



조절동기, 메시지 조절초점, 화장품 광고모델 유형의 설득적 효과에 관한 연구*

주방희 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사**

황성욱 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수,
부산대학교 사회과학연구원 겸임연구원***

강승하 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사 수료****

이 연구는 조절초점이론을 바탕으로 화장품 광고에서 개인의 조절동기, 메시지 조절초점, 광고모델 유형이 광고태도, 제품태도, 제품 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 연구의 실험 설계는 2 (조절동기: 향상동기 vs. 예방동기) x 2 (메시지 조절초점: 향상초점 메시지 vs. 예방초점 메시지) x 2 (광고모델 유형: 유명인 vs. 전문가)의 삼원혼합설계로 구성되었다.

분석 결과, 첫째, 화장품 광고에서 개인의 조절동기와 메시지 조절초점이 일치하였을 때 더 긍정적인 설득 효과를 확인하였다. 둘째, 개인의 조절동기, 메시지 조절초점, 광고모델 유형 변수들이 광고에 대한 태도 및 제품에 대한 태도에 대해 유의미한 삼원상호작용효과를 보여주었다. 즉 향상동기가 강한 소비자가 유명인 모델이 등장하는 향상초점 메시지의 광고에 노출될 때 가장 긍정적인 광고 및 제품 태도를 보여주었다. 반면에 예방동기가 강한 소비자는 전문가 모델이 등장하는 예방초점 메시지의 광고에 노출될 때 가장 긍정적인 광고 태도를 보여주었다. 하지만 이들 변수들은 제품에 대한 구매의도에 있어서는 유의미한 삼원상호작용효과를 확인할 수 없었다. 이러한 결과는 화장품 광고 실무자들에게 보다 효과적인 광고전략 수립을 위한 실무적 함의를 제공한다.

* 이 논문은 제1저자의 석사학위 논문을 바탕으로 수정, 보완하였음.

** 583653001@qq.com, 주저자

*** hsw110@pusan.ac.kr, 교신저자

**** ksh80@pusan.ac.kr, 공동저자

KEY WORDS 향상동기/예방동기·향상초점 메시지/예방초점 메시지·유명인 모델/전문가 모델·화장품 광고·광고에 대한 태도·제품에 대한 태도·구매의도

1. 서론

2018년 국내 화장품산업 총생산규모는 15조 5,028억 원이다. 이는 전년대비 14.7% 증가한 것으로 국내 GDP 증가율(3.0%) 및 제조업 GDP 증가율(1.7%)보다 상당히 높은 수준이다(한국보건산업진흥원, 2019). 뿐만 아니라 K-뷰티의 인기에 힘입어 우리나라 화장품 수출액은 2020년 75억 달러를 기록하며 전년대비 16.1%의 성장세를 보였다(연합뉴스, 2021, 2, 7). 코로나19의 여파에도 불구하고 우리나라 화장품은 무역수지흑자에 큰 몫을 담당하고 있다.

그러나 한편으로 유통시장의 개방과 기술의 보편화로 차별화된 제품생산의 어려움과 공급이 수요를 초과하는 시장구조 속에서 다양한 소비자의 욕구를 만족시키기 위한 화장품 기업 간의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 화장품 기업들은 자사의 브랜드와 제품을 소비자에게 효과적으로 전달하기 위하여 차별화된 아이템 개발과 마케팅 전략 수립에 어느 때보다 심혈을 기울이고 있다.

화장품은 인체에 직접적으로 사용되는 제품으로 직접 사용해 보기 전에는 제품의 품질을 정확히 알 수 없다는 특징이 있다. 따라서 소비자가 구매 이전에 지각하는 품질에 대한 불확실성은 구매에 있어 진입 장벽이 될 뿐만 아니라, 하나의 정보 단서로써 소비 행동에 영향을 미치는 중요한 변인이 될 수 있다(김지현·정운재, 2019). 뿐만 아니라 화장품은 끊임없는 트렌드의 변화로 인하여 지속적인 관심과 정보탐색이 요구되며, 새로운 제품을 구매할 때 소비자들의 광고에 대한 의존도가 높은 제품군이기도 하다(이수범·강은희, 2010). 이와 같은 화장품 산업의 특수성은 광고모델과 광고메시지 등 광고주를 대리하는 정보원과 정보가 소비자를 향한 제품 소구에 매우 결정적 역할을 수행할 여지가 크다는 것을 의미하기도 한다.

한편 오늘날 화장품 광고는 단순히 구매 촉진을 위한 도구적 기능에 머무르지 않는 것처럼 보인다. 최근의 화장품 광고는 유행에 민감한 여성은 물론 남성까지 소구의 대상으로 확대하여 이들의 내면 욕구를 분석하여 광고에 이입시킴으로써, 현대인이 바라

는 이상형의 라이프스타일을 현대적 이미지와 소비가치로 만들어내고 재생산한다. 이처럼 새로운 사회적, 미학적 트렌드를 민감하게 반영한 화장품 광고는 그 시대의 미의식과 감성, 삶의 방식, 소비가치 등을 반영하고 있으며 사회적 유행을 파악하는 데 큰 단서가 되고 있다(이수범·강은희, 2010, 288-291쪽).

이와 같이 화장품 산업의 특수성과 화장품 광고의 특성을 고려할 때 마케팅 차원에서 소비자 개인 성향과 욕구에 따른 치밀한 연구 분석은 필수적이라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 뷰티 산업의 마케팅 관련 연구들은 호텔 및 외식 산업과 비교할 때 대부분 서비스품질과 브랜드에 집중되는 경향이 있다(고성현, 2012). 이러한 학문적 경향성을 고려할 때 뷰티 산업, 특히 화장품 산업에서 소비자의 개인적 특성을 함께 살펴보는 것은 의미가 있을 것으로 판단된다. 이에 본 연구는 소비자연구 분야에서 주목을 받고 있는 히긴스(Higgins, 1997)의 조절초점이론(Regulatory Focus Theory)을 통해 화장품 광고에서 소비자 특성에 따른 설득적 효과를 탐색해보고자 한다.

조절초점이론에 대한 선행연구들(고승근·문준연·송재필, 2017; 나준희·최지호, 2005; 여준상·송환웅, 2007; 전승우·차태훈·이영화, 2008; Crowe & Higgins, 1997; Kim, 2006)은 개인의 조절동기와 메시지 초점이 서로 일치할 때 긍정적인 태도나 반응이 나타난다는 것을 다각도로 증명하고 있다. 이에 의하면 화장품 마케팅 전략수립에 있어 개인의 조절동기와 제시되는 메시지의 초점에 따라 마케팅 효과가 상이하게 나타날 수 있다는 것을 유추해볼 수 있다. 한편, 화장품 분야에서 매우 중요한 정보원은 메시지 또는 광고에 등장하는 모델이라고 할 수 있으며, 이들 요소들이 서로 어떠한 조화를 형성하느냐에 따라 마케팅효과는 크게 달라질 수 있다. 이처럼 그 중요성이 작지 않음에도 불구하고 조절초점이론을 바탕으로 모델을 고려한 연구들이 아직까지 찾아보기 어려우며, 특히 이 연구에서 살펴보는 광고모델 유형과 메시지 조절초점, 조절동기 간의 적합성에 관한 연구는 더더욱 그래왔다.

이에 본 연구는 화장품 광고에서 소비자의 조절동기, 메시지 조절초점, 화장품 광고모델 유형의 설득적 효과, 즉 광고태도, 제품태도, 제품 구매의도에 대하여 살펴보고자 한다. 또한, 소비자의 조절동기를 측정하여 광고 메시지와 광고모델의 활용에 대한 실무적 시사점을 제시하고, 조절초점이론의 마케팅적 활용에 대하여 향후 화장품 경영과 행정 연구를 위한 학문적 논의로 범위를 확장시켜 화장품 기업의 마케팅 담당자들이 보다 효과적인 광고전략을 수립하는 데 도움이 될 수 있는 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

1) 조절초점이론

조절초점이론은 카너먼과 트버스키(Kahneman & Tversky, 1979)의 전망이론(Prospect Theory)에서 출발한다. 전망이론이란 불확실성 또는 위험이 수반되는 상황에서 사람들이 어떤 결정을 내리는가를 예측하는 이론으로, 인간이 언제나 합리적인 결정을 할 것이라는 '기대효용이론(Expected Utility Theory)'을 반박하며 등장했다. 기대효용이론에 의하면 사람들은 제시된 여러 가지 대안들 중 획득 가능한 기대수익 또는 소득을 기준으로 기대 효용이 가장 큰 대안을 선택하는 합리적 의사결정을 내린다. 그러나 전망이론에 따르면 실제 인간은 특히 위험을 회피하고자할 때 비합리성과 편향적인 사고를 전제로, 합리적 이성보다는 감정의 영향으로 인해 비합리적인 의사결정을 내리기도 한다(김은혜 · 조수용, 2013, 80쪽).

히긴스(Higgins, 1997; 1998)는 전망이론의 손해와 이득 개념을 고통과 쾌락으로 재해석하였다. 인간은 기본적으로 고통을 회피하고 쾌락을 추구하지만 이 과정에서 나름의 전략을 통해 쾌락 추구하고 고통 회피를 스스로 조절한다고 보고 이를 조절초점이론(Regulatory Focus Theory)으로 명명하였다. 조절초점(regulatory focus)은 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분되는데, 이 두 가지 동기체계는 특정 목표를 성취하기 위한 동기를 조절할 수 있다는 것이 조절초점이론의 주요 내용이다(Crowe & Higgins, 1997).

조절초점의 형성은 특히 부모-아이 관계에서의 사회화 과정과 관련이 있는데, 가령 성장과 보호 중 보호를 중요한 부모의 역할로 인식하는 부모의 경우, 그 자녀는 의무와 같은 예방적 초점성향이 되기 쉽고, 성장에 집중하는 부모를 둔 자녀의 경우 향상초점 성향의 인물이 되기 쉽다(Higgins, 1997). 물론 이러한 성향 형성은 항구적인 것이라기 보다는 특정 상황에서 일시적으로 점화될 수도 있다. 일부 연구들에서 조절초점을 조작하는 방식으로 조절초점을 인공적으로 점화시킨 바 있다. 예를 들어 각 실험집단에 과제를 수행하도록 하고 그 결과에 따라 가점(+)과 감점(-)을 차별적으로 부여하여 과제 수행의 동기를 획득과 손실로 여기게 하여 조절초점을 조작하기도 한다(Liberman, et al., 2001).

인위적으로 조작된 조절초점을 제외하고, 개인이 내재적으로 보유한 조절초점의

경우, 더 강하게 형성되어 있는 초점성향이 기억과 평가, 감정뿐 아니라 제품의 특성, 정보처리, 정보의 탐색 등 다양한 영역에 영향을 미친다(Crowe & Higgins, 1997; Förster, et al., 2001). 뿐만 아니라 개인은 조절초점에 따라 상황에서 주의를 기울이는 자극이 달라지므로 개인의 조절초점에 따라 선호하는 목표추구 전략도 달라질 수 있다(정소희·정은경, 2020, 181쪽). 예컨대 향상초점 성향의 사람들은 진취적인 성향이 강하며 자신이 추구하는 목표를 달성하기 위해 다양한 방식을 시도하며 원하는 결과를 얻기 위해서 기꺼이 위험을 추구하는 경향이 있다. 반면에 예방초점의 사람은 책임감과 의무에 집중하며, 손실 혹은 위험을 피하고자 하는 방어적 동기로 실패 혹은 실수를 피하는 것에 민감하며, 부정적인 결과를 회피하고 기존 상태를 유지하는 것에 초점을 맞춰서 행동한다. 그들은 나쁜 결과가 일어나지 않도록 노력하여 손실을 회피하려고 하는 예방심리를 갖게 된다(Crowe & Higgins 1997; Liberman, et al., 2001; Shah, Higgins & Friedman, 1998).

조절초점이론은 한편 소비자 행동에 영향을 끼치는 다양한 구성요소들을 집합적으로 전망할 수 있는 이론이기도 하다. 특히 마케팅 영역에서 소비자의 제품인지나 태도 변화를 예측하고자 할 때 소비자 개인의 성향을 탐색할 수 있는 유용한 이론적 토대를 제공하였다.

소비자의 정보처리 및 의사결정 각 단계별로 조절초점이 미치는 영향에 관한 연구는 다수 진행되었다. 크로우와 히긴스(Crowe & Higgins, 1997) 역시 소비자 개인의 조절초점성향에 따라 제품에 대한 평가가 다를 수 있다고 보았다. 구체적으로 향상초점을 갖는 소비자는 긍정적인 결과에 민감하고, 자신의 욕구나 희망과 관련된 제품의 속성에 집중하기 때문에 제품의 긍정적 측면을 강하게 받아들여 위험을 감수하더라도 그 제품을 구매하려는 경향을 보인다. 반면에 예방초점을 갖는 소비자는 부정적인 결과에 민감하고, 자신의 임무나 책임과 관련된 제품의 속성에 집중하기 때문에 제품이 가진 위험을 피하여 그 제품을 구매하지 않으려고 하는 경향을 보인다고 주장하였다. 리버먼 외(Liberman et al., 1999) 역시 향상초점의 소비자는 자신의 열망을 추구하고 발전시키기 위해 새로운 제품이나 브랜드를 탐색하고 전환하려는 성향이 강한 반면, 예방초점의 소비자일수록 기존의 제품 또는 브랜드를 고수하려는 성향이 강하다는 것을 확인하였다.

최근 광고분야에서는 조절초점의 일치효과에 관한 연구물들이 축적되고 있다. 조절초점이론에 의하면 사람이 조절동기에 따라 발생하는 결과는 획득과 비획득, 손실과 비손실 등 네 가지이다(Camacho, Higgins & Luger, 2003). 향상초점 성향의 사람은

네 가지 결과 중에서 획득과 비획득에 관심을 두고 최대한 많은 획득을 얻음으로써 비획득의 가능성을 줄이고자 한다. 이와 달리 예방초점의 사람은 손실과 비손실에 집중하여 손실을 확률을 줄임으로써 비손실의 가능성을 높이고자 한다(Förster & Higgins, 2005). 사람은 어떤 행동을 할 때 행동의 결과가 앞서 언급한 조절초점에 따른 특성을 충족시키는 데 도움이 된다고 생각하면 긍정적인 태도를 갖게 되는데 이를 조절초점 일치효과라고 한다(Crowe & Higgins, 1997).

조절초점 일치효과에 관한 연구들은 주로 광고메시지의 설득 효과에 주목하여 메시지 프레임과 조절초점의 일치 여부가 메시지의 긍정적인 반응이나 설득력을 높이는 데 효과적이라는 것을 입증해왔다. 구체적으로 향상초점의 소비자는 이득과 관련된 메시지에 긍정적으로 반응하였고 예방초점의 소비자는 손실과 관련된 메시지에 더 긍정적으로 반응한다는 것이다. 크로우와 히긴스(Crowe & Higgins, 1997)의 연구에 따르면 향상초점의 사람들이 쾌락적인 속성을 선호하며, 긍정적인 메시지 프레임을 사용할 때 더 민감한 반응을 보이는 반면에 예방초점의 사람들은 실용적인 속성을 선호하며, 부정적인 메시지 프레임을 사용할 때 더 민감한 반응이기 때문이다. 즉 향상초점의 소비자들은 광고 메시지 내용 중 긍정적인 것의 획득에, 예방초점의 소비자들은 메시지 내용 중 부정적인 것의 회피에 더 집중한다는 것이다. 예컨대 주스 광고에서 활력증대와 항암효과라는 두 가지 메시지 프레임을 두고 향상초점의 소비자들은 전자를, 예방초점의 소비자들은 후자를 더 많이 선택한다는 것이다(Aaker & Lee, 2001). 김(Kim, 2006) 역시 청소년을 대상으로 하는 금연광고의 메시지 프레이밍 실험에서 유사한 결과를 확인한 바 있다. 국내에서도 관련 연구의 성과는 꾸준히 축적되어 왔다(고승근 외, 2017; 나준희·최지호, 2005; 여준상·송환웅, 2007; 진승우 외, 2008). 이러한 결과는 소비자의 조절초점이 내재적이거나 광고에 의해 인위적으로 점화되었을 때 모두 동일하게 나타났다(지준형, 2011). 한편 조절초점의 효과가 제품유형에 따라 차별적으로 작용할 수 있다는 연구도 주목할 만하다. 미쿠와 차우두리(Micu & Chowdhury, 2010)는 실용품과 쾌락품 광고에서 메시지 조절초점의 조절적 역할을 검토하였는데, 연구결과 실용제품 광고에서는 예방초점 메시지가 회상률과 구매 의도를 높이는 데 있어 더 효과적인 반면 쾌락제품 광고에서는 향상초점 메시지가 회상률과 구매 의도를 높이는데 있어 더 효과적인 것을 확인하였다.

이처럼 조절초점 성향은 메시지의 구성 방식과 상호작용하며 개인의 선호, 문제에 대한 태도 및 해결 방식, 의사결정 등에 영향을 미친다. 조절초점 성향과 메시지 프레이

밍 형식 간 적합성에 따라 개인의 해당 대상에 대한 인식, 태도, 판단 및 관여도 등이 영향을 받으며 설득 효과도 달라질 수 있는 것이다(Cesario, Higgins & Scholer, 2008). 소비자가 향상초점이 강하다면 긍정적인 결과의 존재 여부에 더 관심을 가지기 때문에 제품을 긍정적 프레이밍으로 표현할 때가 부정적 프레이밍으로 표현할 때보다 더 민감하게 반응할 것이며, 반대로 예방초점이 강한 소비자는 제품의 부정적 결과를 회피하는데 더 중점을 두는 경향이 있기 때문에 부정적 프레이밍으로 표현된 제품에 더 민감할 것으로 유추해볼 수 있다.

지금까지 조절초점이론에 대한 고찰을 통해 개인의 조절 동기와 메시지 조절초점 간의 연관성, 즉 향상 동기와 향상초점 메시지, 예방 동기와 예방초점 메시지 간의 상호 적합성 효과를 확인할 수 있다. 이를 토대로 실제 광고메시지에 적용하여 개인의 조절 동기와 광고 메시지 조절초점 간의 일치가 낳는 설득적 효과를 확인해보고자 아래와 같이 가설 1을 도출하였다. 2000년대 이후 국내 조절초점연구들에서 설득적 효과는 제품 평가(고성현, 2012), 제품 태도(나준희·최지호, 2005), 브랜드 태도(여준상, 2007; 여준상·송환웅, 2007) 등 주로 단일 차원으로 평가되었다. 지준형(2011), 고승근 외(2017) 등이 소비자 태도뿐만 아니라 구매의도까지 확장하여 긍정적 효과를 검증한 바 있으나 이는 조절초점 연구가 그동안 축적한 연구 성과를 고려할 때 많지 않은 시도라 할 수 있다. 이에 본 연구는 조절초점과 광고메시지의 적합성 효과를 광고태도, 제품태도, 제품 구매의도 등 다면적 속성에 걸쳐 검증하고자 한다.

또한 본 연구는 다양한 제품군 중에서도 특히 화장품 광고 영역에서 메시지프레임 효과를 주목하고자 한다. 광고 영역에서 조절초점에 따른 효과 검증은 식음료(Aaker & Lee, 2001), 금연광고(Kim, 2006), 의류 및 TV(여준상·송환웅, 2007) 등 비교적 다양한 제품군에서 확인되었다. 화장품 광고와 관련한 연구는 고성현(2012)의 연구가 주목할 만하다. 해당 연구는 뷰티 산업의 마케팅 관련 연구들이 대부분 서비스품질과 브랜드에 집중되는 경향이 있음을 지적하고, 화장품의 관측상황에서 개인의 조절초점성향과 광고메시지초점의 적합성 효과를 검증하였다. 다만 해당 연구에서 설득적 효과는 '제품이 좋을 것 같다', '호감이 간다', '사용해보고 싶다' 등 화장품 평가로 한정하고 있다. 이에 본 연구에서는 광고 및 제품 태도는 물론 향후 구매의도로 연결될 가능성 여부까지 확장하여 적합성 효과를 확인하고자 한다.

가설 1: 소비자의 조절동기와 메시지 조절초점이 부합할 때가 그렇지 않을 때보다 더 긍정적인

설득적 효과를 나타낼 것이다.

가설 1-1: 향상동기가 강한 소비자가 향상초점 메시지에 노출될 때 예방초점 메시지에 노출될 때보다 더 긍정적인 설득적 효과(광고태도, 제품태도, 제품 구매의도)가 나타날 것이다.

가설 1-2: 예방동기가 강한 소비자가 예방초점 메시지에 노출될 때 향상초점 메시지에 노출될 때보다 더 긍정적인 설득적 효과(광고태도, 제품태도, 제품 구매의도)가 나타날 것이다.

2) 조절초점이론과 광고모델

광고에서 메시지만큼 중요한 것이 모델이다. 광고모델은 커뮤니케이션 과정에서 정보원의 역할을 수행하는데, 정보원이 어떤 성격을 갖고 있는가에 따라 설득 효과(광고효과)는 달라질 수 있다(손영곤, 2014, 184쪽). 본 장에서는 광고모델의 성격에 따라 설득 효과가 달라질 수 있다는 기존 논의들을 바탕으로 조절초점의 시각에서 광고모델 적합성에 따른 메시지 설득 효과를 탐색해보고자 한다.

광고모델은 제품들을 차별화하기 어려운 경우, 광고모델이 지니는 매력성이나 신뢰성 등을 통해 소비자에게 이성적·감성적으로 접근하여 차별화를 달성할 수 있다(김춘곤·유희경, 2008). 이는 역으로 광고주가 소구하고자 하는 메시지가 동일하다하더라도 모델이 가지는 속성에 따라 광고에 대한 소비자에 미치는 영향력이 달리 나타날 수 있음을 의미하기도 한다.

이러한 맥락에서 광고주로부터 특히 선호되는 모델 유형이 유명인(celebrity)이다. 유명인은 일반적으로 제품과 관계없이 “특정 분야에서 성취한 업적 때문에 대중에게 널리 알려져 있는 인물”(Friedman & Friedman, 1979)을 말한다. 이들은 제품 혹은 브랜드에 대한 보증인(endorser)로서의 역할을 수행하는데, 직접적으로 ‘추천한다’라는 언어적 추천이 없더라도 광고물 내에서 제품과 함께 노출되는 것만으로도 제품에 대한 보증이 될 수 있다(McCracken, 1989; Miller & Laczniak, 2011). 유명인모델의 활용은 매우 보편적인 광고 전략으로 타 유형의 모델과 비교해 광고 태도 및 구매의도에 효과가 높은 것으로 여겨진다.

광고주 역시 유명인을 활용한 광고가 브랜드나 제품의 태도 및 구매에 긍정적인 효과가 있는 것으로 믿고 적극 활용하고 있다(곽동성·김성기, 2004; Agrawal & Kamakura, 1995). 기업이 유명인 모델을 활용하여 얻고자 하는 기대효과는 명확하다.

우선 인지적 차원에서 빠른 시간 내 소비자들의 관심을 끌어 광고에 더 주의를 기울이게 하는 것이다. 이어 감정적 차원에서 소비자들이 모델에 대하여 가지고 있는 긍정적인 이미지를 제품이나 브랜드, 더 나아가 광고주인 기업에까지 그대로 전이시켜 긍정적인 태도를 형성하도록 하는 것이다. 그리고 최종적으로 유명인모델로 인하여 구매가 유발되는 효과로 이어지기를 희망하는 것이다(성영신·장영·신주리, 2006; 임지은·유은아, 2016; Atkin & Block, 1983). 유명인들이 가지고 있는 지명도와 매력도 등의 속성이 상품에 대한 소비자의 태도와 구매 의도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것 역시 다수의 연구를 통해 입증되었다(Kamins, 1990; Till & Busler, 1998 등).

모델 유형을 소비자에게 알려진 정도를 기준으로 유명인과 비유명인 모델로 분류하기도 하지만 제품에 대한 전문지식이나 전문능력 보유여부에 따라 전문가와 비전문가 모델로도 구분할 수 있다(손영권, 2014). 전문가 모델이란 광고하는 제품에 대해 전문적이고 우수한 지식을 소유한 개인이나 집단의 구성원을 가리킨다(Friedman & Freidman, 1979). 이들은 광고 제품 및 서비스에 관한 공인된 권위자로서 특수한 훈련과 기술을 습득하고, 장기간의 업무 경력을 통해 전문지식을 쌓아 해당 제품에 대해 전문적인 조언을 제공할 수 있는 사람을 말한다. 전문가 모델은 또한 신뢰성과 전문성을 담보로 하는 경우가 많으므로 제품이 고가이거나 기술적으로 복잡하거나 소비자에게 제품의 안전성을 확신시킬 필요가 있는 경우 적합하다. 전문가는 제품에 관해서 소비자들이 갖는 위험 요인들을 완화시켜 줄 수 있으며, 제품에 대한 무지, 부작용의 우려, 제품 사용이 신체에 미치는 문제와 관련된 염려 등에 좋은 조언자가 될 수 있기 때문이다(손영권, 2014, 188-189쪽).

모델 유형에 따른 조절초점이론의 일치효과를 확인하기 위해 유명인모델과 전문가 모델의 속성을 단순화 한다면 각각 ‘매력’과 ‘신뢰’로 축약할 수 있을 것이다. 실제 조절초점이론과 광고모델 간의 관계를 분석한 연구들을 살펴보면 이 두 가지 속성에 따른 분류를 토대로 적합성을 확인하는 연구가 다수 진행된 바 있다. 우선 세이퍼(Safer, 1998)는 신뢰도와 매력이 상이한 두 유형의 아파트를 제시하고 이들 중 하나의 아파트를 선택하도록 하였는데, 연구 결과 향상 동기의 소비자들은 고급스러운 이미지의 아파트를 선호한 반면 예방 동기의 소비자들은 신뢰도가 높은 아파트를 더 선호한 것으로 나타났다. 팜과 애브넷(Pham & Avnet, 2004)의 연구에서도 향상초점의 소비자들은 매력적인 시각적 요소를 포함하고 있는 광고의 제품에 대해서 더 긍정적인 태도를 보인 반면 예방초점의 소비자들은 설득적인 정보를 제공하는 광고 제품에 대해서 더 긍정적

인 태도를 보였다. 허종호 외(2013)의 연구에서는 동일한 유명인이라도 신뢰감 있는 유명인 모델이 예방 메시지를 전달했을 때 향상 메시지를 전달했을 때보다 광고 태도가 더 호의적임을 확인하였다. 반대로 매력적 유명인 모델이 향상 메시지를 전달했을 때, 예방 메시지를 전달했을 때보다 더 호의적인 광고 태도의 결과를 확인하였다. 뿐만 아니라 유명인 속성과 메시지 조절초점 간의 조합 형태가 광고태도에 미치는 영향에 있어서 두 요소간의 적합성이 매개적 역할을 하고 있음을 확인하였다.

위 연구들에 의하면 향상 동기가 강한 소비자는 매력 속성을 가진 모델에 대해서 더 호의적이고, 예방 동기가 강한 소비자는 신뢰적 속성을 가진 모델에 더 호감을 갖는 것을 확인할 수 있다. 향상동기가 강한 이들이 매력적 소구에 이끌리고, 예방동기가 강한 이들이 신뢰의 메시지에 더 긍정적인 반응을 한다는 결과들을 고려할 때 향상동기가 강한 소비자들은 매력적인 유명인을 따라하거나 닮고자 하는 성취 욕구가 강할 것이고, 예방동기가 강한 소비자들은 신뢰성 높은 전문가의 소견을 고려하여 제품 선택에 심혈을 기울일 것이라고 유추해 볼 수 있다. 나아가 향상초점 메시지를 접한 소비자가 해당 메시지를 매력적 모델이 전달했을 때의 메시지와 모델 간의 조절 적합성이 더 높게 지각할 것이며, 반면에 예방초점 메시지를 접한 소비자가 해당 메시지를 신뢰적인 모델이 전달했을 때의 메시지와 모델 간의 조절 적합성을 더 높게 지각할 것이라는 예측을 가능케 한다. 또한 간접적이거나 직접적으로 조절초점과 광고모델 간에 유의한 연관성이 있을 것으로 추론해 볼 수 있다. 이를 토대로 아래의 가설 2를 도출하였다.

가설 2: 소비자의 조절동기, 메시지 조절초점, 광고모델 유형이 부합할 때가 그렇지 않을 때보다 더 긍정적인 설득적 효과를 나타낼 것이다.

가설 2-1: 향상동기가 강한 소비자가 향상초점 메시지이면서 유명인 모델이 등장하는 광고에 노출될 때 가장 긍정적인 설득적 효과(광고태도, 제품태도, 제품 구매의도)가 나타날 것이다.

가설 2-2: 예방동기가 강한 소비자가 예방초점 메시지이면서 전문가 모델이 등장하는 광고에 노출될 때 가장 긍정적인 설득적 효과(광고태도, 제품태도, 제품 구매의도)가 나타날 것이다.

3. 연구방법

1) 연구 설계

가설의 검증을 위해 2 (개인의 조절동기: 향상동기 vs. 예방동기) x 2 (메시지 조절초점: 향상초점 메시지 vs. 예방초점 메시지) x 2 (광고모델 유형: 유명인 vs. 전문가)의 삼원 혼합설계를 적용하였다. 실험은 2020년 11월 9일부터 2020년 11월 14일까지 6일 간 한 대학교에 재학 중인 여대생을 대상으로 실험연구를 수행하였다. 실험 참가자들은 향상초점 또는 예방초점의 메시지가 유명인 모델 또는 전문가 모델로 소구된 네 가지 자극물 중 하나에 무작위로 할당되었다. 설문 응답에 앞서 주의사항을 간략하게 읽고 설문을 작성하였으며 총 10분 정도가 소요되었다. 총 257명이 실험에 참여하였으며, 불성실한 설문지 12부와 조절동기의 향상동기 및 예방동기 집단 외 중위수에 해당하는 16명의 자료를 제외하고 총 229명의 응답을 최종 분석에 사용하였다.

2) 실험 자극물 개발 및 사전 조사

프리드먼과 프리드먼(Friedman & Friedman, 1979)이 상품유형별 보증인 효과에 관한 연구에서 활용한 바 있는 5가지 위험에 따른 제품 분류에 의하면 화장품은 심리적 위험과 물리적 위험이 높은 제품이기 때문에 화장품 광고에서 유명인 모델과 전문가 모델을 가장 많이 사용하고 있는 제품이라 할 수 있다. 실제 화장품은 모델의 외적인 매력에 소비자들의 태도에 긍정적인 효과를 높이는 제품군(Kamins, 1990)으로, 관련 산업의 광고가 등장한 초기부터 신체적으로 매력적인 유명인 모델이 광고에 적극적으로 활용돼 왔고, 최근에는 모델의 외적 매력에 소구하는 이미지 광고에 더해 전문가를 내세워 화장품의 성분, 효능과 같은 정보를 함께 제공하여 소비자의 욕구에 부응하는 형식의 광고도 다수 집행되고 있다(이수범·강은희, 2010). 이러한 이론적 배경을 토대로 실험 대상을 화장품으로 선정하였다. 대한화장품산업연구원의 화장품 산업의 현황을 참고하여 토너, 에센스, 로션, 크림, 마스크 팩 등 5개의 품목을 선택하고 여대생 20명을 대상으로 이들 품목을 열거하면서 가장 친숙하고, 관여도가 높으며, 선호하는 화장품을 선택하도록 요청하였다. 1차 사전조사 결과 마스크 팩이 가장 높은 점수를 받았다. 또 대학생 15명을 대상으로 2차 사전조사를 수행하여 제품 선정의 적합성 여부를 검증하였다. 그 결과 마스크 팩에 대한 높은 친숙도($M = 5.47$), 관여도($M = 5.17$), 제품 호의도($M = 5.87$)를

확인하여 이를 최종 광고제품으로 선정하였다(7점 리커트 척도)($\alpha = .833$). 아울러 화장품 브랜드의 선정은 소비자의 행동에 영향을 줄 수 있다고 예상되는 가외변인을 통제하고자 가상 브랜드 M을 사용하였다.

20명의 여대생들을 대상으로 한 1차 사전조사에서 화장품 광고모델로 어울리는 모델들을 선택하도록 요청하였다. 각각 제시된 네 명의 유명인 및 전문가들 중 가장 높은 점수를 받은 아이유(가수 겸 탤런트)와 리사(가수), 전문가 중에는 안인숙(한국피부과학연구원장)과 이은주(교수)를 최초 광고모델 후보로 선정하였다. 이후 15명의 여대생을 대상으로 한 2차 사전조사에서 광고모델과 마스크 팩 제품 사이의 적합성을 4문항(적합하다, 관련있다, 조화롭다, 어울린다)으로 측정하였다(7점 의미분별척도). 그 결과 중간값 4점에 가까운 두 모델을 제외하고 가장 적합성이 높은 가수 아이유($M = 5.33$)($\alpha = .963$)와 안인숙($M = 5.41$)($\alpha = .964$) 한국피부과학연구원장을 각각 유명인과 전문가 모델로 최종 선정하였다.

메시지의 조작은 에이커와 리(Aaker & Lee, 2004)와 왕과 리(Wang & Lee, 2006)의 연구에서 사용된 메시지 조절초점의 조작방법을 본 실험 대상인 마스크 팩에 맞게 변형하여 사용하였다. 구체적으로, 향상초점 메시지는 “피부의 수분강화”, “피부의 탄력강화”, “피부정화” 등과 같이 긍정적 결과 추구에 맞춰 프레이밍 하였으며, 예방초점 메시지는 “피부의 건조방지”, “피부 노화예방”, “피부 트러블방지” 등과 같이 부정적 결과를 회피하는 방향으로 프레이밍 하였다. 메시지 조절초점이 적합하게 조작되었는지 파악하기 위해 15명의 여대생들에게 각각의 메시지 문구를 보여준 후, 메시지의 소구목적 ① 부정적 결과를 회피하는 메시지이다 ~ ⑦ 긍정적 결과를 추구하는 메시지이다)을 측정하여 그 차이를 검증하였다. 그 결과, 향상초점 메시지 3문항의 평균값은 $M = 5.71$ 로 노출된 중간값 ‘4’보다 높았고($\alpha = .864$), 예방초점 메시지 3문항의 평균값은 $M = 2.62$ 로 중간값 ‘4’보다 낮게 나타났으며($\alpha = .880$), 두 메시지 조절초점 사이의 차이는 통계적으로 유의미하였다($t = 5.68, p < .01$).

광고의 제작은 광고모델 유형에 따라 광고 자극물의 비주얼 크기와 문자체, 위치 등을 동일하게 한 가운데 유명인, 전문가 모델과 향상초점, 예방초점의 메시지를 서로 조합한 네 개의 인쇄 광고를 제작하였다.

3) 주요 변인의 측정

조절동기는 여준상(2007) 연구의 조절초점 척도를 기초로 총 10개의 문항을 본 연구에

맞게 재구성하여 7점 리커트 척도(① 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦ 매우 그렇다)로 측정하였다(〈 표 1 〉). 또한 예방동기에 대한 5문항을 역코딩하여 향상동기 5문항과 함께 인덱스화($\alpha = .930$)하여 실험대상자의 조절동기를 종합적으로 측정하였다. 이후 중위수를 기준으로 2개의 집단으로 구분하였다. 총 문항에 대한 평균값을 산출하여 중위수에 해당하는 인원을 제외하였으며 중위수를 초과하는 집단은 향상동기 집단으로, 중위수 미만인 집단은 예방동기의 집단으로 분류하였다.

표 1. 조절동기 측정문항

측정변수	측정문항
향상동기	나는 종종 어떻게 내가 나의 희망과 열망을 성취할지 상상한다. 나는 내 희망과 열망을 실현하고자 노력한다. 나는 종종 내게 일어날 것이라 희망하는 좋은 일들에 대해 상상한다. 전반적으로 나는 실패를 예방하는 것보다 성공을 성취하는 것에 더욱 초점을 맞춘다. 나는 선택을 해야 하는 상황에서 부정적 결과 보다 긍정적 결과에 대한 추구와 도전에 대해 더 많이 생각한다.
예방동기	나는 종종 목표를 달성하지 못해 실패할 것을 걱정한다. 나는 종종 내게 일어날 수도 있는, 내가 두려워하는 나쁜 일들에 대해 상상한다. 나는 이득을 얻는 것보다 손실을 예방하는 쪽을 더 중요하게 생각한다. 나는 일반적으로 내 인생에서 부정적 사건을 예방하는 것에 초점을 맞춘다. 나는 선택을 할 때, 긍정적 결과 보다 부정적 결과를 막고 안전한 방법이 무엇일까에 대해 더 많이 생각한다.

메시지 조절초점 중 향상초점 메시지는 피부의 수분강화, 탄력강화, 피부정화가 각각 ‘긍정적 결과를 지향하는 메시지’의 동의 정도를 7점 리커트 척도로 질문($\alpha = .772$)하였다. 예방초점 메시지는 피부의 건조방지, 노화예방, 트러블방지가 각각 ‘부정적 결과를 회피하는 메시지’의 동의($\alpha = .849$)의 정도를 측정하였다.

광고모델의 측정은 각각 제시된 모델이 ‘유명한 연예인’인지 또는 ‘전문가’인지 동의하는 수준을 7점 리커트 척도(① 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦ 매우 그렇다)로 측정하였다.

종속변수인 광고 태도는 감정적 인지적 반응을 통해 광고메시지의 수용여부를 결정하려는 수용자의 태도를 의미한다. 이를 측정하기 위해서 피터슨, 윌슨과 브라운(Peterson, Wilson & Brown., 1992)의 연구에서 사용된 4문항(‘호소력이 있다’, ‘설득력이 있다’, ‘흥미를 느낀다’, ‘호감이 간다’)을 이용하여 7점 리커트 척도(① 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦ 매우 그렇다)로 측정($\alpha = .814$)하였다.

제품에 대한 태도는 화장품에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향으로, 화장품의 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 욕구의 정도를 의미한다. 이를 측정하기

위해 박과 박(Park & Park, 2013)이 사용한 네가지 측정문항(‘좋다’, ‘호감이 간다’, ‘좋아한다’, ‘사용해보고 싶다’)을 이 연구의 제품인 마스크팩에 적용하여 7점 리커트 척도(① 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦ 매우 그렇다)로 측정하였다($\alpha = .838$).

제품에 대한 구매의도는 소비자가 예상하거나 계획한 미래 행동을 의미하는데 이를 측정하기 위해 비든, 리첸슈타인과 틸(Bearden, Lichtenstein & Teel, 1984)의 3문항($\alpha = .771$)을 ‘구매하고 싶다’, ‘구매를 고려할 것이다’, ‘확실히 구매할 것이다’로 재구성하여 7점 리커트 척도(① 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦ 매우 그렇다)로 측정하였다.

한편 선정된 화장품에 대한 사전적인 관심과 참여 정도는 이 연구의 결과에 영향을 미칠 수 있다고 판단하여 관여도를 공변인으로 선정하였다. 측정문항은 ① 나는 화장품에 대해 잘 알고 있다, ② 나는 화장품에 대해 관심을 가지고 있다, ③ 화장품은 나에게 유용하다, ④ 화장품은 나에게 중요하다, ⑤ 화장품은 나와 관련성이 높다 등 총 5가지로 구성하였고, 7점 리커트 척도(① 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦ 매우 그렇다)를 이용하여 측정($\alpha = .798$)하였다.

4) 응답자의 인구·사회통계학적 속성

총 229명의 유효한 응답을 획득하였으며 이들의 인구·사회통계학적 특징은 다음과 같다.

표 2. 응답자의 인구·사회통계학적 특성

구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
나이	229	18.00	29.00	21.72	2.288

구분	빈도(명)	비율(%)	
학년	1학년	16	7.0
	2학년	70	30.6
	3학년	47	20.5
	4학년	67	29.3
	대학원	29	12.7
	전체	229	100.0
화장품 구매경로	온라인	86	37.6
	오프라인	71	31.0
	둘 다	72	31.4
	전체	229	100.0

구분		빈도(명)	비율(%)
구매 시 의견 참고 대상	자신	34	14.8
	친구	66	28.8
	커플	30	13.1
	부모님	25	10.9
	동호회	23	10.0
	광고모델	22	9.6
	기타	29	12.7
	전체	229	100.0

5) 통계 분석

이 연구는 수집된 자료를 분석하기 위해서 SPSS WIN 23.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석을 실시하였다. 독립변수에 대한 조작점검을 측정하기 위해 T검정을 실시하였다. 또한, 연구가설을 검증하기 위해 다변량공분산분석(MANCOVA)을 수행하였다.

4. 연구 결과

1) 조작 점검

실험물의 조작이 적합하게 이루어졌는지 확인하기 위해 두 가지 조작 점검을 실시하였다. 우선 조절동기에 따른 집단 분류의 적절성을 확인하기 위해 응답자의 조절초점 성향을 측정한 뒤 성향별로 구분하였다. 중위수 4.2에 해당하는 16명을 제외하고 중위수 초과 집단은 115명, 미만은 114명으로, 이들을 각각 향상동기 집단과 예방동기 집단으로 분류하였다. T검정을 실시한 결과, 향상동기 집단($M = 4.66, SD = 0.41$)과 예방동기 집단($M = 3.89, SD = 0.22$) 간 차이가 통계적으로 유의미한 것을 확인하였다($t=17.489, p<.01$). 이를 통해 조절동기에 따른 집단 분류가 적합한 것으로 판단하였다.

또한 실험물에 대한 조작이 제대로 이루어졌는지를 확인하기 위해 메시지 조절초점에 대한 조작 점검을 실행하였다. 메시지 문항이 7점 척도인 것으로 고려하여 점검값을 4로 선정하여 일표본 T검정을 실시하였다. 그 결과, 향상초점 메시지($M = 5.35, SD = 0.93$)가 점검값보다 높게 나타났으며 통계적으로도 유의하였고($t=15.516, p < .01$), 예방초점 메시지($M = 5.17, SD = 1.15$) 또한 통계적으로 유의미하였다($t=10.951,$

$p < .01$). 조작 점검 결과 응답자들이 실험물에 나타난 향상초점 메시지와 예방초점 메시지를 의도한 대로 정확히 인식하였음을 확인하였다.

2) 가설 1의 검증

〈가설 1〉은 소비자의 조절동기와 메시지 조절초점이 부합할 때가 그렇지 않을 때 보다 더 긍정적인 설득적 효과가 나타날 것이라고 가정하였다. 이는 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 제품 구매의도에 대한 조절동기와 메시지 조절초점의 이원 상호작용효과를 전제한 것이다(〈표 3〉 참고).

표 3. 조절동기와 메시지 조절초점의 설득적 효과

종속변수	소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
광고태도	관여도	.967	1	.967	1.236	$p = ns$
	조절동기(A)	2.413	1	2.413	3.083	$p = ns$
	조절초점 메시지(B)	.029	1	.029	.037	$p = ns$
	A * B	7.169	1	7.169	9.159	$p < .01$
	오차	175.331	224	.783		
	전체	3977.313	229			
제품태도	관여도	2.580	1	2.580	3.102	$p = ns$
	조절동기(A)	3.763E-6	1	3.763E-6	.000	$p = ns$
	조절초점 메시지(B)	.006	1	.006	.007	$p = ns$
	A * B	8.370	1	8.370	10.064	$p < .01$
	오차	186.295	224	.832		
	전체	3959.313	229			
구매의도	관여도	.455	1	.455	.723	$p = ns$
	조절동기(A)	5.206	1	5.206	8.275	$p < .01$
	메시지조절초점(B)	.001	1	.001	.002	$p = ns$
	A * B	5.601	1	5.601	8.904	$p < .01$
	오차	140.903	224	.629		
	전체	3281.519	229			

광고 태도를 종속변수로 실시한 분석에 의하면 소비자의 조절동기와 메시지 조절초점의 상호작용효과가 통계적으로 유의미하였다($F(df=3, 222)=9.159, p < .01$). 검증 결과를 자세히 살펴보면(〈 표 4 〉, 〈 그림 1 〉 참고), 향상동기가 강한 소비자가 예방초점 메시지에 노출될 때($M = 3.97, SD = 0.91$) 보다 향상초점 메시지에 노출될 때(M

= 4.35, SD = 0.84) 광고 태도가 더 긍정적이었고, 이는 통계적으로 유의하였다. 또한, 예방동기가 강한 소비자가 향상초점 메시지에 노출될 때(M = 3.78, SD = 0.82) 보다 예방초점 메시지에 노출될 때(M = 4.13, SD = 0.96) 광고 태도가 더 긍정적으로 나타났으며 그 차이는 유의하였다.

표 4. 조절동기와 메시지 조절초점 유형별 광고 태도의 차이

조절동기	메시지 조절초점	평균	표준편차	N	t	df	p
향상동기	향상메시지	4.3500	.84146	60	2,312	113	$p < .05$
	예방메시지	3.9727	.90864	55			
예방동기	향상메시지	3.7824	.81560	54	-2,088	112	$p < .05$
	예방메시지	4.1333	.96272	60			

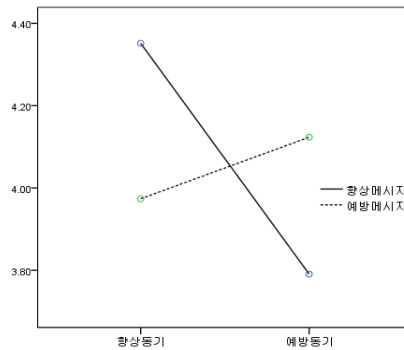


그림 1. 조절동기와 메시지 조절초점이 광고 태도에 미치는 상호작용효과

제품 태도에 대해서도 응답자의 조절동기와 메시지 조절초점의 상호작용효과가 확인되었다($F(df = 3, 222) = 10.064, p < .01$). 구체적으로 향상동기가 강한 소비자가 예방초점 메시지에 노출될 때(M = 3.86, SD = 0.97) 보다 향상초점 메시지에 노출될 때(M = 4.23, SD = 0.98) 더 긍정적인 제품에 대한 태도가 나타났으며 그 차이는 통계적으로 유의미하였다. 또한 예방동기가 강한 소비자가 향상초점 메시지에 노출될 때(M = 3.86, SD = 0.86) 보다 예방초점 메시지에 노출될 때(M = 4.23, SD = 0.84) 더 긍정적인 제품 태도를 보였으며 그 차이 역시 유의미하였다(〈 표 5 〉, 〈 그림 2 〉 참고).

표 5. 조절동기와 메시지 조절초점 유형별 제품 태도의 차이

조절동기	메시지 조절초점	평균	표준편차	N	t	df	p
항상동기	항상메시지	4.2333	.98168	60	2.055	113	p < .05
	예방메시지	3.8591	.96916	55			
예방동기	항상메시지	3.8611	.86010	54	-2.277	112	p < .05
	예방메시지	4.2250	.84460	60			

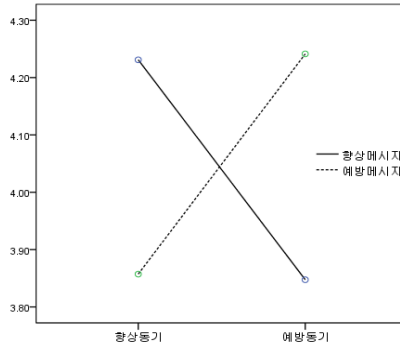


그림 2. 조절동기와 메시지 조절초점이 제품 태도에 미치는 상호작용효과

제품에 대한 구매의도를 종속변인으로 두고 분석을 수행한 결과 마찬가지로 응답자의 조절동기와 메시지 조절초점의 상호작용효과가 관찰되었다($F(df = 3, 222) = 8.904, p < .01$). < 표 6 >과 < 그림3 >에 따르면 항상동기가 강한 소비자가 예방초점 메시지에 노출될 때($M = 3.68, SD = 0.82$) 보다 항상초점 메시지에 노출될 때($M = 4.00, SD = 0.78$) 더 긍정적인 제품에 대한 태도를 보였주었으며 그 차이는 통계적으로 유의미하였다. 그리고 예방동기가 강한 소비자가 항상초점 메시지에 노출될 때($M = 3.39, SD = 0.69$) 보다 예방초점 메시지에 노출될 때 ($M = 3.69, SD = 0.86$) 제품 태도에 있어서 더 높은 값을 확인하였고, 이는 통계적으로 유의미하였다.

표 6. 조절동기와 메시지 조절초점 유형별 제품 구매의도의 차이

조절동기	메시지 조절초점	평균	표준편차	N	t	df	p
항상동기	항상메시지	4.0000	.78274	60	2.135	113	p < .05
	예방메시지	3.6808	.82042	55			
예방동기	항상메시지	3.3889	.68553	54	-2.014	112	p < .05
	예방메시지	3.6852	.86313	60			

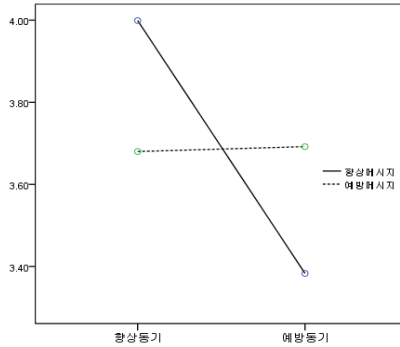


그림 3. 조절동기와 메시지 조절초점이 제품 구매의도에 미치는 상호작용효과

분석 결과, 조절동기와 조절초점 메시지가 서로 부합할 때 더 긍정적인 설득적 효과(광고태도, 제품태도, 제품 구매의도)를 보여줄 것이라고 가정한 <가설 1-1>과 <가설 1-2>는 모두 지지되었다.

3) 가설 2의 검증

<가설 2>는 소비자의 조절동기, 메시지 조절초점, 광고모델 유형이 부합할 때가 그렇지 않을 때 보다 더 긍정적인 설득적 효과(광고태도, 제품태도, 제품 구매의도)를 나타낼 것이라고 가정하였다. 이를 검증하기 위해 다변량공분산분석을 수행하였다(< 표 7 > 참고).

표 7. 조절동기, 메시지 조절초점, 광고모델 유형의 설득적 효과

종속변수	소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
광고태도	관여도	1,666	1	1,666	2,287	$p=ns$
	조절동기(A)	2,385	1	2,385	3,273	$p=ns$
	메시지조절초점(B)	.043	1	.043	.059	$p=ns$
	광고모델(C)	4,671	1	4,671	6,413	$p<.05$
	A * B	6,766	1	6,766	9,287	$p<.01$
	A * C	2,974	1	2,974	4,082	$p<.05$
	B * C	4,187	1	4,187	5,747	$p<.05$
	A * B * C	3,198	1	3,198	4,391	$p<.05$
	오차	160,264	220	.728		
	전체	3977,313	229			

종속변수	소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
제품태도	관여도	2,198	1	2,198	2,768	p=ns
	조절동기(A)	.000	1	.000	.000	p=ns
	메시지조절초점(B)	.003	1	.003	.004	p=ns
	광고모델(C)	1,116	1	1,116	1,406	p=ns
	A * B	8,025	1	8,025	10,103	p<.0,1
	A * C	1,120	1	1,120	1,410	p=ns
	B * C	1,551	1	1,551	1,952	p=ns
	A * B * C	7,851	1	7,851	9,884	p<.01
	오차	174,747	220	.794		
전체	3959,313	229				
구매의도	관여도	.536	1	.536	.845	p=ns
	조절동기(A)	5,229	1	5,229	8,231	p<.01
	메시지조절초점(B)	.001	1	.001	.001	p=ns
	광고모델(C)	.435	1	.435	.685	p=ns
	A * B	5,627	1	5,627	8,858	p<.01
	A * C	.062	1	.062	.098	p=ns
	B * C	.070	1	.070	.110	p=ns
	A * B * C	.540	1	.540	.851	p=ns
	오차	139,748	220	.635		
전체	3281,519	229				

광고에 대한 태도를 종속변인으로 놓고 다변량공분산분석을 수행한 결과 조절동기, 메시지 조절초점, 광고모델 세 독립변인 사이의 삼원상호작용효과가 확인되었고, 이는 통계적으로 유의미하였다($F(df= 3, 218)=4.391, p<.05$). 검증결과를 살펴보면(〈표 8〉, 〈그림 4〉 참고), 향상동기가 강한 사람은 향상초점 메시지가면서 유명인 모델이 등장하는 광고에 노출될 때 가장 높은 점수($M = 4.58, SD = 0.67$)를 보여 광고에 대한 태도가 가장 긍정적이었고 집단에 따른 평균값의 차이 역시 유의한 것으로 나타났다($F=5.209, P<.01$). 또한, 예방동기가 강한 사람은 예방초점 메시지가면서 전문가 모델이 등장하는 광고에 노출될 때($M=4.39, SD=0.88$) 가장 긍정적인 광고태도를 보였고 집단 간 평균 차이 역시 통계적으로 유의미하였다($F=4.788, P<.01$). 즉 개인의 조절동기, 메시지 조절초점, 광고모델 유형이 부합할 때가 그렇지 않을 때 보다 더 긍정적인 광고 태도를 확인하였다.

표 8. 조절동기, 메시지 조절초점, 광고모델 유형별 광고 태도의 차이

조절동기	메시지 조절초점	광고모델	평균	표준편차	N	t	df	p
향상동기	향상메시지	유명인	4.5833	.67381	30	2.218	58	$p < .05$
		전문가	4.1167	.93480	30			
	예방메시지	유명인	3.7143	.99003	28	-2.225	53	
		전문가	4.2407	.74188	27			

$F = 5.209, p < .01$

예방동기	향상메시지	유명인	3.5446	.58553	28	-2.273	40.937	$p < .05$
		전문가	4.0385	.95313	26			
	예방메시지	유명인	3.8750	.98644	30	-2.141	58	
		전문가	4.3917	.88006	30			

$F = 4.788, p < .01$

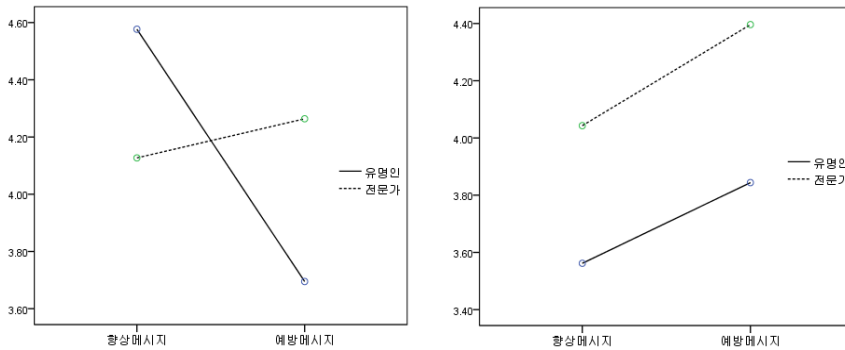


그림 4. 조절동기, 메시지 조절초점, 광고모델 유형이 광고 태도에 미치는 상호작용효과

다음으로 소비자의 조절동기, 메시지 조절초점과 광고모델 유형은 제품에 대한 태도에 대해서도 유의미한 상호작용효과를 보여주었다($F(df = 3, 218) = 9.884, p < .01$). 구체적으로 향상동기가 강한 소비자가 향상초점 메시지이면서 유명인 모델이 등장하는 광고에 노출될 때($M = 4.49, SD = 0.93$) 가장 긍정적인 제품에 대한 태도가 나타났으며 집단 간의 차이 역시 통계적으로 유의미하였다($F = 4.770, p < .01$). 그리고 예방동기가 강한 소비자가 예방초점 메시지이면서 전문가 모델이 등장하는 광고에 노출될 때($M = 4.28, SD = 0.66$) 가장 긍정적인 제품 태도를 나타냈으며 이 역시 통계적으로 유의미하였다($F = 3.272, p < .05$). 이처럼 예방동기가 강한 사람에게 예방메시지 광고를 전문가의 목소리를 통해 보여줄 때 높은 점수가 관찰되기는 하였지만 같은 조건을 유명인을 통해 노출시킬 때와 비교할 때 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았다($< \rho 9$

), < 그림5 > 참고).

표 9. 조절동기, 메시지 조절초점, 광고모델 유형에 따른 제품태도 차이

조절동기	메시지 조절초점	광고모델	평균	표준편차	N	t	df	p
항상동기	항상메시지	유명인	4.4917	.93422	30	2,096	58	p < .05
		전문가	3.9750	.97457	30			
	예방메시지	유명인	3.5714	1.08196	28	-2,347	47,990	p < .05
		전문가	4.1574	.74404	27			
$F = 4.770, p < .01$								
예방동기	항상메시지	유명인	3.6339	.89619	28	-2,076	52	p < .05
		전문가	4.1058	.76215	26			
	예방메시지	유명인	4.1667	1.00502	30	-.532	58	p = ns
		전문가	4.2833	.65894	30			
$F = 3.272, p < .05$								

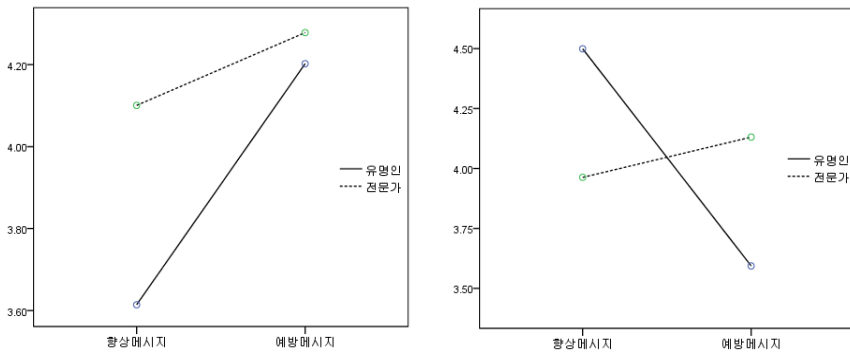


그림 5. 조절동기, 메시지 조절초점, 광고모델 유형이 제품 태도에 미치는 상호작용효과

제품에 대한 구매의도를 종속변인으로 한 다변량공분산분석에 따르면 세 독립변수 사이의 유의미한 상호작용효과는 관찰되지 않았다($F(df = 3, 218) = .851, p = n.s.$). 이상의 결과들을 요약하면 구매의도를 제외하고, 항상동기가 강한 소비자가 항상초점 메시지가면서 유명인 모델이 등장하는 광고에 노출될 때 가장 긍정적인 설득적 효과가 나타날 것이라는 <가설 2-1>은 대체로 지지되었다. 그리고 예방동기가 강한 소비자가 예방초점 메시지가면서 전문가 모델이 등장하는 광고에 노출될 때 가장 긍정적인 설득적 효과가 나타날 것이라는 <가설 2-2> 또한 부분적으로 지지되었다.

5. 결론 및 논의

이 연구는 화장품 광고를 중심으로 개인의 조절동기, 메시지 조절초점, 광고모델 유형이 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매의도에 미치는 설득적 효과를 실험을 통하여 검증하였다. 먼저 향상동기와 예방동기로 나누어지는 조절동기와 향상초점 및 예방초점으로 구분되는 메시지 조절초점의 상호작용 효과가 있는지에 대해 살펴보았고, 나아가 조절동기, 메시지 조절초점, 그리고 유명인과 전문가로 나누어지는 광고모델 유형에 따른 삼원상호작용으로 인한 설득적 효과가 관찰되는지 실험하였다.

그 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 개인의 조절동기와 메시지 조절초점이 서로 부합할 때가 그렇지 않을 때보다 더욱 긍정적인 설득적 효과가 나타났다. 즉 개인의 조절동기에 일치하는 광고 메시지가 제공되었을 때 광고태도, 제품태도, 제품 구매의도가 모두 향상된다는 결과를 확인하였다. 이러한 결과는 에이커와 리(Aaker & Lee, 2001)의 연구는 물론 김(Kim, 2006)의 선행연구 결과들과도 부합하는 것이다.

둘째, 개인의 조절동기, 메시지 조절초점, 광고모델 유형이 서로 부합할 때 가장 긍정적인 광고 태도와 제품 태도를 보여주었다. 구체적으로 향상동기가 강한 사람은 향상초점 메시지로써 유명인 모델이 등장하는 광고에 노출될 때 가장 긍정적인 광고 태도와 제품 태도를 나타내었고, 예방동기가 강한 사람은 예방초점 메시지로써 전문가 모델이 등장하는 광고에 노출될 때 가장 긍정적인 광고 태도와 제품 태도를 보여주었다. 엔터테인먼트 스타의 경우 연예 엔터테인먼트 업계의 치열한 경쟁 속에서 명성과 부를 “획득”하고자 노력하는 인물이고, 전문가 그룹의 경우 어떤 제품이나 서비스가 발생할 수 있는 “손실”을 막는데 유용하다는 주장을 할 때 뒷받침이 되는 전문성, 공신력과 책임감을 대체로 갖춘 인물들이다. 이러한 두 유형의 모델 속성은 향상초점, 예방초점의 획득과 손실 예방이라는 본질적 차원에 각각 부합하는 특성을 나타내기에 위와 같은 결과가 나타난 것이라 추론한다. 한편 구매의도에서는 이러한 삼원상호작용효과가 관찰되지 않았는데, 이 연구는 가상 브랜드를 선정하였기에 피험자들이 직접 경험하지 않은 브랜드로서 구매의도가 떨어지고 다소 현실성이 낮기에 나타난 결과로 추론해 볼 수 있다.

이 연구의 학술적 함의는 조절초점이론을 광고학 분야에서 한 발짝 진일보시켰다는 데 있다. 즉 지금까지 다수의 연구들이 개인의 성향과 메시지의 초점이라는 변인들의 매칭과 조합이 낳는 설득적 효과를 조사하였고 대부분 심리적 동기와 메시지의 초점

이 일치해야 설득적 효과를 높인다는 일관성 있는 결과를 관찰해 왔다(예: 고성현, 2012). 하지만 광고학에서 항상 중요하게 다루는 모델의 유형을 제3의 변인으로 두고 이들 사이의 종합적인 교호작용을 살펴본 시도는 드물었다. 송신자인 광고모델의 속성, 콘텐츠인 광고 메시지 초점, 그리고 수신자인 응답자의 조절동기가 각각 일치, 부합할 때 전반적으로 높은 설득적인 효과를 나타냈다는 결과는 이들 변인들을 중심으로 한 연구모형이 사람들의 사고의 패턴을 잘 설명하는 모형이라는 점을 암시한다. 앞으로는 이들 변인들에 추가적으로 환경 등 보다 다차원에 걸쳐 조절초점이론의 설명력을 조사하는 확대된 연구들이 가능하리라 예상된다. 예를 들어 화장품 산업이 처한 환경 즉 경제적 상황이 얼마나 역동적인지 성장지향적 또는 성장세인지 아니면 다소 침체기에 놓여 있는지 등에 대한 환경에 대한 인식도 영향요인이 될 수 있다. 이러한 요인들의 영향력에 대해서는 향후 연구를 통해 검증이 필요해 보인다.

개인의 조절동기, 광고 메시지, 광고모델의 활용을 다룬 이 연구의 결과들은 광고 분야 실무자들에게 조절초점이론을 토대로 한 적극적인 광고전략 수립이 가능함을 암시한다. 특히 이 연구는 화장품 분야 실무자들에게 효과적인 광고전략 수립을 위한 직접적인 조언을 제공할 수 있다. 요약하면 화장품 광고에서 향상동기가 강한 사람들에게 예방초점 메시지보다는 긍정적 결과에 대한 지향의 의미를 내포하는 향상초점 메시지를 사용하길 권고할 수 있다. 반면, 예방동기가 강한 사람들에게는 향상초점 메시지보다 부정적인 결과를 예방하는 표현을 포함한 예방초점 광고 메시지를 사용하는 것이 더 긍정적이고 효과적인 광고 메시지 전략이라고 조언할 수 있다.

나아가 향상동기가 강한 소비자들을 대상으로 향상초점의 메시지를 노출시키고 이 때 엔터테인먼트 스타를 광고 모델로 선정하여 광고 및 제품에 대한 우호적인 태도를 이끌어내라고 제안한다. 즉 원래부터 매력적인 모습을 추구하는 이들에게 '이 제품을 사용하면 피부가 예뻐져요'라는 메시지를 매력적인 유명인 모델을 통해 이야기할 때 태도 증진 차원에서 가장 효과적이라는 뜻이다. 향상동기가 강한 소비자들을 찾아내고, 매력적인 유명인 모델을 선정하여 니즈에 부합하는 향상초점 메시지의 광고를 집행할 것을 이 연구는 강조한다.

반면에 예방동기가 강한 소비자들에게 예방초점의 메시지를 노출시킬 때는 일반적으로 전문가 광고모델을 추천할 수 있지만 유명인 모델 또한 우호적인 태도를 형성하는데 있어 유사한 높은 효과를 기대할 수 있다. 연구결과를 상기하면 피부가 더 이상 나빠지지 않기를 바라는 여대생들이 피부가 나빠지지 않는다는 광고 메시지를 접할 때 광고

모델이 유명인인지 전문가인지에 의해 크게 영향을 받지 않았다. 이는 아마도 전문가뿐 아니라 유명 연예인들도 피부 트러블을 예방하고 관리하는데 많은 노력을 기울인다는 인상을 준 것 때문이라 생각된다. 따라서 실무자들은 예방동기 성향이 강한 젊은 여성 소비자들을 찾고 이들을 대상으로 예방초점의 메시지를 전달하되 이 때 너무 민감하게 유명인과 전문가를 엄밀히 구분하여 광고모델을 선정하지는 않아도 된다는 함의를 특히 화장품 광고 실무자들에게 조언할 수 있다.

이 연구는 개인의 조절동기, 메시지 조절초점, 광고모델 유형에 따른 광고와 제품에 대한 반응 차이분석을 통하여 상술한 이론적, 실무적 함의를 확인하였으나 다음과 같은 몇 가지 한계점과 이를 보완한 후속연구들의 필요성을 제기한다. 첫째, 광고소구는 항상초점 예방초점만 있는 것이 아니라 여러 다양한 소구전략들이 존재한다. 예를 들어 이성소구, 감성소구만 해도 많은 연구들이 축적되어 있다. 후속연구는 이러한 다른 차원의 광고소구전략과 연결을 통해 연구모형을 보다 세분화시켜 조절초점이론의 설명력을 살펴볼 수 있을 것이다. 둘째, 이 연구에서는 마스크 팩만을 대상으로 실험을 수행하였다. 즉 자극물이 화장품에 한정되었다. 후속연구에서는 다양한 유형의 제품군과 그 속성을 고려하면서 추가연구를 수행하여 제품군과의 상호작용효과 또한 탐색해 볼 수 있을 것이다. 셋째, 이 연구는 피험자들이 알고 있는 실제 브랜드를 이용할 경우 기존에 습득하고 있는 느낌 및 경험으로 인해 연구결과에 영향을 미치지 않을까 염려하여 가상 브랜드를 설정하였다. 하지만 피험자들이 직접 경험하지 않은 브랜드이기에 특히 구매 의도 차원의 효과 검증에서 근본적인 한계가 있었다. 따라서 향후 연구에서는 실제 브랜드를 이용하는 것도 현실성과 외적 타당도의 제고 차원에서 고려할 필요가 있다. 넷째, 이 연구는 실험 자극물을 인쇄광고물로 한정하였다. 현실에서는 다양한 형태의 미디어 환경을 통하여 광고가 소비자들에게 전달되고 있다. 피험자들의 개인 차이로 인하여 접하게 되는 광고매체 종류에 따라 결과가 또한 달라질 수 있으므로 추후 연구에서는 보다 폭 넓게 여러 종류의 광고매체를 포함하여 검증할 필요가 있을 것이고, 이러한 자극물의 유형에 따른 효과의 비교도 필요할 것이다. 다섯째, 이 연구는 광고모델을 유명인과 전문가로 구분하여 실험을 하였는데 광고모델로 일반인들도 자주 등장하는 것이 엄연한 현실이다. 향후 조절초점이론을 적용한 연구들은 이들 일반인 모델들의 직업이나 속성 등을 주목하여 세분화하고 동 이론의 설명력을 확인해 볼 수도 있으리라 예상된다. 끝으로 연구의 대상을 여대생으로 한정했다는 점 역시 이 연구의 한계로 지적할 수 있다. 뷰티산업의 성장에는 여성뿐 아니라 남성 소비자의 증가 역시 현실이기

에 고려되어야 할 필요가 있다. 화장품 산업이 여성 중심적인 산업일 것이라는 관습적 사고에서 벗어난다면 향후 연구에서는 이 연구를 포함한 기존 연구들과 차별화된 다양한 조사가 가능할 것으로 기대된다.

참고문헌

- 고성현 (2012). 화장품 광고의 조절초점 적합성 효과에 대한 연구. *한국정책연구*, 12(3), 1~14.
- 고승근, 문준연, 송재필 (2017). 친환경 속성 중심성과 조절초점 및 메시지 프레이밍이 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향. *상품학연구*, 35(1), 13~26.
- 곽동성, 김성기 (2004). 유명인 광고모델의 속성이 광고와 브랜드태도에 미치는 영향: 아동들의 제품유형을 중심으로. *광고연구*, 62, 7~28.
- 김은혜, 조수영 (2013). 메시지 프레이밍과 수용자의 미래지향적 성향이 건강메시지 설득효과에 미치는 영향: 전망이론의 적용. *홍보학연구*, 17(3), 77~119.
- 김지현, 정윤재 (2019). 광고 메시지 유형과 지각된 품질 불확실성이 화장품 세일즈 프로모션 마케팅 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 21(1), 190~220.
- 김춘곤, 유희경 (2008). 연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 광고효과분석. *호텔관광연구*, 10(3), 18~36.
- 나준희, 최지호 (2005). 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(2), 263~283.
- 성영신, 장영, 신주리 (2006). 유명인 모델과 소비자의 성별 일치성 및 모델의 시선 대상이 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 70, 119~146.
- 손영곤 (2014). 메타분석에 의한 국내 유명인 모델의 광고효과 연구 현황 및 개관. *한국광고홍보학보*, 16(2), 183~220.
- 여준상 (2007). 비교 유형이 브랜드태도에 영향을 미치는데 있어 자기조절초점의 조절 역할. *광고학연구*, 18(5), 339~349.
- 여준상, 송환웅 (2007). 자기조절초점과 제품유형이 비교 광고 노출에 따른 소비자 반응에 미치는 영향. *광고연구*, 77, 95~118.
- 이수범, 강은희 (2010). 화장품 광고의 소구유형과 소비가치 변화에 대한 연구. *한국광고홍보학보*, 12(1), 286~318.
- 임지은, 유은아 (2016). 광고 모델의 긍정·부정적 행동이 소비자 반응에 미치는 영향: 사회적 연결감과 자기 감시성을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 18(4), 206~238.
- 전승우, 차태훈, 이영화 (2008). 정치적 이념성향이 정치 광고의 광고태도 형성에 미치는 영향: 조절초점의 역할을 중심으로. *광고연구*, 81, 251~82.

- 정소희, 정은경 (2020). 조절초점 관점에서의 직무개선의 차별적 선행요인과 결과변인: 조절초점과 직무만족, 이직의도, 혁신행동을 중심으로. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 33(2), 177~199.
- 지준형 (2011). 광고로 인해 접화된 조절초점과 광고에서 제시된 제품속성 정보의 불일치성이 제품에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. *한국광고홍보학보*, 13(3), 417~447.
- 한국보건산업진흥원 (2019). *2019년 화장품산업분석보고서*.
- 허종호, 김경립, 박민정, 오혜진, 윤현정, 최형은 (2013). 유명한 모델의 속성과 메시지 조절초점 간의 적합성이 광고태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(1), 183~202.
- 황희경 (2021, 2월 7일). 코로나에도 K부터 '약진'... 지난해 화장품 수출 16% 증가. *연합뉴스*, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210205119500030>
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). 'I' seek pleasures and 'we' avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33~49.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (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.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56~62.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, 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.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57~61.
- Bearden, W. O., Lichtenstein, D. R., & Teel, J. E. (1984). Comparison price, coupon, and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements. *Journal of Retailing*, 60(2), 11~34.
- Camacho, C. J., Higgins, E. T., & Luger, L. (2003). Moral value transfer from regulatory fit: What feels right is right and what feels wrong is wrong. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 498~510.

- Cesario, J., Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2008). Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 444~463.
- Chernev, A. (2004). Goal orientation and consumer preference for the status quo. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557~565.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117~32.
- Förster, J., & Higgins, E. T. (2005). How global versus local perception fits regulatory focus. *Psychological Science*, 16(8), 631~636.
- Förster, J., Grant, H., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2001). Success/failure feedback, expectancies, and approach/avoidance motivation: How regulatory focus moderates classic relations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(3), 253~260.
- Freidman, H., & Freidman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63~71.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280~1300.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1~46.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen. *Cognition*, 7(4), 409~411.
- 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.
- Kim, Y. J. (2006). The role of regulatory focus in message framing in antismoking advertisements for adolescents. *Journal of Advertising*, 35(1), 143~151.
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135~1145.
- Liberman, N., Molden, D. C., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2001). Promotion and prevention focus on alternative hypotheses: Implications for attributional functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 5~18.

- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310~321.
- Micu, C. C., & Chowdhury, T. G. (2010). The effect of message's regulatory focus and product type on persuasion. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 181~190.
- Miller, F. M., & Laczniak, G. R. (2011). The ethics of celebrity-athlete endorsement: What happens when a star steps out of bounds? *Journal of Advertising Research*, 51(3), 499~510.
- Park, S. B., & Park, D. H. (2013). The effect of low versus high variance in product reviews on product evaluation. *Psychology and Marketing*, 30(7), 543~554.
- Peterson, R. A., Wilson, W. R., & Brown, S. P. (1992). Effects of advertised customer satisfaction claims on consumer attitudes and purchase intentions. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 34~40.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503~518.
- Safer, D. A. (1998). *Preference for luxurious or reliable products: promotion and prevention focus as moderator*. Doctoral dissertation. Columbia University, Department of Psychology.
- Shah, J., Higgins, T., & Friedman, R. S. (1998). Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 285~293.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576~586.
- Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 28~38.
- Yeo, J. S., & Park, J. W. (2006). Effect of parent-extension similarity and self-regulatory focus on evaluations of brand extension. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272~282.

최초투고일: 2021년 7월 1일 · 심사일: 2021년 8월 31일 · 게재확정일: 2021년 9월 13일

부록

유명인모델/향상초점 메시지	유명인모델/예방초점 메시지
 <p>M 마스크팩 피부가 예뻐지는 비밀</p> <p>수분강화 탄력강화 피부정화</p> <p>아이유(가수, 모델)</p>	 <p>M 마스크팩 피부 고민 이제 끝</p> <p>건조방지 노화예방 트러블방지</p> <p>아이유(가수, 모델)</p>
전문가모델/향상초점 메시지	전문가모델/예방초점 메시지
 <p>M 마스크팩 피부가 예뻐지는 비밀</p> <p>수분강화 탄력강화 피부정화</p> <p>한인숙(한국피부과학연구원)</p>	 <p>M 마스크팩 피부 고민 이제 끝</p> <p>건조방지 노화예방 트러블방지</p> <p>한인숙(한국피부과학연구원)</p>

The Persuasive Effects of Regulation Motivation, Regulatory Focused Message, and Model Type in Cosmetic Advertising*

Zhou Fanglei

Master, Dept. of Media & Communication, Pusan National University**

Sungwook Hwang

Professor, Dept. of Media & Communication, Pusan National University & Adjunct Researcher, Institute of Social Science Research, Pusan National University***

Seunghwa Kang

Doctoral candidate, Dept. of Media & Communication, Pusan National University****

Applying the Regulatory Focus Theory, this study investigated the influence of personal regulation motivation, regulatory focused message, and model type in cosmetic advertising on attitude towards advertising, attitude towards products, and purchase intention of products. This study was a between-subject 2 x 2 x 2 factorial design in which regulation motivation (promotion motivation vs. prevention motivation), regulatory focused message (promotion-focused message vs. prevention-focused message), and model type in cosmetic advertising (entertainment celebrity vs. expert) were manipulated. According to the results, this study showed the most positive persuasive effects when the personal regulation motivation was in line with regulatory focused message in cosmetics advertising. Secondly, this study analyzed the three-way interaction effects among personal regulation motivation, regulatory focused message and advertising model type on a series of dependent variables. There was no three-way interaction effect on intention to purchase products. However, when the participants with strong promotion motivation were exposed to a promotion-focused advertising message depicted by a celebrity model, they showed the most positive attitude towards advertising and attitude towards products. On the contrary, the participants with strong prevention motivation also showed the most positive attitude towards advertising and attitude towards products when they read the

* This study was written by revising the first author's thesis.

** First Author, 583653001@qq.com

*** Corresponding Author, hsw110@pusan.ac.kr

**** Co-Author, ksh80@pusan.ac.kr

prevention-focused advertising message endorsed by an expert model. These results indicated that advertising planning based on the regulatory focus theory is required for better practices in cosmetic advertising and marketing.

KEY WORDS

Promotion motivation • Prevention motivation • Promotion-focused message • Prevention-focused message • Entertainment celebrity • Expert • Cosmetic advertising • Attitude towards advertising • Attitude towards product • Purchase intention