

광고 모델의 국적과 메시지 및 신제품 유형, 문화적 거리감이 광고 및 제품 태도에 미치는 영향

The Effects of Model Nationalities, Message Types, New Product Types and Cultural Distances on Consumer Attitudes toward the Ads and Products

박현정, 두예닝
충북대학교 국제경영학과

Hyun Jung Park(phj@cbnu.ac.kr), Ye Ning Du(emily9401@naver.com)

요약

본 연구는 글로벌 소비자가 신제품 광고를 접할 때 광고와 관련된 여러 차원의 심리적 거리로 인한 상이한 해석수준에 따라 광고 태도나 제품 태도가 달라질 수 있음을 살펴보고자 하였다. 구체적으로 중국 소비자를 대상으로 하여 광고 모델의 국적(한/중)이라는 사회적 거리감, 하위해석수준의 구체적인 메시지나 상위해석수준의 추상적인 광고 메시지 유형, 점진적 신제품 혹은 혁신적 신제품과 같이 제품이 지닌 새로움의 정도에 따른 심리적 거리감에 따라 소비자의 태도가 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 또 중국 소비자의 한국에 대한 문화적 거리감에 따라 이러한 효과가 조절되는지 확인하였다.

분석 결과, 예를 들어 한국 모델이 등장한 신제품 광고의 경우 추상적 메시지(vs 구체적 메시지)에서 광고태도 및 제품태도가 더 높게 나타났고, 중국 모델이 등장한 신제품 광고의 경우 구체적 메시지(vs 추상적 메시지)에서 태도가 더 높게 형성되었다. 추가적으로 살펴본 문화적 거리감은 이러한 효과를 조절함을 파악하였다.

■ 중심어 : | 광고 모델 국적 | 해석수준이론 | 문화적 거리 | 혁신 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of psychological distances on the consumer attitudes related to new product advertising based on the construal level theory. In particular, this study intends to test the interaction effects among models' nationalities, the newness of new products and message types on the Chinese consumer attitudes toward the advertisements or products. Perceived cultural distances were also considered to have moderating role on the interaction effects.

The results indicated that the fits of psychological distances led more positive attitudes. Consumers showed more positive attitudes toward abstract(vs concrete) advertising with foreign models. In the domestic model advertising, consumer attitudes were enhanced when concrete(vs abstract) messages were provided. The findings also demonstrate that the influences could be different according to perceived cultural distances.

■ keyword : | Advertisement Model Nationality | Construal Level Theory | Cultural Distance | Innovations |

I. 서론

글로벌 시대의 도래로 외국인 모델을 활용하는 광고나 마케팅 커뮤니케이션 사례가 지속적으로 증가하고 있으며, 한국인들도 해외에서 다양한 제품의 광고 모델로서 활발히 활동하고 있다. 중국에서는 한류로 인해 소비자들이 한국 연예인에 호의적 태도를 보여 중국 시장에 진출한 한국 기업들이 한국인을 모델로 활용하는 경우도 많다[1]. 광고 모델은 소비자에게 메시지를 효과적으로 전달하는 정보원 역할을 수행하므로 광고 태도와 제품에 대한 태도에 영향을 미치는데 모델의 국적에 따른 광고 효과를 살펴본 연구는 많지 않은 편이다. 최근 연구에 따르면 중국 소비자의 경우 한국인 모델이 등장한 광고를 접하는 경우 이를 제품 평가에 민감하게 반영하고 호의적 반응을 보이는 경향이 있고[2], 중국 소비자의 한국인 모델에 대한 인지도가 높고 한류 선호도가 높을수록 배너광고의 효과가 더 높아졌으며[1], 중국 브랜드 광고에 출연하는 한국 연예인의 모델 속성의 효과가 의류제품과 전자제품에서 다르게 나타나는지 살펴본 연구 등이 있다[3].

이와 같이 정보원인 모델의 국적에 따른 효과가 달라짐을 보여준 연구들이 드물게나마 존재하지만, 외국인 모델이 광고 메시지의 특성이나 광고 제품의 유형 등 다른 다양한 요인들과 관련하여 어떠한 복합적 효과를 가지는지에 대해서는 체계적으로 논의되지 않고 있다. 특히 광고와 같은 설득 커뮤니케이션 활동에서는 광고 메시지 특성에 따라서도 광고 효과가 결정되기 때문에 무엇을 어떻게 말하고 전달할 것인가에 대한 중요성이 강조되고 있다[4]. 즉 국내 모델과 대비한 외국인 모델에 따라 광고 메시지 특성을 차별화해야 하는지 탐색할 필요성이 있다. 광고 제품의 유형도 다양한데 신제품이 기존 제품과 얼마나 다르게 지각되거나 새로운지의 정도에 따라서도 모델 국적의 효과가 달라지는지 살펴볼 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 Trope 등[5]의 해석수준이론(construal level theory)을 바탕으로 신제품 광고 상황에서 모델 국적을 포함한 여러 심리적 거리감 간의 관계를 분석함으로써 상이한 광고 전략에 따라 소비자 태도가 달라지는지 확인하여 해석수준이론의 적

용 범위를 확장하고 그 효과를 검증해보고자 한다.

본 연구는 중국 소비자들을 대상으로 하여 신제품 광고 전략과 소비자 태도 간의 관계에서 광고모델의 국적(한국/중국), 메시지 유형이나 제품 혁신성에 따른 소비자의 광고 및 제품 태도 차이를 검증하고자 한다. 중국 소비자의 한국에 대한 심리적 거리에 따라서도 이러한 태도가 달라지는지 확인하고자 한다. 모델의 국적으로 인해 소비자가 지각하는 사회적 거리의 영향은 상위해석수준 및 하위해석수준과 연관된 광고 메시지의 특성뿐만 아니라 제품 혁신성에 따른 심리적 거리와 밀접한 관계를 가질 것으로 예상되기 때문이다. 추가적으로 한국에 대한 문화적 거리감에 따라 이러한 상호작용효과에서 차이가 발생할 것으로 보인다. 즉 본 연구는 해석수준이론의 심리적 거리 차원 중 사회적 차원으로써 광고 모델의 국적이 가지는 효과를 탐색하였고, 이러한 효과는 소비자가 타국에 대하여 인지하는 문화적 거리감에 따라서도 달라질 수 있음을 보이고자 하였다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 해석수준이론과 사회적 거리감

해석수준이론[5]에 따르면 어떠한 대상이나 사건이 현재, 여기, 나와 얼마나 떨어져있는지 인식하는 심리적 거리감에 따라 대상을 해석하는 수준이 달라진다. 심리적 거리감이 가까울수록 구체적이고 세부적이며 부수적 측면의 'how(수단)' 중심으로 하위수준에서 해석하지만 거리감이 가까울수록 추상적이고 간단하며 핵심적인 측면의 'why(목적)' 중심으로 상위수준에서 해석하게 된다. 나와 멀다고 느끼는 경우 계획이나 목표 등에 대해 추상적으로 생각하게 되고, 나와 가까워질수록 주변적이고 세부적인 것들에 민감해지게 된다는 것이다. 심리적 거리감과 해석수준이 일치할 때 그 효과가 더 현저하고, 대상이나 사건에 대한 판단 및 평가가 해석수준과 거리감이 일치하도록 의사결정을 내리게 된다.

심리적 거리감은 사건이나 대상에 대해 인식하는 근접성을 의미하는데 그 예로 시간적(temporal), 공간적(spatial), 사회적 거리감(social distance) 등 다양한 차

원의 거리가 있다. 이러한 거리와 해석수준을 촉발하는 자극의 해석수준이 일치하는 경우, 소비자 행동이나 태도에 더 긍정적인 영향을 미친다[6]. 또한 여러 심리적 거리들은 상호연관적인 관계에 있다. 예를 들어 공간적 거리감이 멀면 시간적으로도 멀고 보다 추상적인 것을 떠올리는가 하면, 먼 거리에 위치한 타인에 대해서는 사회적으로도 멀게 느낀다는 것이다[7]. 심리적 거리감에 따른 메시지 소구 유형이 가지는 효과 차이에 관한 연구에서는 대상에 대한 심리적 거리를 멀게 인식할수록 바람직함과 추상적인 것을 강조하는 메시지가, 심리적 거리를 가깝게 지각할수록 실행가능성과 구체적인 것을 강조하는 하위해석수준 메시지가 더 효과적이었다[7]. 대체로 사람들은 자신과 유사할수록 사회적으로 더욱 가깝다고 느끼고 덜 유사할수록 멀게 느끼는 경향이 있다. 학생들에게 그들과 유사하거나 다른 수업에 참여하는 학생에 관한 정보를 제시한 결과, 실험 참가자들은 자신과 유사하지 않은 타인의 행동이 더 추상적인 조건에서 표현되었을 때, 자신과 유사한 이들보다는 유사하지 않은 타인들을 더 포괄적으로 이해하는 것으로 나타났다[8].

본 연구에서는 사회적 거리가 멀고 가까운 광고 모델이 제공하는 신제품에 대해서 구체적 및 추상적이라는 두 가지 유형의 메시지에 따라 중국 소비자 태도가 달라질 것이라 가정한다. 사회적 거리의 차이는 타인이나 집단이 나와 얼마나 관련되어있는가, 즉 나로부터 얼마나 멀리 떨어져 있고 구별이 되는 외집단(out-group) 사람들인지, 반대로 나 자신과 얼마나 관련 있고 유사한 내집단(in-group) 사람들인지에 대한 주관적 지각이라 할 수 있다[7]. 즉 사회적 거리감이 가깝다는 사실은 대상에 대한 정신적 표상을 보다 내집단으로 여긴다는 것이고 멀다는 것은 외집단으로 생각하는 것이다. 이러한 지각된 거리감의 차이로 대상에 대해 심적으로 표상하는 해석수준이 달라진다[5]. 사회적 거리감에 따라 개인이 대상을 나와 가까운 내집단으로 여길 경우 하위해석수준에서 해석하여 방법 및 구체적인 수단을 나타내는 실행가능성의 메시지에 초점을 맞추게 된다. 그러나 개인이 대상을 외집단으로 여길 경우 상위해석수준에서 해석하므로 목적 측면 및 행동으로 인한 결과의 가

치를 강조하는 바람직함의 메시지에 초점을 맞추는 경향이 있다[5][7]. 예를 들어 사회적 거리가 먼 사람에게 직업에 대한 조언을 할 경우에도 직업의 본질적인 목적이나 가치를 강조하는 만족감 등 추상적으로 바람직함에 중점을 두어 말하는 경향이 더 많았다. 반면에 사회적 거리가 가까운 친구에게는 직업의 부수적 속성을 강조하는 봉급 수준이나 근무지 등 수단적 측면의 실행가능성에 초점을 두고 구체적으로 말하는 경향이 더 많았다고 한다[9]. 대학원 광고캠페인에서 사회적 거리감에 따른 해석수준의 효과를 분석한 연구[10]에서도 사회적 거리가 가까운 한국 국적의 재학생을 모델로 하였을 때는 실행가능성의 메시지가, 아프리카 국적의 재학생 모델을 제시하였을 때에는 사회적 거리가 멀어지므로 바람직함을 강조한 메시지가 실험 참가자의 메시지 태도와 대학원 지원의도에 더 긍정적인 것으로 나타났다.

이상의 논거를 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 신제품 광고 및 제품 태도에 대한 광고 모델 국적과 메시지 유형의 상호작용 효과를 검증해보고자 한다. 즉 중국 소비자의 경우 자국의 광고모델을 외국인 모델에 비해 상대적으로 내집단으로 지각하므로 이러한 모델이 등장하는 경우에 구체적 방법(how)을 강조하는 메시지가 추상적인 메시지에 비해 더욱 효과적으로 처리될 가능성이 높다. 외국인 모델은 외집단으로 지각할 가능성이 있으므로 이러한 모델이 등장하는 광고에서는 구체적 메시지보다 추상적 가치(why)를 강조하는 메시지가 효과적일 것이라고 예상할 수 있다. 이에 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1-1: 중국 소비자의 광고 및 제품에 대한 태도는 한국 모델이 등장한 경우 추상적 메시지(vs 구체적 메시지)에서 보다 긍정적일 것이다.

가설1-2: 중국 소비자의 광고 및 제품에 대한 태도는 중국 모델이 등장한 경우 구체적 메시지(vs 추상적 메시지)에서 보다 긍정적일 것이다.

2. 신제품 유형에 대한 심리적 거리감

혁신적 신제품은 점진적 신제품에 비하여 바람직성, 즉 새로운 것을 할 수 있는 능력이 높기 때문에 소비자

들이 상위해석수준에서 혁신제품에 긍정적인 기대를 많이 가지게 된다[11]. 그러나 혁신적 신제품이 과거의 방식으로는 처리할 수 없던 문제를 해결해 줄 수는 있지만 그 혜택이 소비자에게 불확실하거나 제품 속성과 혜택의 관계를 소비자가 잘 이해할 수 없는 특징을 가지기도 한다. 혁신적 신제품의 경우 점진적 신제품에 비하여 추상적으로 인식할 가능성이 높고[12] 점진적 신제품에 비하여 혁신적 신제품에 대해 소비자가 지각하는 심리적 거리가 더 멀다고 할 수 있다. 사람들이 새로운 사물이나 사건을 이해하기 위해서는 정보를 범주화할 필요성을 인식하고 기존 지식구조와 통합하려 하는데 이 과정은 구체적이라기보다는 추상적인 해석과 상응한다[13]. 새로움이 심리적인 거리의 한 요소가 된다면 혁신적 신제품의 경우에는 상위수준의 해석 혹은 추상적인 해석이 더욱 강화될 가능성이 높다[14].

Eyal 등[15]에 따르면 다양한 차원의 심리적 거리가 서로 동일한 수준으로 매치될 때 사람들에게서 신속한 반응과 판단을 유도해낼 수 있으며 대상에 대한 선호 또한 증가시킨다. 어느 한 차원의 심리적 거리가 멀 때 다른 차원의 심리적 거리감도 멀어야 편안하게 느껴지고 행동에도 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 따라서 신제품 광고 모델의 국적이라는 사회적 거리감과 제품이 지닌 새로움의 정도로 인한 거리감이 유사한 수준으로 매치되는 경우 더욱 긍정적인 효과가 발생할 것인지를 확인해보고자 한다. 즉 중국 소비자가 자국의 광고모델을 자신과 가깝게 느끼거나 내집단으로 지각할 경우 하위해석수준에서 정보처리가 이루어지면서 혁신적 신제품보다는 점진적 신제품 광고 및 제품에 대한 태도가 더욱 긍정적으로 나타날 것이다. 반면 한국 광고모델을 자신과 멀다고 느끼거나 외집단으로 지각할 경우 상위해석수준에서 정보처리가 이루어지게 되므로 점진적 신제품보다 혁신적 신제품에 대한 태도가 상대적으로 더욱 좋을 것이라 예상해볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설2-1: 중국 소비자의 광고 및 제품에 대한 태도는 한국 모델이 등장한 경우 혁신적 제품(vs 점진적 제품)에서 보다 긍정적일 것이다.

가설2-2: 중국 소비자의 광고 및 제품에 대한 태도는 중국 모델이 등장한 경우 점진적 제품(vs 혁신적 제품)에서 보다 긍정적일 것이다.

3. 한국에 대한 문화적 거리감

앞서 언급한 광고 모델 국적의 효과에서는 자국민을 내집단으로, 외국인을 외집단이라는 일반적이고 단순한 구분 방식을 적용하였다. 그러나 한국에 대한 문화적 거리감은 개인마다 차이가 있으므로 이를 중심으로 한국 모델의 광고효과를 살펴볼 필요가 있다. 글로벌화가 심화되고 있어 자국과 타국에 대한 심리적 거리에서 큰 차이를 보이지 않는 소비자도 다분히 있을 수 있다. 해외 스타의 인기 또한 급증하고 있으므로 외국인 모델이라 할지라도 자국 모델보다 심리적으로 더욱 가까운 상황이 발생할 수도 있다.

소비자의 체계는 대부분 문화적 배경의 산물이기 때문에 문화의 영향을 받으며[16] 문화적 거리는 심리적인 거리에 영향을 미치게 된다. 국가에 대한 심리적인 거리는 문화적인 유사성이나 가치관의 동질성 및 지리적 인접성 차원을 넘어 오랜 시간 걸쳐 형성이 되어온 양국 간 관계를 통해 내재되어온 현상이다[17]. 이러한 문화적 거리는 언어, 법적/정치적 체계, 사업관행 등의 측면에서 인지하는 자국과 현지국간의 사회문화적인 거리로 정의할 수 있다[18].

본 연구에서는 Tolor[19]의 연구에 의하여 문화적 거리를 대상과 관련해서 발생하는 친밀감 또는 소외감과 같은 감정적 연계의 관점에서 중국 소비자가 지각하는 한국에 대한 심리적 거리를 조절변수로 제시하여 이 수준에 따라 중국 소비자 태도가 달라지는지 살펴보고자 한다. 즉 한국에 대한 심리적 거리가 가깝기에 자국과 한국모델에 대한 태도가 크게 다르지 않은 소비자일수록 앞서 제시한 광고모델 국적과 메시지 유형에 따른 소비자의 태도에서 유의한 차이를 보기 힘들 것이다.

가설3-1: 한국에 대한 문화적 거리가 가까운 중국 소비자는 거리가 먼 소비자에 비하여 모델과 메시지 유형에 따른 광고 태도의 차이가 적을 것이다.

가설3-2: 한국에 대한 문화적 거리가 가까운 중국 소비자는 거리가 먼 소비자에 비하여 모델과 메시지 유형에 따른 제품 태도의 차이가 적을 것이다.

III. 연구설계 및 측정

1. 실험 절차와 측정

연구의 가설을 검증하기 위해 2(광고모델: 한국 광고 모델 vs 중국 광고모델) × 2(메시지 유형: 구체적 vs 추상적) × 2(신제품 유형: 점진적 vs 혁신적) 집단 간 실험 설계를 적용하여 중국 산동성 지역 소비자들 320명을 대상으로 하였다. 표본의 특성을 살펴보면 남성 102명(32%), 여성 218명(68%), 연령은 20대 251명(78%), 30대 35명(11%) 등이 대부분이었으며 학생 107명(33%), 회사원 71명(22%), 전문직 55명(17%), 공무원 32명(10%) 순으로 많았고, 월소득의 경우에는 2001~4000RMB 146명(46%), 4001~6000RMB 96명(30%), 6000RMB 이상 44명(14%) 등으로 확인되었다. 8개의 조건에 40명씩 무작위 할당하였고 광고 및 제품에 대한 피험자들의 태도의 차이를 분석하였다.

Amit 등[20]은 사회적 거리 조작 방법을 국내/해외의 대상을 기준으로 한 지각 범위를 통해 처치하였고 본 연구에서도 광고모델의 국적을 기준으로 사회적 거리감 수준을 처치하였다. 중국 소비자 30명을 대상으로 한 사전 조사에서 인지도나 선호도에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않은 모델들을 활용하였다. 실험 자극에서 모델 사진 옆에 자국어로 쓰여진 모델의 사진을 추가하였다.

메시지 유형은 제품을 구매하기까지 거쳐야 하는 구체적인 단계를 강조하는 것을 구체적 메시지 유형, 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 혜택이나 감정을 강조하는 것을 추상적 메시지 유형이라고 정의하였다. 즉 해석수준이론을 근거로 하여 추상적 메시지의 경우 상위해석수준의 특성을 반영하여 제품으로부터 얻을 수 있는 혜택을 제시하여 바람직성을 강조하였고, 구체적 표현으로 묘사한 메시지는 하위해석수준의 특성을 반

영하여 제품을 구매하기까지 거쳐야 하는 실행가능성을 나타내는 메시지로 처치하였다. 메시지 유형에 대한 조작은 ‘어떻게 제품을 사용하는지 설명하고 있다-왜 제품을 사용하는지 설명하고 있다’, ‘구체적이다-추상적이다’, ‘제품사용 과정에 관한 내용이다-제품사용 결과에 관한 내용이다’ 등의 문항을 7점 척도(1=구체적, 7=추상적)를 사용하여 점검하였다. 30명을 대상으로 한 사전조사 실시 결과, 구체적인 메시지와 추상적 메시지 유형 간 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다($M=2.27$ vs. $M=5.67$, $t=-10.00$, $p<.01$).

신제품 유형은 소비자에게 새롭다고 인식되는 정도에 따라 기존 제품에서 업그레이드가 된 제품을 점진적 신제품, 보다 변화되고 차별화된 제품을 혁신적 신제품이라고 정의하였다. 최근 소비자의 관심이 크거나 구매 행동이 활발하고 새로운 기술이 적용된 신제품이 지속적으로 출시되는지의 여부를 고려하여, 무선 청소기가 점진적 제품으로 로봇 청소기가 혁신적 제품으로 선정되었다. 제품 혁신성에 대한 조작점검은 Zhao 등[21]의 연구에 따라 ‘나는 광고 제품이 기존 제품과 유사하다고 생각한다’, ‘나는 광고 제품이 기존 제품과는 색다르다고 생각한다’의 문항을 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 점진적 신제품과 혁신적 신제품에 있어서도 ($M=5.27$ vs. $M=2.33$, $t=9.44$, $p<.01$) 유의한 차이를 볼 수 있어 실험조작이 성공적임을 확인하였다.

문화적 거리감은 감정적 연계를 기반으로 하여 대상과 관련해서 발생하는 친밀감 또는 이질감의 정도로 [19] ‘중국과의 경제적 관계에 있어 한국은 신뢰할 수 있는 나라이다’, ‘한국과 중국은 문화적으로 유사하다’, ‘한국의 생활습관(의식주)은 중국의 생활습관과 유사하다’로 3개 문항을 구성하여 측정하였다[18].

광고에 대한 태도는 ‘유용하다-유용하지 않다’, ‘믿을 만하다-믿을만하지 않다’, ‘도움이 된다-도움이 되지 않는다’, ‘효과적이다-비효과적이다’로, 광고 제품에 대한 태도는 ‘제품이 마음에 든다-마음에 들지 않는다’, ‘호의적이다-비호의적이다’, ‘긍정적이다-부정적이다’로 구성하여 7점 척도로 측정하였다.

IV. 분석결과

1. 조작 점검

메시지 유형과 신제품 유형에 대한 조작 점검 결과, 메시지 유형이 구체적인 광고메시지에 노출된 집단(M=3.06, SD=1.50)과 추상적인 광고메시지에 노출된 집단(M=4.80, SD=1.22)간 평균 차이가 유의하였다($t=-11.36, p<.001$). 신제품 유형에서도 점진적 신제품(M=4.93, SD=1.29)과 혁신적인 신제품(M=2.89, SD=1.04)을 평가한 집단 간 평균 차이가 유의하여($t=15.57, p<.001$) 조작이 적절하였음을 확인하였다. 한 중 모델에 대한 매력성과 선호도 지각에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2. 가설 검증

가설 1은 한국 모델이 등장한 경우 추상적(vs 구체적) 메시지에서, 중국 모델이 등장한 경우 구체적(vs 추상적) 메시지에서 중국 소비자의 태도가 보다 긍정적일 것이라고 하였다. 분산분석 결과[표 1], 광고모델과 메시지 유형간의 상호작용효과가 광고에 대한 태도에서나($F=1.40, p<0.01$) 제품에 대한 태도에서($F=26.78, p<0.01$) 유의하게 나타났다.

[그림 1]을 보면 한국 모델이 등장한 신제품 광고에 노출된 경우 가설 1-1에서 예상한 바와 같이, 구체적 메시지(M=4.30)보다 추상적 메시지(M=4.60)를 접한 집단이 보다 긍정적인 광고태도를 보였고($t=-1.71, p<.01$) 제품태도도 구체적 메시지(M=3.93)보다 추상적 메시지(M=4.71)를 접한 집단에서 더욱 긍정적이었다($t=-4.32, p<.001$). 반면 중국 모델이 등장한 신제품 광고에 노출된 경우 가설 1-2에서 예상한 바와 같이, 추상적 메시지(M=4.53)에 비해 구체적 메시지(M=5.08)에서 더욱 긍정적인 광고태도를 보였으며($t=3.29, p<.001$) 제품태도에 있어서도 추상적 메시지(M=4.48)에 비해 구체적 메시지(M=5.05)에서 더욱 긍정적인 것으로 나타났다($t=3.02, p<.001$).

가설 2는 한국 모델이 등장한 경우 혁신적(vs 점진적) 제품에서에서, 중국 모델의 경우 점진적(vs 혁신적) 제품에서 태도가 보다 긍정적일 것이라고 하였다.

표 1. 모델 국적 및 메시지 유형에 따른 태도 (N=320)

Dependent Variable	Ind. Var.	df	MS	F-value	Sig.
광고 태도	모델 국적	1	9.98	8.44	.004
	메시지	1	1.38	1.17	.281
	모델*메시지	1	14.67	1.40	.000
	오차	316	1.18		
	합계	320			
제품 태도	모델 국적	1	15.90	11.68	.001
	메시지	1	1.01	.74	.389
	모델*메시지	1	36.45	26.78	.000
	오차	316	1.36		
	합계	320			

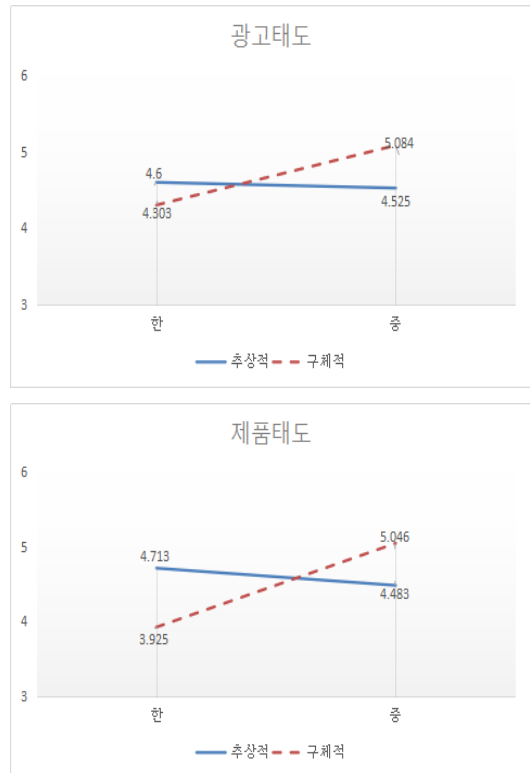


그림 1. 모델 국적과 메시지 유형에 따른 소비자 태도

[표 2]와 같이 분산분석 결과 광고모델과 신제품 유형간의 상호작용효과가 광고에 대한 태도에서나($F=5.49, p<0.05$) 제품에 대한 태도에서($F=4.61, p<0.05$) 유의하게 나타났다. 한국 모델이 등장한 신제품 광고에서는 점진적 신제품(M=4.13)에 비하여 혁신적 신제품(M=4.78)을 접한 집단이 긍정적인 광고태도를 보였고

($t=-3.89, p<.01$) 제품태도도 점진적 신제품($M=3.92$)에 비하여 혁신적 신제품($M=4.72$)을 접한 집단에서 더욱 긍정적이었다($t=-4.37, p<.001$). 그러나 중국 모델이 등장한 신제품 광고에 노출된 경우, 점진적 신제품($M=4.77$)과 혁신적 신제품($M=4.85$) 광고태도의 차이를 볼 수 없었으며($t=-.48, p>.1$), 제품태도에 있어서도 점진적 신제품($M=4.65$)과 혁신적 신제품($M=4.88$) 간의 통계적인 차이가 유의하지 않는 것으로 나타나($t=-1.20, p>.1$) 가설 2-2는 기각되었다.

표 2. 모델 국적 및 신제품 유형에 따른 태도 (N=320)

Dependent Variable	Ind. Var.	df	MS	F-value	Sig.
광고 태도	모델 국적	1	9.98	8.47	.004
	신제품 유형	1	10.88	9.23	.003
	모델*제품	1	6.47	5.49	.020
	오차	316	1.18		
	합계	320			
제품 태도	모델 국적	1	15.90	11.42	.001
	신제품 유형	1	21.01	15.09	.000
	모델*제품	1	6.42	4.61	.033
	오차	316	1.39		
	합계	320			

가설 3에서는 중국 소비자의 한국에 대한 문화적 거리감이 모델 국적 및 메시지 유형과 소비자 태도 간의 관계를 조절할 것이라고 예상하였다. 우선 모델 국적, 메시지 유형, 문화적 거리라는 세 변수의 상호작용이 포함된 삼원분산분석을 실시하는데, 광고태도에서는 모델 국적과 메시지 유형의 이원상호작용이 유의한 것으로 나타났으며($F=22.77, p<.001$), 모델 국적, 메시지 유형, 문화적 거리 간의 삼원상호작용도 유의미하게 나타났다($F=6.04, p<.05$). 제품태도에서는 모델 국적과 메시지 유형, 모델 국적과 문화적 거리, 메시지 유형과 문화적 거리 간의 이원상호작용들이 모두 유의하게 나타났다($F=47.72, 8.26, 2.80, p<.1$), 모델 국적, 메시지 유형, 문화적 거리 간의 삼원상호작용도 유의하였다($F=4.20, p<.05$).

보다 구체적으로 살펴보기 위하여 문화적 거리감을 낮은 집단과 높은 집단으로 나누어 이 거리가 모델 국적과 메시지 유형의 상호작용과 소비자의 태도 간의 관계에 미치는 조절 효과를 분석한 결과는 [표 3]과 같다.

우선 광고 태도에 있어서, 문화적 거리감이 높은 소비자에게서만 모델 국적과 메시지 유형의 상호작용효과가 유의하였고($F=13.08, p<.001$) 거리감이 낮은 소비자에게서는 모델 국적과 메시지 유형에 따라 광고 태도 차이가 없어서 가설 3-1이 채택되었다. 다음으로 제품 태도에서는, 문화적 거리가 높은 소비자의 경우 모델 국적과 메시지 유형의 상호작용효과를 볼 수 있었고($F=15.09, p<.001$) 거리감이 낮은 소비자에서도 그러한 효과가 나타나($F=11.32, p<.05$) 가설 3-2는 지지되지 않았다.

표 3. 광고 태도에 대한 문화적 거리의 조절효과 (N=320)

D.V.	Independent Variable	MS	F-value	Sig.
광고 태도	모델 국적 * 메시지 유형 * 문화적 거리(낮)	2.10	1.91	.169
	모델 국적 * 메시지 유형 * 문화적 거리(높)	16.29	13.08	.000
제품 태도	모델 국적 * 신제품 유형 * 문화적 거리(낮)	12.58	11.32	.001
	모델 국적 * 신제품 유형 * 문화적 거리(높)	24.07	15.09	.000

[그림 3]에서 볼 수 있듯 먼저 한국에 대한 문화적 거리가 가까운 소비자가 중국 모델의 신제품 광고를 본 경우에 구체적 메시지($M=4.86$)와 추상적 메시지($M=4.55$)에 대한 광고태도의 차이가 나타나지 않았고($t=1.32, p>.1$) 한국 모델의 신제품 광고에서 구체적 메시지($M=4.29$)와 추상적 메시지($M=4.46$)에 대한 광고태도도 차이가 없는 것으로 나타났다($t=-.67, p>.1$).

문화적 거리가 높은 소비자도 한국 모델 광고의 구체적 메시지($M=4.32$)나 추상적 메시지($M=4.71$)나 광고태도가 다르지 않았지만($t=-1.66, p>.1$), 중국 모델 광고의 경우, 추상적 메시지($M=4.51$)보다 구체적 메시지($M=5.35$)에서 더욱 긍정적인 것으로 나타났다($t=3.41, p<.01$). 따라서 한국에 대한 문화적 거리가 먼 집단에서는 광고 태도에 대한 모델 국적과 메시지 유형 간의 상호작용효과가 나타났지만 거리가 가까운 집단에서는 그렇지 않았음을 알 수 있다.

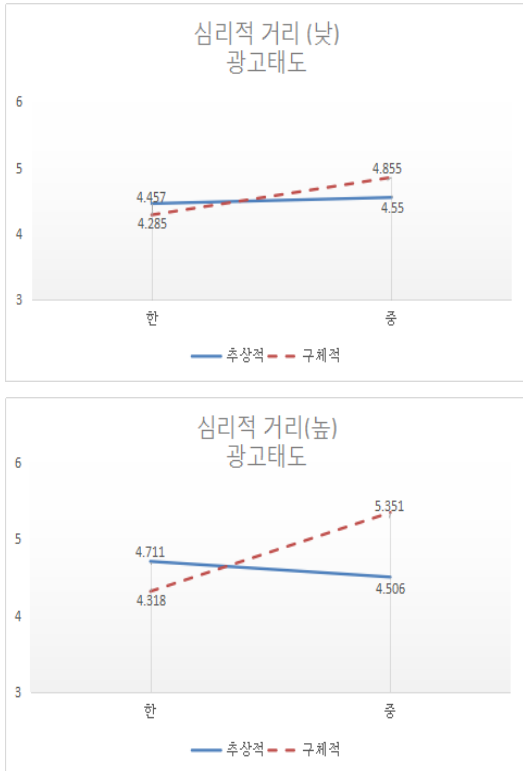


그림 2. 모델 국적, 메시지, 문화적 거리와 광고 태도

다음으로 한국에 대한 문화적 거리가 먼 소비자가 한국 모델의 신제품 광고에 노출된 경우, 구체적 메시지(M=4.00)보다 추상적 메시지(M=4.86)에서 더욱 긍정적인 제품 태도를 보였다($t=-3.40, p<.01$). 중국 모델 광고에서는 추상적 메시지(M=4.49)보다 구체적 메시지(M=5.09)에서 더욱 긍정적인 것으로 나타났다($t=2.13, p<.05$). 한국에 대한 문화적 거리가 낮은 소비자라도 중국 모델 광고의 추상적 메시지(M=4.48)와 구체적 메시지(M=5.01)에서 제품태도의 차이가 유의한 것으로 나타났다($t=2.14, p<.05$), 한국 모델의 신제품 광고를 접했을 때 구체적 메시지(M=3.89)에 비해 추상적 메시지(M=4.52)에서 보다 긍정적인 제품태도를 보이는 것으로 나타났다($t=-2.64, p<.05$). 한국에 대한 심리적 거리에 따른 한국 모델 광고의 제품태도를 비교해보면, 거리가 가까운 소비자보다 먼 소비자에게서 메시지 유형에 의한 차이가 보다 크다는 사실을 알 수 있다. 그러나

심리적 거리에 따른 모델 국적과 메시지 유형 간 상호작용효과의 차이가 예상만큼 크게 나타나지는 않았다.

V. 결론

본 연구에서는 글로벌 소비자가 신제품 광고 전략을 접할 때 이와 관련된 여러 차원의 심리적 거리로 인한 상이한 해석수준에 따라 신제품에 대한 광고에 대한 태도나 그 제품에 대한 태도가 달라질 수 있음을 검증하였다. 구체적으로, 중국 소비자를 대상으로 하여 광고 모델의 국적이라는 사회적 거리감, 하위해석수준의 구체적인 메시지나 상위해석수준의 추상적인 광고 메시지 유형, 점진적 신제품 혹은 혁신적 신제품과 같이 제품이 지닌 새로움의 정도에 따른 심리적 거리감에 따라 소비자의 태도가 어떻게 달라지는지 알아보고자 하였다. 또한 중국 소비자의 한국에 대한 문화적 거리감에 따라서 이러한 효과가 조절되는지 확인하였으며 그 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 한국 모델이 등장한 신제품 광고의 경우 추상적 메시지(vs 구체적 메시지)에서 광고태도 및 제품태도가 더 높게 나타났고, 중국 모델이 등장한 신제품 광고의 경우에는 구체적 메시지(vs 추상적 메시지)에서 광고태도 및 제품태도가 더 높게 나타났다. 이는 개인이 대상에 대한 심리적 거리를 멀게 지각할수록 목적을 강조하고 추상적이고 바람직함을 표현하는 상위해석수준의 메시지가 더 효과적이고, 반면 심리적 거리를 가깝게 지각할수록 방법을 강조하고 구체적이며 실행가능성을 강조하는 하위해석수준의 메시지가 더 효과적이라는 기존의 연구결과들[6-10]을 지지하는 것이다.

둘째, 광고 모델의 국적과 신제품 유형 간의 상호작용 효과도 유의하게 나타났다. 우선 한국 모델의 신제품 광고의 경우 혁신적 신제품(vs 점진적 신제품)에서 광고태도 및 제품태도가 더 높게 나타났다. 어느 한 차원의 심리적 거리가 멀면 다른 차원의 심리적 거리감도 멀 때 소비자가 보다 편안하게 지각하고 행동에도 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 그러나 중국 모델이 등장한 신제품 광고의 경우에는 점진적 신제품

과 혁신적 신제품 간 소비자 태도 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와 관련하여 소비자의 혁신성에 따라 신제품에 대한 거리감이 상이할 수 있기 때문에 향후 이러한 변수의 영향력을 고려할 필요성이 있을 것이다.

마지막으로 한국에 대한 심리적 거리감이 작용하는 효과가 있는지를 추가적으로 살펴보았다. 분석 결과 중국 소비자의 한국에 대한 문화적 거리, 모델 국적, 메시지 유형에 따라 광고태도 및 제품태도가 달라지는 것을 확인하였다. 즉 문화적 거리가 멀면 한국 모델의 신제품 광고의 경우 구체적 메시지보다 추상적 메시지에서 광고태도 및 제품태도가 높게 형성되었다. 반면 심리적 거리가 낮은 경우에는 모델 국적과 메시지 유형에 따른 광고태도에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 제품태도에서는 이러한 조절효과가 나타나지 않았는데 제품태도에 대해서는 신제품의 디자인이나 기능에 대한 선호 등 다양한 영향요인들이 추가적으로 존재하기 때문이라고 예측해볼 수 있다.

본 연구는 해석수준이론의 심리적 거리 차원 중 사회적 차원으로서 광고 모델의 국적이 가지는 효과를 탐색하였고, 이러한 효과는 소비자가 타국에 대하여 인지하는 문화적 거리감에 따라서도 달라질 수 있음을 검증하였다. 또한 광고하는 신제품의 혁신성도 이러한 심리적 거리감과 연관되어 있음을 보였다. 이로써 소비자의 해석수준 및 광고 원천과 관련된 연구 분야를 확장하고 이론적 시사점을 제공하였다는 데 본 연구의 의의가 있다. 소비자의 해석수준을 고려하여 차별화된 광고를 제공함으로써 소비자 태도를 높일 수 있으므로 광고에서 전달하고자 하는 메시지에 대한 관리가 필요함을 확인한 본 연구 결과는 신제품 광고 전략 수립에 있어서 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 국내 모델을 등장시킬 것인지 아니면 외국 모델을 활용할 것인지 등 광고 모델의 국적을 고려하는 경우 국적에 따라 소비자의 사회적 거리감이 다르게 형성될 수 있으므로 이러한 거리감과 유사한 수준으로 매칭될 수 있는 광고 메시지를 제시한다면 소비자의 신제품 광고에 대한 태도나 제품 선호도를 향상시킬 수 있다.

둘째, 신제품이 소비자에게 얼마나 새로운가의 정도도 광고 모델의 국적이 지니는 심리적 거리의 효과와 연관성이 있으므로, 점진적 신제품에 비해 혁신적인 신제품의 경우에는 외국 모델의 광고가 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 즉 본 연구는 메시지 유형에 따라, 신제품 유형에 따라 광고 모델 국적의 효과가 달라질 수 있다는 것을 의미하므로, 제품과 메시지에 따라 어떠한 광고모델을 활용해야 하는지에 대한 지침을 주고 있다.

마지막으로 외국에 대한 소비자의 문화적 거리 수준의 차이도 고려할 필요가 있다. 외국에 대한 심리적 거리가 가까운 소비자보다는 심리적 거리가 먼 소비자에게서 앞서 언급한 효과를 관찰할 수 있으므로 세분시장의 특성에 기반으로 하여 보다 적합한 광고 전략을 제공하여야 할 것이다. 본 연구 결과는 심리적 성향을 바탕으로 소비자를 구분하고 맞춤형 광고 메시지를 구축하는데 도움이 될 수 있다.

본 연구에서는 신제품 광고에서 소비자 태도에 영향을 미칠 수 있는 변수로 광고 모델의 국적, 메시지 유형, 신제품 유형, 문화적 거리만을 살펴보았다. 하지만 실제로 광고 크리에이티브 수립 전략은 이 외에 더욱 다양한 변수들과 상황의 영향을 받을 수 있고 이러한 요인 간 상호작용이 소비자의 광고 태도에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들면 광고 매체의 유형이나 시간적 간격, 제품에 대한 소비자의 태도 등도 차별적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 미디어 및 채널이 증가하고 소비자가 세분화되어 가치관이나 라이프스타일 등 미디어 이용 행위에 영향을 미치는 심리적 변수들에 대한 탐구가 중요해지고 있어[22], 향후 연구에서는 이와 같은 기타 변수들을 고려하여 연구를 확장할 수 있다. 마지막으로, 같은 동양권에 속하는 중국 소비자뿐만 아니라 보다 한국에 대하여 사회적 거리감이 보다 더 멀게 느껴질 수 있는 서양권에 속하는 소비자를 대상으로 분석하여 본 연구 결과의 타당성을 확인해볼 수도 있으며, 외국 모델에 대한 한국 소비자의 태도와 이러한 외국 소비자들의 태도를 비교하는 연구도 흥미로울 것이라 생각한다.

참 고 문 헌

- [1] 장일준, 김세화, "한류 선호도와 모델인지에 따른 중국 배너광고 광고효과," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제12호, pp.34-44, 2014.
- [2] J. Z. Qing, *The effect of perception of advertising models' nationality as Korean on product evaluation in Chinese market*, Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, 2011.
- [3] 최가, 김한나, "한국 연예인 광고모델 속성이 중국 의류제품과 전자제품 광고효과에 미치는 영향," Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 제38권, 제3호, pp.386-396, 2014.
- [4] 우석봉, 이성수, "시간적 거리에 따른 광고소구유형과 제품유형이 광고효과에 미치는 영향," 광고학연구, 제24권, 제5호, pp.117-136, 2013.
- [5] Y. Trope, N. Liberman, and C. Wakslak, "Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior," Journal of Consumer Psychology, Vol.17, No.2, pp.83-95, 2007.
- [6] N. Liberman and Y. Trope, "The psychology of transcending the here and now," Science, Vol.322, No.5905, pp.1201-1205, 2008.
- [7] Y. Trope and N. Liberman, "Construal-level theory of psychological distance," Psychological Review, Vol.117, No.2, p.440, 2010.
- [8] I. Liviatan, Y. Trope, and N. Liberman, *Interpersonal similarity as a social distance dimension: A construal level approach to the mental representations and judgments of similar and dissimilar others' actions*, Unpublished manuscript, New York University, 2006.
- [9] L. Kray and R. Gonzalez, "Differential weighting in choice versus advice: I'll do this, you do that," Journal of Behavioral Decision Making, Vol.12, No.3, p.207, 1999.
- [10] 이충우, 이동일, "대학원 광고캠페인에서 사회적 거리감에 따른 해석수준 효과," 한국심리학회지: 소비자·광고, 제17권, 제3호, pp.463-487, 2016.
- [11] S. Hoeffler, "Measuring preferences for really new products," Journal of Marketing Research, Vol.40, No.4, pp.406-420, 2003.
- [12] D. L. Alexander, J. G. Lynch Jr, and Q. Wang, "As time goes by: do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products?," Journal of Marketing Research, Vol.45, No.3, pp.307-319, 2008.
- [13] J. Forester, *Dealing with differences: Dramas of mediating public disputes*, Oxford University Press, 2009.
- [14] 김소정, 김형준, "신제품 구매 시 시간 거리 인식이 소비자 반응에 미치는 영향 연구," 상품학연구, 제30권, pp.1-11, 2012.
- [15] T. Eyal, N. Liberman, and Y. Trope, "Judging near and distant virtue and vice," Journal of Experimental Social Psychology, Vol.44, No.4, pp.1204-1209, 2008.
- [16] S. O'Grady and H. W. Lane, "The psychic distance paradox," Journal of International Business Studies, Vol.27, No.2, pp.309-333, 1996.
- [17] 황화철, 심리적 거리와 국가 이미지가 소비자의 지각된 위험과 성과에 미치는 영향, 부산대학교, 박사학위논문, 2002.
- [18] 윤성준, 양휘, 한희은, "중국내 한류의 유형별 문화 후광효과에 관한 실증적 접근," 문화산업연구, 제13권, 제1호, pp.23-34, 2013.
- [19] A. Tolor, "Psychological distance in disturbed and normal adults," Journal of Clinical Psychology, 1970.
- [20] E. Amit, D. Algom, and Y. Trope, "Distance-dependent processing of pictures and words," Journal of Experimental Psychology: General, Vol.138, No.3, p.400, 2009.

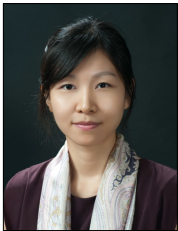
[21] M. Zhao, S. Hoeffler, and G. Zauberan, "Mental simulation and preference consistency over time: The role of process-versus outcome-focused thoughts," *Journal of Marketing Research*, Vol.44, No.3, pp.379-388, 2007.

[22] 박현정, "사용확산 및 라이프스타일에 따른 N 스크린 서비스 이용자 유형화," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제2호, pp.444-454, 2015.

저 자 소 개

박 현 정(Hyun Jung Park)

정회원



- 2010년 8월 : 서울대학교 경영대학(경영학박사)
- 현재 : 충북대학교 경영대학 교수

<관심분야> : 콘텐츠 마케팅, 브랜드 관리, 혁신제품 및 서비스

두 예 닝(Ye Ning Du)

정회원



- 2017년 8월 : 충북대학교 경영대학(경영학석사)

<관심분야> : 콘텐츠 마케팅, 광고 관리