

## 광고모델의 설득 효과: 모델의 수와 인종에 관한 사회적 추론을 중심으로\*

김재휘<sup>†</sup>      부수현      강윤희

중앙대학교 심리학과

광고모델의 설득효과와 관련하여, 본 연구에서는 광고모델에 대한 소비자의 인지적 반응에 초점을 두고, 광고모델의 수나 인종에 의해 사회적 추론이 발생할 수 있는지에 대해 실증적으로 검증하고자 하였다. 구체적으로, 본 연구에서 정의하고 있는 사회적 추론은 그 광고가 얼마나 많은 사람들에게 노출되었고, 얼마나 많은 사람들에게 영향을 미칠 것인지에 대한 소비자의 주관적인 추론을 말한다. 본 연구에서는 광고모델의 수와 인종에 따라 이러한 사회적 추론이 활성화되는 수준이 다를 것이며, 궁극적으로 구매의도에서도 차이를 보일 수 있을 것이라고 가정하였다. 이를 검증하기 위해 실험 I 은 광고모델의 수(단수/복수)와 인종(한국인/외국인)의 2x2 요인설계되었으며, 주요측정변인은 사회적 추론(다수노출 추론/사회영향 추론)과 구매의도였다. 실험 I의 결과, 광고모델의 수에 따른 사회적 추론 활성화에 있어서 처치변인의 주 효과는 확인되었으나, 광고모델의 인종에 있어서의 주 효과는 나타나지 않았으며, 모델의 수와 인종간의 상호작용효과 역시 나타나지 않았다. 실험 II는 실험 I에서 명확하게 나타나지 않은 인종효과를 보다 세부적으로 검증하는 한편, 모델의 성별에 따른 가외변인 혼입을 방지하기 위해 남녀혼성(각 2명씩)으로 처치한 3가지(한국인 집단/외국인 집단/ 인종혼합구성) 복수모델 조건에 따른 효과를 검증하기 위한 것이었다. 실험결과, 광고모델의 인종이 혼합구성 되었을 때, 사회적 추론이 가장 높게 활성화되는 것으로 나타났을 뿐만 아니라, 보다 높은 구매의도를 보이는 것으로 확인되었다. 구체적으로, 다양한 인종으로 구성된 광고모델의 경우에 더 넓은 범위(지역)에서 더 많은 사람들에게 노출되었을 것이라는 추론, 그리고 그로인해 더 많은 사람들에게 영향을 미쳤을 것이라는 추론을 더 많이 활성화시킬 수 있는 것뿐만 아니라, 보다 높은 구매의도를 유발할 수 있는 것으로 확인되었다. 결론적으로, 광고모델에 따라서 소비자의 사회적 추론이 활성화되는 수준은 달라질 수 있으며, 특히 복수의 광고모델일 경우에, 그리고 보다 다양한 인종으로 복수모델이 구성될 경우에 더욱 더 효과적일 수 있다. 다만, 실험에 의한 인위적인 상황에서 얻어낸 단편적인 결과임으로, 향후 이를 보다 일반적으로 적용시킬 수 있는 다양한 후속연구들이 반드시 수행되어야 할 것이다.

주제어 : 정보원 효과, 모델의 수, 모델의 인종, 사회적 추론

\* 이 논문은 2008년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

† 교신저자 : 김재휘, 중앙대학교 심리학과, kinjei@cau.ac.kr

## 문제제기

광고모델에 의한 설득효과는 기본적으로 모델이 가지고 있는 매력이나 인지도, 혹은 신빙성에 달려 있다(Bower, 2001; Pornpitakpan, 2004). 광고모델의 매력과 관련하여, 신체적으로 매력적인 광고모델은 소비자의 선택적 주의를 보다 쉽게 끌 수 있을 뿐만 아니라, 모델의 매력에 의한 호감이 광고제품 및 브랜드에 대한 호감으로 전이될 수 있도록 하며, 모델이 가진 특정한 이미지 및 상징적 의미를 토대로 광고제품 및 브랜드 이미지를 구축할 수 있도록 할 수 있다(Atkin & Block, 1983; Bower & Laundreth, 2001). 더 나아가, 제품에 대한 지식이나 경험이 풍부하여 전문성을 가지고 있는 광고모델 혹은 소비자로부터 진실성이 있는 것으로 평가되는 모델의 경우에는 신빙성을 획득할 수 있으며, 광고모델의 신빙성은 소비자의 설득에 있어서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(McCroskey & Teven, 1999; Pornpitakpan, 2004).

이러한 선행연구들의 결과에 있어서 무엇보다 중요한 시사점은 광고모델의 특성에 따라 소비자의 인지적인 반응이 달라진다는 것이다. 구체적으로, 능동적인 의사결정자의 관점에서, 소비자는 주어진 광고자극을 수동적으로 받아들이고 자극특성 그 자체만을 처리하는 것이 아니라, 그 광고자극에 대한 다양한 인지적 추론을 통하여 주관적으로 그 의미를 해석해내고 특정한 결과를 도출해내는, 즉 주어진 광고자극 그 이상의 해석과 판단을 해내는 능동적인 의사결정자라고 할 수 있다(하영원, 2000; Payne & Johnson, 1985). 따라서 광고모델이 얼마나 매력적이며, 광고제품 및 브랜드에 얼마나 적합한지, 그리고 그 모델의 신빙성은

어떠한지 등은 광고모델의 특성에 의해 결정되는 것이라기보다 그 광고모델에 대한 소비자의 주관적인 추론 및 판단에 의한 것이라고 할 수 있기 때문에, 광고모델의 설득효과에 있어서 소비자의 주관적인 인지적 반응 및 추론에 보다 초점을 두고 접근할 필요가 있다. 이러한 맥락에서, 본 연구는 광고에 대한 소비자의 주관적인 반응 및 추론에 초점을 두고, 사회적 추론이라는 새로운 차원에서 광고모델의 설득효과에 접근해보고자 한다.

기본적으로, 추론이란 문제를 이해하고 해답을 찾기 위하여 보이지 않는 특성을 판단 및 해석해내거나 추리해내는 인간의 사고과정을 말하며(Fiske & Tylor, 1984), 이러한 추론은 비단 개인의 개별적인 관점에서만 발생하는 것이 아니라, 사회적인 맥락에서도 충분히 발생할 수 있는 것이다(김재휘, 이희성, 2008). 구체적으로, 소비자가 특정한 광고에 노출되었을 때, 소비자는 광고 안에 제시된 다양한 단서들로부터 다양한 유형의 인지적 추론을 활성화시킬 수 있을 뿐만 아니라, 자신을 둘러싸고 있는 주변의 타인들이나 사회적 다수가 그 자극에 대해 어떻게 반응하고 평가할지를 예상하거나 추론하여 자신의 판단 및 결정에 확신을 심어주는 비교준거로 삼을 수도 있다(Festinger, 1954; Atwood, 1994).

이러한 관점에서, 본 연구는 광고모델에 의한 사회적 추론과 그 효과에 초점을 두고, 실제로 소비자들이 광고모델에 의해서 사회적 추론을 활성화시킬 수 있는지, 그리고 더 나아가 소비자의 구매결정에 있어서 이러한 광고모델의 효과가 영향을 미칠 수 있는지에 대해 검증해보고자 한다. 특히, 본 연구에서는 사회적 다수에 의한 영향력의 관점에서 그 광고가 얼마나 많은 사람들에게 노출되었고, 그

광고에 의해 얼마나 많은 사람들이 영향을 받았을 것인지를 관련된 추론을 중심으로 그 효과를 검증해보고자 한다.

## 이론적 배경

### 광고모델의 설득효과

광고모델은 광고가 목적인 의미나 이미지를 전달하기 위해 광고에 등장시키는 사람, 동물 또는 기타 매개체를 의미하는 것으로서, 설득 커뮤니케이션의 관점에서 광고주장을 대신하여 전달하는 정보원의 역할을 수행하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 광고모델의 설득효과는 전형적으로 정보원 효과와 밀접하게 관련되어 있는 것이다(류강석, 박종철, 2004; Bower & Laundreth, 2001).

설득 커뮤니케이션의 관점에서, 정보원 효과는 기본적으로 정보원의 매력이나 신빙성에 의해 발생하는 것이며, 이와 관련하여 대부분의 선행연구들은 정보원, 즉 광고모델의 어떤 속성이나 특성이 그 모델의 매력이나 신빙성을 결정하는지, 혹은 소비자의 구매결정에 있어서 이러한 매력 및 신빙성이 어떠한 영향을 어떻게 미치는지에 대해 접근하고자 하였다(이호배, 정이규, 1997, Atkin & Block, 1983; Caballero, Lumpkin, & Madden 1989; McCroskey & Teven, 1999; Pornpitakpan, 2004). 그러나 이러한 정보원의 설득효과는 정보원의 특성이나 유형에 의해 결정되는 것이라기보다, 소비자에 의해 주관적으로 지각되거나 평가되는 결과에 의한 것으로 볼 수 있다.

구체적으로, 소비자가 특정 광고모델에게서 얼마나 매력을 느끼는지는 그 모델의 속성이

나 특성에 의해 결정되는 것이라기보다, 소비자가 주관적으로 그러한 속성이나 특성을 어떻게 판단하고 경험하는지에 달려있는 것이라고 할 수 있으며, 광고모델의 제품 전문성 및 제품 관련성 역시, 광고모델을 소비자가 어떻게 지각하고 평가하는지에 따라 그 효과가 달라질 수 있는 것이라고 할 수 있다. 따라서 광고모델의 설득효과에 있어서 핵심적인 요소는 광고모델의 물리적 혹은 객관적 속성이나 특성이라기보다 그러한 속성 및 특성에 대한 소비자의 주관적인 지각 및 평가 혹은 추론이라고 할 수 있다.

결론적으로, 광고모델의 설득효과에 있어서, 광고모델의 속성 및 특성은 하나의 판단 단서로서 주어지는 것이라고 할 수 있으며, 이러한 단서로부터 소비자가 어떻게 반응하고 추론해내는지에 따라 그 효과는 얼마든지 달라질 수 있는 것이다(김재휘, 이재미, 김지호, 2006; Pornpitakpan, 2004).

### 광고모델에 대한 추론

광고모델에 대한 소비자의 추론이 소비자 구매결정에 미치는 영향력은 기본적으로, 후광효과와 맥락에서 접근해볼 수 있다. 구체적으로, 후광효과에 관한 선행연구들에 따르면, 신체적으로 매력적인 사람은 외모 외적인 다른 모든 특성들에 있어서도 긍정적으로 평가될 뿐만 아니라, 다른 사람들의 판단 및 결정에 영향을 미칠 수 있는 사회적 권력 혹은 영향력을 가지고 있는 것으로 확인되었다(Dion, Berscheid, & Walster, 1972; Feingold, 1992). 이러한 후광효과가 의미하는 바는 소비자가 신체적 매력이라는 하나의 단서로부터 그 대상의 나머지 다른 잠재적 특성들까지 추론하고 평

가해낼 수 있으며, 이렇게 주관적으로 추론해 낸 결과에 의해서 소비자의 판단 및 의사결정이 달라질 수 있다는 것이다.

이러한 관점에서, 광고모델에 대한 소비자의 추론역시 광고효과에 충분히 영향을 미칠 수 있는 것이다. 구체적인 예를 들자면, 소비자들은 유명인이 아닌 일반인 광고모델, 즉 소비자가 그 모델이 어떤 특성을 가지고 있는지 모를지라도, 광고에서 제시된 모델의 외모, 옷차림, 연령대, 혹은 성별이나 인종 등과 같은 주변 환경적인 단서들로부터 광고에서 구체적으로 제시되지 않은 모델의 직업이나 능력, 성격, 등과 같은 잠재적인 특성들에 대한 추론이 활성화 될 수 있으며, 그 결과에 따라 광고모델에 대한 태도나 평가뿐만 아니라, 광고된 제품에 대한 태도나 구매의도에까지 영향을 미칠 수 있을 것이다.

특히, 본 연구에서는 광고모델의 외모나 제품 전문성 등과 직접적으로 관련되어 있는 중심특성이 아니라, 모델의 수나 인종(국적)과 같은 주변적인 속성, 즉 광고기획자가 의도하지 않았던 주변적인 단서들에 의해서도 소비자의 추론, 특히 사회적인 맥락에서 발생하는 추론이 활성화 될 수 있으며, 그로인해 광고효과가 달라질 수 있다는 점에 보다 초점을 두고자 한다.

#### 모델에 대한 사회적 추론과 그 효과

사회적 추론이란 사회적 맥락 속에서 발생하는 추론을 의미하는 것으로, 소비자가 특정 대상에 대한 주변인 혹은 사회적 다수의 평가나 반응을 주관적으로 예상하고 추리해내는 것을 말한다(김재휘, 이희성, 2008). 따라서 광고모델에 대한 사회적 추론이란 그 광고모델

에 대해서 주변의 다른 사람들 혹은 사회적 다수가 어떻게 평가하고 반응할지에 대한 추론을 의미하는 것이다.

이러한 사회적 추론의 효과는 기본적으로 사회비교 이론의 관점 혹은 동조행동의 관점에서 설명할 수 있다. 먼저, 사회비교 이론의 관점에서 소비자는 자신의 판단 및 행동이 옳은 것 혹은 정상적인 것임을 확인하기 위해 주변의 다른 사람들의 판단 및 행동과 비교하고자 하는 동기를 가지고 있으며, 특히 소비자가 정확한 판단을 내리기 위한 충분한 정보를 가지고 있지 않거나, 정확한 판단을 내리기가 애매한 상황에 처해있을 경우에, 이러한 사회적 추론은 자신의 판단 및 행동에 더더욱 강력한 준거로 사용될 수 있다(Festinger, 1954; Atwood, 1994).

더욱이, 동조현상 혹은 집단의 규범적 압력에 관련된 사회심리학적 선행연구들에 따르면, 소비자가 특정대상에 대해 풍부한 정보를 가지고 있고, 어떤 것이 정확한 판단인지 충분히 구별할 수 있을지라도, 다른 사람들의 판단 및 행동은 주변인들과의 관계 혹은 사회적 상황에 의한 규범적 압력으로 작용할 수 있다(김재휘, 부수현, 조희은, 2007; Asch, 1955; Sassenberg & Postmes, 2004). 이러한 규범적 영향력은 특정 대상에 대한 사회적 다수의 판단 및 행동 혹은 자신과 밀접하게 관련되어 있는 주변인들의 판단 및 행동에서 벗어나지 않고자 하는 경향성에서 비롯되는 것이다.

결론적으로, 소비자는 자신의 판단 및 행동이 사회적 다수, 즉 사회적 규범과 준거에 적합한 것으로 추론될 경우, 자신의 결정이 옳았다는 확신을 얻을 수 있으며, 이러한 사회적 확신 및 지지를 얻기 위해 소비자는 특정 대상에 대한 타인의 판단 및 행동을 예측 및

추론하고 그 결과를 자신의 의사결정에 적용하는 경향성을 가지고 있다(김재휘, 이희성, 2008; Pratkanis, 2007). 따라서 소비자가 광고에 노출되었을 때에도, 그 광고에 대한 다른 사람들의 판단 및 반응을 추론하는 사회적 추론이 활성화 될 수 있을 뿐만 아니라, 추론된 결과에 의해 혹은 근거하여 자신의 판단 및 행동을 결정 혹은 조정할 수 있다.

### 사회적 추론의 유형

광고모델에 대한 소비자의 사회적 추론은 크게 다수노출 추론과 광고에 대한 타인들의 반응에 대한 사회영향 추론으로 구분해 볼 수 있다.

먼저, 다수노출 추론은 해당 광고가 많은 사람들에게 노출되었을 거라고 추론하는 것을 의미하며, 이러한 다수노출 추론의 영향력은 매스미디어의 효과의 제3자 효과나, 의제설정 이론 등을 토대로 설명할 수 있는 것이다. 구체적으로, 특정광고가 많은 사람들에게 노출되었을 것이라고 추론하는 경우에는 그 광고의 사회적 파급효과 혹은 중요성이 강조될 수 있으며, 더 나아가 자신이 그 광고주장을 수용하지 않더라도 누군가 혹은 자신 이외의 많은 사람들이 그 광고메시지의 영향을 받을 수 있다는 제3자 효과를 가져와 개인 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 것이다(김인숙, 2004; McCombs & Shaw, 1972; Davison, 1983; Noelle-Neuman, 1991; Atwood, 1994).

그 다음으로, 사회영향 추론은 그 광고에 대한 다른 사람들의 반응, 즉 그 광고에 의해서 다른 사람들이 얼마나 영향을 받았는지에 관한 추론을 의미하는 것으로서, 많은 사람들이 그 광고주장을 수용할 것이라고 판단하거

나, 자신의 주변에 있는 누군가가 그 광고에 대해서 어떻게 반응할 것인지를 예측하고 추론하는 것을 의미한다. 즉, 다수노출 추론이 단지 그 광고가 얼마나 많은 사람들에게 노출되었는지에 관한 추론이라면, 사회영향 추론의 경우, 광고에 노출된 사람들이 그것에 대해 어떤 반응을 보일 것인지 판단하는 광고의 파급효과에 관한 추론이라고 할 수 있다.

구체적으로, 사회영향 추론은 광고에 대한 주변인 혹은 불특정 다수의 사람들의 반응을 추론하는 것으로, 사람들이 그 광고주장을 얼마나 수용할지 혹은 광고된 제품을 얼마나 많이 구매할지에 대한 예측과 관련된 것이며, 이렇게 추론된 결과는 광고에 대한 자신의 판단 및 반응이 정상적임을 혹은 정확한 것임을 비교평가하기 위해 사용되는 것이기 때문에(Festinger, 1954; Atwood, 1994), 혹은 사회적 다수나 주변의 밀접한 타인의 판단 및 반응은 개인의 판단 및 행동에 규범적 압력을 발생시킬 수 있는 것이기 때문에(김재휘, 부수현, 조희은, 2007; Asch, 1955; Postmes, Spears, & Lea, 2000), 다수노출 추론에 비하여 상대적으로 소비자의 판단 및 결정에 보다 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 추론이라고 할 수 있다.

### 연구문제 및 가설도출

본 연구의 기본적인 목적은 광고모델의 특성에 의하여 사회적 추론이 활성화 될 수 있는지를 검증하는 것이며, 더 나아가 이러한 사회적 추론의 활성화가 구매의도에까지 영향을 미치는지에 대해 탐색적으로 확인하고자 하는데 있다. 특히, 본 연구에서는 광고모델의 외모나 제품 전문성 등과 직접적으로 관련된

어 있는 중심특성이 아니라, 모델의 수나 인종(국적)과 같은 주변적인 속성, 즉 광고기획자가 의도하지 않았던 주변적인 단서들에 의해 발생하는 사회적 추론에 초점을 두고 그 영향력이 실재하는지를 검증하고자 한다.

구체적으로, 모델의 수는 사회적 집단의 크기 혹은 사회적 합의성을 추론하게 하는 단서로서 충분히 사용될 수 있으며(Hsu & McDonald, 2002), 모델의 인종은 그에 대한 고정관념 및 제품의 원산지에 대한 추론들을 유발할 수 있을 뿐만 아니라, 광고가 노출되는 범위나 크기 등을 간접적으로 추론하게 하는 단서로서 사용될 수 있기 때문에(류강석, 박종철, 2004; 김재희, 이재미, 김지호, 2006), 광고 모델에 대한 사회적 추론을 활성화 시킬 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 가장 기본적인 연구문제는 다음과 같다.

**연구문제 1.** 광고모델의 수와 인종에 의해 사회적 추론은 활성화 될 수 있는가?

#### 광고 모델의 수

선행연구에 따르면, 일반적으로 단수모델일 경우보다 복수의 모델이 광고에 등장할 경우에 보다 효과적으로 설득할 수 있는 것으로 나타났다(김경민, 오기도, 허종호, 김민정, 2007; Hsu & McDonald, 2002). 구체적으로, 광고모델의 수가 증가한다는 것은 광고에 등장하는 정보원을 증가시키는 것으로, 소비자에게 광고주장을 전달하는 정보원을 분산시켜 특정 정보원에 대한 식상함 혹은 지루함을 효과적으로 방지할 수 있는 것일 뿐만 아니라, 다양한 범주 혹은 다양한 특성을 가진 정보원을 함께 등장시킴으로서 인해 각각의 정보원

에 대해 우호적인 인지반응 및 태도를 가진 보다 넓은 범주의 소비자들에게 동시에 호소할 수 있다는 장점을 가지고 있다(Morre & Reardon, 1987; Erdogan & Baker, 2000). 즉, 복수모델의 경우에는 정보원의 수가 증가함으로써 더 다양한 특성 및 속성을 가진 하나의 집단을 구성할 수 있기 때문에, 단수모델에 비하여 상대적으로 더 많은 혹은 더 넓은 범주의 소비자들에게 호소할 수 있다는 것이다.

따라서 사회적 추론의 관점에서, 무엇보다도 단수모델에 비해 복수모델이 가지는 이점은 광고가 더 넓은 범주의 사람들을 대상으로 하며, 더 많은 사람들에게 노출되었을 것이라는 다수노출 추론의 활성화를 용이하게 할 수 있다는 것이다. 이에 대한 구체적인 가설은 다음과 같다.

**가설 1-1.** 복수모델 조건이 단수모델 조건보다 다수노출 추론을 더 많이 활성화 시킬 것이다.

복수모델의 정보원 확대효과는 광고에 등장하는 각 모델의 매력이나 유사성, 혹은 전문성등과 같은 중심특성들에 의해 그 효과가 달라질 수 있는 것이나(김성호, 백민경, 권준혁, 이해정, 2002; Goethals, 1976), 사회적 추론과 관련된 설득효과를 설명하는데 있어서 보다 핵심적인 토대는 사회적 합의성 혹은 사회적 다수의 의견일치에 의한 영향력에 있는 것이다(Kelly, 1973; Sparkman & Locande, 1980; Burnkrant, 1982; Harkins & Petty, 1987).

일반적인 상황에서, 광고모델들은 광고제품 및 브랜드에 대한 일치된 의견이나 반응을 제시하는 경우가 대부분이다. 따라서 광고모델의 수가 증가할수록 광고제품에 대한 특정한

의견, 대개의 경우 긍정적인 평가나 반응에 대해 일치된 의견을 보이는 사람의 수가 증가하는 것이며, 이것은 광고모델들 간의 사회적 합의성을 제시할 수 있는 것이다. 이러한 광고모델들 간의 사회적 합의성은 보다 다양한 특성을 가진 사람들 간의 일치된 의견을 보여주는 것으로서, 광고주장에 대한 신뢰성을 강화할 수 있을 뿐만 아니라, 광고에서 제시된 광고주장을 수용하는 것이 사회적으로 합의된 반응인 것처럼 인식시킬 수 있다(Kelly, 1973; Harkins & Petty, 1987).

따라서 광고에 복수의 모델이 증가하여 동일한 주장을 제시할수록 보다 넓은 범위 혹은 보다 다양한 범주의 사람들이 의견일치를 보이는 것처럼 추론할 수 있을 것이며, 그로 인해 그 광고주장을 더 넓은 범위 그리고 보다 다양한 사람들이 수용할 것이라는 사회영향 추론을 더 많이 활성화 시킬 수 있을 것이다. 이에 대한 구체적인 연구가설은 다음과 같다.

**가설 1-2.** 복수모델 조건이 단수모델 조건보다 사회영향 추론을 더 많이 활성화 시킬 것이다.

마지막으로, 사회비교 이론 및 동조현상의 맥락에서, 특정광고가 보다 많은 사람들에게 노출되고, 그 광고에 의해 보다 많은 사람들이 영향을 받을 것이라는 추론이 활성화되는 경우, 이때 추론된 결과는 개인 소비자의 판단 및 반응에 준거를 제공해줄 뿐만 아니라, 사회적 다수 혹은 자신이 소속된 집단의 규범적 행동을 제시하는 것이기 때문에, 개인 소비자의 구매결정에 사회적 영향을 미칠 수 있을 것이다(김재휘, 이희성, 2008; Pratkanis, 2007). 따라서 복수의 모델이 광고에 등장할

경우가 단 한명의 모델의 등장하는 광고보다 높은 구매의도를 유발할 수 있을 것이다. 이에 대한 구체적인 연구가설은 다음과 같다.

**가설 1-3.** 복수모델 조건이 단수모델 조건보다 높은 구매의도를 보일 것이다.

#### 광고모델의 인종에 따른 효과

광고모델의 인종 효과에 초점을 두었던 대부분의 선행연구들은 소비자가 특정 인종에 대해 가지고 있는 인지 도식 혹은 고정관념의 활성화에 초점을 두고 진행되어 왔다(유승엽, 김재영, 2007; Cohen, 1992; Bodenhausen & Wyer, 1985). 구체적으로, 모델의 인종에 대한 고정관념은 제품품질에 대한 평가나 선호에 영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라, 특정 국가에 대한 이미지와 연계되는 원산지 효과를 가져 올 수 있다(김재휘, 이재미, 김지호, 2006; 류강석, 박종철, 2004; Kaynak & Kana, 2000).

이러한 인종에 관한 고정관념은 특히, 자신의 인종과 확연하게 구분할 수 있는 인종에 대해서, 혹은 사회적 약자의 입장에 있는 인종이거나, 평소에 상호작용할 수 있는 기회가 거의 없는 인종일수록 강화되는 것일 뿐만 아니라, 그에 따른 효과 역시 커지는 것이다.

기본적으로, 광고모델의 인종으로부터 유발될 수 있는 추론은 해당 인종에 대해 소비자가 가지고 있는 고정관념과 인지 도식에 따라 다양할 수 있으나, 광고모델의 수가 증가함에 따라 정보원 확대효과가 나타났던 것과 유사하게, 광고모델의 인종에 의해서도 해당 광고 대상 혹은 수용자 집단의 사회적 범위와 규모 또한 확대시킬 수 있는 것이다. 특히 국민 대부분이 한국인(단일 인종)으로 구성되어 있는

우리나라의 경우에는 우리와 다른 인종의 모델은 외국과 직결되는 단서라고 할 수 있으며, 그 결과 해당광고의 원산지가 외국이라는 고정관념을 유발하기 쉬울 뿐만 아니라(박찬욱 2001; 김재희, 이재미, 김지호, 2006; Cohen, 2001), 그 광고가 보다 넓은 범위, 즉 국내가 아닌 세계를 대상으로 노출되는 것이라는 추론을 보다 쉽게 유발 할 수 있을 것이다. 따라서 이에 대한 구체적인 연구가설은 다음과 같다.

**가설 2-1.** 외국모델 조건이 한국모델 조건보다 다수노출 추론을 더 많이 활성화 시킬 것이다.

더 나아가, 특정 대상에 대한 판단 및 의사결정에 있어서 고정관념이나 대표성 휴리스틱과 같은 자동화된 범주적 사고를 사용하는 소비자들은 특정 대상이 가진 하나의 독특한 특성만으로 그 대상이 속한 보다 넓은 집단 범주를 쉽게 연상할 수 있을 뿐만 아니라, 마치 동일한 범주에 있는 사람들 모두가 그러한 개별적인 특성을 가지고 있는 것처럼 착각하는 편향을 가지고 있다(Tversky & Kahneman, 1983; Beach & Connolly, 2005).

구체적으로 설명하자면, 심리학자라는 큰 범주에 속한 모든 사람들은 물론 공통적인 특성을 가질 수도 있지만, 모두가 동일한 특성만을 가지고 있는 것은 분명 아니다. 그러나 사람들은 어떤 한 심리학자가 가지고 있는 특성에 대해 모든 심리학자가 그러한 특성을 가지고 있을 것이라는 편향된 사고를 할 수 있으며, 그로인해 한 개인의 특성이 그가 속한 전체 집단의 특성인 것처럼 지각될 수 있다. 특히, 특정 대상의 객관적인 실체를 알 수 없

는 상황에서 그 대상에 대해 어떠한 판단을 내려야 할 경우에는 더더욱 이러한 편향된 사고가 유발될 가능성이 높아질 뿐만 아니라, 이렇게 수집된 정보 혹은 단서가 편파적인 것이라고 거의 인식하지 못하고 판단에 사용하게 된다(Hamill, Wilson & Nisbett, 1980).

이러한 맥락에서, 특정 인종이 광고모델로 등장하여 어떠한 주장을 제시할 경우, 그것은 단지 광고에 등장한 한 개인의 주장이라기보다 그 인종이 속한 전체 집단이 그러한 주장을 하는 것처럼 편향되어 처리될 수 있으며, 특히 자신과 다른 인종의 경우에는 그 대상에 대하여 경험하거나 알고 있는 바가 없기 때문에 더더욱 이러한 편향에 의한 판단이 보다 쉽게 유발될 수 있을 것이다. 따라서 이에 대한 구체적인 연구가설은 다음과 같다.

**가설 2-2.** 외국모델 조건이 한국모델 조건보다 높은 사회영향 추론을 보일 것이다.

결론적으로, 한국인 모델일 경우보다 외국인(백인) 모델일 경우에, 그 광고의 대상이 국내뿐만 아니라, 더 넓은 범위에 더 많고 다양한 사람들을 포함하고 있다는 다수노출 추론을 보다 쉽게 활성화할 수 있으며, 더 나아가 인종에 따른 사회적 합의성, 혹은 국제적 의견일치, 전 세계 공통적으로 수용되는 제품이라는 추론을 할 수 있도록 하기 때문에 사회영향 추론 역시 더 많이 활성화 될 수 있을 것이다. 따라서 광고모델의 인종으로부터 이러한 추론이 발생한다면, 결과적으로, 개인소비자의 구매의도를 보다 효과적으로 유발할 수 있을 것이다. 이에 대한 구체적인 연구가설은 다음과 같다.



**가설 2-3.** 외국모델 조건이 한국모델 조건보다 높은 구매의도를 보일 것이다.

마지막으로, 모델의 수와 인종간의 상호작용 혹은 상대적인 효과의 크기와 관련하여, 일반적으로 동일한 인종으로 구성되어 있는 우리나라의 소비자의 경우, 대부분의 소비자가 다른 인종에 대한 경험과 지식이 부족할 수밖에 없기 때문에, 인종에 대한 고정관념 혹은 편향된 사고가 보다 우세하게 활성화 될 수 있을 것이다. 그러나 사회적 합의성이 가지는 규범적 영향력과 관련하여 볼 때, 혹은 내외집단 편향적 사고의 맥락에서도 타 인종에 의해 활성화되는 사회적 영향력이 감소될 가능성은 높다. 따라서 모델의 수와 인종에 의해 활성화되는 사회적 영향력과 그 효과에 있어서 어떤 조건이 보다 우세한지 혹은 보다 효과적인지에 대해서는 명확하게 가정하기 어려울 수밖에 없다. 이러한 맥락에서 본 연구는 모델의 수에 따른 효과와 인종에 의한 효과를 함께 비교함으로써 상대적으로 어떤 단서가 보다 효과적인지 혹은 두 조건간의 어떠한 상호작용 효과가 나타나는지에 대해 탐색적으로 접근해보고자 한다.

## 실험 I

### 실험설계

본 연구의 기본적인 목표는 광고모델의 수나 인종에 따라서 소비자의 사회적(다수노출 및 사회영향) 추론이 얼마나 활성화될 수 있으며, 그로인해 최종적인 구매결정에서 차이를 보일 수 있는지를 검증하는 것이다. 구체

적으로, 본 연구에서는 복수모델 조건이 단수모델 조건보다, 외국모델 조건이 한국모델 조건보다 더 높은 사회적 추론을 활성화 할 수 있을 것이며, 궁극적으로 더 높은 구매의도를 보일 것이라고 가정하였다. 따라서 본 연구의 기본적인 처치변인은 광고모델의 수와 인종이며, 주요 측정변인으로는 다수노출 추론과 사회영향 추론, 구매의도가 있다. 이에 따라 실험은 2(복수모델/단수모델) × 2(외국모델/한국모델) 요인설계 되었다.

### 실험자극 개발 및 조작점검

실험설계에 따라 총 4개의 실험조건 별 2개의 자극(예비자극 포함), 총 8개의 자극을 개발하였다. 먼저, 모델의 수 조건과 관련하여, 단수조건인 경우 1인 여성모델을 기본으로 하였고, 복수조건인 경우에는 4인 혼성(남성 2인/여성 2인)을 기본으로 하였다. 그 다음으로 모델의 인종 조건과 관련하여, 한국모델의 경우 한국인 1인(단수)이거나 한국인만으로 구성된 혼성집단으로 처치되었고, 외국모델 역시 외국인(백인) 1인(단수)이거나 외국인(백인)만으로 구성된 혼성집단으로 처치되었다. 각 처치 자극은 인물의 크기, 시선방향, 자세 및 표정 등의 기준을 토대로 각 조건별 8배수의 이미지가 수집되었으며, 연구자간 토의를 거쳐 최종적으로 각 조건별 2개의 처치자극을 선정하고, 163명을 대상으로 조작점검을 실시하였다.

광고제품으로는 노트북을 선택하였으며, 브랜드 인지도에 따른 간섭효과를 방지하기 위해 국내에 거의 알려지지 않은 'Triven'이라는 브랜드를 사용하였다. 또한 광고모델 이외의 모든 광고 메시지의 위치와 특징은 동일하게 통제되었다. 또한 조작점검의 주요 측정변인은

광고모델에 대한 태도와 광고태도였으며, 광고모델 태도의 경우 Ohanian(1990)이 제안한 모델의 매력성과 신빙성에 관한 10개 항목을 이호배와 정이규(1997)가 번안하여 사용한 척도를, 광고태도의 경우에는 Atkin와 Block (1983)이 제안한 6개 항목의 척도를 각각 사용하였다. 조작점검에서의 각 척도의 신뢰도 계수는 .906(모델태도)과 .924(광고태도)였다.

광고모델의 수(단수/복수)와 모델의 인종(한국인/외국인)에 따른 광고모델 태도와 광고태도에서의 차이를 검증하기 위한 2원 변량분석 결과, 처치조건 별 각 종속변인에서 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 구체적으로, 모델의 수 조건에 따른 모델태도의 평균은 각각 3.812(단수), 3.474(복수)로 통계적 유의한 차이가 없었으며( $F=3.544$ , n.s.), 모델의 인종 조건에 따른 모델태도의 평균 또한 각각 3.605(한국인), 3.680(외국인)으로 유의한 차이가 없었다( $F=.172$ , n.s.). 즉, 개발된 광고자극들 간의 모델태도에서의 유의한 차이는 없었다. 그 다음으로, 각 처치자극들 간의 광고태도와 관련하여, 모델의 수 조건에 따른 광고태도의 평균은 각각 3.058(단수), 2.790(복수)로 유의한 차이가 나타나지 않았으며( $F=1.856$ , n.s.), 모델의 인종 조건에 따른 광고태도의 평균 또한 각각 2.836(한국인), 3.012(외국인)로 유의한 차이가 나타나지 않았다( $F=.800$ , n.s.).

#### 측정변인 및 실험절차

본 실험은 총 140명의 20대 남녀 대학생을 대상으로 진행되었다. 각 참여자는 모델의 수(단수: 1인/복수: 4인)와 모델의 인종(한국인/외국인) 조건에 따라 35명씩 무선할당 되었으며, 조작점검을 통해 선별된 각 조건별 광고자극

을 보고, 구매의도, 사회적(다수노출 및 사회영향) 추론, 광고태도, 광고모델 태도 등의 척도로 구성된 자기-보고 질문지를 작성하였다.

질문지 구성과 관련하여, 다수노출 추론은 노출된 타인의 수와 범위를 기준으로 ‘이 광고를 많은 사람들이 볼 것이라고 생각하였다.’와 ‘이 광고가 국내뿐만 아니라, 전 세계를 대상으로 만들어진 것이라고 생각하였다.’의 2문항으로 측정하였고, 사회영향에 대한 추론은 광고제품이 사회적으로 얼마나 판매되고 있는지를 포함하는 판매추이에 대한 추론과 그 브랜드의 시장점유율과 같은 사회적 관점에서의 추론을 의미하는 것으로 ‘이 광고를 보고 다른 사람들이 영향을 받을 것 같다.’ ‘점차 판매량이 증가할 것이다.’ 그리고 ‘많은 사람들이 그 제품을 구매할 것이다.’의 사회영향과 관련된 7문항으로 측정하였다.

그 외에도 품질지각, 제품관여, 및 노트북 소유여부, 향후 노트북 구매계획, 노트북 원산지 추정 등과 관련된 질문문항이 포함되었으며, 실제 처치효과에 대한 변별(screening)문항으로 광고모델의 인종을 체크하는 문항이 질문지의 제일 마지막부분에 배치되었다.

### 실험 I의 결과

총 140명의 참여자 데이터 중, 처치 변별문항에서 에러를 보이거나, 응답에 불성실한 참여자, 그리고 실험 통제자극으로 주어진 브랜드에 대해 잘 알고 있는 참여자 등의 데이터를 제거하여 최종적으로 130명의 데이터가 결과분석에 사용되었다. 본 연구에서의 모델의 수와 인종의 조건에 따른 피험자 수는 표 1에 제시하였다.

표 1. 광고모델의 수와 인종에 따른 피험자 수

광고모델의 수	광고모델의 인종		합계
	한국인	외국인	
단수(1인)	35	31	66
복수(4인)	30	34	64
합계	65	65	130

처치 및 측정도구의 타당도 및 신뢰도

측정도구의 신뢰도와 관련하여, 구매의도 2 문항의 신뢰도 계수는 .878이었으며, 제품관여도 3문항의 신뢰도 계수는 .863, 광고태도는 .938, 모델태도는 .831 이었다. 또한 제품에 대한 평가적 추론과 관련된 7개 문항의 신뢰도는 .923이었으며, 탐색적 요인분석 결과 7개 문항이 단일 요인으로 구성되는 것으로 확인되었다. 결론적으로, 본 연구에서 사용한 각 척도는 분석에 사용할 수 있을 만큼의 충분한 신뢰도를 보여주었다. 실험조건의 내적타당도를 높이기 위해, 먼저 각 처치조건별 제품관여의 차이, 각 처치조건별 노트북 소유여부에서의 차이, 그리고 각 조건별 노트북 구매계획에서의 차이를 각 조건별 변량분석 및 빈도분석을 통해 확인해보았다.

구체적으로, 처치조건별 관여도에 관한 2원 변량분석 결과 각 처치조건별 유의한 차이를 보이지 않았으며( $F=.328, F=1.366, n.s$ ), 처치조건별 노트북 소유여부에 따른 빈도분석 결과 역시 유의한 차이가 없었다( $\chi^2=.239, \chi^2 = 1.114, n.s$ ). 마지막으로, 각 처치조건별 향후 노트북을 구매하거나 재구매할 계획의 정도에 관한 변량분석 결과 역시 통계적으로 유의한 차이가 없었다( $F=.416, F=1.048, n.s$ ). 즉, 실험조건별 참여자 할당에 있어서 제품관여,

제품소유여부 및 구매계획에 의한 체계적인 오차가 발생할 통계적 가능성은 없는 것으로 확인되었다. 또한 조작점검에서 나타났던 결과와 유사하게 광고모델에 대한 태도( $F=.225, F= 2.820, n.s$ )와 광고태도( $F=.328, F=1.366, n.s$ ) 역시 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

모델 수와 인종별 다수노출 추론에 관한 검증

실험처치 조건에 따른 다수노출에서의 차이를 검증하기 위해 2원 변량분석을 실시하였으며 그 결과는 표 2-1과 표 2-2에 요약하여 제시하였다. 먼저, 광고모델의 수에 따른 다수노출에서의 주 효과는 .05 수준에서 유의한 것으로 확인되었다. 구체적으로, 단수모델 조건의 경우 평균이 2.41, 복수모델 조건의 평균은 그보다 조금 높은 2.89 이었다. 반면 모델 인종조건의 경우 한국모델의 평균이 2.67인 것에 반해 외국모델의 평균은 2.63으로 한국모델에 대한 다수노출 추론 평균이 조금 높게 나타났으나 모델인종에 따른 다수노출에서의 주효과는 .05수준에서 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 결과적으로, 가설 1-1은 지지되었으나, 가설 2-1은 기각되었다.

모델 수와 인종별 사회영향 추론에 관한 검증

실험처치 조건에 따른 사회영향 추론에서의 차이를 검증하기 위해 2원 변량분석을 실시하였으며 그 결과는 표 3-1과 표 3-2에 요약하여 제시하였다. 먼저, 광고모델의 수에 따른 사회영향 추론에서의 주 효과는 .05 수준에서 유의한 것으로 확인되었다. 구체적으로, 단수모델 조건의 경우 평균이 2.49, 복수모델 조건의 평균은 그보다 높은 2.90이었으며, 이러한 모

표 2-1. 모델 수와 모델 인종별 다수노출 추론의 평균과 표준편차

	한국인		외국인(백인)		합	
	평균	편차	평균	편차	평균	편차
단수(1인)	2.38	1.04	2.44	1.19	2.41	1.11
복수(4인)	2.97	1.28	2.82	1.07	2.89	1.17
합	2.67	1.19	2.63	1.16		

표 2-2. 모델 수와 모델 인종별 다수노출 추론에 관한 2원 변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
모델의수(A)	7.63	1	7.63	5.80*
모델인종(B)	.056	1	.056	.04
A×B	.378	1	.378	.29
오차	165.76	126	1.32	
전체	1084.00	130		

\*  $p < .05$

표 3-1. 모델 수와 모델 인종별 사회영향 추론의 평균과 표준편차

	한국인		외국인(백인)		합	
	평균	편차	평균	편차	평균	편차
단수(1인)	2.30	.92	2.68	.89	2.49	.92
복수(4인)	2.97	1.12	2.84	.99	2.90	1.05
합	2.63	1.07	2.69	.99		

표 3-2. 모델 수와 모델 인종별 사회영향 추론에 관한 2원 변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
모델의수(A)	5.56	1	5.56	5.77*
모델인종(B)	.49	1	.49	.51
A×B	2.06	1	2.06	2.14
오차	121.41	126	.96	
전체	1073.44	130		

\*  $p < .05$

텔의 수에 따른 주효과는 .05 수준에서 유의한 것으로 확인되었다. 반면 모델 인종 조건의 경우 한국모델의 평균이 2.63인 것에 반해 외국모델의 평균은 2.69로 한국모델에 대한 사회영향 추론의 평균보다 조금 높았다. 결과적으로, 가설 1-2는 지지되었으나, 가설 2-2는 기각되었다.

**모델 수와 모델 인종별 구매의도에 관한 검증**

마지막으로 처치 조건에 따른 구매의도에서의 차이를 검증하기 위해 2원 변량분석을 실시하였으며 그 결과는 표 4-1과 표 4-2에 요약하여 제시하였다. 먼저, 광고모델의 수에 따른 구매의도에서의 주 효과는 .05 수준에서 유의한 것으로 확인되었다. 구체적으로, 단수모델 조건의 경우 평균이 2.14, 복수모델 조건의 평

균은 그보다 높은 2.59로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보여주었다.

또한 광고모델의 인종에 따른 주효과 역시 .05 수준에서 유의한 것으로 확인되었다. 구체적으로, 한국모델의 평균이 2.14인 것에 반해 외국모델의 평균은 2.59로 한국모델에 대한 구매의도 평균보다 유의하게 높았다. 결과적으로, 가설 1-3과 2-3은 지지되었다. 구매의도에 대한 변량분석결과, 광고모델 수와 인종의 상호작용의 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

**실험 I 의 논의**

실험 I 의 종합적인 결과를 살펴보면, 모델의 인종보다 모델의 수에 대한 사회적 추론이

표 4-1. 모델 수와 모델 인종별 구매의도에 관한 평균과 표준편차

	한국인		외국인(백인)		합계(인수)	
	평균	편차	평균	편차	평균	편차
단수(1인)	1.84	.93	2.46	1.34	2.14	1.18
복수(4인)	2.48	1.25	2.69	1.16	2.59	1.20
합계(인종)	2.14	1.13	2.59	1.24		

표 4-2. 모델 수와 모델 인종별 구매의도에 관한 2원 변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
모델의수(A)	6.04	1	6.04	4.41*
모델인종(B)	5.61	1	5.61	4.10*
A×B	1.41	1	1.41	1.03
오차	172.60	126	1.37	
전체	911.50	130		

\* p<.05

더 활성화 되는 것으로 나타났다. 구체적으로 단수모델 조건과 복수모델 조건의 경우 모든 종속변인에서 유의한 차이가 나타났던 반면, 한국모델 조건과 외국모델 조건의 경우 다수 노출 추론과 사회영향 추론에 있어서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 또한 각 처치조건에 따라 광고모델에 대한 태도나 광고자체에 대한 태도에는 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 복수모델 조건의 경우, 일관적으로 단수모델에 비해 높은 사회적 추론과 구매의도를 유발할 수 있는 것으로 확인되었다. 그러나 실험 I의 경우, 단수조건은 여성모델 1인들로 구성되었으며, 복수 조건의 경우 혼성 4인 모델의 자극을 통하여 검증하였기 때문에, 실험 I에서 나타난 결과가 단수모델과 복수모델에 대한 사회적 추론의 효과인지, 성별의 효과인지 엄격하게 구분이 어렵다.

다른 한편으로, 모델 인종이 추론 효과를 야기하는가에 대해서는 비록 유의한 차이는 나타나지 않았으나, 모델의 수의 조건을 인종별로 구분하여 봤을 때, 한국인과 외국인에서 차이가 나타남을 알 수 있었다. 그러나 실험 결과에서 보여주는 외국모델의 우월한 효과의 원인이 모델의 인종에 대한 사회적 추론, 즉 더 많은 사람들에게 해당광고가 노출되거나, 그렇게 노출된 사람들이 광고에 대해 긍정적인 반응을 보일 것이라는 추론에 의한 것일 수도 있지만, 연구에서 의도치 않은 인종에 대한 고정관념이나(백인 선호 혹은 외국문화에 대한 숭상) 원산지(제품의 기술력이나 품질) 효과가 결과에 영향을 미쳤을 수 있다. 따라서 이러한 모델 자체의 특성과 성별이라는 가외변인의 혼입 가능성에 대하여 명확히 검증하기 위해 추가적 실험을 설계하였다.

## 실험 II

### 실험 설계

본 연구에서는 광고모델에 대한 사회적 추론이 광고효과에 미치는 영향력을 보다 정밀하게 검증하기 위해 추가적인 실험을 설계하였다. 복수 모델이 단수모델 보다 더 효과적이라는 실험 I의 결과를 바탕으로 실험 II는 복수모델 조건을 고정하고, 성별과 인종을 통제하였다. 구체적으로 남녀 각각 두 명으로 구성된 총 4명의 광고모델을 대상으로, 인종 구성에 대한 3가지 조건, 즉 한국인만으로 구성된 조건, 외국인(백인)만으로 구성된 조건, 그리고 한국인과 외국인이 동수로 구성된 조건을 처치하여 각 조건에 따른 사회적 추론과 구매의도에서의 차이를 검증할 수 있도록 설계하였으며, 실험 II에서는 혼합인종 구성이 추가되었기에 ‘이 광고가 다른 국가에서 노출되었을 것 같다’등의 문항으로 구성된 노출범위추론을 추가하여 측정 하였다.

### 연구문제 도출

만약, 실험 I의 결과에 인종(백인) 고정관념이나 원산지 효과에 의한 것이라면, 실험 II에서도 일관적으로 외국모델 우월효과가 나타날 것이다. 즉, 한국인만으로 구성된 조건보다 인종 혼합구성 조건에서, 인종 혼합구성 조건보다 외국인만으로 구성된 조건에서 높은 사회적 추론과 구매의도가 나타날 것이다. 이와 반대로, 실험 I에서의 결과가 모델의 인종에 따라 사회적 추론이 보다 높게 활성화되었던 것이라면, 다양한 인종의 모델이 제시되는 혼합 구성조건의 경우가 넓은 사회적 범위와 집

단의 크기를 제시해주는 것이며, 다양한 모델에 의한 합의성이 강조되는 것이기에(Harkins & Petty, 1987; Hsu & McDonald, 2002), 높은 사회적 추론과 구매의도를 활성화 시킬 수 있을 것이다.

### 자극개발 및 실험절차

한국인과 외국인 혼합구성 조건만이 추가적으로 실험II에서 개발되었다. 단, 실험 I에서 사용한 복수모델 처치자극과 동일하게 남성과 여성을 동수(2:2)로 배치하였고, 한국인과 외국인의 비율 역시 남녀동수로 고정하여 처치하였다. 새롭게 모집된 35명의 참여자에게 실험 I과 동일한 절차와 동일한 질문지를 가지고 실험을 진행하였다.

새롭게 개발된 자극은 이전에 개발된 자극들에 대한 조작점검 데이터와 비교함으로써 처치의 동등성을 확인하였다(일원 변량분석). 그 결과 각 처치조건 별 모델 태도의 평균은 각각 3.52(한국인), 3.59(외국인), 3.58(혼합구성)이었고, 통계적으로 유의한 차이는 없었다( $F=5.9$ , n.s.). 또한 광고 태도의 평균 역시 각각 2.63(한국인), 2.94(외국인), 2.90(혼합구성)으로 유의한 차이는 나타나지 않았다( $F=.80$ , n.s.).

### 실험 II 결과

실험II에서 새롭게 측정 한 35명(혼합구성 조건)의 데이터 중에 처치가 적합하게 이루어지 않은 참여자 1명과 질문지를 끝까지 완성하지 않은 참여자 2명을 제외한 총 32명의 데이터가 실험 I에서 얻은 나머지 두 조건(한국

인/외국인)의 데이터와 함께 최종 분석에 사용되었다.

먼저, 모델태도와 관련하여 각 조건의 평균은 2.73, 3.08, 3.18로 통계적으로 유의한 차이가 없었으며, 광고태도의 평균값 역시 각 조건에 따라 유의한 차이가 없었다. 또한 제품 관여, 구매계획 및 노트북 소유여부 역시 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

실험처치 조건에 따른 각 종속변인의 차이에 관한 일원변량분석 결과는 <표 5-1>과 <표 5-2> 요약하여 제시하였다. 구체적으로, 각 처치 조건별 다수노출 추론의 평균은 한국 모델 조건이 2.94, 외국모델 조건이 2.81, 혼합구성 조건이 3.21이었으며, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 그 다음으로, 노출범위 추론의 경우, 각 처치조건의 평균은 순서대로 2.47, 3.94, 4.15 이었으며, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=12.68$ ,  $p<.01$ ). 이에 대한 사후검증 결과, 외국인 조건과 혼합구성 조건이 한국인 조건과 유의한 차이를 가지는 것으로 나타나 이러한 두 조건이 더 많은 노출범위 추론을 활성화 시킨 것으로 나타났다. 사회영향 추론의 경우 각 처치조건의 평균은 순서대로 2.96, 2.84, 3.47 이었으며, 이 역시 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=3.44$ ,  $p<.05$ ). 이에 대한 사후검증 결과, 혼합구성 조건이 다른 두 조건과 유의한 차이를 가지고 있는 것으로 나타나, 혼합구성 조건이 더 많은 사회영향 추론을 활성화시킨 것으로 나타났다.

마지막으로, 구매의도의 경우에도 각 처치 조건의 평균은 순서대로 2.48, 2.69, 3.20 이었으며, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=3.50$ ,  $p<.05$ ). 이에 대한 사후검증 결과 역시, 사회영향 추론과 유사하게 혼합구

표 5-1. 모델 인종별 각 종속변인의 평균과 표준편차

	한국인		외국인(백인)		혼합구성	
	평균	편차	평균	편차	평균	편차
다수노출 추론	2.94	1.27	2.81	1.07	3.21	1.04
노출범위 추론	2.47	1.34	3.94	1.39	4.15	1.58
사회영향 추론	2.96	1.11	2.84	.99	3.47	1.00
구매의도	2.48	1.25	2.69	1.16	3.20	.91

표 5-2. 모델 인종별 각 종속변인에 관한 일원 변량분석 결과

변인		자승합	자유도	평균자승	F
다수노출 추론	집단간	2.65	2	1.32	1.00
	집단내	122.34	93	1.32	
	전체	124.99	95		
노출범위 추론	집단간	54.51	2	27.26	12.68***
	집단내	200.11	93	2.15	
	전체	254.63	95		
사회영향 추론	집단간	7.57	2	3.78	3.44*
	집단내	102.44	93	1.10	
	전체	110.01	95		
구매의도	집단간	8.61	2	4.31	3.50*
	집단내	114.68	93	1.23	
	전체	123.29	95		

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

표 5-3. 모델 인종별 사후검증

		집단구분	
		1	2
추론	노출범위	한국인	외국인, 혼합 구성
	사회영향	한국인, 외국인	혼합 구성
	구매의도	한국인, 외국인	혼합 구성

p<.05



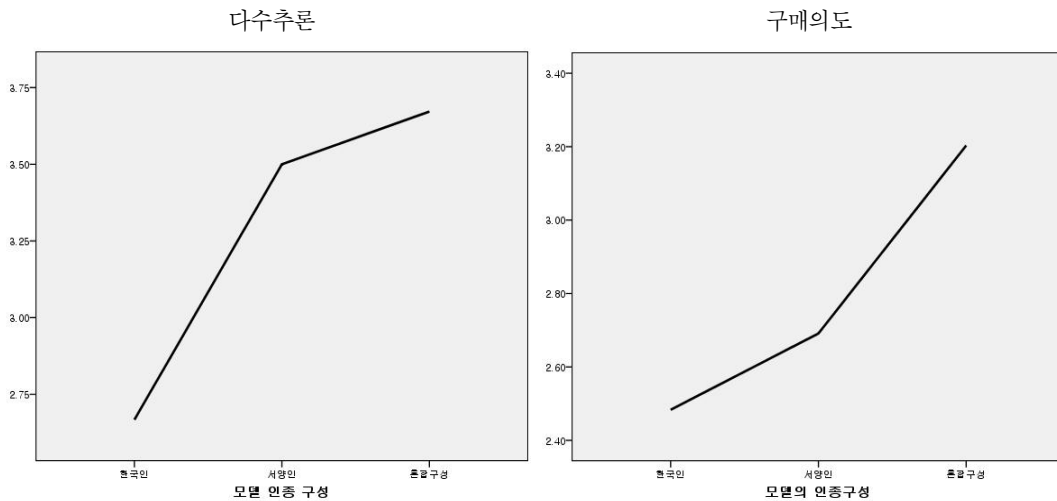


그림 1. 모델 인종별 다수추론과 구매의도 차이

성 조건만이 다른 두 조건과 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다.

실험Ⅱ의 결과의 결과를 종합하여 요약하자면, 다수노출 추론에 있어서는 한국인 및 외국인 단일구성 집단에 비하여 상대적으로 혼합구성 집단의 평균값이 높았으나, 세 집단 간의 평균 차이는 통계적으로 유의하지는 않았다. 반면, 노출범위 추론의 경우에는 세 집단 간 차이가 .01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 한국인 집단보다 외국인 및 혼합구성 집단의 평균이 명확하게 보다 높은 것으로 확인되었다. 다른 한편으로, 사회영향 추론과 구매의도의 경우에는 세 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있었으며, 다른 집단들에 비해 혼합구성 집단의 평균이 명확하게 보다 높은 것으로 확인되었다.

### 종합논의

광고를 보는 소비자는 주어진 광고자극을

단순히 기계적으로 처리하는 수동적인 정보처리자라기 보다 그 광고에서 주어진 단서를 토대로 단서 그 이상의 정보를 추론해내고, 그 결과에 의해 최종적인 판단을 이끌어내는 능동적이고 역동적인 의사결정자라고 할 수 있다. 이러한 능동적인 의사결정자의 관점에서, 특히 사회적 혹은 상황적 맥락 속에서 주어진 정보를 재해석할 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다(Russo, Medvec & Meloy, 1996).

사회적 추론은 사회적 맥락 속에서 소비자의 의사결정에 접근하기 위한 핵심 개념이다. 기본적으로 소비자는 사회적 맥락 속에서 자신의 판단이 정확하고 적절한 것이었음을 확신하고자 하는 정확성 동기 혹은 평가동기를 가지고 있으며(Festinger, 1954), 자신이 판단을 내리기에 불충분한 상황, 즉 본 연구의 실험에서 설정한 것처럼 처음 보는 브랜드의 광고, 혹은 새롭게 출시된 제품의 광고를 보고 그것에 대해 어떠한 판단을 내려야만 하는 상황일수록, 소비자는 주변에 존재하는 다른 사람들의 판단 및 행동에 대한 정보에 근거하여 자

신의 결정을 조정하고자 한다. 바로 이러한 맥락에서 소비자의 사회적 추론은 활성화되는 것이다.

광고에 대한 사회적 추론은 광고에서 주어지지 않은 제품 및 브랜드 관련 속성을 부가적으로 추론해내게 하거나, 그 제품 및 브랜드에 대한 사회적 반응, 즉 다른 사람들이 그것에 대해 어떻게 반응할지를 예측하게 하고, 그것에 맞추어 자신도 반응하고자 한다는 점에서 주목할 만하다. 특히, 광고에 있어서 모델은 대개의 경우 주변적 단서로서, 그 모델이 가진 매력이나 신빙성에 의해 설득 효과를 유발하는 것이나, 광고제작자가 의도하지 않는 방향, 즉 광고모델의 수나 인종에 따른 사회적 추론을 활성화 시킬 수 있다.

본 연구의 결과를 살펴보면, 광고모델의 수가 증가하여 집단을 구성할 경우, 단수 광고 모델일 경우보다 더 높은 수준의 사회적 추론을 활성화시키는 것으로 나타났다. 나아가 모델의 수에 의해 활성화된 사회적 추론은 구매 의도와 같은 소비자 의사결정에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 향후 이러한 관점에서 모델의 수와 사회적 추론의 활성화 간의 관계를 보다 정교하게 재검토할 필요가 있을 것이다.

더 나아가, 광고모델의 인종을 다양하게 구성할 경우에도 역시 사회적 추론을 유발하는 것으로 확인되었다. 구체적으로, 단순 비교구도 속에서도 자신과 다른 인종의 경우에는 보다 넓은 사회적 범주를 추론하게 하고, 그 결과, 보다 높은 수준의 사회적 추론을 활성화시킬 수 있는 것으로 확인되었다. 물론, 외국(백인)모델에 대한 고정관념이나 원산지 추론에 의한 효과가 그러한 경향성을 얼마나 증폭시킬 수 있는 것인지에 대해서는 보다 정교한

실험절차를 통해 재검증 할 필요가 있다. 그럼에도 불구하고, 실험Ⅱ의 결과에서 나타난 것처럼 보다 다양한 인종으로 구성된 모델집단은 외국(백인)모델과 같이 선호되는 인종의 단일한 구성보다 효과적으로 사회적 추론을 더 많이 활성화 시킬 수 있으며, 그 결과 소비자들의 구매의도를 증가시킬 수 있다는 점에서 본 연구의 시사점이 있다고 할 수 있다.

따라서 소비자가 광고정보를 처리하는데 있어서 자동적으로 광고모델을 통한 사회적 추론이 발생하기 때문에 이를 활용하여 긍정적인 광고효과를 기대해볼 수 있을 것이다.

다만, 본 연구의 제한점과 향후 연구에 대한 제안은 다음과 같다. 첫째, 광고모델에서부터 유발되는 추론은 매우 다양하며, 어떤 경우에는 사회적인 추론보다 그 제품 품질과 효용지각에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는, 즉 인상형성에서의 후광효과와 같은 역할을 하는 추론도 존재할 수 있다. 둘째, 본 연구에서 추론을 활성화하는데 있어 다양한 추론단서가 서로 독립적이라는 것을 가정하기 어려우며, 실험적 상황이기 때문에 매우 제한적인 상황에서의 제한적인 추론만을 연구대상으로 삼았다는 한계점을 가지고 있다. 셋째, 본 연구에서는 제품군의 선정에 있어 노트북만을 대상으로 하였는데, 제품의 특성에 따라 소비자는 다른 평가과정을 거치기 때문에, 추후 다른 제품의 유형 특성에 대한 사회적 추론에서의 차이를 검증해볼 필요성이 있다.

따라서 향후 이러한 점들을 보완하여, 보다 풍부한 실무적 시사점을 제공해줄 수 있는 연구들이 진행되어야 할 것이며, 추후 누가 언제 추론을 활성화 할 것인가와 같은 사회적 추론에 대한 보다 심층적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 김경민, 오기도, 허종호, 강민정 (2007). 광고모델의 수와 광고형태가 광고태도에 미치는 영향. *한국경영학회 학술대회*, 1-15.
- 김성호, 백민경, 권준혁, 이해정 (2002). 광고원천의 유형과 수가 광고메시지 수용에 미치는 영향에 관한 연구. *Hanyang Business Review*, 14(12), 155-164.
- 김인숙 (2004). 조류독감 보도와 제3자 효과. *홍보학연구*, 8(1), 110-136.
- 김재진(1994). 외국인 모델을 이용한 광고의 효과에 관한 연구. *광고연구*, 22(봄호), 183-210.
- 김재휘, 부수현, 조희은 (2007). 사회적 네트워크를 맺고 있는 타인이 소비 행동에 미치는 영향. *한국심리학회 연차학술대회 논문집*, 566-567.
- 김재휘, 이재미, 김지호 (2006). 소비자 원산지 반감과 광고모델의 원산지 현출성에 따른 광고효과. *광고학연구*, 17(1), 53-76.
- 김재휘, 이희성 (2008). 사회적 추론이 광고효과에 미치는 영향: 다수가 시청할 것이라는 추론의 영향. *광고학연구*, 19(4), 43-56.
- 류강석, 박종철 (2004). 광고모델의 인종구성이 소비자 반응에 미치는 영향. *광고학연구*, 15(4), 277-296.
- 박찬욱 (2001). 제품지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고모델 정보 활용전략: 정보처리동기와 제품 유형의 조절적 역할을 중심으로. *마케팅연구*, 16(2), 49-68.
- 유승엽, 김재영 (2007). 광고모델의 인종과 메시지 강도 및 문화가치에 따른 광고효과. *한국 심리학회지: 소비자 광고*, 8(1), 103-125.
- 이호배, 정이규 (1997). 유명인 광고모델 속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 8(2), 167-181.
- 하영원 (2000). 소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로. *소비자학연구*, 11(2), 1-38.
- Asch, S. E. (1946). Forming impression of personality. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 41, 258-290.
- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(2), 57-61.
- Atwood, E. L. (1994). Illusion of media power: The third effect. *Journalism Quarterly*, 71, 269-281.
- Beach, L. R. & Connolly, T. (2005). The Psychology of Decision Making: People in Organizations. 2d ed., California: Sage Publications.
- Bodenhausen, G. V. & Wyer, R. S. (1985). Effects of stereotypes on decision making and information-processing strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 267-282.
- Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), 51-63.
- Bower, A. B. & Laundreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- Burnkrant, R. E. (1982). Influence of other people on consumer attributions toward brand and

- person. *Journal of Business Research*, 10(3), 319-338.
- Caballero, M., J. Lumpkin and C. Madden(1989). Using physical attractiveness as an advertising. *Advertising Research*, 29(4), 16-20.
- Cohen. J. (1992). White consumer response to asian models in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 9(2), 17-27.
- Davison, P. W. (1983). The third-person effect in communication. *The Public Opinion Quarterly*, 47(spring), 1-15.
- Dion, K. K, Berscheid, E., & Walster, E.(1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality & Social Psychology*, 41, 51-56.
- Erdogan, Z. and Baker, M. (2000), Celebrity Endorsement: Advertising Agency Manager's Perspective. *The Cyber Journal of Sport Marketing*, 13(Dec.), 1-15.
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111(2), 304-341.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). Social cognition. 2d ed., New York: McGraw Hill.
- Goethals, G.R. (1976). An attribution analysis of some social influence phenorama. In *New Directions in Attribution Research*, Harvet, vol. a, J. H., Ickes, W. J. and Kiss, R.F. eds., 291-310.
- Hamill, R., Wilson, T. D., & Nisbett, R. E. (1980). Insensitivity to sample bias: Generalizing from atypical cases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 578-589.
- Harkins and Petty(1987). Information Utility and the Multiple Source Effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (February), 260-268.
- Hsu, Chung-Kue and Daniella McDonald (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising, *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19-29.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (2000). Choice, values, & frames. New York: Cambridge University Press.
- Kelly(1973). The processes of causal attribution, *American Psychologist*, 28, 107-128.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66, 90-103.
- Moore, David J. and Richard Reardon (1987), Source Magnification: The Role of Multiple Sources in the Processing of Advertising Appeals, *Journal of Marketing Research*, 24(Nov.), 412-417.
- Noelle-Neuman, E. (1991). The theory of public Opinion: The concept of the spiral of silence. In Anderson, J. A. (Ed.), *Communication Yearbook 4*. Newbury Park, CA: Sage, 256-287.
- Ohanian, R. (1990). Construction & validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, & attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

- Payne, J. & Johnson, E. (1985). Effort and accuracy in choice. *Management Science*, 31, 394-414.
- Pornpitakpan, C.(2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2000). The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 26(3), 341-371.
- Pratkanis (2007). The science of social influence: Advances and future progress, Psychology Press, Philadelphia , pp. 17 - 82.
- Russo, E. J., Medvec, V. H., & Meloy, M. G. (1996). The Distortion of Information During Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(1), 102-110.
- Sassenberg, K., & Postmes, T. (2004). Cognitive and strategic processes in small groups: Effects of anonymity of the self and anonymity of the group on social influence. *British Journal of Social Psychology*, 41, 463-480.
- Sparkman, R. M., & Locander, W. B. (1980). Attribution theory and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7(December), 219-224.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological Review*, 90, 293-315.
- Yaprak, A. (1978). Formulating a multinational marketing strategy: A deductive, cross-national consumer behavior model. PH.D. dissertation, Georgin State University.
- 1차 원고 접수일: 2008. 11. 2  
수정원고 접수일: 2008. 12. 4  
게재 확정일: 2008. 12. 10

## **The Effects of Advertising Model Sources: The number of sources and model's Race on social inference**

**Kim, Jae Hwi**

**Boo, Su Hyun**

**Kang, Yoon hee**

Dept. of psychology, Chung-Ang University

The purpose of this study is to probe of the social inference that is caused on advertising model, and the effect. To achieve the purpose of this study, experiments were designed by 2(Single/Group) x 2(Korean/Foreigner) between-subjects factor. And participants were 130 undergraduates, who were randomly assigned to one of four experimental condition groups. As for the result, the social inference is more activated in number of sources condition than model's race condition in advertising. Especially, group condition caused a higher level on the social inference and purchasing intention than those of single condition. But when classify by the racial, each condition show significant difference. So, we were added to the experiment II design to probe the effect of racial. Experiment II is fixed group condition, we compared three conditions according to model's race (Korean/Foreigner/A mixed condition). In result, a mixed condition caused a higher level on the social inference and purchasing intention than those of a foreigner condition. Consequently, the number of sources and model's race effect in this study could be different activate by social inference. The findings of this study offered the effect of social inference for advertising model.

*Key words* : *The effects of sources, The number of sources, Model's Race, Social inference*