

광고모델의 인종과 메시지 강도 및 문화가치에 따른 광고효과*

유 승 엽[†]

김 재 영

남서울대학교 광고홍보학과

광고시장을 개방하면서 외국인 모델을 사용하는 빈도가 높아지고 있는 현실에서 본 연구는 외국인 모델을 사용하는데 대한 체계적인 논의를 통해 외국인 광고모델의 효과를 검증하고 외국인 광고모델 기용전략을 광고실무자에게 제시하고자하는 목적에서 이루어졌다. 광고모델의 인종(백인, 흑인 및 한국인)과 메시지의 강도(강/약) 및 문화적 가치에 따른 광고효과 차이를 알아보려 하였다. 연구결과 첫째, 광고모델인종과 메시지 강도에 따른 광고효과에 차이가 나타났으며, 광고모델인종에 따른 광고효과에서 내집단 선호현상이 나타났다. 둘째, 광고모델인종과 광고메시지 강도 간에는 상호작용 효과가 나타났다. 즉 광고메시지 강도가 강한 조건에서는 한국인 모델과 백인모델 간에 광고효과차이가 나타난 반면 메시지 강도가 약한 조건에서는 한국인 모델과 백인모델간의 광고효과 차이가 나타나지 않았다. 셋째, 한국문화 전통가치관과 자민족중심주의 성향이 강한 집단에서는 광고모델의 인종효과가 유의미하게 나타난 반면 한국문화 전통가치관과 자민족중심주의 성향이 약한 집단에서는 광고모델의 인종효과가 유의미하게 나타나지 않았다. 이러한 결과로 볼 때 광고모델의 인종효과는 단순히 광고모델의 인종이나 국적에 차이 만에 국한되어 나타나지 않으며, 광고모델이 기용되는 제품속성과 메시지소구전략이나 문화적 배경 및 소비자의 가치관 등을 함께 고려하는 전략이 필요할 것으로 사료된다.

주제어 : 광고모델인종, 메시지 강도, 문화가치, 광고효과

* 이 논문은 2005년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 수행되었음.

† 교신저자 : 유승엽, ysyueb@hanmail.net

최근 세계화시대를 맞이하여 국내에서는 광고시장을 개방하고 더불어 외국인 모델을 사용하는 빈도가 높아지고 있다. 이러한 현상은 세계화 시대의 당연한 현상으로 받아들여질 수도 있으나 정보원으로서의 외국인 모델을 사용하는 데 대한 아직까지 체계적인 논의가 부족한 현실(류강석, 박종철, 2004; 문성준, 오세중, 2005; 조성래, 2001)을 감안하여 본 연구는 이러한 문제의식에서 출발하였다.

외국인 모델을 사용하는 데 대한 시각은 여러 국가나 문화에 속한 소비자들을 대상으로 마케팅 활동을 수행하는 기업의 입장에서는 마케팅 요소를 표준화(standardization) 혹은 현지화(localization)할 것인지에 대한 논의에서 출발한다. 이러한 입장에서 두 가지 대안중 하나가 더욱 효과적인 조건이나 상황은 무엇인지, 나아가 다양한 마케팅 요소 중에서 어느 요소를 표준화하거나 현지화 하여야 하는지 등에 대하여 지속적으로 고민하여 왔다(Jain, 1989). 이 주제와 관련하여 광고전략 분야에서도 많은 연구가 수행되어 왔지만(Peebles, Ryans, Jr., & Vernon, 1978; Zhang & Gelb, 1996), 광고모델의 표준화와 현지화에 관한 연구는 상대적으로 부족하였다. 적합한 광고모델을 선정하기 위해서는 이미 널리 연구된 바와 같이 모델의 신뢰성, 유사성, 선호도, 매력도 등과 같은 모델의 다양한 측면을 고려하여야 하지만, 국제마케팅 상황에서는 광고모델의 인종 혹은 국적이 중요한 역할을 하게 될 것이다. 예를 들어 아시아시장에 새로이 진출하는 서구기업의 입장에서는 자국시장을 대상으로 선정된 서구모델을 그대로 활용하거나(표준화 전략), 혹은 현지화의 일환으로 아시아인 광고모델을 새로이 선정할 수도 있으며, 나아가 서로 다른 인종의 모델들을 복합적으로 광고에 등장

시킬 수 있을 것이다.

더구나 정보화 시대를 주도하는 매스미디어의 발전은 세계의 벽을 허물고 하나의 세계로 연결하는 글로벌 마케팅 시대를 실현하고 있다(Hall, Anten, & Cakim, 1999). 서구에서 유행하는 트렌드가 곧바로 한국으로 유입되어 유행하는 추세이며, 인공위성을 통하여 세계 구석구석의 소식을 일상생활 주변에서 쉽게 접할 수 있게 되었다. 한국의 젊은 세대들은 한국의 고전의상, 고전음악 그리고 전통한식과 같은 한국의 전통문화 보다는 서양 영화의 주인공, 찢어진 청바지, 피자 그리고 팝송과 같은 서구식 문화를 좋아하는 경향이 있다. 따라서 몇몇 대행사들은 제품을 광고할 때, 혹은 기업 이미지 쇄신을 위한 홍보 모델선택에 있어, 한국모델보다는 서구모델을 고용하여 젊은 층을 공략하는 경우가 있고, 해외 유명연예인을 초청하여 국내 영화나 기업홍보에 이용하는 경우도 많다(Arbarran & Umphrey, 1993; Best & Willoams, 2001; Blackwell, Miniard, & Engel, 2001; Bush, Hair, & Solomon, 1979; Bush, Smith, & Martin, 1999; Frith, 1990; Green, 1999).

하지만 이러한 현실에서 한국의 모든 젊은 고객들이 국내모델보다 서양인모델에 더욱 적극적으로 반응할 것인가에 대한 의구심을 갖게 된다. 또한 서구모델만을 혹은 한국인 모델만을 활용하는 광고 및 기업 홍보용 자료는 일반 소비자들에게 어떻게 인식될 것인가에 대한 실증적인 논의가 필요할 것이다. 즉 같은 유형의 젊은 집단이라 하더라도 개인성향과 특성에 따라서 서구모델보다 오히려 한국모델을 선호하는 결과가 나올 수도 있을 것이다(Gallois, Giles, Jones, Cargile, & Ota, 1995; Gannon, 1994; Green, 1999).

따라서 본 연구는 모델의 인종에 따른 광고

효과에 대한 체계적인 논의의 일환으로 출발하였다. 모델의 인종효과에 대한 논의의 배경에는 다음의 두 가지 시각을 담고 있다. 첫째, 기존연구에 의하여 각 인종에는 고유한 연상 혹은 스키마가 연결되어 있는 것으로 밝혀졌다. 예를 들어, 미국소비자들은 아시아인을 기술적으로 우수하다고 생각하고, 반면 서양인에 대해서는 세련된 기호를 가진 것으로 연상하였다(Cohen, 1992). 나아가 이러한 인종에 대한 연상은 문화에 따라서 다르게 나타나는 것으로 보고되었다(Markus & Kitayama, 1991). 둘째, 모델인종은 독립적인 효과를 가질 뿐만 아니라 광고의 다른 요소나 기타 환경요소와 상호작용할 가능성이 존재한다. 왜냐하면, 이미 많은 기존연구들이 광고모델의 특성과 제품특성(예, 일치가설) 혹은 소비자특성(예, 유사성효과) 간의 관계가 소비자반응에 영향을 미치는 것으로 제시하고 있으며, 모델의 인종 또한 광고모델의 중요한 특성중 하나이기 때문이다(Friedman & Friedman, 1979; Kamins, 1990).

이러한 배경 하에 본 연구에서는 광고모델의 인종효과와 관련하여 광고메시지의 강도와 소비자의 문화적 가치특성이 어떤 역할을 수행하는지 실증적으로 고찰해보고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 먼저 광고모델인종효과를 알아보기 위해 한국인, 백인과 흑인 모델을 선정하여 광고효과를 비교하고자 하였다. 이러한 광고모델 인종효과에 한국인의 전통적 인종선호가 영향을 미치는 가를 부가적으로 확인하고자 하였다. 더불어 이러한 모델인종 및 국적에 따른 효과가 광고메시지 강도와 상호작용하는가를 알아보려고 하였다. 셋째, 소비자의 특성 즉 문화적 가치특성이 광고모델의 인종효과와 어떤 관계성을 갖고 있는 가를 확인하고자 하였다.

광고모델의 인종효과

광고모델의 인종 또는 국적에 관한 광고효과 연구들은 광고모델의 인종에 차이가 광고효과로 나타나는가에 대한 연구들이 주를 이루고 있다. 이러한 광고모델 인종에 관한 연구는 다인종 사회인 미국에서 먼저 시작되었다. 이 분야 초기연구인 Schleifer 와 Dunn(1969)에 의하면 미국인 응답자들은 타국인 보다 자국민과 관련되어 있는 광고에 대하여 더욱 호의적인 반응을 보였다. 이 연구이후 그 당시 미국내 소수인종이라고 할 수 있는 흑인이 광고모델로 등장하는 경우 소비자들이 어떻게 반응하는지에 대한 다양한 연구들이 이루어져서, 일부 연구는 응답자와 동일한 인종의 모델이 사용된 광고를 선호한다는 결과를 보여 주었고, 일부는 그렇지 않다는 결과를 보고하기도 하였다(Choudhury & Schmid, 1974). 이러한 효과를 설명하는 이론으로는 주로 집단내 선호현상(in-group bias)이 사용되었지만, 체계적인 이론에 근거를 둔 연구는 부족한 편이었다(Qualls & Moore, 1990).

Bush와 Hair 및 Solomon(1979)의 연구에서, 백인을 사용하였을 때 흑인의 반응까지 고려한 경우에는 흑인과 백인의 각 모델에 대한 흑인 소비자의 반응은 차이가 없다는 결과를 제시했다. 즉, 흑인 소비자는 흑인과 백인이 함께 등장하는 광고, 백인만 등장하는 광고, 흑인만 등장하는 광고에 대한 판매반응에 있어서 차이가 없는 것으로 나타났다. 반대로 Choudhury와 Schmid(1974)도 미국 내에서 흑인을 소구 대상으로 하는 잡지광고를 대상으로 흑인모델의 광고효과를 조사한 결과 기억률에서는 흑인모델의 사용이 백인모델의 사용보다 효과적이었으나, 회상도에서는 흑인모델 광고

나 백인모델 광고에서 유의적인 효과의 차이가 없는 것으로 나타났다. Orpen(1975)은 남아프리카에서 백인모델 광고와 흑인모델 광고간의 효과차이를 대상으로 생활수준, 연령, 성별의 속성에 따라 실험한 결과, 둘 사이에는 유의미한 효과차이가 없음을 발견하였다.

국내에서의 광고모델 인증 또는 국적에 따른 광고효과에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 최완용(1989)은 외국인 유명모델과 내국인 유명모델이 광고효과에 미치는 영향을 알아보기 위해 외국인 유명모델, 외국인 비유명모델, 내국인 유명모델과 내국인 비유명모델의 네 실험집단으로 구분하여 연구할 결과, 브랜드 회상도는 외국인 모델이 내국인 모델보다 유의미하게 높게 나타났으며, 신뢰도면에서는 외국인모델과 내국인 모델 간에 그리고 외국인 유명모델과 외국인 비유명모델 간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났으나 내국인 유명모델과 내국인 비유명모델 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 선호도에서는 외국인 모델과 내국인 모델 간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 구매의도에서도 동일한 결과가 나타났다.

윤선호(1993)의 연구에서는 광고모델의 국적에 따른 인구통계적 특성의 차이가 광고효과에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 내국인 모델을 유명인, 전문가, 일반 소비자 3개 유형으로 나누고 각각에 대한 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도 및 구매의도에 있어 차이를 검증하였다. 연구결과 광고모델의 유형에 관계없이 내국인 모델이 더 효과적인 평가를 받음으로써 국적에 따른 차이가 유의미하게 나타났다.

김재진(1994)은 외국인 모델을 유명인의 한 형태로 보고 내국인 모델과 외국인 모델 광고

의 영향을 연구하기 위해 화장품을 대상으로 하여 모델국적, 모델성별 및 노출수준에 따른 광고효과차이를 알아본 결과 광고모델 국적과 응답자의 연령이 소비자의 인식적 반응에 차별적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 안정록(1994)은 여성잡지 광고에서 외국인을 유명인의 한 형태로 보고 외국인 모델 광고와 내국인 모델 광고를 중심으로 모델 국적에 따른 이미지와 커뮤니케이션 효과간에 차이가 있는가를 알아본 결과 브랜드명 회상도에서 외국인모델이 내국인모델보다 높게 나타났으며, 호감도와 신뢰도 면에서는 제품유형에 따라 외국인 모델과 내국인모델 간에 차이가 다르게 나타났다. 구매의도 면에서 외국인 모델과 내국인 모델간에 유의미한 차이가 나타났다.

조성래(2001)는 청바지 광고를 중심으로 외국인 모델을 내국인 모델과의 비교를 통해 외국인 모델의 특성을 가시성, 신뢰성, 전문성, 매력성으로 구분하여 이들 중 어떠한 특성이 광고효과에 영향을 미치는지를 연구한 바, 외국인 모델과 내국인 모델간의 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 전문성 차원에서 외국인 모델과 내국인 모델간의 광고효과 차이를 검증한 결과, 광고에 대한 태도와 구매의도에서는 외국인모델의 효과가 높게 나타난 반면 상표에 대한 태도에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

김선영(2005)은 브랜드와 광고모델 국적에 따른 광고효과를 알아본 결과 외국브랜드의 경우에는 광고모델 국적에 따라 광고태도와 광고모델에 대한 태도가 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 국내 브랜드의 경우에는 광고모델의 국적에 따른 광고효과와 광고모델효과차이가 없는 것으로 나타났다.

이러한 광고모델의 인종이나 국적에 따른 기존연구들을 종합하여 보면 첫째, 미국사회의 특수성을 벗어나 다른 문화나 국가가 연루되는 맥락에서, 둘째 광고모델의 인종특성을 응답자의 국적과는 독립적으로 구분함으로써 인종의 순수한 효과를 살펴보고, 셋째 주변적인 요인으로만 취급되어져 왔던 조절 변수의 역할에 대해 체계적으로 접근할 필요성이 있으며, 넷째 문화가치적 측면에서 광고모델의 인종효과를 접근할 필요성이 제기된다고 하겠다. 따라서 아래에서는 광고메시지의 조절변수에 대한 선행연구를 살펴보고자 한다.

광고메시지 강도효과

소비자 반응에 영향을 미칠 수 있는 커뮤니케이션 요소로는 신뢰성, 매력도와 같은 정보원효과와 주장의 질(quality), 양(quantity), 강도(strength)와 같은 메시지 효과 등 여러 가지가 있을 수 있는데, 정교화가능성 모델을 검증하려는 연구들은 주로 주장의 질(argument quality)을 조작하였다.

메시지 주장의 질이 설득에 중요한 요소임을 보여주는 Cole 등(1990)의 연구에 의하면, Petty 등(1983)의 결과와는 달리 관여와 주장의 질 간에 상호작용은 없었고, 주장의 질에 대한 주효과가 있는 것으로 나타났는데, 이는 관여 외에도 주장의 질이 태도형성에 중요한 역할을 하는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 소비자는 제품에 대한 판단을 광고가 제공하는 정보에 의존한다고 볼 수 있으며, 광고가 정보원과 주장정보를 모두 담고 있다면, 주장의 질이 태도와 구매의도에 가장 중요한 결정인이라는 점을 시사하고 있다.

주장의 질이라는 개념은 강한 메시지가 약

한 메시지보다 설득적이라는 단순한 논리에 의해 소비자 연구에서 큰 관심을 갖지는 못했다(Boller, Swasy, & Munch, 1990). Petty와 Cacioppo (1986)는 주장의 질(argument quality)을 “설득메시지의 주장에 대한 수용자의 주관적 지각으로서 강한주장은 반박주장과 메시지에 대한 부적반응을 일으키는 것으로 강한 메시지는 통계치나 자료와 같은 설득증거를 제시하는 반면, 약한 메시지는 인용과 개인적 의견 그리고 그 입장을 지지하는 예들에 의존한다”라고 정의하고 있다.

그러나 Areni와 Lutz(1988)는 주장의 질 자체가 정교화가능성 모델에서 중요한 비중을 차지함에도 불구하고 큰 관심을 갖지 않아 부수적 역할만을 하였고, 많은 연구들이 주장의 질에 대한 개념적 의미가 분명치 않아 일관성이 없음을 지적하면서, 설득메시지는 “긍정적/부정적 결과를 가진 대상과 연결된 신념과 그 주장을 지지하는 증거와 관련한 일련의 주장”이라고 정의하고, 주장의 질을 주장강도(argument strength)와 주장 유인가(argument valence)라는 두요소로 나누어 개념화하였다.

그들은 주장강도(argument strength)를 “태도대상이 어떤 결과와 관련되어 있다는 수용자의 주관적 확률”로, 주장 유인가(argument valence)를 “그 결과에 대한 수용자의 유인가(valence)”로 정의하는데, 정교화가능성 모델에서는 주장의 질이라는 개념조작에 있어 제품이 가져야 하는 바람직한 속성(desirability)을 조작하는 혼입요소로 인해 논리적 차원을 조작한 것이 아니라 그 유인가를 조작한 것이 문제라고 지적하고 있다.

Engell 등(1990)에 따르면, 기존 연구에 있어 주장의 강도는 의사결정과정에서 중요한 차원을 어느 정도 다루고 있는가 하는 적절성

(relevancy)의 정도와 해석하는데 있어 오는 객관성(objectivity)의 차이, 그리고 제품을 사용하기 전에 얼마나 정확히 평가할 수 있는가 하는 검증가능성(verifiability)이나 구체성(substantiation) 등과 같은 여러 요소에 의해 결정된다고 하는데, Hunt 등(1984)은 주장의 질을 강한주장은 눈에 보이는 제품속성으로, 약한주장은 눈에 보이지 않는 속성으로 조작하였고, Boller 등(1990)은 주장의 질에 대한 개념적 의미는 주로 주장의 구조(argument structure)에 놓여 있다고 정의하고 있다.

Cohen(1972)은 객관적 주장은 사실적이고 검증가능한 정보를 담고 있어 개인간의 해석 차이가 거의 없는 반면, 주관적 주장은 개인마다 서로 다른 해석이 가능한 것으로 정의하며, Grossbart 등(1987)은 주관적 주장은 몰입수준과 상관없이 소비자에게 똑같은 영향을 미치지 않지만, 주/객관적 주장은 몰입이 높은 소비자에게 있어 더 긍정적 태도 효과를 보인다고 하였다.

이렇게 주장의 유형을 주관적 주장과 객관적 주장으로 나눈 것은 기만광고(deceptive advertising)에 대한 연구에서 비롯되었는데, 객관적 주장은 정보해석을 위한 인지적 연합의 수가 적어서 정보처리를 위한 노력이 적게 들면(Mitchell & Olson, 1977), 주관적 주장에 비해 더 신뢰롭고(Holbrook, 1978), 모호성이 적어 신념형성을 향상시키며, 신념이나 태도에 대한 중심적인 정보의 평가가 쉽고, 주장의 질이 높아 대부분 중심통로를 통하는 반면, 주관적 주장은 태도나 신념의 존재를 간접적으로 제시하는 대리적 암시물(surrogate indicator)을 사용하고, 긍정적 단서와의 연합을 통해 주변단서와 연결되며, 단순한 유추를 일으킨다(Gill, Grossbart, & Laczniak, 1988). 그리고 주관적 주

장에 객관적 주장을 첨가하는 것은 긴 내용과 다양한 주장을 담는데, 이는 학습에 대한 반복의 효과를 증가시키고, 주관적 정보의 다양한 처리가능성을 줄임으로써 메시지는 광고자가 의도한 방향으로 해석할 가능성을 높여준다(Gill & Grossbart, 1985; 성영신, 김완석, 1989).

Park과 Young(1983)에 의하면, 객관적 주장은 확실하고 구체적인 단서를 제공하기 때문에 수용자는 분석적 처리(analytic processing)를 통해 광고브랜드 속성을 직접적으로 평가하지만, 주관적 주장은 직접적이고 구체적인 정보를 갖고 있지 않아 평가나 비교가 어려워 비분석적 처리(nonanalytic processing)를 통해 전반적인 평가가 이루어지며, 대리적 암시물과 같은 주관적 단서와 연합을 통한 유추과정으로 인해 긍정적 정서반응을 일으키게 된다고 한다. 이는 광고주장의 유형에 따라 다른 처리과정을 거친다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 광고모델의 인종효과가 메시지의 강도에 따라 달리 나타날 것이라는 추론을 하게되었다.

광고모델과 문화가치

문화적 보편성을 강조하는 광고의 표준화에 관한 연구결과를 보면, 범세계적으로 동일한 광고전략으로 커뮤니케이션하기 위해서는 광고의 비주얼이 가장 중요한 요소라고 한다(Whitelock & Chung, 1989). 그 이유는 비주얼 정보는 언어를 초월하는 커뮤니케이션 수단이 되기 때문이다. 결국 커뮤니케이션이 효과적으로 진행되기 위한 쉽고 분명한 요소로서 비주얼의 역할은 결정적이다. 비주얼은 언어적인 정보를 포함하지 않는 비언어적 메시지이므로 이것의 의미를 전달하고 해석하는 과정에는 특히 문화적 배경이 중요한 작용을 하게

된다. 따라서 문화적 차이를 고려하지 않고서는 비주얼 요소의 효과적인 커뮤니케이션을 기대하기 어려울 것이다.

현재 글로벌시대의 마케팅 전략으로서 단일한 보편적 가치를 제시하는 것이 좋은가 아니면 문화적 특수성을 인정하는 것이 좋은가에 대해 논쟁은 인터넷과 같은 새로운 매체의 급격한 발전으로 인해 기업의 활동이 국경과 시간을 초월하기 때문에 더욱 중요한 문제로 부각되고 있다. 그러나 국제적인 브랜드를 상이한 문화권의 소비자에게 광고할 때 어떻게 커뮤니케이션해야 하는가의 문제는 여전히 다국적 기업이 공통적으로 겪는 어려움이다(정양호, 2005).

이 문제에 관한 광고관련 연구자들과 마케터들의 논쟁은 국제적인 표준화 전략을 선호하는 주장과 문화적 혹은 국가별 차이를 고려하는 전략 사이에 결론을 내리지 못하는 상태이다. 국제적인 표준화 전략을 지지하는 입장은 지역과 문화가 달라도 기본적인 인간의 동기와 욕구는 동일하다는 점을 강조한다. 그러므로 인간의 기본적 욕구에 소구하는 광고를 제작한다면 보편적인 커뮤니케이션 메시지가 가능하다는 것이다. 그리고 이런 전략을 사용하게 되면 비용 절감뿐 아니라 일관된 브랜드 이미지 구축이 용이하다는 장점을 갖는다(Culter & Javalgi, 1992).

광고에 표현된 가치를 비교문화 차원에서 이해하는 것이 중요한가? 문화적 가치는 광고에 자주 반영될 뿐 아니라 광고를 이해하는 실마리를 제공하며 여러 분야의 광고전략에도 이용할 수 있기 때문이다. Polly(1983)는 문화적 가치는 광고의 구석구석에 가득 차 있다고 했다. 문화적 가치에 의하여 반영된 문화적 차이를 터득하는 것은 국제광고 전략을 수립하

는데 매우 중요하다(Munson & McIntyre, 1979).

문성준과 오세종(2005)은 문화적 가치와 모델 선호도 사이의 관계의 유의미성을 실증적으로 검토하여, 한국의 문화적 가치와 서구의 문화적 가치가 한국인 모델 또는 백인 모델 선호도와 어떠한 연관성과 영향을 지니는지를 실험적 분석을 통해 검증한 결과, 소비자 자신의 인종 모델과 동일한 모델을 선호했던 것으로 알고 있었던 이전의 연구 결과와는 달리, 소비자들이 추구하려 하는 문화적 가치에 따라 한국 모델 또는 백인 모델에 긍정적으로 반응을 하려는 경향이 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국의 문화적 가치를 애호하는 사람은 한국인 모델을 더 긍정적인 의미로 받아들이고, 서구 문화적 가치를 애호하는 사람은 백인 모델에 더 긍정적인 의미를 지닌다고 하였다.

미국에서 백인 소비자들의 백인모델, 흑인 모델, 그리고 히스패닉모델의 선호도에 대한 실증적인 연구가 1960년대 이후 많이 진행되고 있는 실정이다(Barban & Cundiff, 1964; Omi & Winant, 1994). 그러나 그러한 연구는 미국 시장 내에서 대부분 백인, 흑인, 그리고 히스패닉 모델에만 제한된 범위의 약점이 있기 때문에, 문화적 가치가 다른 한국에 적용시키는 것은 비논리적일 것이다. 또한 아쉽게도 현재까지 문화적 가치가 어떻게 소비자들의 모델 선호도에 영향을 끼치는가에 대한 논의는 활발하게 진행되지 못하고 있다. 한국 마케팅 시장에서의 모델선택의 체계화와 이미지, 모델 선호도에 관한 실증연구를 통하여 한국의 문화적 가치를 지닌 소비자들이 선호하는 모델 유형과 서구적 가치를 지닌 소비자들이 선호하는 모델 유형을 서로 비교 분석함으로써, 인종의 유형에 따른 문화적 가치와 모델 선호도를 통해 광고 대행사들이 광고 혹은 기업홍

보 시 필요한 모델선택에 체계적인 방법을 제시 할 수 있을 것이다.

가설설정

지금까지의 외국인 모델에 관한 연구들은 대부분 광고모델의 인종이나 국적을 중심으로 분류하여 그에 따른 소비자들의 광고에 대한 반응을 보았다. 인종에 관한 연구들은 다인종 사회인 미국에서 주로 이루어졌는데, 각 인종에는 고유의 연상 혹은 스키마가 연결되어 있으며, 인종에 대한 연상은 문화에 따라 다르게 나타난다는 주장을 공통으로 제시하고 있다(Markus & Kitayama, 1991).

하지만 이러한 연구들은 일관된 결과를 보이지 않고 있다. 많은 연구들이 수용자들이 자신과 같은 인종의 모델에 보다 호의적인 태도를 보인다는 결과를 보여주고 있으며(Holland & Gentry, 1999), 수용자와 인종적으로 상이한 커뮤니케이터가 수용자와 인종적으로 동일한 광고모델이나 언어 문화상징 등을 의도적으로 사용할 때 설득효과가 극대화 될 수 있다고 설명한다. 그러나 자신과 동일한 인종의 광고 모델에 대해 더 호의적인 태도를 보이는 것은 다인종 사회인 미국의 독특한 역사적 배경에 기인한 현상일 수 있다. 많은 미디어 연구자들이 역사적으로 미국은 소수인종이 대중매체에 거의 보이지 않았고, 설사 대중매체에 등장한다 해도 백인들과 교묘하게 분리되거나, 매우 부정적인 스테레오타입만 표출되어 왔다는 것을 지적해왔다(Reid, King, & Kreshel, 1994).

따라서 본 연구에서는 광고모델의 인종이 그가 속한 사회나 국가에 대한 연상을 활성화시켜, 이러한 연상이 광고모델의 연상으로 전이되어 광고에 노출된 소비자의 반응에 영향

을 미친다는 주장(Cohen, 1992; 류강석, 박종철, 2004)에 근거하여 광고모델의 인종효과가 나타날 것이라고 가정하였다. 이러한 전제 하에 백인, 흑인 및 한국인 모델 간에 광고효과차가 나타날 것이며, 더욱이 광고모델의 인종효과에서 집단내 선호현상(in-group bias)이 나타나 한국인모델에 대한 선호가 가장 높을 것이라고 생각하였다.

가설 1. 광고모델의 인종 차이는 광고효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 광고모델의 인종효과에서 내집단 선호현상이 나타날 것이다. 한국인 모델효과가 백인과 흑인모델효과보다 크게 나타날 것이다.

Petty와 Cacioppo(1986)는 주장의 질(argument quality)을 설득메시지의 주장에 대한 수용자의 주관적 지각으로서 강한주장은 반박주장과 메시지에 대한 부적반응을 일으키는 것으로, 약한 메시지는 인용과 개인적 의견 그리고 그 입장을 지지하는 예들에 의존한다고 지적하였으며, 객관적 주장은 정보해석을 위한 인지적 연합의 수가 적어서 정보처리를 위한 노력이 적게 들면(Mitchell & Olson, 1977), 주관적 주장에 비해 더 신뢰롭고(Holbrook, 1978), 모호성이 적어 신념형성을 향상시키며, 신념이나 태도에 대한 중심적인 정보의 평가가 쉽고, 주장의 질이 높아 대부분 중심통로를 통하여 정보처리가 일어나는 것으로 나타났다. 반면, 주관적 주장은 태도나 신념의 존재를 간접적으로 제시하는 대리적 암시물(surrogate indicator)을 사용하고, 긍정적 단서와의 연합을 통해 주변 단서와 연결되며, 단순한 유추를 일으킨다(Gill, Grossbart, & Laczniak, 1988)고 지적하고 있다.

따라서 이러한 광고메시지 주장 강도에 대한 선행연구결과를 광고모델의 인종효과와 관련시켜보면, 강한 주장메시지의 경우 중심통로를 통해 정보가 처리되어 광고모델의 인종효과가 나타날 가능성이 있는 반면, 약한 주장메시지의 경우는 주변통로로 정보처리가 일어나게 되어 모델의 인종효과 차이가 나타나지 않을 가능성이 있다는 추론이 가능하다. 따라서 다음과 같은 광고메시지 주장강도에 대한 가설설정이 가능하다.

가설 2. 광고메시지 주장 강도에 따른 광고효과 차이는 나타날 것이다.

가설 2-1. 강한 광고메시지의 경우 광고모델의 인종차이에 따른 광고효과차이가 나타나는 반면 약한 광고메시지의 경우 광고모델의 인종차이에 따른 광고효과차이가 나타나지 않을 것이다.

사람들이 지니고 있는 문화적 가치에 관해 논하거나 관찰하기가 매우 어려운 일임에도 불구하고, 많은 학자들은 문화적 가치를 분석하기 위한 많은 분석의 틀을 만들어냈다. 이러한 문화적 가치의 목록이나 분석 모형들은 포괄적인 문화적 가치의 내용을 파악하는데 이용되기도 하고, 특정 가치에 관한 사실을 알아내는데 더 유용하게 사용되기도 한다.

최근 광고와 문화 간의 관계에 대한 관심이 높아져 감에 따라 광고에 나타난 문화적 가치를 측정하는 새로운 분석 모형이나 가치 목록들이 새롭게 제기 되고 있으나, 이들 대부분은 기존 연구자들의 척도를 토대로 연구목적에 맞게 수정하거나 재구성한 것이다. 따라서 본 연구에서는 문화적 가치를 자민족중심주의 성향(ethnocentrism)과 한국문화 전통가치관으로

구성하였다.

자민족중심주의성향(ethnocentrism)은 평가의 기준으로 자국의 문화적 시각을 사용하여 상대를 평가하는 성향을 보이는데 소비자행동에서는 이런 개인의 자민족중심주의성향이 제품선택에 유의적인 영향을 미친다고 보고 있다(Samice, 1994). 이런 소비자의 자민족중심주의 성향을 변인으로한 연구는 Shimp와 Sharma (1987)가 이에 대한 측정척도인 CETSCSLE를 개발하면서부터 활발히 진행되어 왔다. 소비자의 자민족중심주의성향에 대한 기존연구들을 통해 광고모델의 인종에 대한 효과에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 추론이 가능하다. 왜냐하면 자민족중심주의성향이 높은 소비자일수록 내집단 선호현상이 높다는 추론이 가능하며, 내집단 선호현상이 나타난다면 자국민 모델에 대한 선호가 나타날 수 있다는 가정이 가능하기 때문이다.

또한 한국문화 전통가치관은 한국문화에 대한 소비자들의 선호도를 측정하는 것으로서 서구문화에 비해 한국의 전통문화에 대해 선호도가 높은 소비자의 성향을 나타내는 성향으로 정의된다. 따라서 한국문화 전통적 가치관을 높게 지닌 소비자일수록 한국문화에 대한 선호가 나타날 수 있다는 추론이 가능하며, 또한 자국민 광고모델에 대한 선호도가 나타날 것으로 예측하였다. 따라서 문화적 가치와 광고모델의 인종효과 간에 다음과 같은 가설설정이 가능하다.

가설 3. 문화적 가치성향(자민족중심주의성향과 한국문화 전통가치관)은 광고모델의 인종효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 자민족중심주의 성향이 높은 집단의 경우 한국인 모델에 대한 광고효과가 가장

높을 것이다. 반면 자민족 중심주의 성향이 낮은 경우 모델인종효과가 나타나지 않을 것이다.

가설 3-2. 한국문화 전통가치관이 높은 집단의 경우 한국인 모델에 대한 광고효과가 가장 높을 것이다. 반면 한국문화 전통가치관이 낮은 집단의 경우 모델인종효과가 나타나지 않을 것이다.

연구방법

사전조사

사전조사는 먼저, 광고모델을 선정하기 위하여 모델의 인지도와 신체적 매력도를 고려하여 현재 한국과 미국에서 광고모델로 활발히 활동을 하고 있으며 국내의 젊은층에게 인지도가 높고 신체적 매력이 높은 흑인과 백인 및 한국인 모델 각각 5인(백인: 니콜 키드먼, 줄리아 로버츠, 제시카 알바, 브리트니, 조지 포스터, 흑인: 나오미 캠벨, 비욘세, 오프라 윈프리, 휘트니 휴스턴, 할 베리, 한국인: 전지연, 송혜교, 한가인, 손예진, 이나영)을 연구자들이 선정하여 대학생 40명을 대상으로 인종별 광고모델의 인지도와 신체적 매력도를 Likert 5점 척도 상에서 측정하였다. 인지도와 신체적 매력도에서 유의미한 차이가 없는 각 인종별 모델을 선정한 결과 한국인 모델은 이나영, 백인 모델은 조지포스터 및 흑인 모델은 할베리를 선정하였다($F=1.77, P>.05$).

둘째, 광고메시지의 강도를 조작하기 위해 S 광고대행사에서 근무하는 카피라이터의 도움을 받아 강한/약한 메시지를 제작하였으며, 광고메시지의 강도가 정확히 조작되었는가를

확인하기 위해 사전조사에 참여한 40명의 대학생들에게 두개의 광고메시지간의 강도를 Likert 5점 척도 상에서 측정하게 한 후 차이검증을 실시한 결과 두 광고메시지 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=7.56, p<.001$).

피험자 및 실험설계

본 연구는 천안소재 N대학에서 재학 중인 학부생을 대상으로 하였다. 본 실험에서는 응답자의 성별 분포의 차이가 연구 결과에 미치는 영향을 통제하기 위하여 남, 여 표본의 비율을 동일하게 하였다. 본 실험은 240명을 6개의 실험집단에 각각 40명씩 무선적으로 할당하여 실험에 참여 시켰다. 6개 실험 집단은 광고모델 인종(한국인, 백인 및 흑인)과 광고메시지 강도(강함과 약함)에 따라 구분하여 3×2 요인설계를 사용하여 실험을 실시하였다.

실험절차

본 연구는 광고모델 인종과 메시지 강도에 따른 광고효과를 측정하기 위한 연구로서 실험을 통해 자료를 수집하는 실험연구로 진행되었다. 실험절차는 먼저 무선적으로 표집된 40명씩 구성된 6개의 집단(광고모델 인종(3)×메시지 강도(2))을 대상으로 칼라 인쇄광고물을 각각 3분에 걸쳐 노출시켰다. 3분 동안 실험자극물에 노출시킨 후에 실험자극물을 다시 회수하였다. 각 피험자들에게 설문지를 배포한 후 광고효과(광고태도와 제품태도)를 측정하였다. 다음으로 문화가치 특성을 파악하기 위해 자민족중심주의 성향 13개 문항과 한국문화 전통가치관을 9개 문항을 통해 측정 후 실험을 종료하였다.

실험 자극물

Mitchell(1986)은 연구 대상자로부터 보다 더 자연스러운 반응을 이끌어내기 위해서 모방광고보다는 오히려 전문적으로 광고를 만들어 실험연구에 사용할 것을 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 광고제작 전문가들과 더불어 연구 대상자에게 한 번도 노출되지 않은 컬러 인쇄 광고를 모델인종(3) x 메시지 강도(2)로 제작하여 가상의 6가지 컬러 인쇄광고물을 제작하여 실험 자극물로 사용하였다. 광고물 내에서 광고모델의 인종을 명확히 전달하기 위해 헤드카피에 “한국인 이나영의 선택, 백인 조지 포스터의 선택 및 흑인 할 베리의 선택”을 기재하였다. 또한 광고효과에 영향을 줄 수 있다고 판단되는 가외변인을 통제하고자 새로운 상표명을 제작(Odry)하여 사용하였으며, 광고 자극물의 비주얼 크기와 위치, 광고모델의 자세와 시선, 커피의 크기와 위치, 상표명의 크기와 위치, 문자체 등을 동일하게 제작하였다.

문화적 가치 측정도구

자민족 중심주의성향

소비자의 자민족 중심주의성향을 측정하기 위해 Shimp와 Sharma (1987)가 개발한 17개 항목으로 이루어진 CETSCALE척도를 재구성하여 유승엽과 정희준(2004)이 사용한 13개 항목을 사용하여 측정하였다. 점수가 높을수록 자민족 중심주의 성향이 높은 것으로 해석된다.

한국문화 전통가치관

소비자의 한국문화 전통가치관을 측정하기 위해 우갑정(1999)이 개발한 9개 항목으로 이루어진 척도를 사용하였다. 점수가 높을수록

한국문화 전통가치관 정도가 높은 것으로 해석된다.

광고효과 측정도구

본 연구에서는 광고모델의 인종차이와 메시지의 강도 및 문화적 가치에 따른 광고효과를 측정하기 위하여 제품태도와 광고태도를 측정하였다.

제품에 대한 태도

제품태도는 소비자가 특정 제품에 대해서 선택적으로 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 후천적으로 습득된 선유경향을 말하는 것으로서, Batra와 Artpla (1991)의 연구에 사용된 척도를 기초로 김재영과 유승엽(2001)이 사용한 척도를 그대로 이용하였다. 측정항목은 모두 5개로 구성되었으며 7점 의미변별척도로 되어있다.

광고에 대한 태도

광고태도는 특정의 광고에 노출상황에서 특정의 광고자극에 대해 오디언스들이 호의적(favorable) 혹은 비호의적(unfavorable) 방식으로 반응하려는 선유경향을 말한다. 광고에 대한 태도(Aad)는 Peterson 등(1992)의 연구에 사용한 척도를 토대로 유승엽과 이종은(2001)이 사용한 척도를 원용하여 사용하였다. 측정항목은 모두 5개로 구성되었으며 7점의 의미변별척도로 되어 있다.

자료분석방법

본 연구는 광고모델의 인종에 따른 광고효과를 알아보기 위하여 광고모델을 인종(백인,

표 1. 척도의 신뢰도 검증 결과

척도명	Cronbach α 계수
제품태도 척도	.8708
광고태도 척도	.9017
한국문화 전통가치척도	.7823
자민족중심주의 척도	.9185

흑인 및 한국인)에 따라 분류하여 광고메시지의 소구강도(강한메시지 대 약한 메시지)에 따라 6가지 인쇄광고물을 제작하여 분석에 사용하였다. 광고모델의 인종과 광고 메시지 소구강도 및 문화가치에 따른 광고효과를 알아보기 위하여 SPSS/PC+ Windows 12.0을 이용하였다.

제품태도와 광고태도에 관한 광고효과 차이를 알아보기 위하여 ANOVA를 이용하여 분석하였으며, 문화적 가치에 따른 광고효과는 중다회귀분석과 ANOVA를 이용하여 분석하였다.

또한 본 연구에서 사용한 척도들의 신뢰도를 알아보기 위해서는 Cronbach α 계수를 사용하였으며 신뢰도 분석결과는 <표 1>에 제시되어 있다.

결 과

광고모델인종과 메시지 강도에 따른 제품태도

본 연구는 광고모델을 인종(백인, 흑인 및 한국인)에 따라 분류하여 광고메시지의 소구강도(강한메시지 대 약한 메시지)에 따라 제품태도에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 변량분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 나타났다. 또한 모델 인종(3)과 광고메시지 강도(2)에 따른 6개 각 집단의 평균과 표준편차는 <표 2>와 같다. <표 2>를 살펴보면 모델

표 2. 광고모델인종과 메시지 강도에 따른 제품태도 평균과 표준편차

모델인종	메시지강도	모델인종		
		한국인평균(표준편차)	백인평균(표준편차)	흑인평균(표준편차)
메시지 강도	강함	4.95(.89)	4.41(.81)	4.66(.96)
	약함	4.24(.83)	4.23(.93)	3.73(.87)

표 3. 광고모델인종과 메시지 강도에 따른 제품태도의 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승화	F
광고모델인종	6.490	2	3.245	4.415**
광고메시지강도	21.749	1	21.749	29.590***
모델인종*메시지강도	5.868	2	2.934	3.992*
오차	169.047	230	.735	
합계	4719.520	236		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

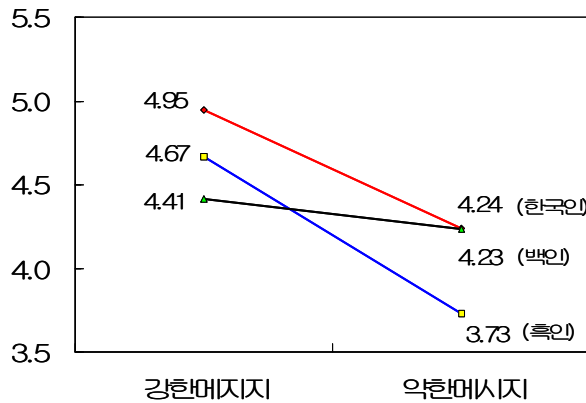


그림 1. 광고모델 인종과 메시지 강도에 따른 제품태도의 상호작용

인종이 한국인 경우에 백인과 흑인보다 제품태도가 유의적으로 나타났다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 메시지 강도에서는 강한 메시지가 약한 메시지보다 한국인 모델, 백인모델 및 흑인모델 모두 높게 나타났다. 또한 약한 메시지에서는 한국인모델과 백인모델은 크게 차이가 나타나지 않았으나 흑인모델과는 제품태도에서 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 3>을 살펴보면 광고모델인종과 메시지 강도에 따른 제품태도에 차이가 있는가를 알아본 결과 광고모델인종($F=4.42, p<.01$)과 광고메시지 강도($F=29.59, p<.001$)는 제품태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모델인종과 광고메시지 강도 간에는 제품태도에서 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다($F=3.99, p<.05$). 따라서 제품태도에 관한 <가설 1>과 <가설 2>는 수용된 것으로 해석된다.

또한 광고메시지 강도에 따른 모델인종효과가 어떻게 나타나는가를 확인하기 위해 상호작용효과를 도식화한 결과는 <그림 1>과 같다.

광고메시지의 강도에 따른 광고모델의 인종

효과를 구체적으로 알아보기 위해 광고메시지의 강한 경우 모델의 인종에 따른 제품태도에 차이가 있는가를 확인한 결과 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=3.66, p<.05$). 즉 메시지 강도가 강한 경우에는 한국인 모델에 대한 광고효과가 가장 높은 것(한국인모델 제품태도 평균=4.95)으로 나타났으며, 한국인과 백인모델 간에 제품태도에 유의미한 차이가 나타난 반면 백인과 흑인 모델간의 제품태도 차이는 나타나지 않았다. 또한 광고메시지 강도가 낮은 경우에도 광고모델의 인종에 따른 제품태도 차이가 유의미하게 나타났다($F=4.88, p<.01$). 그러나 광고메시지 강도가 낮은 경우에는 한국인과 백인모델 간에 유의미한 차이가 나타나지 않았다($t=.01, p>.05$). 따라서 제품태도에 대한 <가설 1-1>은 수용되었으며, <가설 2-1>은 부분수용된 것으로 해석된다.

광고모델인종과 메시지 강도에 따른 광고태도

광고모델을 인종(백인, 흑인 및 한국인)에 따라 분류하여 광고메시지의 소구강도(강한메시지 대 약한 메시지)에 따라 광고 태도에 차

표 4. 광고모델인종과 메시지 강도에 따른 광고태도 평균과 표준편차

광고모델	메시지강도	모델인종		
		한국인평균(표준편차)	백인평균(표준편차)	흑인평균(표준편차)
메시지 강도	강함	4.86(1.05)	3.99(1.06)	4.43(1.20)
	약함	3.65(1.21)	3.66(.95)	3.35(.86)

표 5. 광고모델인종과 메시지 강도에 따른 광고태도의 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승화	F
광고모델인종	8.471	2	4.235	3.743*
광고메시지강도	44.453	1	44.453	39.285***
모델인종*메시지강도	8.822	2	4.411	3.898*
오차	259.120	229	1.132	
합계	4071.280	235		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

이가 있는지를 알아보기 위해 변량분석을 실시한 결과 <표 5>와 같이 나타났다. 또한 6개 각 집단의 평균과 표준편차는 <표 4>와 같다. 광고모델인종과 메시지 강도에 따른 광고태도를 측정한 결과 제품태도에 대한 결과와 일치하였다. 즉 광고모델을 인종(백인, 흑인 및 한국인)모두 메시지 강도에서 약한 메시지보다 강한메시지가 더 광고태도가 높은 것으로 나타났다.

<표 5>에서 광고모델인종과 메시지 강도에 따른 광고태도에 차이가 있는 가를 알아본 결과 주효과가 나타났다. 즉 광고모델인종(F=3.74, p<.05)과 광고메시지 강도(F=39.29, p<.001)는 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모델인종과 광고메시지 강도 간에 광고태도에 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다(F=3.90, p<.05). 따라서 광고태도에 관한 <가설 1>과 <가설 2>는 수

용된 것으로 해석된다.

또한 광고메시지 강도에 따른 모델인종효과가 광고태도에 미치는 효과가 어떻게 나타나는 가를 확인하기 위해 상호작용효과를 도식화한 결과는 <그림 2>와 같다.

광고메시지의 강도에 따른 광고모델의 인종효과를 구체적으로 알아보기 위해 강한 광고메시지조건인 경우 모델의 인종에 따른 광고태도에 차이가 있는 가를 확인한 결과 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=6.17, p<.01). 즉 메시지 강도가 강한 경우에는 한국인 모델에 대한 광고효과가 가장 높은 것(한국인모델 제품태도 평균=4.86)으로 나타났으며, 한국인과 백인모델 간에 광고태도에 유의미한 차이가 나타난 반면 백인과 흑인 모델간의 광고태도 차이는 나타나지 않았다. 또한 광고메시지 강도가 낮은 경우에도 광고모델의 인종에 따른 광고태도 차이가 유의미하지 않

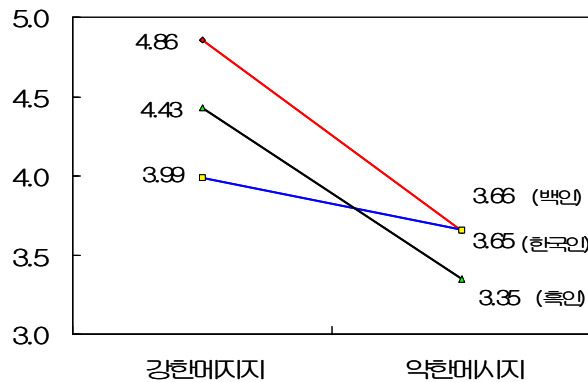


그림 2. 광고모델 인종과 메시지 강도에 따른 광고태도의 상호작용 효과

았다($F=1.12, p>.05$). 즉 광고메시지 강도가 낮은 경우에는 한국인과 백인모델, 한국인과 흑인모델, 백인과 흑인모델 간에 광고태도에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 광고태도에 대한 <가설 1-1>과 <가설 2-1>은 수용된 것으로 해석된다.

문화 가치가 제품태도와 광고태도에 미치는 영향

먼저, 문화 가치가 제품태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석한 결과는 <표 6>과 같다. 본 연구에서의 문화가치 성향인 한국문화 전통적 가치관과 자민족중심주의 성향은 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으

로 나타났다. 따라서 제품태도에 대한 <가설 3>은 수용된 것으로 해석된다.

또한 문화 가치에 따른 광고모델의 인종효과가 어떻게 나타나는가를 확인하기 위해 본 연구에서는 문화가치(한국문화 전통적 가치관과 자민족 중심주의 성향)의 분포를 고려하여 중앙치 점수를 중심으로 상위 50%와 하위 50%로 구분한 후 광고모델 인종효과가 제품태도에 영향을 미치는 가를 확인하였다. 한국문화 전통적 가치관이 높은 집단의 경우 광고모델의 인종에 차이에 따른 제품태도에 유의미한 차이가 나타났다($F=4.62, p<.05$). 즉 한국인 모델의 경우(제품태도 평균=4.76)가 가장 높게 나타났으며, 백인(평균=4.49)과 흑인모델(평균=4.20) 순으로 나타났다. 반면 한국문화 전통

표 6. 문화가치가 제품태도에 미치는 영향 중다회귀분석

독립변수	B	표준오차	β	t
상수	2.615	.472		5.54***
한국문화 전통적 가치관	.321	.098	.212	3.29***
자민족중심주의 성향	.148	.062	.153	2.38*

$F=7.18, p<.001, *p<.05, **p<.01, ***p<.001$

표 7. 문화가치가 광고태도에 미치는 영향의 중다회귀분석

독립변수	B	표준오차	β	t
상수	1.169	.583		2.01*
한국문화 전통적 가치관	.513	.120	.269	4.26***
자민족중심주의 성향	.242	.077	.198	3.13**

F=12.16, p<.001, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

적 가치관이 낮은 집단의 경우 광고모델의 인종효과는 유의미하게 나타나지 않았다(F=1.01, p>.05). 즉 한국인모델(제품태도 평균=4.43), 백인(평균=4.14) 및 흑인모델(평균=4.20)간에 유의미한 차이가 없었다.

더불어, 자민족 중심주의 성향이 높은 집단의 경우 광고모델의 인종에 차이에 따른 제품태도에 유의미한 차이가 나타났다(F=8.39, p<.001). 즉 한국인 모델의 경우(제품태도 평균=4.77)가 가장 높게 나타났으며, 백인(평균=4.41)과 흑인모델(평균=3.96) 순으로 나타났다. 반면 자민족 중심주의 성향이 낮은 집단의 경우 광고모델의 인종효과는 유의미하게 나타나지 않았다(F=.16, p>.05). 즉 한국인모델(제품태도 평균=4.34), 백인(평균=4.24) 및 흑인모델(평균=4.35)간에 유의미한 차이가 없었다. 이러한 결과로 볼 때 제품태도에 관한 <가설3-1>과 <가설 3-2>는 수용된 것으로 해석된다.

둘째, 문화가치가 광고태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 즉, 문화가치(한국문화 전통적 가치관과 자민족중심주의)성향은 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 광고태도에 관한 <가설 3>은 수용된 것으로 해석된다.

앞의 제품태도 결과와 동일하게, 문화 가치에 따른 광고모델의 인종효과가 어떻게 나타

나는가를 확인하기 위해 본 연구에서는 문화가치(한국문화 전통적 가치관과 자민족 중심주의 성향)의 분포를 고려하여 중앙치 점수를 중심으로 상위50%와 하위 50%로 구분한 후 광고모델 인종효과가 광고태도에 영향을 미치는 가를 확인하였다. 한국문화 전통적 가치관이 높은 집단의 경우 광고모델의 인종에 차이에 따른 광고태도에 유의미한 차이가 나타났다(F=3.47, p<.05). 즉 한국인 모델의 경우(광고태도 평균=4.53)가 가장 높게 나타났으며, 백인(평균=3.99)과 흑인모델(평균=3.95) 순으로 나타났다. 반면 한국문화 전통적 가치관이 낮은 집단의 경우 광고모델의 인종효과는 유의미하게 나타나지 않았다(F=.80, p>.05). 즉 한국인모델(광고태도 평균=3.99), 백인(평균=3.64) 및 흑인모델(평균=3.81)간에 유의미한 차이가 없었다.

더불어, 자민족 중심주의 성향이 높은 집단의 경우 광고모델의 인종에 따른 광고태도에 유의미한 차이가 나타났다(F=4.39, p<.05). 즉 한국인 모델의 경우(광고태도 평균=4.38)가 가장 높게 나타났으며, 백인(평균=3.99)과 흑인 모델(평균=3.64) 순으로 나타났다. 반면 자민족 중심주의 성향이 낮은 집단의 경우 광고모델의 인종효과는 유의미하게 나타나지 않았다(F=1.43, p>.05). 즉 한국인모델(광고태도 평균=4.07), 백인(평균=3.66) 및 흑인모델(평균=

4.06)간에 유의미한 차이가 없었다. 이러한 결과로 볼 때 광고태도에 관한 <가설 3-1>과 <가설 3-2>는 수용된 것으로 해석된다.

결론 및 논의

최근 매스미디어의 발전은 세계를 하나로 연결하는 글로벌 마케팅 시대를 실현하게 하였다. 이러한 시대적 배경 하에서 국내에서는 광고시장을 개방함과 더불어 외국인 모델을 사용하는 빈도가 높아지고 있는 것이 현실이다. 이러한 세계화 시대의 한 단면으로서 광고업계에서 나타나고 있는 외국인 광고모델 사용을 당연시하는 경향이 있으나, 본 연구는 외국인 모델을 사용하는데 대한 체계적인 논의를 통해 외국인 광고모델의 효과를 검증하고자 하는 목적에서 출발하여 국내 모델과의 광고효과를 비교 검토함으로써 외국인 광고모델 기용전략을 광고실무자에게 제시하는데 궁극적인 목적을 두었다. 이러한 목적을 달성하기 위해 광고모델의 인종(백인, 흑인 및 한국인)과 메시지의 강도(강/약) 및 문화적 가치에 따른 광고효과 차이를 알아보려고 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 광고모델인종과 메시지 강도에 따른 광고효과(제품태도와 광고태도) 차이를 알아본 결과 광고모델의 인종효과가 나타났다. 즉 광고모델의 인종차이에 따라 광고효과에 차이가 나타났으며, 내집단 선호현상인 한국인 모델에 대한 광고효과가 가장 높게 나타났다.

둘째, 광고모델인종과 광고메시지 강도 간에는 상호작용 효과가 나타났다. 즉 광고모델에 대한 인종효과는 메시지 강도가 강할 경우에는 차이가 나타났으나, 광고메시지가 약한

조건에서는 부분적으로 나타났다. 즉 광고메시지 강도가 강한 조건에서는 한국인 모델과 백인모델 간에 광고효과차이가 나타난 반면 메시지 강도가 약한 조건에서는 한국인 모델과 백인모델간의 광고효과 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과로 볼 때 외국인 광고모델 효과를 단순히 해석하는 것은 타당하지 않은 것으로 해석된다. 따라서 외국인 광고모델을 기용할 때 광고 메시지와 배경과 같은 다른 요소를 감안하는 것이 필요하다고 하겠다.

셋째, 문화가치가 광고효과에 영향을 미치는 가를 확인한 결과 문화가치(한국문화 전통가치관과 자민족중심주의 성향)는 광고효과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한국문화 전통가치관과 자민족중심주의 성향이 광고효과에 미치는 영향을 구체적으로 알아본 결과 한국문화 전통가치관과 자민족중심주의 성향이 강한 집단에서는 광고모델의 인종효과가 유의미하게 나타난 반면 한국문화 전통가치관과 자민족중심주의 성향이 약한 집단에서는 광고모델의 인종효과가 유의미하게 나타나지 않았다. 이러한 결과로 볼 때 광고모델의 인종효과는 단순히 광고모델의 인종이나 국적에 차이 만에 국한되어 나타나지 않은 것으로 해석된다. 즉 광고모델이 기용되는 제품속성이나 문화적 배경 및 소비자의 가치관 등을 함께 고려하는 전략이 필요할 것으로 사료된다.

따라서 본 연구결과를 토대로 외국인 광고모델 기용전략을 제안해 보면 다음과 같다. 먼저 외국인 모델 전략이 효율적인 제품군은 어떤 것인가에 대한 의문이다. 글로벌(globalization)을 지향하는 제품이나 해당 지역에 현지화(localization)를 추구하는 제품들은 대부분 외국인 모델 전략을 취하고 있거나 고려해본 경우

가 있을 것이다. 완전히 제품 컨셉트부터 현지화 전략을 취하는 경우를 제외하면 대부분의 글로벌 브랜드들은 외국에서 방영되는 광고와 똑같은 배경장면에 현지 모델만을 바꿔서 제작 방영하거나 무리가 없다고 판단할 경우 그대로 가감 없이 방영시킨다.

이는 모델이 전하고 있는 제품의 가치가 인간이라면 누구나 공감할 수 있는 보편적 가치를 띤다는 전제하에서 효과가 있는 것이다. 화장품을 예를 들어보자. 제품이 지향하는 가치는 아름다움이다. '아름다움'이란 가치는 시공을 초월하고 문화적 장벽을 초월한다. 프랑스 광고나 우리나라 광고가 내세우는 주장은 기초 화장품이든, 색조화장품이든 모두 한 가지 가치 '미'로 통한다. 그렇기 때문에 국내 화장품 회사들도 문화적 고민 없이 외국인 모델 전략을 사용하여 성공하고 있는 것이다

스포츠 제품도 외국인 광고모델 전략이 쉽게 성공할 수 있는 경우라 할 수 있다. 특히 스포츠 스타를 이용하면 순식간에 상이한 문화적 이데올로기로 인해 철시됐던 시장이 열린다. 나이키, 리복, 아디다스 등 유명 브랜드 광고에서 쉽게 세계적 스타의 모습을 만난다. 광고가 아니더라도 스타의 일상생활에 대한 정보는 프라임 뉴스시간대, 신문의 1면을 매일 장식한다. 그러나 정작 그가 어떤 취향이고 그가 무엇을 먹고 어떤 철학의 소유자인지 모른다. 단지 스타가 열심히 땀 흘리고 뛰면서 느끼는 희열을 상상하고 공감하여 감동할 수 있는 소비자에게 이승엽과 같은 스타는 같은 공감대의 사람일 뿐이다.

그렇다면 외국인 모델 전략을 고려할 경우 본 연구의 제언사항은 다음과 같다. 첫째, 제품이 목표하는 타겟이 얼마만큼 세계화, 국제화에 익숙해져 있는가와 같은 문화적 수용도

를 파악해야 한다. 특정 제품에 대한 소비자가 세계화와 국제화에 대한 문화적 수용도가 낮은 경우에는 외국인 광고모델을 기용하는 경우에 역효과가 날 수도 있음을 명시해야 할 것이다.

둘째, 동·서양 커뮤니케이션 코드의 차이를 파악하여 효과적인 설득방법을 찾는 것이 필요하다. 예컨대, 한국인과 미국인의 커뮤니케이션 전략은 다르다. 미국인이 직접적인 커뮤니케이션을 선호한다면, 미국인에 대해 한국인의 경우에는 간접적이며 우회적인 커뮤니케이션 전략을 많이 사용하는 것이 보고되고 있다(최상진, 2000). 따라서 외국인 광고모델을 기용하고자 할 때 광고메시지에 대한 소구전략을 함께 고려하는 것이 반드시 필요하다고 하겠다.

셋째, 제품이 추구하는 가치나 의미가 누구나 쉽게 공감하는 보편적인 가치인가, 문화특수적 가치인가 살펴본다. 앞에서 살펴본 바와 같이 '미'와 같은 보편적 가치를 추구하는 제품인 경우와 한국인의 문화 심리적 특성인 '정'과 같은 문화특수적 가치를 표현하는 경우에 외국인 광고모델 전략을 고려한다면 어떤 유형이 좋을까? 에 대한 의문은 자연스럽게 해결가능하다고 생각된다.

넷째, 스토리상의 모델 역할이 소비자의 문화적 코드와 다르면 역효과가 난다. 전체적인 광고배경 상에서 모델의 개성과 캐릭터, 이미지가 적합한지 판단해야 한다. 더 이상 한국인의 전통적이며 문화심리적 특성을 핵심컨셉으로 삼은 제품을 외국인 모델을 기용하여 광고하는 우를 범해서는 안 된다고 생각한다.

다섯째, 좋은 광고물을 만들기 위해선 사전에 브랜드 및 문화, 광고제작 배경 등을 모델에게 충분히 교육시켜야 할 필요가 있다. 어느

나라든 그 나라 고유의 정서가 있다. 외국인 모델이 그 정서를 무시하고 고압적인 위압감을 주는 것은 브랜드에 전혀 도움이 못 된다. 모델은 제품에 부가하고 싶은 가치를 표현하는 매개체이다. 적합한 모델인가 아닌가를 하는 판단은 사용하고자 하는 모델의 의미가 제품의 의미와 무리 없이 연결되는가에 달려있다.

더 중요한 것은 모델이 전하는 커뮤니케이션 코드가 우리의 문화적 정서로 쉽고 편하게 무리 없이 소화 가능한 것인가에 하는 점이다. 광고는 더 이상 마케팅의 한 영역이라고만 규정할 수 없을 정도로 사회적 문화적 영향력이 점점 커지고 있다. 그 파장은 나라와 인종을 초월한다. 그렇다면 광고는 문화적 격차를 극복하고자 하는 끝없는 작업이다(이우열, 2001). 따라서 본 연구의 결과는 외국인 모델을 기용하는 광고 제작자들에게 어떤 제품을 어떻게 표현할 때 가장 효과적일 수 있는가에 대한 기초적인 자료를 제공해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

끝으로 본 연구의 한계점으로는 연구자가 광고모델의 인종을 명확히 피험자들에게 인지시켜야 한다는 생각으로 인해 기존의 유명인을 선택하여 가능한 한 모델선호도 효과를 제거한 상태에서 광고효과를 측정하였지만 모델의 선호도 이외에 인지도나 친숙도 등과 같은 특성이 영향을 미칠 수 있다는 점을 감안하여 추후에는 무명인을 대상으로 광고모델의 인종효과를 검증하는 연구가 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

김선영 (2005). 브랜드와 광고모델 국적에 따른

광고효과. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

김재영, 유승엽 (2001). 정보원 출처에 따른 광고태도의 매개효과. 광고연구, 53, 31-46.

김재진 (1994). 외국인 모델을 이용한 광고의 효과에 관한 연구, 광고연구, 봄호.

류강석, 박종철 (2004). 광고모델의 인종구성이 소비자 반응에 미치는 영향: 제품유형과 제품원산지의 역할을 중심으로. 광고학연구, 15(4), 277-296.

문성준, 오세중 (2005). 문화적 가치와 광고 및 홍보 모델 선호도에 관한 연구. 광고연구, 제68호, 37-59.

성영신, 김완석 (1989). 인쇄광고의 오도효과에 관한 연구: 주장의 종류와 그림정보의 관련성. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 2, 79-100.

안정록 (1994). 외국인 모델의 광고효과에 관한 연구: 여성잡지 광고를 중심으로, 영남대학교 대학원 석사학위논문.

우갑정 (1999). 한국인의 사회문화가치관 분석. 산업개발연구, 5(1), 1-12.

유승엽, 이종은 (2001). 매체수용자의 심리적 특성이 광고재인에 미치는 영향: 광고 혼잡도를 중심으로. 광고학연구, 12(4), 73-96.

유승엽, 정희준 (2004). 사회적 상황과 소비자 애국심에 따른 애국심소구 광고효과연구: 제품관여도를 중심으로, 한국심리학회지: 소비자·광고, 5(2), 1-27.

윤선호 (1993). 외국인 광고모델이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

이우열 (2001). 광고효과와 광고모델. AD INFORMATION, 11월호, 62-68.

- 정양호 (2005). 광고메시지 주장의 질과 모델의 인종에 따른 광고효과. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 조성래 (2001). 외국인 모델의 특성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최상진 (2000). 한국인심리학. 중앙대학교 출판부.
- 최완용 (1989). 외국인 모델의 광고효과에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- Albarran, A. B & Umphrey, D. (1993). An examination of television motivation and program preference by Hispanics, Blacks, and Whites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 95-103.
- Areni, C. S., & Lutz, R. D. (1988). The role of argument quality in the elaboration likelihood model. *Advances in Consumer Research*, 15, 197-203.
- Barban, A., & Cundiff, E. (1964). Negro and White response to advertising stimuli, *Journal of Marketing Research*, 1, 53-56.
- Best, D. & Williams, J. (2001). Gender and Culture, In D. Matsumoto, D. (Eds.) *The handbook of culture and psychology*, New York: Oxford University Press.
- Blackwell, R., Miniard, P., and Engel, J. (2001). *Consumer behavior*, Orlando, FL:Harcourt.
- Boller, G. W, Swasy, J. L., & Munch, J. M. (1990). Conceptualizing argument quality via argument structure. *Advances in Consumer Research*, 17, 321-328.
- Bush, R., Hair, Jr. J., & Solomon, P. (1979). Consumers' level of prejudice and response to Black models in advertisement. *Journal of Marketing Research*, 16, 341-345.
- Bush, A., Smith, R., & Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African Americans and Caucasians. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 13-24.
- Choudhury, P. K. & Schmid, L. S. (1974). Black models in advertising to Blacks. *Journal of Advertising Research*, 14(June), 19-22.
- Cohen, D. (1972). Surrogate indicators and deception in advertising, *Journal of Marketing*, 36, 10-15.
- Cohen, J. (1992). White consumer response to asian models in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 9(2), 17-27.
- Cole, C. Ettenson, R, Reinke, S., & Schrader, T. (1990). Elaboration likelihood model(ELM). Replications, extensions and some conflicting. *Advances in Consumer Research*, 17, 231-236.
- Culter, D. D., & Javalgi, R. (1992). A cross-cultural analysis of the visual components of print advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(January), 320-324.
- Engel, J. F. Blackwell, D. B., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago The Dryden Press.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(October), 63-71.
- Frith, K. T. (1990). Eastern and Western cultural values: A semiotic analysis of t재 advertising campaign. Proceedings of the 1990 conference of the American Academy of Advertising (RC. 55-60). Austin, TX: The University of Texas.

- Gallois, C., Giles, H., Jones, E., Cargile, A., & Ota, H. (1995). *Accommodation intercultural encounters: Elaborations and extensions*, in Theories of Intercultural Communication (19th International and Intercultural Annual), R. Wiseman, ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 115-147.
- Gannon, M. (1994). *Understanding global culture*, Thousand oak, CA: Sage.
- Gill, J. D., & Grossbart, S. (1985). Influence of deceptive claim strategy and product class involvement on beliefs induced by deceptive and corrective commercials. *Current Issues & Research in Advertising*, 2, 129-160.
- Gill, J. D., Grossbart, S., & Laczniak, R. N. (1988). Influence of involvement, commitment and familiarity on brand beliefs and attitudes of views exposed to alternative Ad claim strategies. *Journal of Advertising*, 17, 33-43.
- Green, C. (1999). Ethnic evaluations of advertising: Interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of racial composition. *Journal of Advertising*, 28, (Spring), 49-64.
- Grossbart, S., Gill, J., & Laczniak, R. N. (1987). Influence of brand commitment and claim strategy on consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 14, 510-513.
- Hall, A., Anten, T., & Cakim, C. (1999). Perceived typicality: American television as seen by Mexicans, Turks and Americans. *Critical Studies in Mass Communication*, 16(4), 436-455
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinations of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 15, 545-556.
- Holland, J. & Gentry, J. W. (1999), Ethnic consumer reaction to targeted marketing: A theory of intercultural accommodation, *Journal of Advertising*, 28(1), 65-77.
- Hunt, J. M., Smith, M. F., & Kernan, J. B. (1984). The effects of expectancy disconfirmation and argument strength on message processing level: An application to personal selling. *Advances in Consumer Research*, 11, 450-454.
- Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: Some research hypothesis. *Journal of Marketing*, 53(1), 70-79
- Kamins, M. A. (1990). An investigations into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Markus, H & Kitayama. S. (1991) Culture and self: implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1977). Cognitive effects and advertising repetition Proceedings: *Association for Consumer Research*, 4, 213-219.
- Munson, J. M., & McIntyre, S. H. (1979). Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing. *Journal of Marketing Research*, 16(Feb.), 48-52.
- Omi, M., & Winant, R. (1994). *Racial formation in the United States from the 1960s to the 1990s*. New York: Routledge.
- Orpen, C. (1975). Reaction to Black model and White models. *Journal of Advertising Research*, 15(10), 75-79.

- Park, C. W., & Young, M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Proceeding: Association for Consumer Research, 10*, 320-324.
- Peebles, D. M., Ryans Jr. J. K., and Vernon. I. R. (1978). Coordinating international advertising. *Journal of Marketing, 42(1)*, 28-34.
- Peterson, R. A., Wilson, W. R., & Brown, S. P. (1992). Effects of advertised consumer satisfaction claims on the consumer attitudes and purchase intention, *Journal of Advertising Research, 32(March)*, 34-40.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*, 135-146.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz(Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123-205. N. Y. Academic Press.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. In J. H. Leigh & D. R. Martin(Eds.). *Current issue and research in advertising*(pp.71-92). Ann Arbor, MI, University of Michigan Press.
- Qualls, W. J. & Moore, D. J. (1990). Stereotyping effects on consumer evaluation of advertising: Impact of racial difference between actor and viewers. *Psychology and Marketing, 7(2)*, 135-151.
- Reid, L. N., King, K. W., & Kreshel, P. J. (1994). Black and white models and their activity in modern cigarette and alcohol ads, *Journalism and Mass Communication Quarterly, 71(4)*, 873-886.
- Samice, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies, 24*, 579-604.
- Schleifer, Stephen., & S. Watson Dunn (1968). Relative effectiveness of advertisement of foreign and domestic origin, *Journal of Marketing Research, 5(3)*, 296-299.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 27*, 280-289.
- Whitelock, J., & Chung, D. (1989). Cross-cultural advertising: An empirical study. *International Journal of Advertising, 3*, 291-310.
- Zhang, Y. and Gelb, D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising, 25(3)*, 29-46.

A Study on Model' Race Effects in Advertising Which Follows in Message Arguments and Cultural Value of Endorser

Seung Yeob Yu

Jae-Young Kim

Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul University

This research is designed to prove the effects of model's race in the advertisement, based on fact that featured either a Yellow(Korean), White and Black model and contained either strong or weak message arguments. Based on extant research, we expect that Korean consumers' evaluative response will be more favorable when a same versus different race(i.e., White versus Black)model is featured in an advertisement. To prove this research, the experiments was tested on 6 groups used by 3×2 factorial design. Subjects of the experiment were 240 people of university students from a Chonan city. The experiments tested the effect of model's race that is, the attitude of product and advertisement. As the result, product and advertising evaluations were more favorable given a Korean(Yellow) than a White and Black Model, but only for Korean participants who identify strongly with Korean culture. Or in case of the quality of asserting message, strong assertions achieved more favorable results than weak assertions with all dependant variables. And ethnocentrism and value of Korean culture affected consumer response toward the ad and product. The findings suggest that Koreans appear to engage in biased processing(and not simple cue processing) when exposed to Korean models in advertising messages.

Key words : model's race effect, message argument, cultural value, ethnocentrism