



## 유명인 광고모델의 원천 확대효과 메시지 측면성과 소비자 관여도를 중심으로\*

**전재현** 경희대학교 언론정보학과 석사\*\*

**이정교** 경희대학교 언론정보학과 교수\*\*\*

이 연구는 정보원의 원천 확대 효과를 유명인 광고모델의 맥락에서 두 차례의 실험연구를 통해 실증적으로 살펴보았다. <실험 1>에서는 유명인 광고모델의 원천 확대효과가 소비자의 제품에 대한 관여도에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 첫 번째 실험의 연구결과, 유명인 광고모델 수의 증가는 광고효과에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이러한 효과는 소비자의 제품에 대한 관여도에 따라 다르게 관찰되었다. 구체적으로 유명 광고모델의 복수 원천효과는 저관여 제품 광고에서 현저하게 나타났으나, 고관여 제품의 경우 오히려 광고효과가 감소하는 것으로 관찰되었다. <실험 2>에서는 유명인 광고의 메시지 특성인 일면적/양면적 메시지에 따른 원천 확대효과의 효과 차이를 검증하였다. 연구결과, 광고모델 수와 메시지 측면성간에 유의미한 상호작용 효과가 발견되었으며, 유명인 광고모델의 원천 확대 효과는 일면적 메시지에서 현저하게 나타났다.

**KEY WORDS** 원천 확대효과, 복수 모델, 유명인 광고, 관여도, 메시지 측면성

\* 이 연구는 제1저자의 석사학위 논문의 데이터를 이용하여 작성되었음

\*\* smilegregorio@gmail.com

\*\*\* jglee@khu.ac.kr, 교신저자

## 1. 문제제기

기업들은 자사의 제품이나 서비스에 대한 효과적인 정보 전달과 설득을 위해 유명한 광고모델을 빈번히 사용해 왔다(Kamins & Gupta, 1994). 최근 국내의 경우 유명한 광고 집행에 있어서 주목할 만한 사항은 한 광고에서 여러 명의 모델을 기용한 복수 모델 광고(multiple endorsement)를 쉽게 접할 수 있다는 것이다(이정교, 2012). 예를 들어 동서식품은 배우 송중기와 이나영을 모델로 한 ‘맥심 모카골드 마일드’의 새로운 TV 광고를 집행하였으며(파이낸셜뉴스, 2013.3.11), 배우 이종석과 모델 출신 배우 김우빈은 카스 맥주의 모델로 발탁되었으며(스포츠경향, 2013.3.14), 코카콜라는 인기 예능 프로그램 ‘무한도전’의 멤버인 유재석 등 5명을 새로운 광고모델로 발탁했다(한겨레, 2013.4.8). 이와 같은 언론 기사에서 확인할 수 있듯이, 유명한 복수 모델은 유명한 남성-여성 모델과 유명한 남성-남성 등 커플 모델 뿐 아니라 예능 프로그램의 멤버, 드라마상의 가족, 걸그룹 멤버 등 다양한 유형의 복수 모델이 광고에 등장하고 있다.

도선재와 황장선(2008)은 10년 동안(1998년-2006년) 국내 지상파 TV 광고에 등장한 광고모델의 수를 분석한 결과, 1인의 단수모델이 복수모델보다 상대적으로 여전히 많이 사용되고 있으나 최근의 TV 광고에서는 단수모델의 사용은 감소 추세이며, 복수 모델의 사용이 증가 추세에 있는 것으로 나타났다. 이러한 국내 광고모델 전략 트렌드의 변화는 이론적·실무적으로 중요한 함의를 가지고 있다.

첫째, 먼저 실무적인 관점에서 복수의 유명한 광고모델의 사용은 단수모델의 사용보다 몇 배의 모델료를 광고 예산으로 지출하게 한다. 일반적으로 국내 유명한 모델은 A급, B급, C급의 세 등급으로 구분될 수 있는데, A급 모델은 5억 원 이상의 모델료를 받으며 소위 특A급으로 불리는 톱스타들의 모델료는 10억 원을 육박하는 경우도 많다(이정교, 2012). 만약 복수 모델의 사용이 보다 긍정적인 광고 효과를 이끌어낼 수 있다는 분명한 증거가 없다면 광고주는 거액의 모델 비용을 추가로 지불하면서 복수의 유명한 광고모델을 섭외할 이유가 없을 것이다.

둘째, 유명한 복수모델의 설득효과가 어떤 상황에서 극대화되는지 그 제한조건을 밝혀내는 것은 이론적 관점에서 기존의 원천 확대효과의 설명력과 적용가능성을 확인하는데 도움이 될 것이다. 이를 위하여 본 연구에서는 소비자 제품 관여도와 메시지 측면성(message-sidedness)에 따른 유명한 복수모델의 설득효과를 두 차례에 걸친 실험연구를 통해 검증해 보고자 한다. 관여도는 소비자의 정보처리 과정(Celsi & Olson,

1988; Krugman, 1965; Petty & Cacioppo, 1981)과 제품 평가과정(Mitchell, 1981; Vakratsas & Ambler, 1999)에 지대한 영향을 미칠 수 있으며, 궁극적으로 소비자의 태도형성에도 영향을 미칠 수 있다(Gardner, Mitchell, & Russo, 1985). 본 연구에서는 유명인 광고모델 수가 광고효과에 미치는 영향은 소비자의 제품에 대한 관여도 수준에 따라 달라질 것이라고 예측하며, 구체적으로 복수모델의 원천 확대효과는 제품 관여도가 높은 소비자집단 보다 낮은 소비자 집단에서 현저하게 나타날 것으로 예측된다.

광고전략 수립에 있어 가장 핵심적인 집행 요소는 광고 메시지의 구성이라고 할 수 있는데(Rossiter & Percy, 1991), 복수모델 전략이 어떤 유형의 메시지와 통합되었을 때 광고효과가 극대화될지 규명하는 것은 그 이론적·실무적 함의가 크다고 볼 수 있다(Lee & Park, 2014). 선행연구들에 따르면 긍정적 정보와 부정적 정보를 함께 제시하는 양면적 메시지는 메시지의 신뢰도를 증가시키고(Golden & Alpert, 1987; Kamins & Assael, 1987; Smith & Hunt, 1978), 반대 주장을 감소시키며(Belch, 1981; Kamins & Assael, 1987; Swinyard, 1981), 외부의 부정적 자극에 대한 저항을 발생시켜(Bither, Dolich, & Nell, 1971; Kamins & Assael, 1987; Szybillo & Heslin, 1973) 광고효과를 높여 준다는 결과들을 제시하고 있으며, 특히 유명인 광고의 경우 일면적 메시지 보다 양면적 메시지가 설득적인 것으로 밝혀졌다(Kamins, Brand, Hoeke & Moe, 1989). 이 연구에서는 광고모델 수와 메시지 측면성간에 유의미한 상호작용 효과가 있을 것이라고 예측하며, 구체적으로 복수모델의 긍정적 효과는 신뢰도가 높은 양면적 메시지보다 일면적 메시지에서 현저히 나타날 것으로 예측한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 유명인과 광고 효과

오늘날 광고에서 널리 활용되는 광고모델 유형으로는 유명인, 전문가, 그리고 일반인으로 구분할 수 있으며(이정교, 2012), 유명인은 일반적으로 특정 분야에서 성공하여 그 성취로 인해 대중에게 이름이 널리 알려져 있는 인물을 말한다(Friedman & Friedman, 1979). 미국의 경우 유명인을 활용해 제품이나 브랜드의 보증효과를 노리

는 광고가 전체 광고의 약 1/4에 달하며(Premeaux, 2009), 한국과 같은 아시아 지역의 경우에는 서구보다 유명인을 활용한 광고의 비중이 더욱 높다는 연구결과들도 제시되고 있다(유재웅·진용주, 2012; Choi, Lee, & Kim, 2005). 이렇듯 광고주들이 매년 수십억 원에 달하는 모델료를 지불하면서 유명인을 광고모델로 기용하는 이유는 유명인이 지니고 있는 바람직한 이미지가 자사 제품에 전달될 것이라는 직관적 관념에서 기인한다(Lee & Thorson, 2008). 이러한 유명인 광고모델의 잠재적 이점으로 인하여 유명인 광고모델의 설득력에 관한 연구는 광범위하게 이루어져 왔으며, 이러한 효과가 발생하는 내재적 과정을 설명하기 위해 정보원 매력도 모델(Baker & Churchill, 1977; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983), 정보원 신뢰도 모델(Atkin & Block, 1983; Freiden, 1984; Friedman & Friedman, 1979; Ohanian, 1991), 의미전이 모델(McCraken, 1989; Wallker, Langmeyer, & Langmeyer, 1992), 조화가설(Kamins & Gupta, 1994; Kamins, 1990; Lee & Thorson, 2008; Lee & Park, 2014; Lynch & Schuler, 1994; Misra & Beatty, 1990; Till & Busler, 1998, 2000), 켈먼의 사회적 영향 이론(Basil, 1996; Kamins, 1989; Kamins & Gupta, 1994) 등 다양한 이론적 틀이 사용되었다(이정교, 2012; Amos, Holmes, & Strutton, 2008). 일반적으로 다수의 실증 연구들이 유명인을 모델로 활용한 광고가 다른 유형의 광고모델을 활용한 광고보다 긍정적인 커뮤니케이션 효과를 도출할 수 있다는데 동의한다(Atkin & Block, 1983; Freiden, 1984; Friedman, Termini, & Washington, 1976; Freidman & Freidman, 1979; Kamins, 1989; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). 물론 유명인이 등장한 광고의 설득력은 광고 메시지, 제품 유형, 소구 전략, 소비자 특성 등 다양한 요인들에 의해 달라질 수 있지만, 선행연구들은 적어도 이러한 주변 요인들이 일정하다면, 유명인 모델을 이용한 광고는 비유명인 모델이 등장하거나, 모델이 없는 경우에 비해 효과적이라는 연구결과를 보여주고 있다(Atkin & Block, 1983; Freiden, 1984; Friedman & Friedman, 1979). 예를 들어, 주류광고에서 유명인 모델의 설득력을 실험연구를 통해 검증한 앳킨과 블록(Atkin & Block, 1983)의 연구결과에 따르면, 피험자들은 유명인 광고모델을 비유명인 광고모델에 비해 더 진실하고 유능하게 인식하는 것으로 나타났으며, 유명인이 등장한 광고가 비유명인이 등장한 광고에 비해 보다 긍정적인 광고와 제품에 대한 평가를 이끌어냈다.

하지만 몇몇 연구에서는 유명인 광고모델의 우월한 효과를 발견하지 못한 경우도 있었다(예: Freiden, 1984; Metha, 1994; Tom, et al., 1992). 예를 들어, 메타

(Mehta, 1994)는 유명인 모델이 등장한 광고와 비유명인 모델이 등장한 광고 간에 광고에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 있어서 유의미한 차이를 발견하지 못했다. 비스워스 등(Biswas, Biswas, & Das, 2006)은 유명인 모델과 전문가 모델의 효과와 제품 유형과 소비자 지식수준에 따라 어떻게 달라지는지 일련의 실험연구를 통해 살펴 보았다. 연구 결과, 기술 의존도가 높은 제품군의 경우 전문가 모델이 유명인이나 일반인 모델에 비해 구매에 대한 위험도 인식을 감소시키는데 효과적인 것으로 나타났다. 또한 이러한 효과는 제품에 대한 지식수준이 높은 소비자에게 현저하게 관찰되었으며, 기술 의존도가 낮은 제품군의 경우에는 이러한 효과가 발견되지 않았다.

## 2) 복수 정보원의 원천 확대효과

선행연구들에 따르면 복수 정보원의 사용은 단수 정보원에 비해 커뮤니케이션 효과가 높을 수 있다고 제안하는데, 이러한 복수 정보원의 긍정적인 효과를 복수원천 효과(multiple source effect) 또는 원천 확대효과(source magnification effect)라고 한다(김경민 · 주태욱 · 오기도, 2009; Harkins & Petty, 1981a; 1981b). 실무적인 관점에서 복수모델을 활용한 광고는 소비자의 지루함을 감소시킴으로써 광고에 대한 주목도를 높일 수 있고(이정교, 2012), 각각의 유명인에 대해 호감을 갖고 있는 다양한 수용자 집단에 동시에 제품을 소구할 수 있는 장점이 있다(Hsu & McDonald, 2002).

복수모델의 긍정적인 효과는 이론적으로 몇 가지 관점에서 설명될 수 있다. 첫째, 일반적으로 복수의 정보원이 단수의 정보원보다 설득력이 높은 이유는 다수에 의한 의견 전달이 사람들로 하여금 순응압박(conformity pressure)을 느끼게 할 수 있기 때문이다. 즉, 동조현상과 같이 다수의 사람들이 동의한 내용에 대해 따라야 한다는 사회 규범적인 영향을 받는다는 것이다(Moore & Reardon, 1987; White, 1975). 결국 복수의 정보원은 그들의 관점을 지지하기 위해 서로 다른 주장들을 발생시키고, 특정 입장에 대한 주장의 증가는 특정 입장에 대한 동의를 강화 시키게 된다(Calder, Insko, & Yandell, 1974; Insko, Lind, & LaTour, 1976).

둘째, 복수모델의 효과는 수용자가 광고모델에 대해 주변의 사회적 다수가 어떻게 평가하고 반응할지에 대해 추론하게 되는 사회적 추론의 관점에서도 설명될 수 있다. 즉, 소비자는 자신의 제품 선택이 적절한 것인지 확인하기 위해 주변의 다른 소비자의 의견 및 결정과 비교하고자 하는 동기를 가지고 있다(김재휘 · 이희성, 2008). 복수

모델이 등장한 광고는 단수모델이 등장한 광고에 비해 광고가 더 넓은 계층을 대상으로, 더 많은 소비자들에게 전달되었을 것이라는 다수노출 추론의 활성화가 용이할 것이다. 또한 여러 광고모델들이 동일한 제품을 보증함으로써 제품 속성에 대한 사회적 합의성을 암시하여 보다 많은 소비자들이 의견일치를 보인 것과 같은 사회적 영향 추론의 활성화도 가능할 것이다(김재휘 · 부수현 · 강윤희, 2008).

셋째, 선행연구들에 따르면 복수의 정보원이 등장한 메시지는 단수의 정보원이 등장한 메시지 전달에 비해 보다 깊이 있는 정보처리를 유발시킬 수 있다(Harkins & Petty, 1981a). 일반적으로 사람들은 똑같은 사람에게서 반복적인 이야기를 듣는 것보다 새로운 인물이 이야기를 하는 것에 주목을 하게 된다. 복수 정보원이 전달하는 메시지에 대한 활발한 정보처리 활동은 정보 유용성(information utility)의 관점에서도 설명될 수 있다(Harkins & Petty, 1987). 즉, 여러 명의 정보원으로부터 메시지를 전달 받은 사람은 각각의 정보원이 서로 다른 관점과 배경에 기초해 의견을 전달한다고 믿기 때문에, 각각의 메시지를 독립적인 유용한 정보로 인식해 추가적인 정보처리 활동이 발생하게 된다는 것이다. 하지만 만약 단수의 정보원이 복수 메시지를 전달할 경우에는 메시지 수용자는 같은 관점의 반복적인 메시지라고 인식해 정보처리 동기가 감소하게 된다.

예를 들어 하킨스와 패티(Harkins & Petty, 1981a)는 정보원의 수와 정보원이 전달하는 메시지의 수가 수용자의 정보처리 및 설득에 미치는 영향을 일련의 실험연구를 통해 검증하였다. 실험에 자극물로 졸업시험 시행을 찬성하는 메시지를 세 가지 유형으로 구성하여(졸업시험으로 인한 교육수준 향상, 대학 위상 강화, 시행 학교의 졸업생들이 더 좋은 직장에 취업) 메시지 정보원 1명과 3명이 전달하는 메시지 주장에 대한 수용자의 인지반응과 태도를 평가하였다. 연구결과, 복수의 정보원이 전달하는 서로 다른 복수의 메시지 조건에 노출된 피험자들이 다른 조건에 노출된 피험자들보다 졸업시험에 대한 호의적인 인지 반응과 태도가 나타났으며, 단일 정보원이 전달하는 단일 메시지 조건에 노출된 피험자들은 단일 정보원/복수의 다른 메시지 조건과 복수 정보원/동일 메시지 조건의 피험자들 보다 졸업시험에 대한 더 호의적인 인지적 반응이 나타났다.

이러한 결과에 대해 연구자들은 복수의 정보원이 전달하는 복수 메시지에 노출된 수용자들은 여러 정보원들이 각각 다르지만 신빙성 있는 의견을 독립적으로 제시했다고 인식하였고, 결국 제안된 입장에 우호적인 타당한 주장이 많을 것이라는 추론을 이

끌어 냈다고 해석하였다(Harkins & Petty, 1981a). 또한 수용자들은 다른 정보원이 제시하는 다른 주장에 대해 새로운 정보처리를 위한 준비(gear-up) 과정을 거치게 되는데, 이는 주장에 대한 주목과 높은 수준의 인지적 정교화를 통해, 태도의 양극화와 설득을 유발할 수 있다는 것이다. 앞선 논의에 근거해 아래와 같이 <연구가설 1>을 설정하였다.

연구가설 1 : 광고에 등장하는 유명인 모델수의 증가는 광고효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3) 관여도의 조절효과

선행연구들에 따르면 원천 확대효과는 몇몇 조절변인들에 따라 다르게 나타날 수 있다고 제안한다. 먼저 원천 확대효과는 복수의 정보원이 서로 독립적이며 다양한 견해를 나타낸다고 인식된 경우에 극대화 된다. 하킨스와 패티(Harkins & Petty, 1987)는 실험연구를 통해 유사한 관점을 가진 동일한 위원회에 속한 복수 정보원(members of the same committee)이 메시지를 전달할 경우 복수 정보원의 우월한 효과가 관찰되지 않았으나, 정보원들이 같은 위원회 소속이 아닌 경우 복수 정보원의 설득효과가 발현되는 것을 발견하였다. 이러한 결과는 지각된 정보가 독립적이고 정보원들이 다양한 관점을 대표한다고 인식될 때 설득에 있어 복수 정보원의 장점이 극대화 된다고 추론할 수 있다.

둘째, 복수 정보원의 설득효과는 메시지 주장의 강도(argument strength) 또는 질에 의해 달라질 수 있다. 구체적으로 주장의 강도가 강한 경우가 약한 경우보다 더 많은 긍정적인 인지 반응을 도출할 수 있는데, 이는 궁극적으로 수용자의 태도에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다고 한다. 하킨스와 패티(Harkins & Petty, 1981a)는 정보원의 수와 메시지 주장의 강도에 따른 설득효과를 실험연구를 통해 살펴보았다. 연구결과 복수의 정보원이 전달하는 강한 주장 메시지는 단수의 정보원이 전달하는 강한 주장 메시지에 비해 보다 긍정적인 생각과 태도를 이끌어 냈다. 반면, 복수의 정보원이 전달하는 약한 주장 메시지는 단수의 정보원이 전달하는 약한 주장 메시지에 비해 보다 부정적인 생각과 태도를 이끌어 낸 것으로 관찰되었다.

한편 복수 정보원의 설득효과는 정보원의 신뢰도에 따라서도 달라질 수 있다. 무어와 동료들(Moore, Mowen, & Reardon, 1994)은 복수모델의 커뮤니케이션 효과

가 광고모델이 금전적 보상을 받는 경우와 그렇지 않은 경우 어떻게 달라지는지 실험연구를 통해 검증하였다. 연구결과 모델료를 받지 않은 복수모델이 등장한 광고가 모델료를 받은 복수모델이 등장한 광고보다 긍정적으로 평가됐으나, 단순모델 조건에서는 모델료를 받은 조건과 받지 않은 조건 간에 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 이러한 결과는 선행연구에서 복수의 정보원들이 동일한 위원회에 속하게 되면 원천 확대효과가 발생하지 않는다는 커미티 효과(committee effect)와 그 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다(Harkins & Petty, 1987).

선행연구에 따르면 복수 정보원의 원천 확대효과는 정보처리 시 방해(distraction)가 있는 경우 줄어들 수 있다고 제안한다(Petty, Wells, & Brock, 1976). 예를 들어 하킨스와 패티(Harkins & Petty, 1981b)는 수용자의 주의분산 수준이 낮은 경우 복수의 정보원이 전달하는 복수의 메시지에 노출된 메시지 수용자의 인지 반응과 태도가 다른 조건들에 노출된 메시지 수용자들보다 높은 것을 발견하였다. 하지만 수용자의 주의분산 수준이 높은 조건에서는 복수 정보원의 우월한 설득효과가 나타나지 않았으며, 복수의 정보원이 전달하는 복수의 메시지에 노출된 수용자가 다른 조건에 노출된 수용자보다 메시지에 대한 호의적인 생각을 더 적게 하는 것으로 나타났다. 연구자들은 이러한 결과를 복수 원천 효과를 유발하는 인지적 정교화가 주의분산에 의해 방해받아 결국 설득효과가 감소한 것으로 해석하였다.

이 연구에서는 복수 정보원의 효과를 조절할 개인차 변수로 소비자 관여도(involve-ment)에 주목한다. 관여도는 소비자 행동 분야에서 가장 많은 주목을 받는 변인중 하나로(Zaichkowsky, 1986), 어떤 대상에 대한 개인적 관련성과 중요성을 나타내는 일종의 동기 상태라고 개념화 할 수 있다(Petty & Cacioppo, 1981). 관여도는 그 대상과 특성에 따라 제품관여도(Petty & Cacioppo, 1981; Lee & Thorson, 2008), 상황적 관여도와 지속적 관여도(Rothschild, 1979), 인지적 관여도와 감성적 관여도(Park & Young, 1986), 자아 관여도(Park & Mittal, 1985), 이성적 관여도(Lastovicka & Gardner, 1978), 반응 관여도(Chaiken, 1980), 이슈 관여도(Petty & Cacioppo, 1981) 등 다양한 방식으로 구분할 수 있다(Andrew, Durvasula, & Akhter, 1990).

선행연구들에 따르면 관여도는 소비자의 욕구 및 가치체계와 관련성이 높기 때문에 소비자의 정보탐색과 정보처리의 정교화(Celsi & Olson, 1988), 광고에 대한 반응(Krugman, 1967; Petty & Cacioppo, 1981), 태도형성(Gardner, Mitchell, &



Russo, 1985), 제품 평가(Vakratsas & Ambler, 1999), 구매 의사결정 과정(Mitchell, 1979)에 영향을 미칠 수 있다고 한다.

이 연구에서는 정교화 가능성 모델의 관점에서 복수모델의 원천 확대효과가 소비자의 관여도 수준에 따라 달라질 것이라고 예측한다. 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model; ELM)에 따르면 소비자의 관여도 수준이 낮은 경우 광고모델과 같은 주변적인 단서에 초점을 맞추어 정보처리를 하게 되기 때문에 복수모델의 원천 확대효과가 극대화 될 것으로 기대된다(Petty & Cacioppo, 1986). 반면 관여도가 높은 경우에는 정보처리의 초점이 메시지의 질과 타당성 규명과 같은 중심경로를 통해 이루어지기 때문에 상대적으로 복수 정보원의 영향력은 줄어들 것으로 예측된다.

또한 선행연구에 따르면 저관여 상황에서 제품이나 브랜드를 평가할 경우 소비자는 ‘빈도지식(frequency knowledge)’의 영향을 받는 경우가 많다고 한다. 여기서 빈도지식은 ‘어떤 사건이나 대상이 나타나는 횟수에 대한 소비자 지식’을 의미한다(Alba & Marmorstein, 1987). 이러한 빈도 정보에 대한 인식은 일반적으로 별다른 큰 노력 없이 무의식적으로도 이루어진다(Hasher & Zacks, 1984). 복수의 유명한 광고모델들이 제품을 보증하는 경우에는 소비자는 광고에 나타난 제품을 여러 유명인들의 긍정적 속성들과 연결시켜 평가할 가능성이 높는데, 소비자가 관여도가 낮은 경우에는 이러한 긍정적인 속성들의 단순한 수의 합(빈도지식)을 제품 평가 과정에서 휴리스틱(heuristic)으로 사용할 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 2: 유명한 광고모델 수의 증가가 광고효과에 미치는 긍정적 영향은 소비자의 제품 관여도가 높은 상황보다 낮은 상황에서 현저하게 나타날 것이다.

#### 4) 메시지 측면성과 광고효과

일반적인 광고는 자사 제품의 유리한 점만을 강조하고 결점을 언급하지 않는 일면적 메시지(one-sided message) 전략을 주로 사용하지만, 경우에 따라 제품에 대한 긍정적 정보와 부정적 정보를 동시에 전달하는 양면적 메시지(two-sided message) 전략을 사용하기도 한다. 선행연구들에 따르면 상황에 따라 양면적 메시지가 일면적 메시지보다 효과적일 수 있다고 제한한다(Crowley & Hoyer, 1994). 특히 양면적 메시지가 메시지의 신뢰도를 높이며(Golden & Alpert, 1987; Kamins & Marks, 1987; Smith &

Hunt, 1978), 반대 주장(counterargument)을 감소시키며(Belch, 1981; Kamins & Assael, 1987; Swinyard, 1981), 외부의 부정적 의견에 대한 저항을 발생(Bither, Dolich, & Nell, 1971; Kamins & Assael, 1987; Szybillo & Heslin, 1973) 시킬 수 있다는 연구결과들을 제시하고 있다.

양면적 메시지가 효과적인 이유는 제품의 단점이나 자기주장과 다른 의견을 메시지에 포함시킴으로써 이런 것을 포함시키지 않은 일면적 메시지보다 수신자들로 하여금 반박(counterargument)을 덜하게 만들기 때문이다(Hastak & Park, 1990). 또한 귀인이론의 관점에서 양면적 메시지는 광고주가 솔직하게 진실을 말한다고 추론하게 하여 메시지의 신뢰성과 정보원의 공신력을 더 높게 평가하게 만들 수 있다(Smith & Hunt, 1978). 마지막으로 양면적 메시지의 효과는 질병에 대한 면역과 마찬가지로 메시지 설득에 대한 저항은 적은 양의 장래 공격논리(예, 비교광고)에 미리 노출시킴으로써 줄일 수 있다는 예방접종이론(inoculation theory)의 관점에서도 설명될 수 있다(McGuire, 1964). 즉, 양면적 메시지가 장래의 부정적 메시지에 대비해 미리 면역을 시키기 때문에 향후 부정적 정보가 제공 되더라도 큰 영향을 받지 않게 된다는 것이다(Crowley & Hoyer, 1994).

아이센드(Eisend, 2007)는 크로울리와 호이어(Crowley & Hoyer, 1994)가 제시한 양면적 메시지의 통합적 이론모델을 29개의 관련 선행연구 결과를 바탕으로 메타 분석을 실시한 결과, 양면적 메시지의 지각된 현저성은 정보원의 신뢰성을 증가시키며, 이는 관심과 동기를 유발시키고, 관심은 태도와 구매의도에 긍정적 효과를 유발하며, 긍정적인 인지적 반응 효과를 유발한다고 제안하였으며, 양면적 메시지의 효과를 설명하는 이론적 근거 중 귀인이론이 가장 설명력이 높은 것으로 나타났다.

보너와 동료들(Bohner, Einwiller, Erb, & Siebler, 2003)은 양면적 메시지의 효과가 제품속성 간의 연관성과 정보처리 시간에 따라 어떻게 나타나는지 실험연구를 통해 검증하였다. 레스토랑 광고를 이용한 연구결과 양면적 메시지는 일면적 메시지에 비해 지각된 정보원의 신뢰도를 증가시켰으며, 양면적 메시지에 포함된 긍정적 속성(음식이 신선함, 편안한 분위기)과 부정적 속성 간에 논리적으로 연관성이 있는 경우(음식 종류가 제한됨, 단체좌석 없음)가 없는 경우(야외자리와 주차시설 부재)에 비해 긍정적인 반응을 이끌어냈다. 또한 이러한 효과는 소비자가 광고 메시지를 처리할 충분한 시간이 있는 경우에 현저히 나타났다.

한편 카민스(Kamins, 1989)는 유명인과 비유명인 모델이 등장한 광고의 효과가

메시지의 측면성에 따라 어떻게 달라지는지 실험연구를 통해 살펴보았다. 연구 결과, 유명인이 등장한 광고는 비유명인이 등장한 광고에 비해 긍정적인 브랜드 태도와 높은 구매의도를 도출한 것으로 나타났다. 또한 예상대로 모델 유형과 메시지 유형 간에 유의미한 상호작용 효과가 발견되었는데, 네 가지 실험조건 중 유명인 모델이 양면적인 메시지를 전달한 경우가 브랜드 태도와 구매의도에 있어 가장 높은 광고 효과를 도출하였다. 반면 비유명인 모델이 일면적 메시지를 전달한 경우는 가장 낮은 광고 효과가 나타났다. 이러한 결과는 양면적 광고에서 유명인 모델을 활용함으로써 광고 효과를 극대화시킬 수 있다는 것을 시사한다.

선행연구들의 결과(예: Kamins, 1989 등)에 근거해 추론해 보면 일반적인 유명인 단수모델이 등장한 광고에서는 양면적 메시지가 보다 높은 신뢰도 확보를 통해 일면적 메시지 보다 효과가 높을 것으로 기대된다. 반면 복수모델이 등장하는 조건의 경우는 모델수의 증가로 인한 메시지의 유용성 인식과 신뢰도 증가는 양면적 메시지의 효과를 상쇄시킬 것으로 예측된다. 구체적으로 양면적 메시지는 부정적 내용과 긍정적 내용이 동시에 전달되는데, 보통 경미한 수준의 부정적 정보의 제시가 이후 제시되는 보다 강한 긍정적 정보에 의해 반박되거나 해소될 때 그 효과가 극대화 된다고 볼 수 있다 (Crowley & Hoyer, 1994). 하지만 복수 정보원이 양면적 메시지를 제시한 경우에는 긍정적 정보와 부정적 정보가 다른 정보원에 의해 분리되어 제시된 것으로 인식될 가능성이 있기 때문에, 양면적 메시지의 논리성과 일관성이 저하될 수도 있을 것이다. 따라서 귀인이론의 관점에서 광고주가 의도했던 솔직함의 표출을 통한 신뢰도 증대효과가 단일 정보원에 비해 높지 않을 것으로 예측할 수 있다(Eisend, 2007). 또한 일면적 메시지에 비해 양면적 메시지는 상반된 제품 속성 정보의 전달로 인해 소비자로 하여금 복수 정보원의 광고 주장에 대한 사회적 합의성 추론을 활성화 하여 동조효과를 유발하기가 어려울 것으로 예측된다(Moore & Reardon, 1987). 앞선 논의에 근거해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

연구가설 3: 유명인 광고모델 수의 증가가 광고효과에 미치는 긍정적 효과는 양면적 메시지 광고보다 일면적 메시지 광고에서 현저하게 나타날 것이다.

### 3. 연구방법

#### 1) <연구 1>의 연구방법

<연구 1>에서는 복수 광고모델의 원천 확대효과가 제품 관여도에 따라 어떻게 달라지는지를 검증하기 위해 3(모델수: 1명, 2명, 4명) × 2(관여도: 고/저)의 집단 간 실험 디자인을 구성하였다. 종속변인은 광고태도, 제품태도, 구매의도로 설정하였다.

##### (1) 광고모델 선정에 위한 예비조사

본 연구에 사용될 광고모델의 선정은 한국방송광고진흥공사의 2013년 소비자행태연구(MCR)에서 발표한 소비자들이 선호하는 광고모델 순위와 한국CM전략연구소에서 발표하는 광고모델 호감도 순위를 바탕으로 16명(남성 8명, 여성 8명)의 유명인 리스트를 1차로 도출하였고, 30명의 참여자를 대상으로 이들 16명의 유명인에 대한 친숙도, 호감도, 매력도, 신뢰도를 평가하였다. 실험에 사용될 광고모델의 선정 기준은 정보원의 속성(매력도, 친숙도, 신뢰도, 호감도 등)이 연구결과에 영향을 미치는 것을 최소화하기 위하여 평균값이 너무 높거나 낮은 모델은 제외하였고, 평균값이 비슷하게 나타난 유사한 업종에 종사하는 광고모델을 선정하였다. 이와 같은 기준으로 남성모델의 경우 장동건(M=4.672)과 현빈(M=4.5473), 여성모델의 경우 이나영(M=4.642)과 신민아(M=4.333)가 선정되었다. 선정된 남성, 여성 모델들의 모델 속성 간 평균값의 차이는 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다( $p > .05$ ).

마지막으로 연구에 각각 사용될 복수모델의 조합을 설정하기 위해 모델 간 조화도의 평가를 참여자 30명을 대상으로 실시하였다. 이성 모델 간 조화도의 경우 장동건과 신민아(M=3.93), 현빈과 이나영(M=4.05)이 조화가 잘되는 것으로 나타났고, 동성 모델 간 조화도의 경우 장동건과 현빈의 조화도가 가장 높게 나타났으며(M=4.55), 신민아와 이나영의 조화도도 높은 것으로 나타났다(M=4.10). 이러한 사전조사 결과에 따라 <연구 1>에 사용될 광고모델은 장동건, 현빈, 이나영, 신민아가 선정되었다.

##### (2) 제품군의 선정과 관여도 조작

국내 지상파 광고에 나타난 광고모델을 내용분석한 도선재와 황장선(2008)의 연구결과에 기초해, 국내 광고에서 유명인 모델이 등장하는 비율이 높고 복수모델이 빈번히

등장하는 제품군의 예비 리스트가 1차적으로 선정되었다.비타민/피로회복 음료, 숙취 해소 음료, 영양제/건강보조제, 디지털 카메라, 노트북, 프린트/복사용지, 커피(캔/병), 맥주, 유산균 음료, 샴푸, 치약, 기초 화장품(남성/여성 스킨, 로션), 치킨, 라면, 생수. 30명의 예비조사 참여자는 각 제품에 대한 지속적 관여도(RPII; Revised Personal Involvement Inventory)를 5개의 항목으로 평가하였다(McQuarrie & Munson, 1992). 척도의 중간 값을 기준으로 고관여 제품은 노트북(M=5.493), 저관여 제품은 프린트/복사용지(M=3.013)가 선정되었다.

### (3) 실험 자극물의 조작

〈연구 1〉에서는 가상의 노트북과 프린트·복사용지 제품 광고에 광고모델이 1명, 2명, 4명 등장하는 총 6개의 광고 자극물이 사용되었다. 광고 자극물은 실제 제품 광고와 같은 사실감을 살리기 위하여 광고회사에 종사하는 전문가에게 의뢰하여 제작하였으며, 잡지광고 형식의 컬러 인쇄광고로 제작되었다. 광고모델 수를 제외한 모든 조건(광고 메시지 수준 및 정보량, 레이아웃)은 동일하게 구성하였으며, 광고에 나타난 브랜드와 사전 경험에서 발생할 수 있는 선편향(predisposition)의 영향을 최소화시키기 위하여 두 제품을 가상의 브랜드 “Lingo”로 설정하여 동일하게 사용하였다(Lee & Thorson, 2008).

광고 자극물은 무어와 리어든(Moore & Reardon, 1987)의 연구를 참고하여 가상의 노트북과 프린트·복사용지 제품의 특징을 증언(testimonial)하는 형식으로 구성하였다. 구체적으로 광고물 상단에는 광고 헤드라인을 배치하였고, 헤드라인 아래 광고모델 이미지를 배치하였다. 광고모델은 소비자를 응시하는 상반신 이미지로 구성하였으며, 광고모델이 1명일 경우 광고물 중앙에 배치하였고 2명일 경우 좌우로 배치하였으며, 4명일 경우 2×2로 배치하였다(부록 참조).

광고 메시지는 4개로 구성하여 광고모델이 1명일 경우 광고모델 이미지 아래 4개의 광고 메시지를 배치하였고 2명일 경우 각각의 이미지 아래 2개의 광고 메시지를 배치하였으며, 4명일 경우 1개의 광고 메시지를 배치하여 한 광고에서 전달하는 광고 메시지와 정보량을 동일하게 구성하였다. 또한 광고 메시지 아래 광고 제품 이미지를 배치하고 그 아래 제품 슬로건을 위치시켰다. 결국 두 제품의 광고는 광고모델 수를 제외한 모든 조건을 동일하게 구성하였으며, 두 제품 광고에 동일한 유형의 메시지와 제품 속성, 정보량을 제시하기 위해 국내에서 최근 집행되고 있는 노트북과 프린트·복사용

표 1. <연구 1>의 광고 메시지 구성

	노트북	프린트·복사용지
헤드라인	노트북을 새롭게 보라! Lingo	프린트 용지를 새롭게 보라! Lingo
서브 헤드라인	스마트한 당신에게 Lingo를 추천합니다.	스마트한 당신에게 Lingo를 추천합니다.
메시지 1	처음 만나는 새로운 O/S	처음 만나는 새로운 천연용지
메시지 2	디지털 시대 고해상도 디스플레이 노트북	디지털 시대 고해상도 컬러출력 용지
메시지 3	물에 강한 카본 코팅 기술 노트북	물에 강한 카본 코팅 기술 용지
메시지 4	더 빠르게, 스마트한 작업을 위하여 Lingo	더 빠르게, 스마트한 작업을 위하여 Lingo
제품 슬로건	My digital story Lingo	My digital story Lingo

지 인쇄 광고의 카피를 분석하였다.

국내 광고에서 노트북은 새로운 O/S 탑재(예: Window 8), 고해상도 디스플레이, 속도, 작업의 효율성, 디자인, 휴대성 등을 주요 제품 속성으로 광고 메시지를 전달하고 있으며, 프린트·복사용지는 친환경, 가독성, 출력 해상도, 작업의 효율성 등을 주요 제품 속성으로 광고 메시지를 전달하고 있는 것으로 나타났다. <연구 1>에 사용된 광고의 카피는 <표 1>과 같다.

#### (4) 주요변인의 측정

광고에 대한 태도는 미첼과 올슨(Mitchell & Olson, 1981)의 측정 항목을 기초로 하여 ‘나는 이 광고를 좋아한다’, ‘이 광고는 흥미롭다’, ‘이 광고는 유쾌하다’의 7점 척도로 측정하였다( $\alpha = .821$ ). 브랜드에 대한 태도는 애킨과 블락(Atkin & Block, 1983), 미첼(Mitchell, 1986)의 연구를 참고하여 ‘나는 이 제품을 좋아한다’, ‘이 브랜드는 유쾌하다’, ‘이 브랜드는 흥미롭다’의 7점 척도로 측정하였다( $\alpha = .845$ ). 구매의도는 맥킨지 등(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)의 연구에 기초해 ‘나는 향후 이 제품을 구매할 의도가 있다’, ‘나는 이 제품을 주위 사람들에게 권유할 생각이 있다’의 7점 척도로 측정하였다( $\alpha = .859$ ).

### (5) 실험대상 및 절차

〈연구 1〉의 가설을 검증하기 위하여 서울, 충청도 및 강원도 소재의 4개 대학교에서 언 론 또는 광고홍보를 전공하는 20세 이상의 남녀 학부생 300명이 실험에 참가하였으며, 실험 참여자들은 6개의 실험집단에 50명씩 무작위 할당(random assignment)되었다. 실험참여는 자발적으로 이루어졌으며, 참여에 대한 감사의 인사말과 유의사항이 먼저 전달되었다. 그 후 광고 자극물이 포함된 6개의 유형 중 1개의 설문지가 무작위로 참여 자에게 전달되었고, 참여자들은 지시문의 내용에 따라 광고 자극물에 자연스럽게 노출 된 후 설문에 응답하였다. 실험은 약 10분가량 소요되었으며, 실험이 종료된 후 실험 참 여자들에게 소정의 답례품을 전달하였으며, 실험내용에 대한 디브리핑(debriefing)이 이루어졌다.

표 2. 〈연구 1〉의 실험 참여자

	모델 1명		모델 2명		모델 4명	
	남성	여성	남성	여성	남성	여성
고관여 제품	22명	28명	23명	27명	23명	27명
저관여 제품	24명	26명	23명	27명	22명	28명
남녀 참여자 수	46명	54명	46명	54명	45명	55명
참여자 합	100명		100명		100명	
N	300					

### (6) 조작점검

피험자들에게 노출된 광고 자극물이 연구 목적에 맞게 구성되었고 연구자가 의도한 방 향으로 지각하였는가를 검증하기 위하여 조작점검을 실시하였다. 관여도 집단에 따른 피험자의 관여도 인식 차이는 고관여(5.31) 집단이 저관여(3.28) 집단보다 통계적으 로 유의미하게 큰 것으로 나타나( $t=13.930, p<.05$ ), 관여도의 조작은 적절히 이루어 졌다는 것을 확인할 수 있었다.

## 2) <연구 2>의 연구방법

<연구 2>의 목적은 복수 정보원의 원천 확대효과가 광고 메시지의 특성에 따라 어떻게 나타나는지를 검증하는 것이다. 또한 연구의 외적 타당성과 일반화 가능성을 높이기 위해 <연구 1>에 사용된 가상의 브랜드 대신 실제 브랜드와 감성적 제품군, 추가적인 유명인 광고모델들을 이용하여 실험을 실시하였다. <연구 2>에서는 복수모델의 원천 확대효과가 메시지의 측면성에 따라 어떻게 나타나는지 검증하기 위해 3(모델수: 1명, 2명, 4명) × 2(메시지 측면성: 일면적/양면적) 요인설계를 하였다. 종속변인은 <연구 1>과 마찬가지로 광고태도, 제품태도, 구매의도였다.

### (1) 광고모델과 제품의 선정

<연구 2>에 사용된 광고모델은 <연구 1>과 같은 방식으로 30명의 예비조사를 통해 정보원의 속성(매력도, 친숙도, 신뢰도, 호감도 등)이 너무 높거나 낮지 않고 <연구 1>에서 사용되지 않은 유명인이 선정되었다. 또한 복수모델의 조합을 설정하기 위해 모델 간 조화도 평가가 이루어졌는데 이성 모델 간 조화도의 경우 조인성과 한가인(M=4.26), 송중기와 김태희(M=4.21)가 조화가 잘 되는 것으로 나타났고, 동성 모델 간 조화도의 경우 조인성과 송중기(M=4.26), 김태희와 한가인(M=4.35)의 조화도가 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 기준으로 남성모델의 경우 조인성(M=4.64)과 송중기(M=4.16), 여성모델은 김태희(M=4.49)와 한가인(M=4.47)이 선정되었다.

<연구 1>에 사용된 제품들은 관여도와 관계없이 모두 이성적 제품이었기 때문에 연구의 외적 타당성과 일반화 가능성을 높이기 위해 <연구 2>에서는 감성적인 제품이며 중간 수준의 제품 관여도를 예비조사에서 나타낸 커피(M=3.846)를 실험 자극물로 선정하였다. <연구 2>에 사용된 제품이 커피인 것을 고려하여 과거 커피 광고모델로 활동해온 유명인은 자극물 제작에서 제외하였다(예: 신민아, 원빈, 이나영 등).

### (2) 실험 자극물의 구성

<연구 2>에서는 실제 제품의 일면적 메시지와 양면적 메시지 광고에 광고모델이 1명, 2명, 4명 등장하는 총 6개의 광고 자극물이 사용되었다. 실제 커피 브랜드 제품으로 실험 자극물을 구성하기 위하여 참여자 10명을 대상으로 편의점 또는 마트에서 구매할 수 있는 병 또는 캔 커피 브랜드를 생각나는 대로 나열하도록 하였다. 그 결과 T.O.P.,



프렌치 카페, 스타벅스, 레쓰비, 조지아 커피 제품이 주로 연상되었으며, 칸타타와 같은 브랜드의 연상률은 낮게 나타났다. 따라서 본 연구에서는 광고에 나타난 브랜드와 의 사전 경험에서 발생할 수 있는 선협효과를 최소화시키기 위하여 가장 자유 연상률이 낮았던 칸타타를 <연구 2>의 광고 제품으로 선정하였다.

광고 자극물의 구성은 카민스(Kamins, 1989)의 연구를 참고하여 국내에서 집행되고 있는 기존 커피 광고의 카피를 분석하여 커피 제품의 주요 속성 네 가지(신선함, 향, 맛, 원두)를 이용해 광고 메시지를 구성하였다. 양면적 메시지는 선행연구들의 권고에 기초해(Bohner, Einwiller, Erb, & Siebler, 2003; Crowley & Hoyer, 1994; Kamins, 1989; Kamins, Brand, Hoeke, & Moe, 1989; Pechmann, 1992 등), ① 제품 속성의 중요성이 중간 이하인 속성에 대한 부정적 정보를 제시, ② 긍정적 정보와 부정적 정보의 일관성의 두 가지 기준을 이용해 구성하였다. 선행연구에 기초하여 양면적 메시지의 구성은 제품 품질과 가격에 대한 부정적 상관관계로 구성(커피의 품질과 가격)하였다(Etgar & Goodwin 1982; Pechmann, 1992).

또한 제품에 대한 부정적 속성이 메시지의 어느 부분에 위치하느냐가 양면적 메시지 효과에 유의미한 영향을 미칠 수 있기 때문에(Crowley & Hoyer, 1994), 선행연구들의 권고에 따라 부정적 속성 정보를 메시지 중간에 배치하여 양면적 메시지를 구성하였다(Hastak & Park, 1990; Kamins & Marks, 1987).

표 3. 일면적, 양면적 광고 메시지의 구성

	일면적 메시지	양면적 메시지
헤드라인	내 마음을 잘 아는 커피! 칸타타	
서브 헤드라인	당신에게 꼭 맞는 최고의 커피를 추천합니다.	
메시지 1	로스팅 후 72시간 내에 추출한 신선한 커피	
메시지 2	아로마 블렌트 키피의 풍부한 향이 있는 커피	
메시지 3	콜롬비아 카투라의 깊은 맛 그래서 당신의 선택은 칸타타	콜롬비아 카투라의 깊은 맛 그래서 값이 조금 비싸도 칸타타
메시지 4	당신을 위한 프리미엄 원두커피 칸타타	
제품 슬로건	커피에 눈 뜰 때, 칸타타	

### (3) 실험 대상 및 절차

〈연구 1〉과 마찬가지로 〈연구 2〉의 가설을 검증하기 위하여 서울, 충청도 및 강원도 소재의 4개 대학교에서 언론 또는 광고홍보를 전공하는 20세 이상의 남녀 학부생 300명이 실험에 참가하였다. 실험 참여자들은 6개의 실험집단에 무작위 할당(random assignment)되었으며, 실험절차는 〈연구 1〉과 동일하게 이루어졌다.

표 4. 〈연구 2〉의 실험 참여자

	모델 1명		모델 2명		모델 4명	
	남성	여성	남성	여성	남성	여성
양면적 메시지	22	28	22	28	20	30
일면적 메시지	24	26	19	31	27	23
남녀 참여자 수	46	54	41	59	47	53
참여자 합	100명		100명		100명	
N	300					

### (4) 주요변인의 측정과 조작점검

〈연구 2〉의 종속변수는 광고태도( $\alpha = .873$ ), 브랜드태도( $\alpha = .862$ ), 구매의도( $\alpha = .793$ )로 〈연구 1〉과 동일한 방법으로 측정되었으며, 피험자들의 연구에 사용된 실제 브랜드와의 사전 경험을 통제하기 위해 미시악과 샐클린(Miciak & Shanklin, 1994)의 연구를 참조해 ‘나는 OOO을 좋아한다’, ‘OOO은 흥미롭다’, ‘OOO은 유쾌하다’의 7점 척도로 브랜드에 대한 사전태도를 실험 전에 측정하였다( $\alpha = .850$ ).

메시지 측면성의 조작점검은 카오(Kao, 2011)의 연구를 참고해 광고 메시지에 긍정적 메시지와 부정적 메시지가 포함되어 있는가에 대한 피험자의 응답비율로 평가하였다. 피험자들은 본인이 노출된 광고에 대해 ‘이 광고의 광고 메시지에는 제품에 대한 긍정적 정보가 포함되어 있다’, ‘이 광고의 광고 메시지에는 제품에 대한 부정적 정보가 포함되어 있다’의 두 개 문항에 응답하였다. 분석결과 양면적 메시지와 일면적 메시지의 부정적 정보에 대한 피험자 인식의 평균값은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 관찰되어( $M_{\text{two-sided}} = 3.8067$ ,  $M_{\text{one-sided}} = 2.3108$ ,  $t = 9.639$ ,  $p < .05$ ), 메시지

측면성은 연구 목적에 맞게 조작되었다는 것을 확인하였다.

## 4. 연구결과

### 1) <연구 1>의 연구결과

#### (1) 다변량 분석 결과

본 연구에서 제시한 개별 연구가설의 검증을 위한 변량분석에 앞서 종속 변인의 특성상 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다. 먼저 Wilks's Lambada를 기준으로 광고모델의 수가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 광고효과 변인들에 미치는 영향을 검증한 결과 모델수의 증가는 종속변수들에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다(Wilk's  $\lambda = .914$ ,  $F = 3.314$ ,  $p = .001$ ,  $\eta^2 = .044$ ). 또한 제품에 대한 관여도에 따라 원천 확대효과가 어떻게 다르게 나타나는지 살펴본 결과, 모델수와 관여도 간의 상호작용 효과도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(Wilk's  $\lambda = .895$ ,  $F = 4.121$ ,  $p = .000$ ,  $\eta^2 = .054$ )

표 5. 광고모델 수와 제품 관여도에 따른 광고효과 다변량분산 분석 결과

효과	Wilks' $\lambda$		Hotelling's Trace		유의 확률	부분 에타 제곱
	value	F	value	F		
광고모델 수	.914	3.314	.093	3.330	.001	.044
제품 관여도	.986	1.006	.014	1.006	.404	.014
광고모델 수* 제품 관여도	.895	4.121	.114	4.114	.000	.054

#### (2) <연구가설 1>의 검증

<연구가설 1>은 광고에 등장하는 유명인 모델수의 증가는 광고효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것이었다. 이러한 연구가설을 검증하기 위해 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 종속변수로 일련의 변량분석을 실시하였다. 먼저 광고모델 수의 증가가 광

표 6. 광고모델 수와 광고효과에 대한 일원변량분석 결과

소스	종속 변수	F	유의확률	부분 에타 제곱
광고모델 수	광고태도	3.862	.022	.026
	제품태도	.401	.670	.003
	구매의도	1.450	.236	.010

고태도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=3.800, p=.023, \eta^2=.025$ ). 하지만 모델수의 증가가 브랜드 태도( $F=.454, p=.635$ )와 구매의도( $F=1.487, p=.228$ )에 미치는 효과는 통계적 유의성에 도달하지 못했다.

각 모델 집단의 평균차이가 통계적으로 유의미한지 각 집단 간 광고태도의 차이를 검증한 결과, 광고모델 1명( $M=3.26$ )의 조건에 노출된 피험자 집단과 광고모델 4명( $M=3.64$ )의 조건에 노출된 피험자 집단 간 광고태도의 차이만 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으나( $MD=-.3747, p=.029$ ), 1명과 2명( $M=3.54$ ), 2명과 4명의 평균차이는 통계적 유의성에 도달하지 못했다. 비록 모든 집단 간의 평균차이가 유의미하지는 않았지만, 모델수의 증가에 따른 평균값의 분포는 가설에서 제시한 패턴을 나타냈다. 따라서 <가설 1>은 부분적으로 지지되었다.

### (3) 연구가설 2의 검증

<연구가설 2>는 광고모델 수의 증가가 광고효과에 미치는 긍정적 영향은 소비자의 제품 관여도가 높은 상황보다 낮은 상황에서 현저하게 나타날 것이라는 것이었다. 이러한 가설을 검증하기 위해 광고모델 수와 제품 관여도를 독립변수로 일련의 이원변량분석을 실시하였다. <표 7>의 이원변량분석 결과에 따르면, 광고모델의 수와 제품 관여도간의 상호작용효과는 광고태도( $F=.454, p=.157$ )에서는 발견되지 않았으나, 브랜드 태도( $F=7.351, p=.001, \eta^2=.048$ )와 구매의도( $F=5.259, p=.006, \eta^2=.035$ )에서는 유의미한 것으로 관찰되었다.

표 7. 광고모델 수와 관여도에 따른 광고효과 이원변량분석 결과

소스	종속 변수	F	유의확률	부분 에타 제곱
광고모델 수	광고태도	3.800	.023	.025
	제품태도	.454	.635	.003
	구매의도	1.487	.228	.010
제품 관여도	광고태도	.000	.993	.000
	제품태도	1.974	.161	.007
	구매의도	.001	.978	.000
광고모델 수* 제품 관여도	광고태도	1.864	.157	.013
	제품태도	7.351	.001	.048
	구매의도	5.259	.006	.035

그림 1. 브랜드 태도에 대한 광고모델 수와 제품 관여도의 상호작용효과

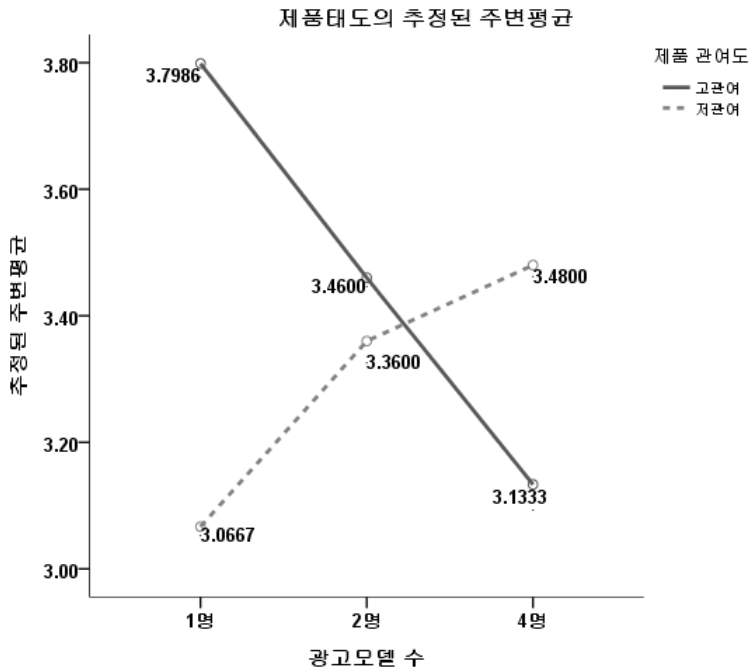
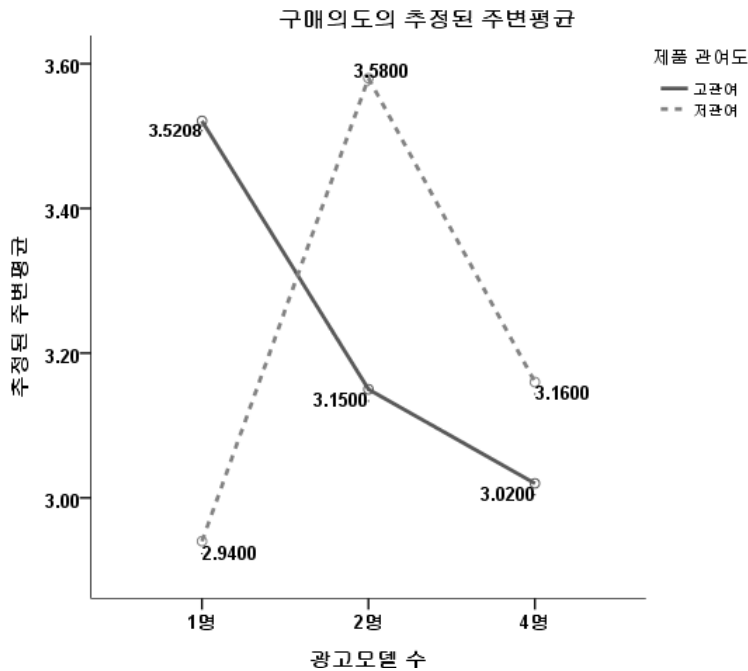


그림 2. 구매의도에 대한 광고모델 수와 제품 관여도의 상호작용효과



제품태도와 구매의도에 대한 광고모델 수와 제품 관여도의 상호작용효과를 구체적으로 살펴보기 위하여 고관여 제품 조건과 저관여 제품 조건으로 구분하여 단순효과 분석(simple effect analysis)을 실시하였다. 고관여 제품광고 조건에서는 광고모델 수가 브랜드태도( $F=4.680, p=.011, \eta^2=.061$ )에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 구매의도( $F=1.790, p=.171$ )에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 구체적으로 각 모델수 집단 간 브랜드태도의 차이를 사후 검증한 결과, 광고모델 1명( $M=3.79$ )과 광고모델 4명( $M=3.13, p < .05$ ) 조건에 노출된 피험자 집단 간 브랜드 태도의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 고관여 제품 조건에서 복수모델은 브랜드 태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 저관여 제품 조건에서는 광고모델 수가 브랜드 태도( $F=2.759, p=.067$ )에 미치는 영향은 통계적 유의성에 근접한 것으로 나타났으며, 구매의도( $F=7.421, p=.001, \eta^2=.092$ )에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 각 모델

집단 간 구매의도의 차이를 검증한 결과, 광고모델 1명(M=3.16)과 광고모델 4명(M=2.94,  $p < .05$ ) 조건과, 광고모델 2명(M=3.58)과 광고모델 4명(M=2.94,  $p < .05$ ) 조건에 노출된 피험자 집단 간 구매의도의 차이는 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 저관여 제품 조건에서 복수모델은 단수모델에 비해 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 이러한 효과는 모델이 2명인 경우에 가장 크게 나타났다. 따라서 <연구가설 2>는 부분적으로 지지되었다.

## 2) <연구 2>의 연구결과

### (1) 다변량 분석 결과

<연구 2>에서 제시한 개별 연구가설의 검증을 위한 변량분석에 앞서 실제 브랜드에 대한 사전 태도를 공변량으로 다변량 공분산분석(MANCOVA)을 실시하였다. 먼저 Wilks's Lambada를 기준으로 광고모델의 수가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 광고효과 변인들에 미치는 영향을 검증한 결과 모델수의 증가는 종속변수들에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다(Wilk's  $\lambda = .902$ ,  $F = 5.086$ ,  $p = .000$ ,  $\eta^2 = .050$ ). 또한 메시지 측면성에 따라 원천 확대효과가 어떻게 다르게 나타나는지 살펴본 결과, 모델수와 메시지 측면성 간의 상호작용 효과도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(Wilk's  $\lambda = .929$ ,  $F = 3.599$ ,  $p = .002$ ,  $\eta^2 = .036$ ).

표 8. 광고모델 수와 메시지 측면성에 따른 광고효과 다변량공분산분석 결과

효과	Wilks' $\lambda$		Hotelling's Trace		유의 확률	부분 에타 제곱
	value	F	value	F		
사전태도	.738	34.204	.355	34.204	.000	.262
광고모델 수	.902	5.086	.107	5.115	.000	.050
메시지 측면성	.973	2.623	.027	2.623	.051	.027
광고모델 수 * 메시지 측면성	.929	3.599	.075	3.600	.002	.036

## (2) <연구가설 3>의 검증

<연구가설 3>은 광고모델 수의 증가가 광고효과에 미치는 긍정적 효과는 양면적 메시지 광고 보다 일면적 메시지 광고에서 현저하게 나타날 것이라는 것이었다. 구체적으로 복수모델의 긍정적 효과가 양면적 메시지보다 일면적 메시지 조건에서 현저하게 나타날 것을 예측하였다. 이러한 가설을 검증하기 위해 광고모델 수와 메시지 측면성을 독립변수, 사전태도를 공변량으로 일련의 이원 공변량분석을 실시하였다. <표 9>의 공변량분석 결과에 따르면, 광고모델 수와 메시지 측면성의 상호작용효과는 광고태도( $F=5.681, p=.004, \eta^2=.038$ )에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으나, 제품태도( $F=2.353, p=.097$ )와 구매의도( $F=.228, p=.796$ )에서는 유의성에 도달하지 못했다.

표 9. 광고모델 수와 메시지 측면성에 따른 광고효과 공변량분석 결과

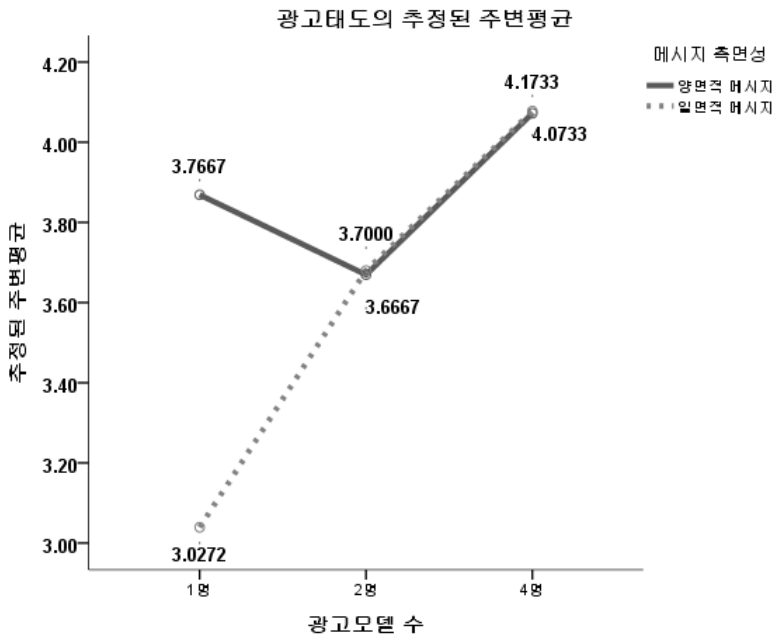
소스	종속 변수	F	유의확률	부분 에타 제곱
사전태도	광고태도	31.879	.000	.099
	제품태도	98.691	.000	.253
	구매의도	54.623	.000	.158
광고모델 수	광고태도	9.647	.000	.062
	제품태도	3.937	.021	.026
	구매의도	6.626	.002	.044
메시지 측면성	광고태도	5.433	.020	.018
	제품태도	4.819	.029	.016
	구매의도	.427	.514	.001
광고모델 수 * 메시지 측면성	광고태도	5.681	.004	.038
	제품태도	2.353	.097	.016
	구매의도	.228	.796	.002

광고태도에 대한 광고모델 수와 메시지 측면성의 상호작용효과를 구체적으로 살펴보기 위하여 일면적 메시지 광고 조건과 양면적 메시지 광고 조건으로 구분하여 단순 효과분석(simple effect analysis)을 실시하였다. 분석 결과, 일면적 메시지 광고 조건



에서 광고모델 수가 광고태도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며( $F=15.405, p=.000, \eta^2=.175$ ), 양면적 메시지 조건에서는 통계적으로 유의미한 결과가 발견되지 않았다( $F=2.465, p=.089$ ). 구체적으로, 일면적 메시지 조건에서의 각 집단 간 광고태도의 차이를 검증한 결과, 광고모델 1명( $M=3.02$ )과 광고모델 2명( $M=3.66, p<.05$ ) 조건과 광고모델 1명과 광고모델 4명( $M=4.07, p<.05$ ) 조건에 노출된 피험자 집단 간 광고태도의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 일면적 메시지 조건에서 모델수의 증가는 광고태도를 호의적으로 만드는 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 3>은 부분적으로 지지되었다.

그림 3. 광고태도에 대한 광고모델 수와 메시지 측면성의 상호작용효과



모형에 나타나는 공변량은 다음 값에 대해 계산됩니다.: 사전태도 = 3.6779

## 5. 요약 및 논의

이 연구는 복수 정보원의 설득 효과를 유명한 광고모델의 맥락에서 두 차례의 실험연구를 통해 실증적으로 살펴보았다. <실험 1>에서는 유명한 광고모델의 원천확대 효과가 제품에 대한 관여도에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 첫 번째 실험의 연구결과, 유명한 광고모델 수의 증가는 광고효과에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 복수의 정보원을 활용한 메시지 전달이 단수의 정보원을 통한 메시지 전달에 비해 수용자의 깊이 있는 정보처리를 이끌어낼 수 있으며(Harkins & Petty, 1981a), 이는 궁극적으로 긍정적인 인지 반응을 유발하여 설득에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다고 제안한 선행연구들의 결과와 일치하는 내용이다.

또한 복수의 모델이 등장한 광고에 노출된 소비자는 개별 광고모델이 서로 다른 관점과 배경에 기초해 제품에 대한 의견을 전달한다고 믿을 가능성이 높기 때문에, 광고 메시지에 주의를 더 많이 기울일 가치가 있다고 판단하여 단수모델 조건에 비해 부가적인 정보처리 활동이 발생했다고 해석할 수 있다(Harkins & Petty, 1987). 반면, 단수모델이 전달하는 광고 메시지의 경우 소비자는 같은 관점의 반복적인 정보로 그 유용성을 낮게 평가할 가능성이 높아 정보처리 동기가 감소할 수 있다.

연구결과에 따르면 복수 광고모델의 긍정적 효과는 소비자의 제품에 대한 관여도에 따라 다르게 관찰되었다. 구체적으로 유명 광고모델의 원천확대 효과는 저관여 제품 광고에서 현저하게 나타났으나, 고관여 제품의 경우 오히려 광고효과가 감소하는 것으로 관찰되었다. 이러한 결과는 광고 메시지의 처리에 있어서 광고모델과 같은 주변적 단서의 영향력은 소비자가 저관여 상황에 있을 때 커질 수 있다는 정교화 가능성 모형의 관점과 일맥상통하는 결과라고 볼 수 있다(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). 또한 저관여 상황에서 여러 유명한 모델들의 긍정적인 정보원 속성들을 ‘빈도지식(frequency knowledge)’ 즉, 유명한 광고모델의 긍정적 속성들의 단순한 수의 합을 광고된 제품의 평가에 보다 쉽게 연결시켰을 가능성이 높다(Alba & Marmorstein, 1987).

반면 고관여 상황에서 원천 확대효과가 발현되지 않은 것은 매력적이고 시선을 끄는 유명인들에 의한 광고 메시지의 주의분산 효과(distraction effect)로도 해석할 수 있다. 예를 들어 하킨스와 패티(Harkins & Petty, 1981b)는 수용자의 주의분산 수준이 높은 경우에는 원천 확대효과가 나타나지 않는 것을 발견했는데, 연구자들은 이러

한 결과를 복수 정보원의 긍정적 효과를 유발하는 수용자의 인지적 정교화가 주의분산으로 인해 방해받아 결국 설득효과가 감소한 것으로 추론하였다.

광고주들은 가격대가 높고 지각된 위험이 높은 고관여 제품들에 대해 유명인 광고 모델이 효과적이라고 믿어 왔으며(Friedman & Friedman, 1979), 실제 금융·보험·증권, 컴퓨터·정보통신, 건설·부동산과 같은 고관여 제품군에서 복수모델 전략이 빈번히 사용되어 왔지만(도선재·황장선, 2008), 이 연구의 결과는 제품의 관여도가 낮은 경우에 복수모델 전략을 쓰는 것이 긍정적인 브랜드 태도와 구매의도 자극에 효과적이라고 제안한다. 따라서 광고주들과 광고 실무자들은 유명인 모델을 활용한 광고 전략을 수립할 경우, 목표 수용자와 보증되는 제품의 관여도 수준을 고려하는 것이 광고효과를 극대화 하는데 도움이 될 것이다(Lee & Thorson, 2008).

〈실험 2〉에서는 복수 광고모델의 원천 확대효과를 광고 메시지 특성인 일면적/양면적 메시지에 따라 검증하였다. 연구결과, 광고모델 수와 메시지 측면성간에 유의미한 상호작용 효과가 발견되었으며, 유명인 광고모델의 원천 확대 효과는 일면적 메시지에서 현저하게 나타났다. 구체적으로 단수모델 광고의 경우 양면적 메시지 광고에 노출된 피험자들의 광고태도가 일면적 메시지 광고에 노출된 피험자들의 광고태도보다 높게 나타났지만, 광고모델 2명과 4명의 복수모델 광고에서는 양면적 메시지 광고에 노출된 피험자들과 일면적 메시지 광고에 노출된 피험자들의 광고태도의 차이가 통계적으로 발견되지 않았다. 이러한 결과는 양면적 메시지 전략의 경우 이미 어느 정도 신뢰도를 확보한 상태에서 복수모델의 기용을 통한 추가적인 설득력의 증대는 그리 크지 않았다고 추론할 수 있다. 즉, 양면적 메시지 광고에서 복수 광고모델의 원천 확대 효과는 양면적 메시지의 효과에 의해 일정부분 상쇄되었다고도 해석할 수 있다.

또한 양면적 메시지는 부정적 내용과 긍정적 내용이 혼재되어 있는 특수성을 갖고 있는데, 심각하지 않은 수준의 부정적 정보의 제시가 보다 우월한 긍정적 정보에 의해 반박되거나 해소될 때 그 진정한 효과가 발현된다고 볼 수 있다(Crowley & Hoyer, 1994). 하지만 복수모델이 양면적 메시지를 전달한 경우에는 긍정적 정보와 부정적 정보가 여러 정보원에 의해 분리되어 제시된 것으로 인식될 가능성이 있어 그 논리적 일관성이 저하되었을 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 광고주가 의도했던 정직성의 표출을 통한 신뢰성 증대가 단일 정보원에 비해 높지 않았던 것으로 추론할 수 있다. 결국 양면적 메시지의 경우 소비자로서 하여금 복수 정보원을 통해 사회적 합의성 추론을 활성화 하여 동조효과를 유발하기가 일면적 메시지의 경우보다 어려웠다고 해석할 수 있다.

(Moore & Reardon, 1987).

마지막으로 이 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 이 연구에서 사용된 제품은 노트북, 복사용지, 커피에 한정되어 있었다. 후속 연구에서는 유명한 광고모델이 복수로 빈번히 등장하는 기타 제품군(화장품, 주류, 가전 등)을 활용해 원천확대 효과를 검증해 보는 것도 연구의 일반화 가능성을 높이는데 도움이 될 것이다. 둘째, 이 연구에 사용된 유명한 광고모델 여덟 명은 모두 연기자로 제한되어 있어, 연구결과를 다른 분야의 유명한 모델들로 확장하여 해석하는 데는 어느 정도 한계가 있다고 볼 수 있다. 따라서 후속연구에서는 보다 다양한 배경과 특성을 지닌 유명인들(예: 가수, 운동선수, 셰프 등)을 대상으로 본 연구에서 검증된 연구모형을 적용시켜 복수모델의 원천 확대효과에 대한 보다 엄격하고 타당성 있는 결과를 제공하는 것이 필요하다.

셋째, 이 연구에서는 연구의 외적타당성을 높이기 위해 광고모델의 성별과 모델 간의 조화도를 고려하여 자극물을 구성하였으나, 광고된 제품과 모델간의 일치 정도가 연구결과에 미칠 가능성을 완전히 배제하기 힘들었다고 볼 수 있다(Kirmani & Shiv, 1998). 따라서 후속 연구에서는 복수모델의 효과를 검증하는 데 있어 모델과 제품간의 이미지의 일치 정도를 고려해 효과 차이를 검증해 보는 것도 흥미로운 것이다.

마지막으로, 여러 명의 모델이 등장한 광고에서 모델 간 역할 차이나 상대적 중요도는 다르게 나타날 수 있을 것이다. 특히 모델의 역할이나 스토리가 분명히 부각되는 TV 광고의 경우에는 이러한 모델 간 비중이나 역할 중요도가 광고 반응에 영향을 미칠 가능성이 높기 때문에, 후속연구에서는 이러한 부분도 고려해 복수모델의 효과를 보다 엄밀하게 검증해 볼 필요가 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김재휘 · 이희성 (2008). 사회적 추론이 광고효과에 미치는 영향: 다수가 시청할 것이라는 추론의 영향. *광고학연구*, 19권 4호, 43~56.
- 김재휘 · 부수현 · 강윤희 (2008). 광고모델의 설득 효과: 모델의 수와 인종에 관한 사회적 추론을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 9권 3호, 333~354.
- 도선재 · 황장선 (2008). TV 광고의 모델 사용 유형에 대한 내용분석. *광고학연구*, 19권 5호, 47~74.
- 유재용 · 진용주 (2012). 유명 광고모델의 겹치기 광고출연 효과: 모델과 제품의 부합도가 광고태도, 브랜드태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 23권 2호, 57~79.
- 이정교 (2012). *유명인 광고의 이해: 이론과 전략*. 서울: 한경사.
- Alba, J., & Marmorstein, H. (1987). The effects of frequency knowledge on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 14~25.
- Amos, C., Holmes, G. & Stratton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209~234.
- Andrew, C., Durvasula, S., & Akhter, S. (1990). Framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27~40.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(Feb/Mar), 57~61.
- Baker, M., & Churchill, G. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538~555.
- Basil, M. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 476~495.
- Belch, G. (1981). An examination of comparative and noncomparative television commercials: The effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Marketing Research*, 18, 222~249.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*, 35(2), 17~31.
- Bither, S., Dolich, I., & Nell, E. (1971). *Aesthetic and Psychology*. Englewood Cliffs,

NJ: Prentice Hall.

- Bohner, G., Einwiller, S., Erb, H., & Siebler, F. (2003). When small comfortable: Relations between product attributes in two-sided advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 454~463.
- Calder, T., Insko, C., & Yandell, B. (1974). The relation of cognitive and memorial processes to persuasion in a stimulated jury trial. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 62~93.
- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension process. *Journal of Consumer Research*, 15(Sep), 210~224.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752~766.
- Choi, S., Lee, W., & Kim, H. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85~98.
- Crowley, A., & Hoyer, W. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20, 561~574.
- Etgar, M., & Goodwin, S. (1982). One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions. *Journal of Consumer Research*, 9, 460~465.
- Freiden, J. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising*, 24(5), 33~41.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Review*, 19(Oct/Nov), 63~71.
- Friedman, H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 6(Summer), 22~24.
- Gardner, M., Mitchell, A., & Russo, J. (1985). Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of Advertising*, 14(2), 4~13.
- Golden, L., & Alpert, M. (1987). Comparative analyses of the relative effectiveness of one-sided and two-sided communications for contrasting products. *Journal of Advertising*, 16(1), 18~28.
- Harkins, S., & Petty, R. (1981a). Effects of source magnification of cognitive effect on attitudes: An information-processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 401~413.
- Harkins, S., & Petty, R. (1981b). The Multiple source effect in persuasion: The effects of

- distraction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(4), 627~635.
- Harkins, S., & Petty, R. (1987). Information utility and the multiple source effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(February), 260~268.
- Hastak, M., & Park, J. (1990). Mediators of message sidedness effects on cognitive structure for involved and uninvolved audiences. *Advances in Consumer Research*, 17, 329~336.
- Hasher, L., & Zacks, T. (1984). Automatic processing of fundamental information: the case of frequency of occurrence. *American Psychologist*, 39(December), 1372~1389.
- Hsu, C., & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19~29.
- Insko, C., Lind, E., & LaTour, S. (1976). Persuasion, recall and thoughts. *Representative Research in Social Psychology*, 7, 66~78.
- Kamins, M. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, June/July, 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.
- Kamins, M., & Assael, H. (1987). Two-sided versus One-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of Marketing Research*, 24, 29~39.
- Kamins, M., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson image and product type: A match-up hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569~588.
- Kamins, M., & Marks, L. (1987). Advertising puffery: The impact of using two-sided claims on product attitude and purchase intention. *Journal of Advertising*, 16, 6~15.
- Kamins, M., Brand, M., Hoeke, S., & Moe, J. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4~10.
- Kao, D. (2011). Message sidedness in advertising: The moderating roles of need for cognition and time pressure in persuasion. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52, 329~340.
- Kirmani, A., & Shiv, B. (1998). Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: The moderating role of issue-relevant elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 25~47.

- Krugman, H. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349~356.
- Krugman, H. (1967). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(Winter), 583~596.
- Lastovicka, J., & Gardner, D. (1978). *Components of Involvement*. In B. Silverman (Ed.), *Attitude research play for high stakes*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lee, J. G., & Park, J. (2014). The effects of endorsement strength and celebrity-product match on the evaluation of a sports-related product: the role of product involvement. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16(1), 55~74.
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, Sep, 433~449.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruence: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417~445.
- MacKenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The role of attitude toward the advertising as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130~143.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser?: Cultural found-actions of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310~321.
- McQuarrie, E., & Munson, J. (1992). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108~115.
- Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 62~74.
- Miciak, A., & Shanklin, W. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 50~59.
- Misra, S., & Beatty, S. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 195~213.
- Mitchell, A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191~196.
- Mitchell, A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Advances in Consumer Research*, 13, 25~30.
- Mitchell, A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer*



- Research*, 13(1), 12 ~ 24.
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(August), 318 ~ 332.
- Moore, D., & Reardon, R. (1987). Source magnification: The role of multiple sources in the processing of advertising appeals. *Journal of Marketing*, 24(November), 412 ~ 417.
- Moore, D., Mowen, J., & Reardon, R. (1994). Multiple sources in advertising appeals: When product endorsers are paid by the advertising sponsor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 234 ~ 243.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(February ~ March), pp. 56 ~ 51.
- Park, C., & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issue. In J. N. Sheth (Ed.), *Research in Consumer Behavior*, 201 ~ 232. Greenwich, CT: JAI Press.
- Park, C., & Young, M. (1986). Consumer response to the television commercial: The impact of involvement and background music on brand attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11 ~ 24.
- Pechmann, C. (1992). Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: The role of correlational and correspondent inferences. *Journal of Marketing Research*, 24, 441 ~ 453.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising contents and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20 ~ 24.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123 ~ 205
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135 ~ 146.
- Petty, R., Wells, G., & Brock, T. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874 ~ 884.
- Premeaux, S. (2009). The attitudes of middle class versus upper class male and female consumers regarding the effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Promotion Management*, 15(1/2), 2 ~ 21.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1991). Emotions and motivations in advertising. *Advances in*

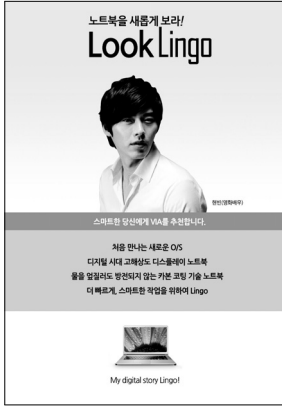
*Consumer Research*, 18, 100~110.

- Smith, R., & Hunt, S. (1978). Attributional processes and effects in promotional situations. *Journal of Consumer Research*, 5(December), 149~158.
- Swinyard, W. (1981). The interaction between comparative advertising and copy claim variation. *Journal of Marketing Research*, 18, 175~186.
- Szybillo, G., & Heslin, R. (1973). Resistance to persuasion: Inoculation theory in a marketing context. *Journal of Marketing Research*, 10, 396~403.
- Till, B., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Research*, 15(6), 576~584.
- Till, B., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 24(3), 1~13.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26~43.
- Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1992). Celebrity endorsers: Do you get what you pay for? *Journal of Services Marketing*, 6(Fall), 35~45.
- White, D. (1975). Contextual determinants of opinion judgments: Field experimental probes of judgmental relativity boundary conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 1047~1054.
- Zaichkowsky, J. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4~34.

최초투고일: 2015년 10월 30일 • 심사일: 2015년 11월 15일 • 게재확정일: 2015년 12월 10일

# 부록

## <연구 1> 실험 자극물



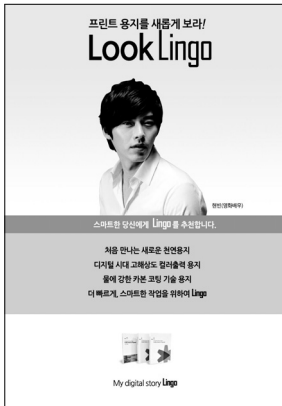
고관여 제품광고  
- 광고모델 1명



고관여 제품광고  
- 광고모델 2명



고관여 제품광고  
- 광고모델 4명



저관여 제품광고  
- 광고모델 1명



저관여 제품광고  
- 광고모델 2명



저관여 제품광고  
- 광고모델 4명

〈연구 2〉 실험 자극물



양면적 메시지 제품광고  
- 광고모델 1명



양면적 메시지 제품광고  
- 광고모델 2명



양면적 메시지 제품광고  
- 광고모델 4명



일면적 메시지 제품광고  
- 광고모델 1명



일면적 메시지 제품광고  
- 광고모델 2명



일면적 메시지 제품광고  
- 광고모델 4명

# The Impact of Source Magnification on the Persuasiveness of Celebrity Endorsement

## The Role of Message Sidedness and Product Involvement

### **Jeon, Jae-Hyun**

Master's student, Department of Journalism & Communication, Kyung Hee University

### **Lee, Jung-Gyo**

Ph.D., Professor, Department of Journalism & Communication, Kyung Hee University

The present study examined how the use of multiple sources in celebrity advertising affects the persuasiveness of celebrity endorsement. This study also looked at how message sidedness and consumer involvement with a product category moderate the effects of source magnification. Two experiments were conducted to test these issues using various types of products and celebrity endorsers. The results showed that the use of multiple sources positively influenced the persuasiveness of celebrity endorsement. Such effects were found to be more pronounced among consumers with lower product-involvement than those with higher product-involvement. Further, the positive effect of source magnification was found to be diminished when two-sided message was employed.

**KEY WORDS** Source magnification • multiple sources • celebrity endorsement  
• involvement • message sidedness