



# 광고 모델의 긍정·부정적 행동이 소비자 반응에 미치는 영향

사회적 연결감과 자기 감시성을 중심으로

임지은 중앙대학교 광고홍보학과 박사수료\*

유은아 중앙대학교 광고홍보학과 박사\*\*

최근 들어 사회적으로 물의를 일으키는 유명인의 행동이 이슈가 되고 있는데, 이러한 유명인의 행동에 대하여 기업이 주목하는 이유는 광고 모델인 유명인의 행동은 자사의 브랜드나 기업 이미지에 전이되어 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 이에 본 연구는 광고 모델의 행동 유형에 따른 소비자 반응과 소비자 반응에 영향을 미치는 개인 특성 변인에 대하여 살펴보았다. 연구 결과에 따르면 광고 모델의 긍정적 행동은 광고 모델 및 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 광고 모델의 부정적 행동은 광고 모델 및 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이러한 광고 모델의 행동에 대한 소비자 반응이 개인 특성에 따라 다르게 나타나는 것을 살펴보기 위하여 사회적 연결감과 자기 감시성이 광고 모델의 행동 유형에 따른 소비자 반응에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과에 따르면 사회적 연결감과 자기 감시성은 광고 모델의 행동 유형에 따른 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 연결감이 높은 소비자일수록 광고 모델의 긍정적 행동에 더 긍정적으로 반응하는 반면, 부정적 행동에는 더 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 자기 감시성도 마찬가지로 광고 모델의 행동과 광고 모델 태도, 브랜드 태도의 관계에 있어 조절 효과를 나타냈다. 이와 같은 연구 결과는 광고 모델 효과에 대한 이론적 범위를 확장하고, 기업에게는 광고 모델 선정 전략뿐 아니라 광고 모델의 관리 전략에 있어서 광고 모델의 행동에 대한 중요성을 인식시키며 어떠한 소비자들도 광고 모델의 행동에 더 민감하게 반응하는가에 대한 점을 규명함으로써 향후 기업이 광고 모델을 관리하는 데에 있어 효율적인 지침을 제공해 주리라 기대된다.

**KEY WORDS** 광고 모델의 행동 유형 • 광고 모델의 긍정적 행동 • 광고 모델의 부정적 행동 • 사회적 연결감 • 자기 감시성 • 광고 모델 태도 • 브랜드 태도

\* peakjieun@hanmail.net, 제1저자

\*\* winner0916@naver.com, 교신저자

## 1. 서론

소셜 미디어 시대의 도래에 따라 소비자들 간의 대화와 소통이 활발해지며 정보의 확산에 대한 속도와 빈도가 눈에 띄게 발전하였다. 더 많은 정보들이 더 빠르게 소셜 미디어를 통하여 소비자들에게 전달되며 이러한 과정에서 유명인의 라이프 스타일이나 행동에 대한 소비자들의 관심은 더욱 높아지고 있다. 또한 이와 함께 소비자들의 유명인들에 대한 도덕적 잣대 또한 엄격해지고 있는데, 일례로 유명 연예인의 부도덕적인 행동에 대하여 소비자들의 비난이나 반감이 거세지며 해당 유명인이 광고 모델이었던 제품의 불매 운동으로까지 번지기도 하였다. 이제 광고 모델의 가치가 단지 모델의 인지도나 신체적 매력도뿐 아니라 모델의 도덕성이나 윤리성까지도 포함되는 시대를 맞이하게 된 것이다.

이에 일부 유명인들은 기부나 자선 활동을 통하여 사회적으로 주목을 받으며 그 행동에 대하여 소비자들에게 관심을 받고 있다. 일례로 할리우드 스타인 안젤리나 졸리는 난민들의 캠프를 방문하거나 돈을 기부하고 여러 아이들을 자신이 직접 입양하며 사회적 활동으로 국제적인 관심을 받아 왔다. 또한 이와는 반대로 타이거 우즈와 같은 스포츠 스타는 부도덕한 사생활이 언론에 공개되며 그가 광고 모델로 활동하던 기업에게 브랜드 이미지의 손상뿐 아니라 막대한 재무적 손실까지 초래하는 결과를 나타냈다 (Carrillat et al., 2013). 이와 같은 유명인의 행동 유형이 기업에게 있어 중요하게 주목되는 이유는 유명인의 긍정적 또는 부정적인 행동은 유명인이 광고 모델로 활동하는 기업의 이미지나 브랜드에게 긍정적 또는 부정적으로 이미지 전이가 될 수 있기 때문이다.

그러나 유명인들의 사회적인 공헌 활동이 실제적으로 활발함에도 불구하고 유명인의 사회적 마케팅에 대한 효과에 대한 연구는 매우 제한적일 뿐 아니라(Keel & Natarajan, 2012) 유명인 광고 모델의 부정적 행동에 따른 소비자 반응 연구 또한 한정적이다(최지은, 2016). 이에 본 연구는 광고 모델의 행동 유형에 따라 소비자들의 반응이 어떻게 나타나는가에 대하여 실증적으로 규명해 보고자 하였다. 이와 함께 본 연구는 광고 모델의 행동에 따른 소비자 반응에 영향을 미치는 소비자 개인 특성은 무엇인가에 대하여 주목하였다. 구체적으로 광고 모델이 사회적 가치에 준하는 긍정적 행동을 하였을 시와 사회적 가치에 반하는 부정적 행동을 하였을 시에 소비자들의 광고 모델 태도 및 브랜드 태도가 어떻게 다르게 나타나는가에 대하여 살펴보고, 이와 같은 광

고 모델의 행동 유형에 따른 소비자 반응에 소비자 개인 특성이 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 규명하였다.

커뮤니케이션 패러다임의 주체가 소비자로 이동하며 소비자의 개인 특성에 따른 효과 연구들이 다양한 분야에서 이루어지고 있으나 아직까지 광고 모델의 행동 유형에 따른 효과 연구에 있어서 소비자 개인 특성 변인에 대한 규명은 제한적인 편이다. 광고 모델의 긍정적 또는 부정적 행동에 대한 동일한 정보에 노출되었을지라도 어떠한 소비자들은 더 민감하게 영향을 받고 광고 모델에 대한 호감 또는 반감이 강하게 나타나며 그 광고 모델이 광고하는 브랜드에 대한 태도 또한 크게 변화되어 나타날 수 있는 반면, 또 다른 소비자는 동일한 정보에 노출되었을지라도 무심하게 지나치며 그 광고 모델이 광고하는 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치지 않을 수도 있을 것이다. 본 연구는 이와 같이 광고 모델의 행동 유형에 대한 소비자 반응에 있어 영향을 미칠 것이라 추론되는 소비자 개인 특성 변인으로 사회적 연결감과 자기 감시성을 제안하였다. 사회적 연결감은 다른 사람과 연결되는 정도를 의미하는데, 이와 같은 사회적 연결감은 개인이 사회 현상에 대하여 느끼고 행동하는 기준이 된다(Summers et al., 2005). 또한 자기 감시성은 개인이 어떠한 상황에 처했을 때에 그 상황에 적합한 행동이 어떤 것인지 파악하고 자신의 행동을 수정하려는 경향이다(Snyder, 1974). 이와 같은 사회적 연결감과 자기 감시성은 소비자들이 공익적인 문제에 직면하였을 때에 그 문제를 받아들이고 반응하는 데에 영향력 있는 변인으로 기업의 사회적 활동이나 공익 광고 효과와 관련된 연구 분야(진용주·유재웅, 2010; 김현철·유은아, 2013)에서 일부 다루어져 온 변인이나 아직까지 광고 모델의 행동 유형에 대한 소비자 반응 연구에서는 주목받지 못하였다. 이에 본 연구는 사회적 연결감과 자기 감시성이 광고 모델의 긍정적 또는 부정적 행동에 대한 반응에 영향을 미칠 것으로 유추하였다.

본 연구의 결과는 소비자와의 커뮤니케이션에 있어 주요한 수단으로 활용되는 광고 모델의 행동 유형에 따른 소비자 반응을 규명하고 소비자 개인 특성 변인과 광고 모델 효과에 관한 연구로써 이론적 범위를 확장하고, 실무적으로 광고 모델의 행동 유형에 따른 소비자 반응과 함께 광고 모델의 행동이 어떠한 소비자들에게 더 민감하게 영향을 미치는가에 대한 내용을 규명함으로써 향후 광고 모델의 효과적인 관리를 위한 전략 수립에 실무적 지침을 제공해 주리라 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 유명인 보증 광고 효과

유명인은 광고에 등장하는 것만으로도 제품 혹은 브랜드에 대한 보증인(endorser)로서의 역할을 수행한다(McCracken, 1989; Miller & Laczniak, 2011). 유명인은 제품과 함께 등장함으로써 대중의 인식을 제고시키는 개인에 해당하며(McCracken, 1989), 이들은 자신의 특정 분야에서 성공하여 대중에게 알려진 사람으로 연예인이나 스포츠 선수들이 그 대상이 될 수 있다(도선재 · 황장선, 2008; 조성희 · 이정교, 2010). 광고에서 유명인이 제품 혹은 브랜드를 보증하는 것은 ‘이 제품을 추천한다’, ‘이 제품을 사용한다’와 같이 직접적으로 표현될 수도 있지만 유명인이 광고물 내에서 제품과 함께 소비자에게 노출되는 것 역시 제품에 대한 보증이 될 수 있다(Miller & Laczniak, 2011). 따라서 본 연구는 유명인이 등장한 광고와 유명인이 등장하여 언어적으로 ‘추천’과 ‘사용’에 대한 표현을 한 보증 광고를 구분하지 않고 같은 의미로 사용하고자 하였다.

전술하였듯이 기업이 유명인 광고 모델을 활용하는 것은 이를 통하여 얻고자 기대하는 효과가 있으며, 그 효과는 인지적, 감정적, 그리고 행동적 차원으로 구분될 수 있다(최양호 · 김봉철, 2006). 먼저, 기업은 광고에 유명인 모델을 등장시킴으로써 복잡한 광고 메시지 사이에서 소비자가 해당 광고에 주의하고 집중하기를 기대하게 되는데 이는 인지적 차원에서 광고에 대한 기억과 연결될 수 있다. 일반인 모델과 비교하여 유명인 모델이 등장하였을 때, 소비자들은 광고에 더 주의를 기울이게 되고 기억을 잘할 수 있게 된다(Friedman & Friedman, 1979).

또한, 기업이 유명인 광고 모델의 효과와 관련하여 감정적 차원에서 기대하는 바는 소비자들이 모델에 대하여 가지고 있는 긍정적인 이미지가 제품이나 광고로 전이되어 나타날 것이라는 점이다. 유명인 광고 효과에서 감정적 차원에 해당하는 태도와 관련된 연구들은 유명인 모델이 갖는 정보원으로서의 가치, 즉 신뢰성이나 매력성에 따라 유명인 광고의 효과가 차이를 나타내며 신뢰도나 매력도가 높은 유명인 모델일수록 광고 태도에 대한 긍정적인 효과가 나타난다고 규명하였다(이정교, 2005; 이호배 · 정이규 1997; Kamins, 1990).

이와 함께 기업은 이익 증대를 위해서 유명인 모델을 내세우게 되는데 유명인 광

표 1. 유명인 모델의 광고 효과에 대한 선행 연구

효과		영향 요인	저자(년도)
인지	광고 회상 브랜드 회상 제품 회상	유명인의 신뢰성 제품 이미지와의 조화 보증인 유형과 제품 유형 신체적 매력성, 호감도	이정교(2005), Friedman & Friedman(1979), Kahle & Homer(1985), Speck, Schumann, & Thompson(1988),
감정	광고 태도 브랜드 태도 기업 태도	유명인 등장, 제품유형(고/저관여) 개인적 특성(사회 의존적/독립적 자아) 부정적 정보 모델 신뢰성, 모델 매력성 모델 전문성 유명인과 제품 조화 명품 유형 (패락적/실용적) 호감도, 공감 정도 보증인 유형, 수용자의 연령, 메시지 유형	권익현, 김도연(1994), 김상조 (2004), 유재웅, 진용주(2012), 이호배, 정이규(1997), 조성희, 이정교(2010), 조재현(2006, 2008), Atkin & Block(1983), Friedman & Friedman(1979), Kamins(1989, 1990)
행동	구매 의도	보증인 유형, 제품 유형 신체적 매력성, 호감도 유명인과 제품 조화	유재웅, 진용주(2012), Friedman & Friedman(1979), Friedman, Termini, & Washington(1976), Kahle & Homer(1985)

고 모델로 인하여 소비자의 구매가 유발되는 효과를 기대할 것이다. 구매와 같은 행동적 결과는 구매 의도를 통하여 측정된 연구들에서 제시되고 있는데, 미쿠와 그의 동료들(Micu, Coulter, & Price, 2009)은 광고에 등장하는 매력적인 모델이 소비자의 반응에 미치는 영향에 대하여 분석하였는데, 소비자들은 광고 속에서 매력적인 유명인 모델이 등장하였을 때 그 유명인이 해당 제품을 사용하여 예뻐졌다고 생각하며 소비자 자신도 그 제품을 사용하면 매력적인 모델과 같이 자신도 변할 수 있을 것이라 기대하며 높은 구매 의향을 나타낸다고 제시하였다.

정리하면 유명인 모델 광고의 효과에 관한 선행 연구들은 유명인 광고 모델의 효과를 크게 광고에 대한 태도, 브랜드 태도, 그리고 구매 의도의 구성 요소로 분류하였으며(Amos et al., 2008), 세부적으로 유명인 모델은 광고 메시지의 회상, 브랜드 인지도, 광고 신뢰도를 증가시키며(유재웅 · 진용주, 2012), 광고 평가와 광고 태도, 그리고 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다(조성희 · 이정교, 2010). <표 1>은 선행 연구에서 제시된 유명인 광고 모델의 효과를 인지적, 태도적, 행동적 차원으로 구분하고 이에 영향을 미치는 변인들에 대하여 분석하였다. 본 연구에서 주목하는 바는 사회적 활동으로

상징적 이미지를 가지는 유명인이 광고에 나타났을 때 소비자들이 광고 모델로서의 유명인에 대한 태도 변화가 나타나는가를 살펴보고 이것이 궁극적으로 광고 효과에 어떻게 작용하는지 규명하고자 하였으며, 이에 따라 감정적 차원에서 브랜드 태도를 광고 효과 변인으로 선정하여 분석하고자 하였다.

## 2) 정보원 효과 이론과 광고 모델의 행동 유형

유명인 모델에 관한 다수의 광고 효과에 관한 선행 연구들은 정보원 효과 이론으로 유명인 모델의 효과를 설명하고 있다(Amos et al., 2008; Erdogan, 1999). 정보원 효과 이론은 크게 정보원 신뢰 모델(the Source Credibility Model)과 정보원 매력 모델(the Source Attractiveness Model)로 구분되는데, 정보원 신뢰 모델은 전문성, 진실성과 같은 요인이 광고에 등장한 유명인에 대한 지각된 신뢰에 영향을 미침으로써 광고 효과가 다르게 나타난다고 규명하였다(유재웅·진용주, 2012, Erdogan, 1999). 또한 정보원 매력 모델은 모델의 신체적 매력뿐 아니라 심리적 매력을 포함하며(이호배·정이규, 1997), 소비자가 선호하고 유사함을 느끼는 정보원일수록 설득력이 높게 나타난다고 제시하였다(유재웅·진용주, 2012). 이와 같은 유명인의 친숙도와 호감도는 유명인의 매력성에 대한 하위 구성 요인으로 설명되기도 하지만, 이와는 다르게 매력성과 구분되어 친숙도와 호감도가 각각 유명인 광고 효과에 영향을 미치기도 한다(Amos et al., 2008).

그러나 정보원 매력성 모델은 유명인 광고 효과를 설명하는 데 있어 몇 가지 한계점을 지닌다. 먼저, 정보원 모델은 특정 유명인의 매력이 무엇인지를 제대로 설명하지 못하며, 매력성이 있는 유명인 간 발생하는 효과 차이를 설명하지 못하고 있다(McCracken, 1989). 즉, 매력적인 모델이 등장한 광고가 어떤 경우에는 성공하고, 때로는 실패하는데 유명인이 갖고 있는 어떤 속성의 매력성 때문에 이와 같은 결과의 차이가 나타났는지 잘 규명하지 못한다는 것이다(Englis et al., 1994). 두 번째로는 매력성에 대한 연구들은 주로 신체적 매력, 즉 얼굴의 매력에 초점을 맞추어서 연구되어 왔으며 그 결과를 현실에 적용하기 어렵다고 볼 수 있다. 예를 들면, 슈퍼모델들이 광고에 등장하더라도, 신체적 특성과 개성이 서로 다르기 때문에(Englis et al., 1994) 광고 모델로서의 가치를 동등하게 평가하기 어렵다. 또 다른 사례를 살펴보면 미국의 경우

신체적 매력으로 대표되는 ‘미(Beauty)’에 대한 기준이 변화하고 있으며 라이프 스타일, 문화, 민족 그룹 등에 따라 ‘미’의 이상적 기준을 각각 다른 시각으로 바라보게 되었다(Englis et al., 1994). 셋째, 매력성을 측정하는 데 있어서 한계점을 지닌다. 이와 관련하여 유명인의 사회공헌 활동과 광고 모델의 매력성에 대한 연구(전용주·서구원 2009)를 살펴보면 유명인의 사회적 책임 활동이 모델의 개성과 소비자와의 유사성 등과 관련되어 매력성에 영향을 줄 것으로 예상하였으나 결과적으로는 유의한 결과를 발견하지 못하였다. 그러나 이러한 결과를 단정 짓기 전에 매력성의 측정 항목을 살펴볼 필요가 있다. 해당 연구에서 매력성은 얼굴과 신체적 매력으로 정의하고, ‘아름답다’, ‘멋지다’, ‘매력적이다’, ‘호감이 간다’와 같이 외모와 관련된 것들만을 매력성으로 측정하였다. 매력성의 구성 요소는 신체적 매력 중심의 단일 차원이 아니며 매력성을 조작하는 데는 다양한 정의들이 상존하지만(Ohanian, 1990), 신체적 매력성 이외 유명인의 사회적 공헌 활동과 같은 행동에 대한 결과로서 발생되는 매력성에 고려되지 않았다고 볼 수 있다. 정리해 보면, 유명인이 갖고 있는 매력은 정보원의 설득에 영향을 주는 지식, 사회적 지위, 개성과 같은 다른 속성들과 관련이 있을 수 있으나, 아직까지는 광고에 나타난 모델이 신체적으로 매력적이거나 매력적이지 않는 것 외에 다른 속성에 의해 설득될 수 있다는 가능성을 배제하고 있다(Chaiken, 1979). 따라서 매력성 구성 요소는 본질적으로 다차원적이므로 신체적 매력뿐 아니라 개성과 능력과 같은 다른 특징들도 포함하여 살펴보아야 할 것이다(Amos et al., 2008).

이에 본 연구는 광고물에 나타난 광고 모델의 광고 외적으로 알려진 사회적 활동과 관련된 정보에 따른 광고 모델의 효과를 살펴보고자 하였다. 광고 모델의 광고적 가치를 결정하는 요인들은 광고 모델의 성과(performance), 부정적 이슈, 신뢰성, 전문성, 진실성, 매력성, 친숙성과 호감도, 유명인과 상품의 적합도가 있는데(Amos et al., 2008), 본 연구는 광고 모델의 광고 활동 이외의 공적인 행동과 관련된 광고 모델의 성과와 부정적 이슈에 초점을 두었다. 이는 광고 모델이 갖는 광고적 가치는 모델의 신체적 매력성이나 전문성뿐 아니라 광고 모델의 공적인 활동으로 인하여 소비자에게 유발되는 또 다른 이미지나 태도가 포함될 수 있으며, 특히 오늘날 소비자들은 광고 모델에 대한 윤리성과 공익적 활동에 큰 관심을 갖기 때문에 이와 같은 가치는 추가적으로 논의되어야 할 당위성을 지닌다.

기업이 광고 모델을 선정하는 과정에서 유명인 광고 모델에 관한 긍정적인 이미지

는 이미 충분히 고려되었을지라도 유명인이 광고 모델로 출연한 이후에 추가적으로 발생될 수 있는 부정적/긍정적 정보들 또한 광고 효과에 영향을 줄 수 있다(Amos et al., 2008; Till & Shimp, 1998; 김상조, 2004). 특히, 유명인이 광고하는 기업 혹은 제품과 관계없이 추진하는 유명인의 공익적 활동은 유명인에 대한 긍정적 정보가 될 수 있을 것이다. 이러한 맥락에서 기업의 직접적인 사회공헌 활동뿐 아니라 광고에 노출된 유명인의 부정적 혹은 긍정적 이미지는 소비자들의 제품에 대한 태도와 선택에 영향을 줄 수 있을 것이다. 즉, 사회공헌 활동이 1900년대 초반 기업가(기업의 대표) 개인에 의해 시작되었으며, 기업가 개인의 활동이 그가 속한 기업에 긍정적인 이미지에 영향을 준 것과 같이(전재호, 2012), 유명인의 사회적 책임 활동이 유명인에 대한 태도뿐 아니라 유명인이 보증인으로 광고하는 제품과 기업에도 영향을 줄 수 있을 것으로 유추된다. 따라서 유명인의 사회적 책임 활동은 유명인에 대한 소비자의 태도를 높여 주는 요인이 될 수 있다(전용주 · 서구원, 2009).

또한 부정적 이슈와 관련한 밀러와 그의 동료(Miller & Laczniak, 2011)의 연구는 미국에서 발생한 유명인 모델로 활동하고 있는 스포츠 선수와 관련된 부정적 사건에 대한 소비자 반응을 다루고 있다. 기업들은 선수로서 큰 성공을 한 선수들이 갖는 윤리적 가치와 상징적 이미지들을 기업의 가치로 추가하였다. 그러나 부정적 이슈가 발생함에 따라 더는 기업이 원하는 상징적 이미지를 유명인 스포츠 선수를 통하여 얻을 수 없었기 때문에 기업은 더 이상 해당 스포츠 선수를 광고 모델로 선정하지 않았다(Miller & Laczniak, 2011). 즉, 기업이 선정한 유명인 모델이 갖는 긍정적 가치와 이미지가 부정적 사건에 의해 훼손됨으로써 부정적 이미지를 형성할 뿐 아니라 기업의 이미지에 전이되는 것을 사전에 방지하기 위하여 관계를 끊은 것으로 볼 수 있다. 이에 본 연구는 이상의 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 제안하였다.

- 연구가설 1: 광고 모델의 긍정적 행동은 광고 모델 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2: 광고 모델의 긍정적 행동은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3: 광고 모델의 부정적 행동은 광고 모델 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4: 광고 모델의 부정적 행동은 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3) 사회적 연결감과 자기 감시성의 조절 역할

최근 기업뿐 아니라 유명인에 대한 사회적 책임을 중요시하는 문화가 확산되면서 소비자 관점에서의 ‘착한 소비’가 관심을 받고 있다. 착한 소비는 소비자들이 사회나 환경에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 소비 활동으로, 소비자들이 다소 가격이 비싸더라도 친환경적 제품 혹은 공정 무역 제품 등을 구매하거나 사회적 공헌 활동을 하는 기업의 제품을 구매함으로써 직접적으로 사회적 책임을 수행하는 소비 활동이라 할 수 있다. 최근 한 조사에 따르면 다수의 소비자들은 사회공헌 활동을 하는 기업의 제품과 서비스를 구매할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 특히 식료품과 생활용품을 포함한 소비재 제품을 구매하는 데 있어서 기업의 사회와 환경에 대한 활동을 고려하는 것으로 나타났다(닐슨, 2015. 10. 28). 소비자들은 착한 소비를 통하여 직접적으로 사회적 책임을 수행하는 기업을 지지하고, 이를 통하여 소비자 자신도 해당 기업의 제품 구매를 통하여 사회적 책임 활동에 참여하는 것이다. 즉, 사회 문화적 행동이 기업에서 소비자에게로 전달된다고 볼 수 있다.

이는 의미 전달 모델(Meaning-transfer Model)의 관점에서 해석될 수 있을 것이다. 의미 전달 모델은 3단계의 문화적 의미 전달 과정을 설명하고 있는데, 그 첫 번째는 한 사회의 문화적 맥락에서 개인이나 기업의 지위나 개성, 라이프 스타일 등에 따라 특정한 의미가 부여되고, 두 번째 단계에서는 이전 단계에서 생성된 의미를 특정 목적을 가진 제3자가 이를 차용하게 되고, 전달되어 온 의미는 마지막 단계의 최종 소비자의 것으로 전달되는 것이다(McCracken, 1989). 즉, 착한 소비는 기업이 사회적 활동을 수행함으로써 사회공헌에 이바지하는 기업으로 이미지를 형성하고자 하며, 최종 소비자는 해당 기업의 제품을 구매함으로써 사회공헌 활동, 사회적 책임 활동에 참여하는 소비자로 인식되길 바라는 것이다. 이러한 관점에서 긍정적 혹은 부정적 사건에 연루된 유명인이 광고하는 제품을 구입하는 것은 해당 모델의 행동에 대한 의미가 소비자 자신에게도 전달될 수 있을 것이다. 특히 우리나라와 같은 집단주의 문화 내에서는 자신의 행동이 옳이 자신의 개인적 만족을 위한다기보다는 소속된 사회에서의 자신의 이미지, 역할을 고려하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서 주목하고자 한 광고 모델의 사회공익적인 성격의 긍정적 행동이나 비난받을 만한 부정적 행동에 대하여 소비자들이 판단하고 반응하는 데에 있어서 사회적 연결감과 자기 감시성이 영향력 있는 변인이 되리

라 추론해 볼 수 있다.

사회적 연결감은 기업의 사회적 책임 활동과 공익 광고의 효과 연구에서 소비자 특성 변수로 제시되어 왔다(진용주·유재웅, 2010; 김현철·유은아, 2013). 사회적 연결감은 자주적인 자아와 반대되는 ‘관계적 자아’라 할 수 있는데(Dollinger, 2002), 사회의 다른 사람과 집단에 대한 심리적 소속감이라 할 수 있다(김현철·유은아, 2013). 이는 개인의 자주적인 자아와 함께 사회적 활동에 영향을 주는 개인적 특성 변수이다. 따라서 소비자는 개인의 만족을 위해 소비 활동을 할 수도 있지만 동시에 ‘관계적인 자아’ 측면에서 자신이 소속된 사회를 위하여 사회에 긍정적으로 기여하고자 소비를 할 수도 있는 것이다. 이러한 맥락에서 사회적 연결감이 높은 소비자들은 광고에 나타난 모델의 사회적 활동이 공익적인 경우 광고 모델로서의 활동을 더욱 지지하게 될 것이며, 반대로 부도덕적 악행인 경우 더욱 부정적인 태도를 취할 것으로 유추해 볼 수 있다. 특히, 최근과 같이 소셜 미디어를 통하여 소비자 간의 의사소통이 자유롭고 활발한 환경 내에서 광고 모델의 긍정적/부정적 행동은 보다 쉽게 소비자들 사이에서 확산될 수 있으며, 사회적 연결감이 높은 소비자들은 이러한 정보에 보다 민감하게 반응하게 된다(이은선·김여정·안정선, 2013). 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안하였다.

- 연구가설 5: 소비자의 사회적 연결감(고/저)에 따라 광고 모델의 행동(긍정/부정)에 대한 광고 모델 태도는 다르게 나타날 것이다. 구체적으로 사회적 연결감이 높은 소비자는 광고 모델이 긍정적 행동을 할 시 광고 모델 태도가 더 긍정적으로 나타나고, 광고 모델이 부정적 행동을 할 시 광고 모델 태도가 더 부정적으로 나타날 것이다.
- 연구가설 6: 소비자의 사회적 연결감(고/저)에 따라 광고 모델의 행동(긍정/부정)에 대한 브랜드 태도는 다르게 나타날 것이다. 구체적으로 사회적 연결감이 높은 소비자는 광고 모델이 긍정적 행동을 할 시 브랜드 태도가 더 긍정적으로 나타나고, 광고 모델이 부정적 행동을 할 시 브랜드 태도가 더 부정적으로 나타날 것이다.

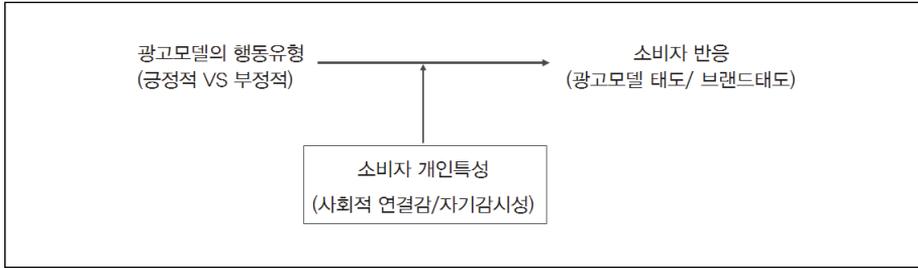
자기 감시성은 ‘개인의 행동이 사회적 상황에 의해 영향을 받는 정도’(Snyder, 1974)이다. 이는 소비자들이 상황적 단서를 기반으로 사회적으로 적합한 행동을 하고자 하는 개인적 성향으로 볼 수 있다(안광호·임미화, 2008). 선행 연구들에 의하면 자기 감시성이 높은 소비자는 타인의 반응과 사회적 영향에 민감하게 반응하는 특성을 나

타내는데, 관련하여 자기 감시성은 광고 메시지의 효과 연구 및 브랜드와 자아간 일치성에 관한 연구 등에서 다양하게 다루어져 왔다(이미경 · 최인호 · 정세훈, 2013). 특히 자기 감시성은 개인이 다른 사람과의 관계적인 측면과 높은 관련성을 나타내는데, 자기 감시성이 높은 사람들은 자신의 의견을 다른 사람들에게 공유하며 자기 감시성이 낮은 사람들보다 높은 의견 선도력을 나타냈다(Rose & Kim, 2011). 이러한 과정에서 자기 감시성이 높은 사람들은 개인의 긍정적인 이미지를 형성하고 표출하기 위하여 자신의 개인적 취향이나 판단보다 사회적 외부 단서에 더욱 의존하는 경향이 있는 반면, 자기 감시성이 낮은 소비자들은 사회적 판단이나 상황에 비교적 덜 민감하기 때문에 외부적인 단서에 동일하게 노출되었을지라도 자기 감시성이 높은 소비자보다 더 민감하지 않게 반응하는 것으로 나타났다. 관련하여 자기 감시성이 높은 소비자들이 자선 활동과 관련된 메시지 혹은 기부와 관련된 메시지에 대하여 자기 감시성이 낮은 소비자들보다 더 호의적인 태도를 갖는 것으로 규명되었다(백혜진, 2010; 이미경 · 최인호 · 정세훈, 2013; 한승희 · 김혜지, 2014).

소비자 개인 특성인 사회적 연결감과 자기 감시성은 공통적으로 소비자들이 어떠한 태도나 행동을 취할 때 독립된 개인보다 소속된 사회의 구성원인 소비자로서의 태도나 행동을 취하는 것이다. 그러나 이 두 변수는 구별이 되어야 할 것인데, 사회적 연결감이 높은 소비자들의 공익적 평가나 행동은 소비자 개인이 사회적 구성원으로서의 책임을 수행하기 위한 내적 판단에 의한 것이라 할 수 있으며, 자기 감시성이 높은 소비자들은 자신의 내부적 평가보다 외부에 의한 자극, 즉 사회적 단서나 판단에 의해 영향을 받는 것이기 때문이다. 따라서 사회적 연결감과 자기 감시성은 광고 모델의 사회적 활동에 대한 소비자의 태도와 평가에 있어서 구분되어 영향을 줄 수 있을 것으로 생각된다. 이러한 관점에서 광고 모델의 행동 유형에 따른 소비자 반응에 영향을 미치는 개인 특성 변인으로 자기 감시성과 관련하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 연구가설 7: 소비자의 자기 감시성(고/저)에 따라 광고 모델의 행동(긍정/부정)에 대한 광고 모델 태도는 다르게 나타날 것이다. 구체적으로 자기 감시성이 높은 소비자는 광고 모델이 긍정적 행동을 할 시 광고 모델 태도가 더 긍정적으로 나타나고 광고 모델이 부정적 행동을 할 시 광고 모델 태도가 더 부정적으로 나타날 것이다.
- 연구가설 8: 소비자의 자기 감시성(고/저)에 따라 광고 모델의 행동(긍정/부정)에

그림 1. 연구 모형



대한 브랜드 태도는 다르게 나타날 것이다. 구체적으로 자기 감시성이 높은 소비자는 광고 모델이 긍정적 행동을 할 시 브랜드 태도가 더 긍정적으로 나타나고, 광고 모델이 부정적 행동을 할 시 브랜드 태도가 더 부정적으로 나타날 것이다.

이상의 논의된 가설들을 바탕으로 제안된 연구 모형은 <그림 1> 과 같다.

### 3. 연구 방법

#### 1) 자료의 수집

본 연구는 제안된 가설을 검증하기 위하여 만 19세에서 29세의 성인 남녀들 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 온라인 전문 조사 업체를 통하여 2015년 12월 10일부터 15일까지 이루어졌으며, 조사 업체는 설문에 참여자를 모집하기 위하여 조사 업체가 보유한 패널들을 대상으로 설문 조사에 참여하라는 이메일을 발송하고 설문에 참여하는 사람에게는 일정 금액의 포인트를 지급하였다.

#### 2) 실험물의 선정과 실험 절차

본 연구의 실험물에 포함된 제품군을 선택하는 데 있어서 다음과 같은 사항을 고려하였

다. 1) 응답자들이 일반적으로 구매하고 친숙한 제품군인가?, 2) 소비자들이 해당 제품군을 구매하는데 있어서 광고 모델의 역할이 중요한가이다. 광고 모델의 유형과 제품군의 연관성을 분석한 도선재와 황장선(2008)의 연구에 의하면 의류는 다른 제품군에 비해 일반인보다 유명인을 모델로 선정하는 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 이에 본 연구는 의류를 실험물의 대상 제품군으로 선정하였으며 실험에 사용하기 위한 브랜드는 기존 브랜드를 사용할 시에 발생할 수 있는 외생 변수를 통제하고자 가상의 브랜드를 선정하였다.

또한 실험물의 형태는 기존의 광고 모델의 부정적 행동이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 선행 연구(Carrillat et al., 2013; 최지은, 2016)를 참조하여 기사의 형식으로 작성하였는데, 실험물의 구성은 모델의 사진과 기사 내용을 신문 기사 형태로 작성하여 제시하였다. 실험물에 제시될 유명인 모델은 얼굴이 알려지지 않은 남자 모델을 가상의 유명인 모델로 상정하여 기사를 작성하고 실험물 내에 사진을 포함시켰다. 이는 실제 유명인 모델의 부정적 행동을 가상으로 설정하고 실험물에 기술하여 제시할 시에 발생할 수 있는 유명인 모델의 이미지 손상을 방지할 뿐 아니라 유명인 모델이 지닌 인지도, 선호도나 개성이 소비자 반응에 미치는 영향력을 통제하기 위해서이다. 아커와 동료들(Aaker, Fournier, & Brasel, 2004)의 연구에 의하면 광고 모델의 부정적인 행동에 대한 소비자 반응은 광고 모델의 개성에 따라 다르게 나타나며, 이와 같은 광고 모델의 개성과 광고 모델의 행동 간에는 관련성이 높음이 규명되었다. 이들의 연구 결과에 의하면, 성실한 개성을 지닌 광고 모델이 부정적 행동을 저지른 경우 소비자와의 관계가 시간이 지날수록 더욱 악화되는 반면, 흥미로운 개성을 지닌 광고 모델의 경우 부정적 행동이 소비자의 관계에 심각한 영향을 미치지 않는다는 사실이 밝혀졌다. 이에 실험물에 사용될 모델의 선정은 현재 국내 광고대행사의 제작팀에 근무하는 실무자 3인이 무명 모델들의 포트폴리오를 검토하여 소비자에게 인지도가 낮으면서 외모에서 특별한 개성이 드러나지 않는 남자 모델을 선정하였다.

실험물의 구성에서 모델의 행동에 관한 기사의 내용은 크게 긍정적 행동과 부정적 행동을 기반으로 선정하였다. 먼저 광고 모델의 긍정적 행동은 사회공헌 활동과 관련 있는 내용의 기사를 작성하고자 하였다. 진용주와 서구원(2009)의 연구에 의하면, 유명인의 기부 행사나 자원봉사 활동과 같은 CSR의 유형에 따라 소비자의 태도에는 차이가 없는 것으로 나타남에 따라 광고 모델의 긍정적 행동에 관한 기사는 최근 언론을 통

하여 많이 기사화된 기부와 관련된 내용을 선정하였다. 마찬가지로 광고 모델의 부정적 행동의 유형 및 정보 원천 또한 소비자 반응에 유의한 차이를 나타내지 못하였다 (Thwaites et al., 2012). 이에 본 연구는 광고 모델의 부도덕한 행동, 즉 부정적 행동 또한 최근 언론에서 자주 기사화되는 광고 모델의 약물 복용을 선택하였다.

다음으로 본 연구의 실험 절차는 부정적 퍼블리시티가 기업에 대한 반응에 미치는 영향에 관한 선행 연구(윤태웅, 2016)를 참고하여, 긍정적, 부정적 기사가 광고 모델 및 브랜드 태도에 얼마나 영향을 미치는가를 알아보기 위해서 일차적으로 의류 업체의 가상 브랜드 K의 광고 모델로 김OO이 선정되었다는 기사의 내용을 각각 집단에게 모두 동일하게 제시하였다. 구체적으로 먼저 응답자들에게 실험물에 노출되기 이전에 가상의 유명인 광고 모델과 관련된 기사임을 고지한 후 실험물을 천천히 살펴보도록 하였다. 실험물 내에는 제시된 모델이 영화에서 다양한 모습을 보여 주며 많은 관객에서 사랑받아 온 유명인이며 그가 의류 브랜드의 광고 모델로 선정되었다는 기사와 함께 가상의 유명인 모델의 사진을 실험물에 제시하였다. 이후 광고 모델의 인지도 및 선호도, 광고 모델 태도 및 브랜드 태도에 대하여 응답하도록 한 후 각각 광고 모델의 긍정적 행동과 부정적 행동에 관련된 기사 형태의 실험물을 제시하였다. 응답자들은 1차 실험물과 마찬가지로 충분한 시간을 가지고 제시된 실험물을 읽어본 후 설문지에 응답하도록 하였다. 먼저 광고 모델의 긍정적 행동에 관한 기사는 유명인의 기부와 관련된 최근의 신문 기사를 참고하여 작성하였는데 구체적으로 의류 브랜드의 유명인 광고 모델이 불우 청소년을 위한 후원금을 기부하였다는 내용을 제시하였다. 또한 광고 모델의 부정적 행동에 관한 기사는 의류 브랜드의 유명인 광고 모델이 금지 약물 복용으로 구속될 예정이라는 사실을 담았다. 응답자들은 1차 실험물과 마찬가지로 충분한 시간을 가지고 제시된 실험물을 읽어본 후 사후 광고 모델 태도 및 브랜드 태도에 대하여 응답하도록 하였다. 설문의 마지막에는 인구통계학적 변수로 성별과 나이를 측정하였다.

### 3) 주요 변수의 측정

본 연구는 실증 분석을 위한 측정 도구의 내용 타당성을 확보하기 위하여 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정 변수를 사용하였다. 이에 구체적인 각 변수의 측정 항목을 살펴보면, 광고 모델에 대한 태도는 광고 모델에 대한 호의적 또는 비호의적인

표 2. 주요 측정 변수

변수	측정도구	관련문헌
광고 모델 태도	나는 이 광고 모델에 호감이 간다. 나는 이 광고 모델을 좋아한다. 나는 이 광고 모델이 마음에 든다.	Lutz et al. (1983)
브랜드 태도	이 모델이 광고하는 브랜드에 호감이 간다. 이 모델이 광고하는 이 브랜드가 마음에 든다. 이 모델이 광고하는 이 브랜드가 좋다.	Mackenzie & Lutz (1989)
사회적 연결감	나는 세상과 조화를 이루고 있다. 나는 다른 사람들과 관계를 잘 형성한다. 나는 사람들을 다정하고 가깝게 느낀다. 나는 동료들과 가깝게 지내고 있다. 나는 대부분의 사람들과 연결되어 있다고 생각한다.	Summers et al. (2005)
자기 감시성	나는 다른 사람이 하는 행동을 따라하는 것이 어렵다. 나는 다른 사람과 어울릴 때나 모임을 가질 때 다른 사람이 좋아하는 말을 하려 노력한다. 나는 단지 내가 믿고 알고 있는 생각에 대해서만 의견을 내지는 않는다. 나는 내가 거의 알지 못하는 화제에 대해서도 그 자리에서 즉흥적으로 이야기할 수 있다. 나는 다른 사람들에게 좋은 인상을 주거나 그들을 즐겁게 하려고 행동을 꾸며서 나타내기도 한다. 나는 훌륭한 연기자가 될 소질이 있는 것 같다. 나는 여러 사람들과 같이 있을 때 주의를 끌거나 관심을 받는 편이다. 나는 상황이나 만나는 사람에 따라 종종 다른 사람인 것처럼 행동한다. 나는 다른 사람들이 나를 특별히 좋아하게 만드는 데 재주가 있는 편이다. 다른 사람들에게 보이는 나의 모습과 실제의 내 모습이 항상 같지는 않다. 어떤 사람의 호의를 얻거나 잘 보이기 위해 나의 생각이나 행동을 바꾸는 편이다. 나는 내가 다른 사람 혹은 모임의 흥을 돋우는 사람이라고 생각해왔다. 나는 몸짓을 이용하는 게임이나 즉석에서 연기하기 같은 놀이를 잘 하는 편이다. 나는 상황에 맞게 만나는 사람에 따라 내 행동을 잘 바꾸는 편이다. 여럿이 모여서 놀 때, 다른 사람들과 이야기를 하거나 농담을 잘하는 편이다. 나는 여러 사람 앞에서 어색함을 잘 느끼지 않는 편이며, 잘 참여하려고 하는 편이다. 나는 옳은 목적을 위해서라면 상대방의 눈을 똑바로 쳐다보며 태연하게 거짓말을 할 수 있다. 나는 정말로 싫어하는 사람이라도 좋아하는 척 할 수 있다.	Snyder & Gangestad (1986)

반응으로 정의하고, 레츠와 동료들(Lutz et al., 1983)의 연구를 바탕으로 총 3개의 문항으로 구성하였다. 브랜드 태도는 소비자들이 광고의 대상인 브랜드에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 성향을 말한다. 측정 척도는 메킨지와 러츠(Mackenzie & Lutz, 1989)의 연구를 바탕으로 총 3개 항목으로 구성하였다.

표 3. 변수 측정의 신뢰도

항목	항목 수	Cronbach's $\alpha$
광고 모델 태도	3	0.95
브랜드 태도	3	0.95
사회적 연결감	5	0.92
자기 감시성	18	0.88

다음으로 소비자 특성 변수로 사회적 연결감과 자기 감시성을 측정하였는데 사회적 연결감은 미시적, 거시적 관점에서 다른 사람들과 연결되는 정도(Summers et al., 2005)로 정의하고, 써머와 동료들의 연구(Summers et al., 2005)를 바탕으로 총 5개 문항으로 측정하였다. 자기 감시성이란 개인이 어떠한 상황에 처했을 때에 그 상황에 적합한 행동이 어떤 것인지에 대하여 단서를 파악하고 자신의 행동을 그에 맞게 수정하는 경향으로 정의된다(Snyder, 1974). 본 연구는 스나이더와 갱지스태드(Snyder & Gangestad, 1986)의 연구를 토대로 총 18개의 문항으로 구성하여 측정하였다. 이상의 모든 문항은 7점 리커트 척도를 활용하여 측정하였다(1점: '전혀 그렇지 않다' ~ 7점: '매우 그렇다').

본 연구는 각 측정 항목에 대한 신뢰성이 있는지 살펴보기 위하여 크론바흐 알파 값을 사용하였다. 각 변수별 신뢰성 측정 결과 광고 모델 태도, 브랜드 태도, 사회적 연결감, 자기 감시성의 크론바흐 알파값은 .80 이상으로 측정 항목들의 신뢰성은 만족할 만한 수준으로 나타났다. 가설 검증에 사용된 측정 항목의 신뢰성은 <표 3>과 같으며 이에 각 변인들을 측정한 항목들의 점수를 합산하여 평균값을 분석에 활용하였다.

#### 4) 실험 대상자의 특성

본 연구의 실험 참가자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 응답자는 229명이며, 남자 111명(48.5%), 여자 118명(51.5%)으로 유사한 성비로 구성되었다. 이들의 평균 연령은 23.8세였으며, 이들의 직업은 사무직 78명(34.1%), 전문직 24명(10.5%), 학생 116명(50.7%), 판매 및 서비스직 11명(4.8%)에 해당하였다. 최종 학력을 살펴보면, 고졸

이하 14명(6.1%), 대학 재학 및 졸업 197명(86%), 대학원 재학 및 졸업 18명(7.9%)이었다.

## 5) 실험 자극물의 조작 점검

본 연구는 본격적인 가설 검증에 앞서 실험에 대한 조작 점검을 실시하였다. 광고 모델의 긍정적 행동과 부정적 행동에 따른 소비자 반응을 살펴보고자 피실험자들을 무작위로 두 집단으로 분류한 후 한 집단에게는 광고 모델의 긍정적 행동과 관련된 기사를, 또 다른 집단에게는 광고 모델의 부정적 행동과 관련된 기사를 노출시켰다. 이에 피실험자들이 긍정적 행동과 부정적 행동에 관한 기사의 차이에 대하여 제대로 인식하고 있는가를 파악하기 위하여 노출된 기사에 대하여 ‘긍정적 행동과 관련이 있다’, ‘부정적 행동과 관련이 있다’는 문항에 대하여 각각 응답하도록 하였다. 이에 따른  $t$ -test 결과, ‘실험물이 긍정적 행동과 관련이 있다’는 항목에 대하여 긍정적 행동에 관한 실험물에 노출된 집단( $M = 5.35$ )과 부정적 행동에 관한 실험물에 노출된 집단( $M = 1.35$ ) 간의 차이는 유의한 수준으로 나타났다( $t(227) = 24.60, p < .001$ ). 또한, ‘실험물이 부정적 행동과 관련이 있다’는 항목에 대해서 긍정적 행동에 관한 실험물에 노출된 집단( $M = 1.84$ )과 부정적 행동에 관한 실험물에 노출된 집단( $M = 6.02$ ) 간의 차이도 유의한 수준으로 나타났다( $t(227) = -23.31, p < .001$ ). 따라서 광고 모델의 긍정적 행동과 부정적 행동에 관한 조작 점검은 성공적으로 이루어졌다고 볼 수 있다.

다음으로는 피실험자들이 집단 간 차이가 있는지를 검증하였는데, 검증 결과 집단 간 모델 관여도( $t(227) = 1.90, p > .05$ ), 제품 관여도( $t(227) = 1.78, p > .05$ ), 모델 인지도( $t(227) = -0.19, p > .05$ ), 사전 모델 태도( $t(227) = -0.65, p > .05$ )에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이에 집단 간 제품 관여도, 모델 관여도, 모델 인지도 및 사전 모델 태도는 차이는 없는 것으로 판명되었다.

## 4. 연구 결과

### 1) 광고 모델의 긍정적 행동과 부정적 행동에 따른 소비자 반응

광고 모델의 긍정적 행동과 부정적 행동에 대한 소비자 반응을 살펴보기 위하여 각 집단에게 먼저 실험물에 노출되기 전에 광고 모델의 선정과 관련된 기사를 노출한 후 광고 모델 태도 및 브랜드 태도를 측정하였다. 이후 각 집단별로 광고 모델의 긍정적 행동과 부정적 행동에 관한 기사를 노출한 후 광고 모델 태도와 브랜드 태도에 차이가 나타나는지를 분석하였다. 분석 결과, 광고 모델의 긍정적 행동에 관한 기사에 노출된 집단은 사전 광고 모델 태도( $M = 3.25, SD = 1.16$ )보다 기사에 노출된 이후 광고 모델 태도( $M = 4.31, SD = 1.21$ )가 높게 나타났으며 이러한 차이는 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다( $t = -11.255, p < .001$ ). 또한 브랜드 태도도 광고 모델의 긍정적 행동에 노출되기 이전인 사전 브랜드 태도( $M = 3.08, SD = 1.10$ )보다 노출된 이후의 브랜드 태도( $M = 3.92, SD = 1.28$ )가 높게 나타났으며 통계적으로 유의한 차이를 발견할 수 있었다( $t = -8.810, p < .001$ ). 이에 광고 모델의 긍정적 행동에 노출된 집단의 광고 모델 태도와 브랜드 태도가 노출이전의 광고 모델 태도나 브랜드 태도 보다 더 긍정적으로 나타날 것이라는 <연구가설 1>과 <연구가설 2>는 지지되었다.

다음으로는 광고 모델의 부정적 행동에 노출된 집단의 사전 광고 모델 태도와 사

표 4. 광고 모델의 행동 유형에 따른 소비자 반응 차이

	구분	평균	표준편차	t	df
긍정적 행동 노출 집단 (N = 113)	사전 모델 태도	3.25	1.160	-11.255***	112
	사후 모델 태도	4.31	1.217		
	사전 브랜드 태도	3.08	1.104	-8.180***	112
	사후 브랜드 태도	3.92	1.282		
부정적 행동 노출 집단 (N = 116)	사전 모델 태도	3.36	1.241	10.294***	115
	사후 모델 태도	2.05	1.094		
	사전 브랜드 태도	3.09	1.214	7.349***	115
	사후 브랜드 태도	2.20	1.136		

\*\*\* 추정치는 모두  $p < 0.001$  수준에서 유의함

후광고 모델 태도에 차이가 나타나는가에 대하여 분석하였다. 분석 결과 광고 모델의 부정적 행동에 노출된 집단은 사전 광고 모델 태도( $M = 3.36, SD = 1.24$ )보다 광고 모델 태도( $M = 2.05, SD = 1.09$ )가 낮게 나타났으며 이러한 차이는 통계적으로 유의하였다( $t = 10.295, p < .001$ ). 마찬가지로 브랜드 태도에서도 사전 브랜드 태도( $M = 3.09, SD = 1.21$ )보다 부정적 기사에 노출된 이후 브랜드 태도( $M = 2.20, SD = 1.13$ )가 낮게 나타났으며 통계적으로 유의한 수준으로 분석되었다( $t = 7.349, p < .001$ ). 즉, 이러한 결과는 광고 모델의 부정적 행동에 관한 기사에 노출된 집단의 광고 모델 태도와 브랜드 태도가 더 부정적으로 나타남을 확인시켜 주었으며 이에 <연구가설 3>과 <연구가설 4>는 지지되었다.

## 2) 소비자 개인 특성 변수의 조절 효과

<연구가설 5>에서 <연구가설 8>을 검증하기 위하여 광고 모델의 긍정적 행동과 부정적 행동에 따른 소비자 반응에 대한 소비자 개인 특성 변수인 사회적 연결감과 자기 감시성이 조절 효과를 나타내는지 검증하기 위하여 각각 공분산 분석(ANCOVA)를 실시하였다. 먼저 분석을 위하여 사회적 연결감과 자기 감시성의 고저 집단으로 구분하였는데, 고저 집단의 구분은 각각 변수의 평균값을 사용하여 평균값 이상의 집단을 고집단, 평균값 미만의 집단을 저집단으로 구분하여 분석을 실시하였다. 광고 모델의 효과는 일반적으로 모델 관여도나 제품 관여도에 따라 소비자의 반응이 다르게 나타날 수 있다는 선행 연구 결과(유미원 · 방범순, 2015)를 토대로 본 연구는 모델 관여도와 제품 관여도를 공변인으로 처리하여 분석을 진행하였다.

우선적으로 광고 모델 태도에 대한 광고 모델의 행동 유형과 사회적 연결감 간의 상호작용 효과를 살펴본 결과 광고 모델의 행동 유형과 사회적 연결감의 변수들 간의 주 효과는 유의하게 나타나지 않았지만 광고 모델의 행동 유형과 사회적 연결감 간의 상호작용 효과는 유의하게 나타났다( $F = 11.89, p < .01$ ). 마찬가지로 브랜드 태도에 대한 광고 모델의 행동 유형과 사회적 연결감 간의 상호작용 효과를 살펴본 결과 상호작용 효과는 통계적으로 유의한 수준을 나타냈다( $F = 9.43, p < .01$ ).

즉, 광고 모델의 태도에 있어 광고 모델의 긍정적 행동에 노출된 경우 사회적 연결감이 높은 소비자들( $M = 4.65, SD = 1.00$ )이 사회적 연결감이 낮은 소비자들( $M =$

표 5. 광고 모델의 행동에 따른 광고 모델 태도에 있어서 사회적 연결감의 조절 효과

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F
제품 관여도(공변인)	.50	1	.50	.40
모델 관여도(공변인)	3.46	1	3.46	2.77
모델 행동 유형(A)	254.68	1	254.68	17.18
사회적 연결감(B)	3.69	1	3.69	.28
A × B	14.87	1	14.87	11.89**

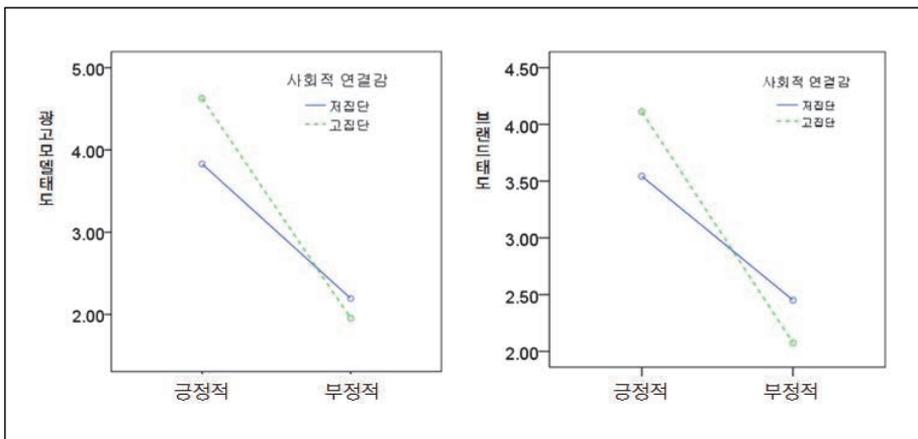
\*\* $p < .01$

표 6. 광고 모델의 행동에 따른 브랜드 태도에 있어서 사회적 연결감의 조절 효과

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F
제품 관여도(공변인)	.08	1	.08	.06
모델 관여도(공변인)	20.73	1	20.73	15.94**
모델 행동 유형(A)	134.27	1	134.27	10.98
사회적 연결감(B)	.44	1	.44	.04
A × B	12.27	1	12.27	9.43*

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

그림 2. 광고 모델의 행동에 따른 소비자 반응에 대한 사회적 연결감의 조절 효과



3.81,  $SD = 1.34$ )보다 호의적인 태도를 나타냈으나 광고 모델의 부정적 행동에 노출된 경우에는 사회적 연결감이 낮은 소비자들( $M = 2.19, SD = 1.09$ )이 사회적 연결감이 높은 소비자들( $M = 1.94, SD = 1.09$ )보다 긍정적인 태도를 보였다. 마찬가지로 브랜드 태도에 있어서 광고 모델의 긍정적 행동에 노출된 경우 사회적 연결감이 높은 소비자들( $M = 4.24, SD = 1.16$ )은 사회적 연결감이 낮은 소비자들( $M = 3.45, SD = 1.32$ )보다 호의적인 태도를 나타냈으나 광고 모델의 부정적 행동에 노출된 경우에는 사회적 연결감이 낮은 소비자들( $M = 2.35, SD = 1.08$ )이 사회적 연결감이 높은 소비자들( $M = 2.07, SD = 1.17$ )보다 더 긍정적인 태도를 보였다. 이로써 <연구가설 5>와 <연구가설 6>은 지지되었다.

다음은 광고 모델 태도에 대한 광고 모델의 행동 유형과 자기 감시성 간의 상호작용 효과를 살펴보았다. 광고 모델의 행동 유형과 자기 감시성 간에 각각의 주 효과는 유의하게 나타나지 않았지만 광고 모델의 행동 유형과 자기 감시성 간의 상호작용 효과는 유의하게 나타났다( $F = 6.69, p < .05$ ). 다음으로 브랜드 태도에 대한 광고 모델의 행동 유형과 자기 감시성 간의 상호작용 효과를 살펴본 결과 상호작용 효과는 통계적으로 유의한 수준을 나타냈다( $F = 6.11, p < .05$ ).

즉, 광고 모델 태도에 있어서 광고 모델의 긍정적 행동에 노출된 경우 자기 감시성이 높은 소비자들( $M = 4.51, SD = 1.05$ )은 자기 감시성이 낮은 소비자들( $M = 4.04, SD = 1.38$ )보다 호의적인 태도를 나타냈다. 그러나 광고 모델의 부정적 행동에 노출된 경우에는 자기 감시성이 낮은 소비자들( $M = 2.17, SD = 1.03$ )이 자기 감시성이 높은 소비자들( $M = 1.88, SD = 1.17$ )보다 더 호의적인 태도를 나타냈다. 마찬가지로 브랜드 태도에 있어서 광고 모델의 긍정적 행동에 노출된 경우 자기 감시성이 높은 소

표 7. 광고 모델의 행동에 따른 광고 모델 태도에 있어서 자기 감시성의 조절 효과

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F
제품 관여도(공변인)	.07	1	.07	.05
모델 관여도(공변인)	6.57	1	6.57	5.08*
모델 행동 유형(A)	274.03	1	274.03	31.81
자기 감시성(B)	.04	1	.04	.01
A × B	8.66	1	8.66	6.69*

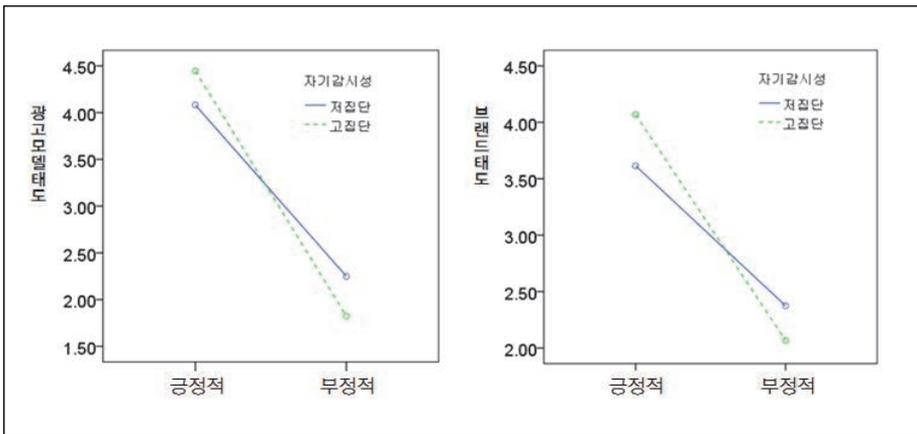
\* $p < .05$

표 8. 광고 모델의 행동에 따른 브랜드 태도에 있어서 자기 감시성의 조절 효과

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F
제품 관여도(공변인)	.07	1	.07	.06
모델 관여도(공변인)	23.14	1	23.14	17.53*
모델 행동 유형(A)	145.23	1	145.23	18.10
자기 감시성(B)	.26	1	.26	.04
A × B	8.07	1	8.07	6.11*

\* $p < .05$

그림 3. 광고 모델의 행동에 따른 소비자 반응에 대한 자기 감시성의 조절 효과



비자들( $M = 4.21$ ,  $SD = 1.01$ )이 자기 감시성이 낮은 소비자들( $M = 3.53$ ,  $SD = 1.50$ )보다 더 긍정적인 태도를 나타냈으나 광고 모델의 부정적 행동에 노출된 경우에는 자기 감시성이 낮은 소비자들( $M = 2.21$ ,  $SD = 0.98$ )이 자기 감시성이 높은 소비자들( $M = 2.18$ ,  $SD = 1.35$ )보다 호의적인 태도를 나타냈다. 따라서 <연구가설 7> 과 <연구가설 8> 은 지지되었다.

## 5. 결론 및 논의

소셜 미디어 시대의 도래로 인하여 기업의 공익적 가치가 중요해짐에 따라 기업뿐 아니라 기업의 광고 모델에 대한 윤리성과 공익적인 행동 또한 소비자들이 기업이나 브랜드에 대하여 판단하는 중요한 준거점이 되고 있다. 이와 같은 시점에서 본 연구는 기업의 광고 모델의 행동 유형에 따른 소비자의 반응과 이러한 반응에 영향을 미치는 개인 특성 변인들을 규명하고자 하였다. 이에 본 연구는 광고 모델의 행동 유형에 따른 소비자 반응에 영향을 미칠 것으로 판단되는 개인 특성 변인으로 사회적 연결감과 자기 감시성을 제안하였으며, 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 광고 모델의 행동 유형으로 사회적으로 공익적 가치를 지니는 긍정적 행동과 사회적으로 지탄을 받을 만한 부정적 행동이 광고 모델 및 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 상정하고 광고 모델의 행동 유형에 따른 사전 사후 광고 모델 태도와 브랜드 태도를 측정하여 그 차이가 유의한가에 대하여 검증하였다. 분석 결과, 광고 모델의 긍정적 행동과 부정적 행동에 따라 광고 모델 및 브랜드 태도의 차이는 유의하게 나타났다. 즉, 광고 모델의 긍정적 행동에 노출된 집단은 사전 광고 모델 태도와 브랜드 태도보다 긍정적인 반응을 보이는 반면, 부정적 행동에 노출된 집단은 사전 광고 모델 태도와 브랜드 태도보다 부정적인 반응을 보였다. 이와 같은 연구 결과는 광고 모델에 대한 긍정적 정보에 따른 소비자의 호의적 반응 연구(진용주·서구원, 2009)나 부정적 정보에 따른 부정적 반응 연구(Till & Shimp, 1998; White et al., 2009; Thwaites et al., 2012)들과 동일한 연장선상에서 그 결과가 해석될 수 있다.

둘째, 본 연구는 이와 같은 광고 모델의 행동 유형에 따른 소비자 반응에 영향을 미치는 소비자 개인 특성 변인을 규명하는 데에 집중하였는데 먼저 사회적 연결감은 광고 모델의 행동 유형과 소비자 반응 간에 유의한 조절 효과를 나타냈다. 즉, 사회적 연결감이 높은 소비자는 광고 모델의 긍정적 행동에 더욱 긍정적으로 반응하고 광고 모델의 부정적 행동에는 더욱 부정적인 태도를 나타냈다. 이에 반하여 사회적 연결감이 낮은 소비자는 광고 모델의 긍정적 또는 부정적 행동에 대한 광고 모델 태도나 브랜드 태도의 변화에 있어서 차이가 낮게 나타났다. 기업의 CSR과 관련된 기존의 연구들은 기업의 CSR 활동에 대하여 사회적 연결감이 높은 소비자일수록 호의적으로 평가한다고 규명하였다(진용주·서구원, 2009; 김현철·유은아, 2013). 이와 같은 맥락에서 광고 모

델의 행동이 공익적 가치가 있는 긍정적 행동일 경우 사회적 연결감이 높은 소비자들은 더욱 호의적인 태도를 보이는 반면, 광고 모델의 행동이 사회의 이익에 반하는 부적절한 행동일 시에 사회적 연결감이 높은 소비자들일수록 더욱 부정적인 태도를 나타낸다고 볼 수 있다.

셋째, 기존의 선행 연구들은 자기 감시성이 높은 소비자일수록 공익 광고에 민감하게 반응하며(남인용, 2001), 자선적인 메시지에 있어서도 호의적인 태도를 나타내는 것을 규명하였다(백혜진, 2010). 본 연구의 결과는 이와 같은 선행 연구들의 결과와 같은 맥락에서 해석될 수 있다. 자기 감시성이 높은 소비자일수록 광고 모델의 긍정적 행동에 대하여 더 호의적으로 반응하는 반면, 광고 모델의 부정적 행동에 대해서는 더 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 선행 연구에 따르면 자기 감시성이 높은 소비자들은 소셜 미디어상의 댓글이나 주변 정보에 민감한 태도를 보이므로(이미경 외, 2013) 광고 모델의 행동에 대하여 더 민감하게 반응하는 것으로 유추된다. 특히 자기 감시성은 사회적으로 바람직하게 받아들여지는 기준에 맞게 행동하고자 하는 성향이므로 자기 감시성이 높은 소비자들은 공익적 가치에 대하여 더 높게 평가하고 호의적인 태도를 나타내는 것으로 판단된다.

이와 같은 연구 결과는 광고 모델의 효과에 있어서 사회적 연결감과 자기 감시성의 조절 역할을 보다 분명하게 규명하였다고 볼 수 있다. 조절 변수는 독립 변수가 종속 변수에 미치는 영향의 방향이나 강도에 영향을 주는 변수의 역할을 한다(Baron & Kenny, 1986). 연구의 결과를 종합적으로 살펴볼 때, 〈연구가설 1〉에서 〈연구가설 4〉의 결과와 같이 광고 모델의 행동 유형에 따른 소비자 반응은 분명한 차이를 보였다. 그러나 소비자 개인 특성 변인에 따른 조절 효과의 가설 검증에서 제시되었듯이 사회적 연결감과 자기 감시성 변수를 함께 고려하여 분석하였을 때에는 광고 모델의 행동 유형(긍정적 vs. 부정적)의 주 효과는 나타나지 않았고, 또한 사회적 연결감과 자기 감시성이 각각 독립변수로서 종속변수인 소비자 반응(광고 모델 태도, 브랜드 태도)에는 직접적인 영향을 미치지 않았다. 그러나 광고 모델의 행동 유형인 독립 변수와 조절 변수인 사회적 연결감 혹은 자기 감시성과의 상호작용 효과 만이 나타났다. 이는 사회적 연결감과 자기 감시성이 종속 변수인 소비자 반응과 직접적인 상관관계는 없으나 조절 변수로서의 분명한 역할을 하는 것으로 통계적인 해석을 할 수 있다(Baron & Kenny, 1986).

이상과 같은 연구 결과에 따른 본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 광고 모델의 행동 유형을 구체적으로 비교하고 광고 모델의 효과를 검증한 연구로서 학문적 차별점을 지닌다. 기존의 선행 연구들은 광고 모델의 긍정적 행동 또는 부정적 행동에 대한 효과검증 연구가 주를 이루었다. 본 연구는 광고 모델의 행동 유형에 따른 소비자 반응을 비교 연구하여 이에 따른 실증적 결과를 규명하였다는 데에 의의가 있다. 둘째, 그동안 광고 모델의 행동 유형에 따른 효과에 관한 연구들은 제품 관여도나 부정적 행동의 유형에 대하여 검증하거나(Thwaites et al., 2012) 모델과 브랜드와의 일치성(Carrillat et al., 2013)에 따른 조절 효과를 규명하였다. 그러나 소비자 개인 특성에 따른 조절 효과를 검증한 연구는 아직까지 충분하지 않다. 특히, 사회적 연결감이나 자기 감시성과 같은 변수는 그동안 CSR이나 공익 광고 효과와 관련된 연구들(진용주·서구원, 2009; 안광호·임미화, 2008)에서 일부 제시되었으나 광고 모델의 효과와 관련해서 이와 같은 변수를 검증하는 연구는 매우 제한적이다. 이에 본 연구는 광고 모델의 행동에 따른 효과 연구에 있어서 소비자 개인 특성 변인들의 조절 효과에 주목함으로써 광고 모델 효과 및 소비자 개인 특성 변인과 관련된 연구의 영역을 확장하였다.

본 연구는 이와 같은 학문적 의의뿐 아니라 실무적으로도 시사점을 제공한다. 첫째, 광고 모델에 대한 중요성이 부각되고 유명인들의 도덕적 윤리 의식이 중시되는 현 시점에서 본 연구의 결과는 자사의 광고에 모델을 활용하고자 하는 많은 기업들에게 광고 모델의 행동에 대한 중요성을 일깨워 준다. 소비자들은 광고 모델의 개인적인 행동을 통하여 광고 모델을 평가할 뿐 아니라 그 광고 모델이 광고하는 브랜드에 대한 태도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 입장에서는 막대한 광고비를 지불한 자사의 광고 모델을 보다 효율적으로 활용하기 위해서는 광고 모델의 개인적 행동에 대해서도 전략적으로 관리할 필요가 있음을 본 연구의 결과는 시사해 준다.

구체적으로 기업의 입장에서는 기업의 CSR 활동뿐 아니라 자사의 광고 모델이 사회적으로 공익적 행동을 함으로써 광고 모델에 대한 태도뿐 아니라 자사의 브랜드에 대한 태도 또한 호의적으로 제고시킬 수 있음을 본 연구는 확인해 주었다. 광고 모델의 부정적인 행동이 기업의 입장에서는 통제하기 어려운 변인임에 비하여 광고 모델의 긍정적인 행동은 기업의 입장에서는 충분히 통제하고 고려할 수 있는 변인이다. 이에 기업들은 자사의 브랜드에 대한 호의적인 태도를 제고하기 위하여 전략적 차원에서 자사 광고 모델의 행동을 관리해 나갈 필요가 있다.

둘째, 사회적 연결감과 자기 감시성이 높은 소비자들은 특히 광고 모델의 행동에 대하여 더욱 민감하게 반응하는 것을 확인할 수 있었는데, 이는 기업이 광고 모델을 활용할 때 어떠한 소비자들에게 어필해야 하는가에 대한 전략적 시사점을 제공해 준다. 페이스북상에서 사회적 연결감이 높은 소비자들의 특성을 연구한 선행 연구 결과에 의하면, 사회적 연결감이 높은 소비자일수록 페이스북 내에서 더 많은 타인들과 소통하며 의견을 나누고 정서적인 경험을 즐긴다(이은선 외, 2013). 사회적 연결감이 높은 소비자들에게 제공되는 광고 모델의 선행은 더 많은 소비자들에게 확산되고 이야기될 가능성이 높다.

또한, 선행 연구 결과에 의하면 자기 감시성은 여론 주도성을 예측하는 주요 변수로 밝혀졌으며(Roes & Kim, 2011), 자기 감시성이 높은 소비자들은 타인을 의식함으로써 긍정적인 입소문의 브랜드나 제품을 선택할 가능성이 높고 온라인 구전에 특히 영향을 받는다(이미경 외, 2013). 기업의 입장에서 자사의 광고 모델에 대한 긍정적인 행동에 대한 정보는 자기 감시성이 높은 소비자들에게 특히 우호적으로 받아들여지며, 나아가 그들의 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있다. 기업은 자사의 광고 모델을 활용하는 데에 있어 광고 모델과 관련된 긍정적인 정보를 생산하고 이를 확산시키는 데에 있어 사회적 연결감과 자기 감시성이 높은 소비자들을 선별하여 집중적으로 커뮤니케이션할 필요가 있다.

이러한 연구의 의의에도 불구하고 본 연구가 가지는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 광고 모델에 관한 실험 연구로써 한계점을 지닌다. 본 연구의 실험 자극물에서 활용한 모델은 20대 남성 모델이다. 본 연구에서는 추가적으로 응답자의 성별에 따른 광고 효과에 대한 차이가 있는지 검증하였으나 성별에 따른 차이는 나타나지 않았다. 그렇지만 향후의 연구에서는 실험 자극물에 사용될 모델에 대하여 더 다각적인 측면에서 검토할 필요가 있다. 본 연구에서 제시한 광고 모델의 공익적 활동 혹은 비윤리적 행동 외에 광고 상황 밖의 환경에서 노출되는 모습이나 이미지 등의 다양한 변수들이 검토될 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 실제 유명인 모델에 관한 부정적 행동을 가상으로 상정하여 실험에서 사용할 시에 발생될 수 있는 유명인 모델의 이미지 손상을 피하고자 가상의 유명인 모델을 활용하였다. 실제 유명인 모델의 이미지를 손상시키지 않는 범위 내에서 유명인 광고 모델의 선호도나 개성 등이 유명인 광고 모델의 행동에 어떠한 영향을 미칠 것인지에 대하여 후속 연구에서 다루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 광고 모델의 행동에 대한 반응에 영향을 미치는 개인 특성 변수로써 사회적 연결감과 자기 감시성을 제안하였다. 그러나 다른 소비자 개인 특성 변수 또한 이와 같은 광고 모델의 행동에 대한 반응에 영향을 미칠 가능성이 있다. 또한 일련의 변인들은 변인 간의 상호작용 효과 또한 기대해 볼 수 있다. 추후 연구에서는 본 연구에서 제안된 소비자 개인 특성 변인들 외에 다양한 변인들과 함께 변인들 간의 관계에 대한 심도 있는 논의가 이루어지길 기대한다.

## 참고문헌

- 권익혁·김도연(1994). 유명인 광고 모델의 효과에 대한 연구: 제품 간 차이와 개인 차이. *광고학 연구*, 5권, 35~46.
- 김병철·김찬석·이철한(2009). 기업의 사회적 책임성 정도에 대한 인식이 기업에 대한 호의도 및 해당 기업 제품 구매시 비용 지불 의사에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. *광고학연구*, 20권 2호, 37~55.
- 김봉철·김주영·최명일(2011). 유명인 광고 모델 선정요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석: 광고주 및 광고 제작자의 인식을 중심으로 한 AHP분석. *광고학연구*, 22권 3호, 7~28.
- 김상조(2004). 부정적 정보유형에 의해 초래된 매력적 여성유명인모델의 광고 모델적 가치 변화가 광고 태도 및 상품평가에 미치는 영향. *광고연구*, 62호, 29~53.
- 김현철·유은아(2013). 문화예술 스폰서십의 노출 효과: 소비자 개인 특성의 일치효과를 중심으로. *광고연구*, 97호, 157~188.
- 남인용(2001). 광고주 유형, 메시지 유형, 자기 검색도, 관여도가 공익 광고의 효과에 미치는 영향. *한국언론학보*, 46권 1호, 116~146.
- 도선재·황장선(2008). TV광고의 모델 사용 유형에 대한 내용분석. *광고학연구*, 19권 5호, 49~74.
- 백혜진(2010). An individual difference approach to understanding campaign message effects: Self-monitoring, perceived message effectiveness, and presumed media influence. *헬스커뮤니케이션연구*, 2권 1호, 31~65.
- 안광호·임미화(2008). 제품 편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품 유형과 자기 감시성의 조절적 효과. *소비자학 연구*, 19권 1호, 169~189.
- 유재웅·진용주(2012). 유명 광고 모델의 겹치기 광고출연 효과: 모델과 제품의 부합도가 광고 태도, 브랜드 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 23권 2호, 57~79.
- 윤태웅(2016). 부정적 퍼블리시티에 대한 기업 반응이 브랜드 태도 변화에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 18권 12호, 148~181.
- 이미경·최인호·정세훈(2013). 기업 페이스북에서 긍정·부정 댓글이 소비자들의 태도, 규범 및 구매행동에 미치는 효과: 자기 감시성의 조절 효과. *한국언론학보*, 57권 4호, 51~69.
- 이세진·정진완·방혜진(2011). 기업의 사회공헌 활동 유형에 따른 광고 모델의 효과연구. *광고연구*, 88호, 223~247.
- 이은선·김여정·안정선(2013). 페이스북 브랜드 팬 페이지에 대한 이용자의 반응. *한국콘텐츠학회논문지*, 13권 8호, 60~71.

- 이정교 (2005). 유명 광고 모델과 제품 간의 이미지 부조화의 정도가 광고기억에 미치는 영향: 스카마 일치 이론을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7권 4호, 169~192.
- 이호배 · 정이규 (1997). 유명인 광고 모델속성이 광고 태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 8권 2호, 168~181.
- 전재호 (2012). 공인연계 마케팅: 공유가치창출을 위한 전략적 CSR 활동. *오리콤 브랜드 저널*, 58권, 1~4.
- 조성희 · 이정교 (2010). 명품 광고에서 유명인 모델 효과에 관한 연구: 명품유형과 메시지 정보량의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 21권 4호, 165~182.
- 조재현 (2006). 스포츠 유명인 모델에 대한 태도와 민족정체성이 광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*, 72호, 199~221.
- 조재현 (2008). 유명인 모델에 대한 호감도 및 공감정도가 금연캠페인 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 10권 3호, 295~317.
- 진용주 · 서규원 (2009). 유명인 모델의 사회적 책임(CSR)활동이 소비자의 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 20권 4호, 107~120.
- 진용주 · 유재웅 (2010). 국내 기업의 사회적 책임 활동에서 환경보호 주제와 사회복지 주제가 기업평판과 사회적 연결감에 미치는 영향에 대한 비교분석. *홍보학연구*, 14권 1호, 185~246.
- 최양호 · 김봉철 (2006). TV광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용(parasocial interaction)에 관한 탐색적 고찰. *한국광고홍보학보*, 8권 4호, 7~28.
- 최은영 · 임지은 · 황장선 (2011). 희소성 메시지의 광고 효과: 한정판과 시간압박을 중심으로. *광고연구*, 89호, 177~204.
- 최지은 (2016). 부정적 사건에 연루된 유명인 광고 모델의 사건대응전략과 사후대응 전략이 브랜드 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 27권 2호, 159~178.
- 한승희 · 김혜지 (2014). 가격할인 대 기부와 연계된 가격할인이 소비자의 구매 의도에 미치는 차별적 효과에 관한 연구. *마케팅연구*, 29권 2호, 121~144.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1~16.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209~234.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of*

- Advertising Research*, 23(1), 57~61.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(Nov.), 538~555.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, Strategic, and Statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173~1182.
- Carrillat, F. A., Alain D'astous & Lazure, J. (2013). For Better, for worse? What to do when celebrity endorsements go bad. *Journal of Advertising*, 53(1), 15~30.
- Chaiken (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387~1397.
- Dollinger, S. J. (2002). Physical attractiveness, social Connectedness, and individuality: An autophotographic study. *The Journal of Social Psychology*, 142(1), 25~32.
- Englis, Basil G., Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1995). Beauty before the eyes of beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 23(2), 49~64.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291~314.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63~71.
- Friedman, H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22~24.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954~961.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34~42.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4~13.
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690~703.
- Langmeyer, L., & Walker, M. (1991). A first step to identify the meaning in celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 364~371.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 532~539.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural

- antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53(2), 48~65.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310~321.
- Micu, C. C., Coulter, R. A., & Price L. L. (2009). How product trial alters the effects of model attractiveness: An adapted etic approach in Romania. *Journal of Advertising*, 38(2), 69~81.
- Miller, F. M., & Laczniak, G. R. (2011). The ethics of celebrity-athlete endorsement: What happens when a star steps out of bounds?. *Journal of Advertising Research*, September, 499~510.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39~52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, Feb./Mar. 46~54.
- Preister, J., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408~421.
- Rose, P., & Kim, J. (2011). Self-monitoring, opinion leadership and opinion seeking: A sociomotivational approach. *Current Psychology*, 30(3), 203~214.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526~537.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125~139.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319~329.
- Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1994). Beauty before the eyes of beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 23(2), 49~64.
- Speck, P. S., Schumann, D. W., & Thompson, C. (1988). Celebrity endorsement – scripts, schema and roles: Theoretical framework and preliminary tests. *Advances in Consumer Research*, 15, 69~76.
- Summers, J. J., Gorin, J. S., Beretvas, S. N., & Svinicki, M. D. (2005). Evaluating collaborative learning and community. *The Journal of Experimental Education*, 73(3), 165~188.
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2012). The impact of

negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology & Marketing*, 29(9), 663~673.

Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67~82.

White, D.W., Goddard, L., & Wilbur, N.(2009). The effect of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322~335.

Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1992). Celebrity endorsers: Do you get what you pay for?. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 69~76.

<http://www.nielsen.com/kr/ko/press-room/2014/press-release-20151028.html>

논문투고일: 2016년 8월 31일

논문심사일: 2016년 9월 26일

게재확정일: 2016년 10월 7일

## Abstract

# How positive/negative celebrity publicity influences consumer attitudes

## The moderating role of self-monitoring and social connectedness

**Lim, Jieun**

Doctoral student, Dept. of Advertising & PR, Chung-Ang University

**Yu, Eunah**

Ph. D., Dept. of Advertising & PR, Chung-Ang University

Celebrity endorsers involved in publicized scandals have become issues lately. The company whose brand is endorsed by a celebrity involved in a scandal is concerned about the negative impact it may have on their brand image. The current study is interested in consumer responses to a celebrity endorser's positive or negative behaviors and the personality traits related in consumer response. Specifically, this study tries to explain the role of consumers' self-monitoring and social-connectedness as a moderator. When a celebrity is shown involved in positive events, consumers react with positive attitudes toward the celebrity endorsers and the endorsed brands. Also, when a celebrity is shown involved in negative events, consumers react with negative attitudes toward the celebrity endorsers and the endorsed brands. Additionally, the findings showed that consumer characteristics, such as self-monitoring and social-connectedness, influenced consumer reactions. They showed that positive/negative news articles in high self-monitoring (socially-connected) situations had bigger positive/negative effects on attitudes toward the celebrity endorser and brand attitude than in low self-monitoring (socially-connected) situation. The results suggest that consumer response to the celebrity endorser's actions is intensified by self-monitoring and social-connectedness. These findings have both theoretical and managerial implications.

**KEY WORDS** celebrity endorsement • self-monitoring • social-connectedness  
• attitude toward advertising model • attitude toward the endorsed brand