

## 04

## 광고모델의 개성이 광고모델의 부정적 행동을 정당화하기 위한 정보처리과정에 미치는 영향

### •유은아\*

중앙대학교 광고홍보학과 박사

### •최지은\*\*

강원대학교 경영대학 조교수

**초** 근 사회적으로 물의를 일으키는 유명인들의 행동이 이슈가 되고 있다. 유명인의 부정적 행동에 기업이 주목하는 이유는 유명인의 부정적 행동은 유명인이 광고모델로 활동하는 브랜드의 평가에 부정적으로 작용할 수 있기 때문이다. 본 연구는 유명인의 부정적 행동에 대한 소비자 반응에 관한 연구로, 광고모델의 개성(성실함 vs. 흥미로움)에 따라 유명인의 부정적 행동에 대한 정보처리과정이 다르게 나타날 것인가에 대해 살펴보았다. 구체적으로, 본 연구는 유명인의 부정적 행동에도 지지를 철회하지 않는 소비자의 정보처리과정을 합리화와 도덕적 분리로 나누어 이와 같은 정보처리과정에 영향을 미치는 선행변인으로 광고모델의 개성을 제안하였으며, 후행변인으로 광고모델에 대한 태도 및 브랜드 태도와 구매의도를 설정하였다. 분석결과에 따르면 성실한 광고모델의 부정적 행동에 대하여 소비자들은 도덕적 분리를, 흥미로운 광고모델의 부정적 행동에 대해서는 합리화 과정을 거치는 것으로 나타났다. 또한 이러한 합리화와 도덕적 분리는 광고모델에 대한 태도와 브랜드 태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 규명되었다. 본 연구는 유명인 광고모델의 개성이 부정적 정보에 대한 정보처리과정에 미치는 영향을 살펴봄으로써 광고모델에 대한 소비자 반응 및 행동에 대한 이론적 논의를 확대하였다. 또한 실무적으로 기업의 마케팅 및 광고 관리자들에게 유명인 광고모델의 활용에 있어 예기치 않게 발생하는 위기 상황을 어떻게 효과적으로 대응하고 관리해나갈 것인가에 대한 실무적 지침을 제공한다는 점에서 연구의 의의를 지닌다.

▶ 투고일 : 2016년 09월 05일  
▶ 심사일 : 2016년 09월 06일  
▶ 게재확정일 : 2016년 10월 18일

주제어 : 광고모델의 부정적 행동, 합리화, 도덕적 분리, 광고모델에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도

\*제1저자(winner0916@naver.com)

\*\*교신저자(jjeun@kangwon.ac.kr)

## 1. 서론

최근 들어 유명인들의 부도덕한 행동이 이슈가 되고 있다. 소비자들이 기업에게 단지 뛰어난 품질의 제품뿐만 아니라 사회적으로 유익한 공익적 책임을 기대하는 것과 같이, 유명인들에게도 그들이 공인이라는 인식하에 도덕적인 잣대를 더 엄격하게 적용하고 있다. 유명인의 행동이 기업에게 중요한 이슈가 될 수밖에 없는 이유는 기업이 활용 중인 유명인 광고모델의 이미지가 브랜드나 기업의 이미지로 전이되어 나타나기 때문이다(McCracken, 1989). 광고모델 효과에 관한 다수의 연구들(김봉철, 김주영, 최명일, 2011; Atkin & Block, 1983; Erdogan, 1999)은 유명인 광고모델에 대한 호의도나 친근감, 그들이 가지고 있는 특정 이미지 등이 브랜드로 전이되어 소비자들의 긍정적 반응을 야기함을 규명하였으며 최근까지도 다수의 기업들이 자사의 광고모델로 유명인을 활용하고 있다.

그러나 유명인 광고모델의 개인적인 매력이 이점이 되기도 하지만, 그들의 사적인 부정적 행동은 기업에게 치명적인 이미지 손상이나 재무적 손실을 초래하기도 한다. 일례로, 2012년 화장품 기업 토니모리는 유명 걸그룹을 광고모델로 기용한 후 그 걸그룹이 멤버 간 '왕따설'로 부정적인 사건에 휘말리게 되자 소비자들은 불매 운동은 물론이고 모델계약 해지까지 요구하는 사태로 이어졌다. 이에 토니모리는 결국 광고모델을 활용한 포스터를 전량 회수하고 광고모델 계약을 연장하지 않았다.

이에, 최근에 이르러 다수의 연구들은 유명인의 부정적 정보가 소비자 반응에 미치는 영향에

대하여 규명해 왔는데, 주요 연구 결과에 의하면 유명인에 대한 부정적 정보는 브랜드 평가에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Thwaites et al., 2012; Till & Shimp, 1998; White et al., 2009). 그러나 실제로 광고모델이 부정적인 사건에 연루되었다고 해서 기업이 모든 경우에 광고모델과의 계약을 파기하고 광고모델로의 활동을 중단시키는 것은 아니며, 또한 소비자들이 꼭 그 광고모델에 대한 지지를 중단하는 것만도 아니다. 일례로, 미국의 유명한 골프선수인 타이거우즈의 경우 몇 해 전 배우자가 아닌 다른 여성들과의 부적절한 관계로 인하여 타이거우즈 자신뿐만 아니라 타이거우즈가 모델로 활약하였던 나이키 브랜드에도 막대한 이미지 손상과 재무적 손실을 입혔다. 그러나 나이키는 타이거우즈와 광고 계약을 파기하기 보다는 계약을 유지하는 것으로 결정하였는데, 이는 타이거우즈가 경쟁사인 타스스포츠업체와 계약하는 것을 방지하고 부정적 사건을 극복하는 것이 더 이익이 될 것이라는 판단에서였다(Carrillat et al., 2013).

그렇다면, 유명인 광고모델의 부정적 사건에도 불구하고 소비자들이 그들에 대한 지지를 철회하지 않는다면, 어떠한 과정을 통해 지지를 유지하게 될까? 그리고 이러한 소비자의 지지가 브랜드 태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가? 이와 같은 주제는 매우 흥미로운 논의를 이끌어낼 수 있음에도 불구하고 유명인의 부정적 행동에 대하여 소비자가 지지를 유지하려는 과정에서 발생하는 정보처리방식에 대한 연구는 매우 제한적이다. 이에, 본 연구는 유명인 광고모델의 부정적 행동에도 불구하고 해당 광고모델에 대해 지지를 철회하지 않으려는 소비자들

이 선택하게 되는 정보처리과정 혹은 정당화 과정에 주목하였다. 구체적으로, 유명인 광고모델의 부정적 행동에 대한 소비자의 인지적 정당화 과정은 크게 합리화와 도덕적 분리로 분류될 수 있다(Bhattacharjee et al., 2013). 합리화가 유명인의 부정적 행동이 그렇게 비난받을 만한 심각한 행동은 아니라고 재해석하고 문제를 재정의하는 데에 비하여, 도덕적 분리는 유명인의 부정적 행동과 유명인의 성과를 분리하여 판단함으로써 부정적 행동에 대한 심리적 불편함을 감소시키고 유명인 광고모델에 대한 지지를 유지한다(Bhattacharjee et al., 2013).

본 연구는 기존의 선행연구를 근거로 광고모델에 대한 지지를 유지하고자 하는 소비자들의 정당화 과정을 합리화와 도덕적 분리로 분류하였으며, 이러한 정당화 과정에 영향을 미치는 선행요인으로 광고모델의 개성을 제안하였다. 소비자의 정보처리에 영향을 미치는 주요한 요인에는 정보의 원천, 정보의 내용 등이 있을 수 있는데, 광고모델의 개성은 광고모델을 판단하는 중요한 정보로서의 역할을 하기 때문이다. 특히 유명인 광고모델은 브랜드와 마찬가지로 기업의 제품을 옹호한다는 본질은 같지만 광고모델마다 서로 다른 이미지와 속성을 가지고 있으며, 이러한 서로 다른 이미지는 결국 소비자의 태도 및 행동에도 영향을 미치게 된다는 점에서(김재진, 박미령, 2012), 광고모델이 가진 개성은 연구의 중요한 변인일 수 있다. 또한 본 연구에서는 광고모델에 대한 정당화 과정에 영향을 미치는 선행요인뿐만 아니라 정당화 과정이 브랜드에 대한 소비자 반응에 미치는 결과 요인을 종합적으로 다루었다. 특히 유명인 광고모델의 개성이 부정적 정보에

대한 처리방식에 미치는 영향을 검토함으로써 광고모델에 대한 소비자 반응 및 행동에 대한 이론적 논의를 확대하고, 실무적으로 기업의 마케팅 및 광고 관리자들에게 유명인 광고모델의 활용에 있어 예기치 않게 발생하는 위기 상황을 어떻게 효과적으로 대응하고 관리해나갈 것인가에 대한 실무적 지침을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 광고모델의 부정적 행동을 정당화하기 위한 소비자 정보처리과정: 합리화 vs. 도덕적 분리

일반적으로 사람들은 타인의 부도덕하거나 비윤리적인 행동을 대할 때 도덕적 판단을 하게 되는데 이러한 과정에서 타인의 행동을 정당화하는 정보처리를 하기도 한다(Haidt, 2001). 즉, 사람들은 개인의 도덕적 기준이나 주어진 환경적 정보에 근거하여 자신의 신념에 맞는 도덕적인 결론을 이끌어내는 경향이 있는데(Kunda, 1990), 자신의 신념에 맞지 않는 부정적 행동을 맞닥뜨리게 되었을 때 심리적인 부조화를 경험하게 된다. 그리고 이러한 부조화로 인하여 긴장이 유발되거나 부정적인 감정을 느끼게 되며 긴장이나 부정적 감정을 해소하려는 방향으로 정보처리를 하게 된다.

이와 같은 과정은 소비자들이 광고모델에 관한 부정적 정보에 노출되었을 때에도 동일하게 나타날 수 있다. 유명인 광고모델의 부정적 행동에 대한 정보에 노출되었을 때 소비자들은 그들의 행동

을 정당화(justification)하기 위하여 특정한 정보 처리방식을 선택할 수 있는데, 선행 연구에 의하면 이러한 정보처리방식은 합리화(rationalization)와 도덕적 분리(moral decoupling)로 분류될 수 있다(Bhattacharjee et al., 2013). 먼저 합리화는 비도덕적 행동을 한 유명인에 대한 지지를 유지하기 위하여 비도덕적인 행동이 덜 비도덕적이라고 재해석하는 과정에 해당하는데, 이는 소비자들이 원하는 결과와 도덕적 잣대 사이에서 야기되는 긴장을 감소시키기 위하여 비도덕적인 행동을 합리화하고 변명을 하며 긴장감을 감소시키는 행위를 일컫는다(Bandura et al. 1996). 즉, 이와 같은 합리화는 유명인이 저지른 부정적인 행동이 그렇게 심각하게 비도덕적인 것은 아니라 식으로 소비자 스스로가 부정적 행동에 대한 중요성을 상쇄시키면서 소비자가 느끼는 긴장과 부정적 감정을 감소시키고, 부정적인 행동을 한 유명인의 지지를 유지하는 것이다.

소비자가 유명인의 부정적 행동에도 불구하고 지지를 철회하지 않는 정보처리방식 중에 또 다른 방식은 도덕적 분리이다. 도덕적 분리는 사람들의 심리적인 분리 과정으로, 부정적 행동에 대해 재해석을 하기 보다는 유명인의 부정적 행동 자체를 유명인의 성과와 분리하는 것을 의미한다(Bhattacharjee et al., 2013). 본질적으로 이러한 도덕적 분리는 주어진 범위 내에서 유명인의 성과와 부정적 행동을 별개로 생각함으로써 결과적으로 소비자는 유명인에 대한 지지를 유지하게 된다.

그렇다면, 소비자들은 언제 합리화나 도덕적 분리의 과정을 거칠 것인가? 이와 관련된 연구는 매우 제한적이나 몇몇의 선행연구들은 합리화와

도덕적 분리에 영향을 미치는 소비자의 심리에 주목하였다. 공인의 비도덕적 행위에 대한 소비자의 정당화 과정을 다룬 연구에 의하면, 사람들은 자신들이 지지하는 공인에 대한 지지를 철회하지 않고 이에 대한 지지를 정당화하기 위하여 합리화나 도덕적 분리를 선택적으로 활용한다고 하였으며, 사람들은 합리화보다는 도덕적 분리를 통하여 더 쉽게 정당화할 수 있다고 하였다(Bhattacharjee et al., 2013). 즉, 합리화는 비도덕적 행동이 그다지 비도덕적 행동은 아니라는 재해석의 과정을 수반하기 때문에 자신의 도덕적 기준을 낮추어야 하는데, 이러한 도덕적 기준의 수정은 자아이미지의 손상 혹은 위협을 야기할 수 있다. 따라서 소비자들은 이러한 과정상에서 심각한 인지부조화를 경험할 수 있지만, 도덕적 분리는 비도덕적 행동을 공인의 성과와 별개로 인식하기 때문에 도덕적 기준을 낮출 필요가 없게 된다. 따라서 사람들은 합리화보다 도덕적 분리를 더 쉽게 정당화하곤 한다(Bhattacharjee et al. 2013). 또한 선행연구를 확장하여 비윤리적 기업의 제품에 대한 소비자 반응을 다룬 Haberstroh et al.(2015)의 연구에서는 제품에 대한 관여도 수준이 높을수록 비윤리적 기업에 대한 도덕적 분리가 제품 구매의도에 더 많은 영향을 미침을 규명하였다. 예를 들면, 커피에 대한 관여도가 높은 소비자는 자신이 마시는 커피빈이 정당하지 못하고 비윤리적인 과정을 거쳐서 생산되었다는 부정한 정보를 접하였을 때 비윤리적 기업과 커피를 분리하여 정보처리하기 쉽고, 결국 자신이 현재 마시는 커피를 정당화하게 된다는 것이다.

그러나 아직까지 합리화와 도덕적 분리에 영향을 미치는 다양한 선행변인에 대한 연구는 매우

제한적인 상황이며, 특히 광고모델의 부정적 행동에 대한 소비자 정보처리과정에 대한 충분한 규명은 이루어지지 못하였다.

## 2) 광고모델의 개성과 소비자 정보처리과정

유명인은 다양한 정보원 유형 중 하나에 해당하지만 그들이 광고 효과에 많은 영향을 미치는 이유는 그들이 이미 소비자들에게 잘 알려져 있을 뿐만 아니라 광고의 정보원으로서 그들만의 독특한 개성을 지니고 있기 때문이다(Choi & Rifon, 2007). 이에, 다수의 연구들은 유명인 광고모델이 브랜드 태도를 긍정적으로 변화시키고, 광고에 대한 신뢰도와 구매의도에 영향을 미치게 됨을 규명하였다(Amos et al., 2008, Atkin & Block, 1983). 이제까지 유명인 광고모델의 개성은 브랜드의 지각에 영향을 미치는 중요한 변인으로 간주되어 왔으며, 다수의 연구들이 광고모델의 특성에 따라 브랜드 지각에 차별적 효과가 나타날 수 있음을 규명하였다(김재진, 박미령, 2012; La Ferle & Choi, 2005; Goldsmith et al., 2000).

이에, 본 연구는 광고모델의 부정적 행동을 정당화하기 위한 정보처리과정에 영향을 미치는 선행변인으로 광고모델의 개성을 제안하였다. 전술하였듯이, 광고모델의 개성은 광고효과에 영향을 미치는 주요한 변인으로 다루어져 왔음에도 불구하고 광고모델의 부정적 행동에 대한 소비자 반응 연구에서 소홀하게 다루어져 왔던 변인이다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 유명인 광고모델에 관한 부정적 정보에 노출되었을 때 광고모델이 가진 개성이 광고모델에 관한 정보처리과정에

영향을 미치는 영향력 있는 변수가 될 수 있으리라 예상하였다.

마케팅 분야에서 이루어진 연구들이 중요하게 다루어온 개성의 유형은 성실함(sincere)과 흥미로움(exciting)이다(Aaker et al., 2004). 이 두 가지 개성에 대하여 구체적으로 살펴보면, 먼저 성실함은 따뜻하고 가족 지향적이며 전통적인 특성을 포함하고 있으며, 신뢰성과 의존성을 유발한다. 반면에, 흥미로움은 넘치는 에너지 혹은 젊음을 나타낸다(Aaker, 1997). 두 가지 개성을 각기 지닌 브랜드와 소비자와의 관계는 다른 양상으로 나타나는데, 소비자들은 흥미로운 개성의 브랜드보다는 성실한 개성의 브랜드에 대해 더 강한 유대감을 느끼는 것으로 나타났다. 또한 흥미로운 개성을 지닌 브랜드의 경우 소비자들은 해당 브랜드에 대해 더 많은 재미와 친근감을 느끼지만, 관계 형성 측면을 보면 소비자들은 흥미로운 개성을 지닌 브랜드보다는 성실한 개성을 지닌 브랜드와 더 장기적인 관계를 형성하려 하였다(Aaker et al., 2004).

그렇다면, 성실한 개성을 지닌 광고모델과 흥미로운 개성을 지닌 광고모델이 각각 부정적인 행동을 저질렀을 때 소비자들은 어떠한 정보처리과정을 거칠 것인가? 소비자들은 특정한 인물 혹은 기업의 제품에 대한 자신의 지지나 선택을 정당화하고자 한다(Bhattacharjee et al., 2013). 자신의 의사결정을 정당화하는 정보처리방법에는 합리화와 도덕적 분리가 있을 수 있지만, 어떠한 경우에 이 두 가지 중 하나를 선택할 것인가를 다룬 연구들은 아직까지 충분하지 않다. 그러나 그간의 몇몇 연구들을 통해 본 연구에서 제안하고자 하는 가설의 근거를 찾아볼 수 있을 것이다.

우선, Bhattacharjee et al.(2013)은 공인의 비도덕적 행동과 성과와의 관련성에 주목하였으며, 사람들은 관련성이 낮은 경우에 더 도덕적 분리를 많이 하게 됨을 규명하였다. 즉, 정치인이 탈세한 경우보다는 금지약물을 복용한 경우에 사람들은 더욱 도덕적 분리를 하기 쉽다는 것이다. 도덕적 분리가 비도덕적 행동과 성과를 분리하는 것을 의미하는 것인데 비도덕적 행동이 성과 향상을 위한 편법임이 밝혀진다면 소비자들은 이러한 비도덕적 행동을 성과와 분리해서 정보처리하기 어렵고, 결국에는 자신의 지지나 선택을 정당화하기도 어려워진다는 것이다. 이들의 연구 결과는 Haberstroh et al.(2015)의 연구에서도 재현되었는데, 이들은 공인의 비도덕적 행동이 아니라 기업의 비도덕적 행동으로 연구의 영역을 확장하였으며, 관여도를 추가적인 조절변수로 제안하였다. 이들은 관여도가 높은 경우에 도덕적 분리가 제품 구매의도에 더 많은 영향을 미치는 이론적 근거로 부정 편향(negativity bias)을 제시하였다. 부정 편향이란 부정적인 정보에 가중치를 두어 정보처리하는 것을 의미하는데(Skowronski & Carlston, 1989), 이들은 관여도가 높은 소비자들일수록 정보를 더욱 완벽하게 처리하려 하기 때문에 부정적 정보에 더 많은 가중치를 두기 쉬우며, 이로 인해 도덕적 분리의 가능성 또한 더 높게 나타날 수 있다고 하였다. 즉, 관여도가 낮은 소비자들은 기업에 대한 부정 정보를 긍정 정보에 비해 특별히 가중치를 두어 평가하지 않을 것이기 때문에 기업의 비도덕적 행동을 성과와 도덕적 분리할 필요성이 낮지만, 관여도가 높은 소비자들은 자신의 선택 혹은 지지를 정당화하기 위해 기업의 비윤리적 정보를 제품의 성과와 분

리하려는 욕구가 더 강하게 나타날 수 있다는 것이다(Haberstroh et al., 2015). 본 연구에서는 광고모델의 개성이 합리화 혹은 도덕적 분리에 미치는 차별적 영향의 근거로 부정 편향과 함께 기대불일치이론(expectation-disconfirmation model)을 추가적으로 제안하고자 한다.

기대불일치이론은 특정 제품 혹은 서비스에 대한 소비자의 만족 혹은 불만족을 설명하는데 주요하게 사용되는 이론이다(노건창, 서상윤, 이훈영, 2013). 소비자는 제품을 구매하기 전에 제품에 대해 가지고 있는 기대 수준과, 제품을 구매한 이후에 실제 제품 성과를 비교하는데, 이 때 기대 수준과 제품 성과간의 긍정적 불일치가 일어나면 만족이 증가하고, 부정적 불일치가 증가하면 만족이 감소한다는 것이다(노건창 외, 2013; Oliver, 1997). 이 이론의 핵심은 소비자가 가지고 있는 사전 기대가 제품에 대한 사후 평가에 유의한 영향을 미치게 된다는 것이다. 이러한 이론적 토대는 본 연구에서 제안하고자 하는 가설에 적용될 수 있다. 소비자들은 광고모델의 개성에 따라 각기 다른 기대 수준을 가질 수 있다. 성실한 개성을 지닌 광고모델이란, 소비자들이 광고모델의 과거 행적에 근거하여 해당 광고모델이 향후에도 성실하게 행동할 것이라는 사전 기대를 가지고 있음을 함축한다. 따라서 이러한 사전 기대와 불일치하는 부정적 사건을 접하게 되었을 때 소비자들은 해당 광고모델에 대해 부정적으로 반응하기 쉽다. 반면에, 흥미로운 개성을 지닌 광고모델의 경우 해당 광고모델의 도덕적 행동에 대한 사전 기대가 성실한 개성을 지닌 광고모델 대비 낮게 형성되어 있기 때문에, 광고모델이 비도덕적 행동을 저지른다고 하여도 소비자들은 이

에 대해 덜 부정적으로 반응하기 쉽다.

이와 관련하여 Aaker et al.(2004)은 부정 편향이나 기대불일치이론 등을 연구에서 언급하지는 않았지만, 성실한 개성을 지닌 브랜드의 경우 부정적 사건이 발생하였을 때 소비자와의 관계가 시간이 흐를수록 악화되지만, 흥미로운 개성을 지닌 브랜드의 경우 부정적 사건이 발생하여도 소비자와의 관계는 일시적으로 나빠지는 듯했다가 다시 원래 수준으로 회복됨을 보였다. 즉, 흥미로운 개성을 지닌 브랜드의 경우에는 부정적 사건이 소비자와의 관계에 큰 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이는 Haberstroh et al.(2015)의 연구에서 언급되었던 관여도 혹은 부정 편향과도 관련이 있다. 즉, 소비자들은 흥미로운 개성의 광고모델보다는 성실한 개성의 광고모델이 저지른 비도덕적 행동에 더 가중치를 두어 처리할 가능성이 높고, 이로 인해 도덕적 분리의 필요성이 더 증가할 수 있다. 반면에, 흥미로운 개성을 지닌 광고모델의 경우 도덕적 행동에 대한 사전 기대가 낮기 때문에 이들의 비도덕적 행동은 상대적으로 덜 비도덕적 행동으로 재해석되기 쉬우며, 이들을 평가하는 도덕적 기준 또한 낮게 재조정되기 쉽다. 이러한 정보처리방식은 Bhattacharjee et al.(2013)이 제안했던 합리화 과정과 일치한다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 성실한 개성의 광고모델에 대해서는 도덕적 분리가, 흥미로운 개성의 광고모델에 대해서는 합리화가 더 많이 일어날 것이라는 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1 : 소비자들은 흥미로운 개성을 지닌 광고모델(vs. 성실한 개성의 광고모델)의 부정적 행동을 합리화 것이다.

가설 2 : 소비자들은 성실한 개성을 지닌 광고모델(vs. 흥미로운 개성을 지닌 광고모델)의 부정적 행동을 도덕적으로 분리할 것이다.

### 3) 합리화와 도덕적 분리가 소비자 반응에 미치는 영향

전술하였듯이, 유명한 광고모델의 부정적 행동에도 불구하고 소비자들이 그에 대한 지지를 유지하려 할 경우, 합리화는 부정적 행동이 그렇게 나쁜 일은 아니라고 재해석하는 과정에 해당하며, 분리는 부정적 행동과 성과 사이의 연관성을 배제하는 과정에 해당한다. 그렇다면, 이와 같은 합리화와 도덕적 분리는 브랜드에 어떠한 영향을 미칠 것인가? 본 연구는 소비자의 합리화와 도덕적 분리가 브랜드에 미치는 영향에 대하여 보다 종합적으로 규명하기 위하여 기존의 광고모델 효과와 관련된 연구에서 다루어 왔던 광고모델의 효과 과정을 차용하고자 한다.

유명인의 광고모델이 소비자 반응에 미치는 영향을 다룬 연구들에 따르면, 유명한 광고모델이 가지는 정보원으로서의 가치, 즉 신뢰성이나 매력도가 광고모델에 대한 태도에 영향을 미치며(이정교, 2005; Kamins, 1990), 광고모델에 대한 태도는 광고태도나 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다(유재웅, 진용주, 2012; Atkin & Block, 1983). 이에, 본 연구는 합리화와 도덕적 분리가 광고모델에 대한 태도에 미치는 영향과 함께 광고모델에 대한 태도가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

먼저, 합리화와 도덕적 분리가 광고모델에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보면, 합리화와 도

덕적 분리는 둘 다 부정적인 정보에 노출되었음에도 불구하고 소비자가 광고모델에 대한 지지를 유지하려는 정보처리방식이다(Bhattacharjee et al., 2013). 즉, 부정적 사건을 유명인의 성과와 통합하여 정보처리할 것인가, 혹은 분리해서 처리할 것인가에 따라 합리화 혹은 도덕적 분리로 분류될 수 있기는 하지만, 이 두 과정 모두 부정적 사건이 일어났을지라도 유명인의 지지를 유지하겠다는 소비자의 동기에서 비롯되는 정당화 과정에 해당된다(Bhattacharjee et al., 2013). 따라서 이러한 정보처리과정은 각기 개별적인 특성을 가지고 있으나, 궁극적으로 광고모델에 대해 긍정적 영향을 미칠 것으로 유추해볼 수 있다. 이에 본 연구는 다음의 가설을 제안하였다.

가설 3 : 부정적 사건에 대한 합리화는 광고모델에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 부정적 사건에 대한 도덕적 분리는 광고모델에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

또한 광고모델의 효과와 관련된 선행연구들은 유명인 광고모델에 대한 태도는 기업이나 브랜드에 긍정적인 영향을 미침을 규명하였다(유재웅, 진용주, 2012; Atkin & Block, 1983). 즉, 광고모델의 긍정적 또는 부정적 정보는 광고모델에 대한 태도에 유의한 영향을 미치며, 이러한 부정적 또는 긍정적 정보에 의해 형성된 광고모델에 관한 태도는 제품에 대한 태도로 전이될 수 있다는 것이다(Fong & Wyer, 2012). 이에 광고모델에 대한 태도가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다는 다음의 가설을 제안하였다.

가설 5 : 광고모델에 대한 태도는 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 브랜드 태도와 구매의도와와의 관련성을 살펴보면, 태도에 대한 연구들은 태도가 인지적이고 감정적이며 행동적인 측면을 수반하기 때문에 행동을 예측하는 선행요인으로 간주하였다(Ajen & Fishbein, 1980). 이에 광고태도나 브랜드 태도의 후행변인으로 다수의 연구들이 구매의도를 제안하였다. 따라서 본 연구에서도 광고모델에 대한 태도로 유발된 브랜드 태도는 행동적 요인인 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 유추하고 다음의 가설을 제안하였다.

가설 6 : 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구모형

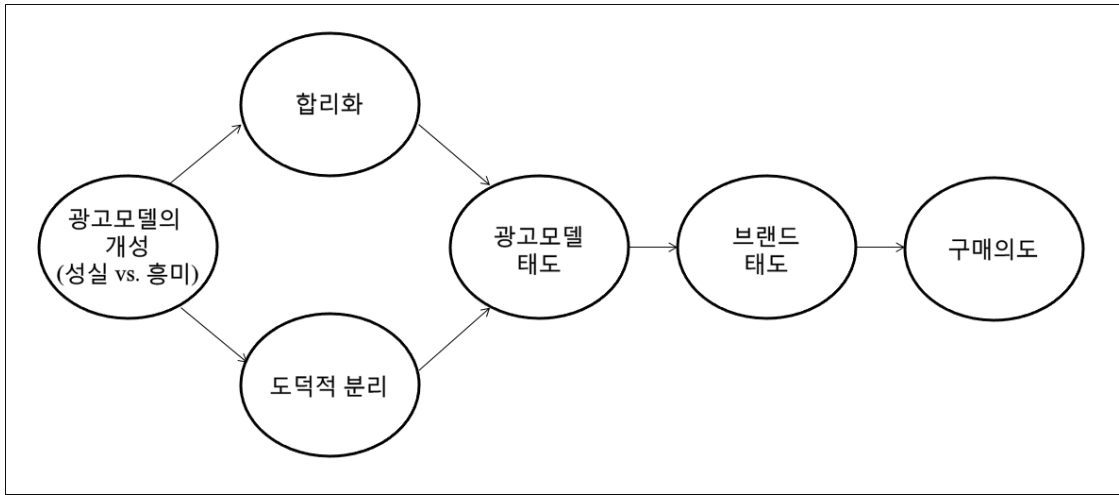
이상의 논의를 바탕으로 다음의 연구모형을 설정하였다.(<그림 1> 참조).

### 4. 연구방법

#### 1) 조사방법

본 연구에서는 제안한 가설을 검증하기 위하여 대학생들을 대상으로 온라인 및 오프라인 설문을 실시하였다. 오프라인 설문은 4년제 대학에 재학 중인 학생들을 대상으로 이루어졌으며, 총 145명이 설문에 참여하였는데, 이 중 불성실 응답자 4명을 제외하고 141명의 데이터를 분석에 활용하





〈그림 1〉 연구모형

였다. 온라인 설문은 조사업체를 통해 이루어졌으며, 조사업체는 그들이 보유한 패널들에게 온라인 설문을 소개하는 이메일을 발송한 후 원하는 사람들이 메일에 포함된 URL을 통해 손쉽게 설문 참여할 수 있도록 하였다. 온라인 설문 참여자는 총 168명이었으며, 오프라인 설문을 통해 얻어진 데이터를 포함하여 총 309명을 분석에 활용하였다. 309명은 평균 나이가 22.8세로 모두 4년제 대학에 재학 중이었으며, 여성과 남성은 각각 160명(52%), 149명(48%)으로 비슷한 비율이었다. 본 연구에서는 SPSS를 이용하여 신뢰도 분석과 상관관계 분석을 실시하였으며, AMOS로 측정모델과 제안모델을 분석하였다.

## 2) 실험 절차 및 변수 측정

본 연구에서는 광고모델이 가진 개성에 따라 부정적 사건에 대한 소비자 반응이 달라짐을 알아보고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 각각 다른 개성을 지닌 광고모델과 관련된 신문기사를

실험자극물로 활용하였다. 흥미로운 개성을 지닌 광고모델과 성실한 개성을 지닌 광고모델을 선정하기 위하여 4년제 대학에 재학 중인 대학생 28명을 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 이들을 대상으로 흥미로운 개성을 지닌 광고모델과 성실한 개성을 지닌 광고모델에 대해 자유롭게 의견을 종이에 적게 한 결과, 다양한 광고모델들이 언급되었는데, 그 중 상대적으로 높은 빈도로 언급된 광고모델은 싸이, 박지성, 김연아였다. 본 연구에서는 광고모델의 성별이 실험 결과에 미치는 영향을 배제하기 위하여 흥미로운 개성을 지닌 광고모델로는 싸이를 선정하였고, 성실한 개성을 지닌 광고모델은 박지성을 선정하였다. 그리고 이들과 적합성이 높은 브랜드를 선정하기 위하여 5명의 학생들을 대상으로 인터뷰를 실시하였으며, 인터뷰 내용을 기반으로 박지성은 스포츠 브랜드인 아디다스의 광고모델로, 그리고 싸이는 패션 브랜드인 챔피온의 광고모델로 설정하였다. 인터뷰 참가자들은 각각의 광고모델과 브랜드 간의 적합성이 높다고 인식하였으며, 이들이 각각

〈표 1〉 합리화와 도덕적 분리의 측정항목

연구변수	측정항목
합리화	많은 사람들이 음주운전을 하기 때문에 음주운전을 하는 것은 나쁘지 않다 음주운전을 하는 것은 괜찮다고 생각한다 다른 나쁜 일들에 비하면 음주운전은 나쁜 행동이 아니다 다른 이유가 있을 수 있는데 박지성(혹은 싸이)을 음주운전으로 비난하는 것은 공정하지 못하다
도덕적 분리	광고모델의 개인적 행동 때문에 그의 축구능력에 대한 나의 평가가 바뀌지는 않는다 축구능력(기술능력)에 대한 판단과 도덕성에 대한 판단은 별개이다 박지성(싸이)의 잘못된 행동이 박지성(싸이)에 대한 능력 평가에 영향을 미치지 않는다

의 브랜드의 광고모델로 활동하는 것이 타당하다고 응답하였다. 또한 인터뷰에 참가한 학생들은 박지성과 싸이가 각각 축구와 연예계에서 상당한 업적을 남겼으며, 소비자들 사이에 지명도가 상당히 높은 광고모델이라고 응답하였다.

이러한 인터뷰 결과를 기반으로, 본 연구에서는 박지성과 싸이가 음주운전에 연루되었다는 가상의 신문 기사를 제작하였다. 광고모델이 연루될 수 있는 부정적 사건에는 여러 가지가 있을 수 있는데, 그 중 사건의 심각성이 매우 높은 살인사건이나 성폭력 관련 사건들은 제외하고 중간 정도의 심각성을 지닌 음주운전을 부정적 사건의 소재로 남겼다. 본 연구에서는 신문기사의 현실성을 높이기 위하여 연예인의 음주운전과 도주에 관련된 최근의 신문 기사를 참고하여 기사를 작성하였다. 구체적으로, 신문기사에서는 박지성(혹은 싸이)이 몇 년 동안 아디다스(챔피언)의 광고 캠페인에 광고모델에 출연하였으며, 해당 브랜드의 후원을 받아왔다는 내용을 제시하였다. 그리고 박지성(혹은 싸이)이 최근 음주운전을 하는 중에 불법 유턴을 하였으며 인근의 가로등에 부딪히는 사고를 냈다는 사실을 담았다. 마지막 단락에서는 박지성(혹은 싸이)이 음주운전 혐의를 인정하고 사과했다는 내용을 담았으며, 신문기사의 상단에는 박지성(혹은 싸이)을 후원하는 브랜드

인 아디다스(혹은 챔피언)의 브랜드 로고를 삽입하였다.

신문 기사를 실험참가자들에게 노출하기 전에 우선 광고모델에 대한 태도와 전반적인 이미지, 그리고 브랜드 태도를 측정하였다. 그리고 참가자들에게 신문 기사를 노출한 후 관련된 설문에 응답하게 하였다. 주요한 측정변수로 합리화, 도덕적 분리, 광고모델에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도를 7점 척도로 측정하였다. 합리화와 도덕적 분리는 Bhattacharjee et al.(2013)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며(〈표 1〉 참고), 그 외 문항은 선행연구에 사용된 문항을 사용하였다. 광고모델에 대한 태도와 브랜드 태도는 실험자극물 노출 전과 노출 후에 사전태도와 사후태도를 측정한 후 사전태도와 사후태도의 차이를 계산하여 분석에 활용함으로써 광고모델 혹은 브랜드에 대한 기존의 태도가 본 연구에 영향을 미칠 가능성을 배제하였다. 광고모델에 대한 사전, 사후태도는 ‘부정적이다/긍정적이다’, ‘비호의적이다/호의적이다’, ‘싫다/좋다’의 3문항으로 측정하였으며, 브랜드 태도 역시 사전, 사후태도를 ‘부정적이다/긍정적이다’, ‘비호의적이다/호의적이다’, ‘싫다/좋다’, ‘품질이 좋지 않다/품질이 좋다’의 4문항으로 측정하였다(Carrillat et al., 2013).

다음으로, 실험의 조작 점검을 위해 광고모델에 대한 이미지를 측정하였는데, 성실함은 ‘건전하다’, ‘진실하다’, ‘가정적이다’의 3문항( $\alpha=0.868$ ), 흥미로움은 ‘독특하다’, ‘트렌디하다’, ‘흥미진진하다’의 3문항으로 측정하였다( $\alpha=0.876$ , Aaker et al., 2004). 설문지의 마지막장에서는 인구통계학적 변수로 성별과 나이를 측정하였으며, 인구통계학적 변수를 제외한 모든 설문 문항은 7점 척도로 측정되었다. 그리고 본 연구에 활용된 신문기사는 학문적 목적을 위해 만들어진 가상의 신문기사이며, 음주운전 사건은 사실이 아님을 강조하여 특정 유명인에 대한 이미지에 누가 되는 일이 없도록 하였다.

## 5. 분석결과

### 1) 조작점검 결과

본 연구에서는 성실함과 흥미로움을 지닌 광고모델로 각각 박지성과 싸이를 선정하였다. 실험조작이 타당한가를 알아보기 위하여 조작점검을 실시한 결과, 박지성이 싸이보다 더 성실하다고 인식된 반면에( $M=5.62$  vs.  $3.90$ ,  $F(1, 307)=243.116$ ,  $p<0.001$ ), 박지성보다 싸이가 더 흥미로운 개성을 지닌 것으로 나타났다( $M=3.85$  vs.  $5.25$ ,  $F(1, 307)=114.368$ ,  $p<0.001$ ). 따라서 본 연구의 실험 조작은 성공적으로 이루어 졌다.

### 2) 측정모델 분석 결과

측정모델의 신뢰성과 타당성을 알아보기 위하여 측정모델 분석을 실시하였다. 광고모델의 개

성은 실험으로 조작되었기 때문에 광고모델의 개성 변수를 제외한 변수들을 대상으로 분석을 실시하였다. 또한 광고모델에 대한 태도 변화와 브랜드 태도 변화는 실험자극물 노출 후의 사후태도와 노출 전의 사후태도의 차이를 계산하여 산출된 변화량을 분석에 활용하였다(사후태도-사전태도). 따라서 이 값이 클수록 태도의 변화량이 작으며, 광고모델에 대한 태도와 브랜드 태도가 긍정적임을 의미한다. 측정모델의 적합도를 확보하기 위하여 SMC(Squared Multiple Correlation)가 낮은 항목들을 단계적으로 제거하였으며, 합리화 측정문항 2항목과 브랜드 태도 측정문항 중 2항목이 제거되었다. 문항이 제거된 이후의 측정모델의 적합도는 수용 가능한 수준인 것으로 나타났다( $\chi^2=70.549$ ,  $df=55$ ( $p=0.077$ ),  $GFI=0.968$ ,  $AGFI=0.946$ ,  $NFI=0.977$ ,  $IFI=0.995$ ,  $CFI=0.995$ ,  $RMSEA=0.030$ ).

### 3) 측정모델의 타당성 평가

다음으로 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 통해 측정항목의 타당성을 확인하였다. 우선, 구성개념신뢰도(CR: construct reliability)가 0.7 이상인가를 확인함으로써 집중타당성의 확보 여부를 알아보았다. 분석 결과, 모든 측정항목의 구성개념신뢰도는 0.7 이상인 것으로 나타났다. 다음으로 판별타당성을 알아보기 위해 평균분산지수(AVE: average variance extracted)의 제곱근이 구성개념 간의 상관관계 계수보다 큰가를 확인하였다. 분석 결과, 평균분산지수의 제곱근이 모든 구성개념 간의 상관관계보다 큰 것으로 나타나 판

〈표 2〉 측정모델 분석 결과

연구변수	측정변수	요인 적재치	표준화된 적재치	표준오차	C.R.	p값	신뢰도
합리화	J1	1.000		.858			0.930
	J2	1.195	.190	1.013	6.301	.000	
도덕적 분리	D1	1.000		.883			0.876
	D2	.947	.056	.847	17.018	.000	
	D3	.932	.059	.788	15.833	.000	
광고모델태도변화	A1	1.000		.743			0.904
	A2	1.497	.088	.938	16,929	.000	
	A3	1.405	.083	.936	16,917	.000	
브랜드태도변화	B2	1.000		.846			0.864
	B3	1.025	.124	.900	8.256	.000	
구매의도	P1	1.000		.900			0.957
	P2	1.099	.037	.958	29,600	.000	
	P3	1.065	.036	.960	29,725	.000	

〈표 3〉 잠재변수들 간의 상관관계 행렬

	1	2	3	4	5
합리화					
분리	.011				
광고모델태도변화	.181	.135			
브랜드태도변화	.130	.138	.197		
구매의도	-.047	.293	-.100	.288	
구성개념신뢰도	.936	.685	.731	.853	.919
AVE 제공근	.937	.649	.691	.862	.890

별타당성이 확보되었다(〈표 3〉 참고).

#### 4) 가설검정

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 통해 가설을 검정하고자 하였으며, AMOS를 분석 프로그램으로 활용하였다. 본 연구에서는 광고모델의 개성이 부정적 사건의 합리화와 도덕적 분리에 영향을 미치고, 합리화와 도덕적 분리가 광고모델에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 연이어 영향을 미칠 것이라고 제안하였다. 분석 결과, 제안 모델의 적합도는 수용 가능한 수준인 것으로 나타

났으며( $\chi^2=145.009$ ,  $df=72(p<0.001)$ , GFI=0.939, AGFI=0.912, NFI=0.955, IFI=0.977, CFI=0.977, RMSEA=0.057), 제안한 가설이 전반적으로 지지되었다. 구체적으로, 박지성보다는 싸이의 경우에 합리화가 더 많이 일어난 반면에, 부정적 사건과의 도덕적 분리는 싸이보다는 박지성에게서 더 많이 일어났다(dummy code 0=박지성, 1=싸이). 또한 합리화와 도덕적 분리는 광고모델의 태도 변화에 긍정적 영향을 미쳤으며, 브랜드 태도 변화는 연이어 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제안한 일

〈표 4〉 가설검정결과

경로(가설)	계수값	표준화 계수값	C.R.	p값	요약
광고모델의 개성 (흥미) → 합리화 (H1)	.235	.100	2.361	.018	지지
광고모델의 개성 (성실) → 도덕적 분리 (H2)	-1.908	.168	-11.356	.000	지지
합리화 → 광고모델 태도 변화 (H3)	.301	.095	3.173	.002	지지
도덕적 분리 → 광고모델 태도 변화 (H4)	.109	.051	2.147	.032	지지
광고모델 태도 변화 → 브랜드 태도 변화 (H5)	.111	.041	2.716	.007	지지
브랜드 태도 변화 → 구매의도 (H6)	.424	.089	4.785	.000	지지

〈표 5〉 합리화, 도덕적 분리, 광고모델 태도, 브랜드 태도 평균 및 통계량

	성실(박지성)	흥미(싸이)	통계량
합리화	1.28	1.52	$F(1,307)=5.51, P<0.05$
도덕적 분리	5.75	4.01	$F(1,307)=123.58, P<0.001$
광고모델 사전태도	5.41	4.68	$F(1,307)=16.56, P<0.001$
광고모델 사후태도	4.10	3.39	$F(1,307)=24.02, P<0.001$
브랜드 사전태도	5.01	4.15	$F(1,307)=42.46, P<0.001$
브랜드 사후태도	4.95	4.05	$F(1,307)=47.16, P<0.001$

련의 가설들이 모두 지지되었다(〈표 4〉, 〈표 5〉 참조).

## 6. 연구결과 논의 및 시사점

본 연구에서는 최근 유명인 광고모델의 부정적 사건이 해당 브랜드에 대한 소비자 반응에 미치는 영향을 종합적으로 고찰하고자 하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 광고모델이 부정적 사건을 저질렀을 때 소비자들이 광고모델에 대한 지지를 유지하기 위하여 선택하게 되는 정보처리방식에 주목하였다. 그리고 이러한 정당화를 위한 정보처리방식을 합리화와 도덕적 분리로 분류하였으며, 이러한 합리화와 도덕적 분리의 정당화 기제는 다르지만, 이러한 두 정보처리방식이 광고모델에 대한 태도와 브랜드 태도, 그리고 구매의도에 연이어 영향을 미치게 됨을 규명하였다.

또한 본 연구에서는 소비자의 정당화 과정에 차별적 영향을 미칠 수 있는 선행변수로 광고모델이 기존에 가지고 있는 개성을 제안하였으며, 소비자들이 흥미로운 개성을 지닌 광고모델의 부정적 행동은 합리화를 하는 반면에, 성실한 개성을 지닌 광고모델의 부정적 행동은 도덕적 분리를 하게 됨을 규명하였다.

이러한 연구 결과는 다음과 같은 시사점을 지닌다.

우선, 본 연구에서는 모든 소비자들이 광고모델의 부정적 행동을 접했을 때 지지를 철회하는 것은 아님에 주목하고, 소비자들이 지지를 유지하기 위해 선택하는 두 가지 정당화 방식을 제안하였다. 물론 유명인의 부정적 사건에 대한 소비자의 정당화를 다룬 연구들이 있기는 하였지만, 이러한 연구를 광고모델에 적용하여 광고모델의 부정적 사건에 대한 소비자의 정당화가 브랜드에 대한 태도와 구매의도로 전이됨을 규명하였다.

따라서 본 연구는 유명한 광고모델의 설득효과에 관한 학문적 연구의 영역을 확장하였다.

둘째, 본 연구에서는 광고모델의 개성을 주요한 선행요인으로 다루었으며, 광고모델의 개성에 따라 소비자들이 각기 다른 정보처리를 할 수 있음을 보였다. 광고모델의 부정적 사건을 다룬 기존의 연구들이 광고모델이 기존에 가지고 있는 개성을 중요한 변인으로 다루지 않았으며, 광고모델의 부정적 사건에 대한 결과적 측면인 소비자 반응에 주로 초점을 맞추었다는 점에서 본 연구의 결과는 나름의 학문적 의의를 지닌다.

마지막으로, 최근에 유명한 광고모델이 음주나 폭력 등의 부정적 사건을 일으키는 경우가 빈번해지고 있고, 기업이 이러한 부정적 사건이 해당 브랜드에 미치는 소비자 반응에 관심을 가지고 있다는 점을 고려할 때 시의적절한 연구라고 판단된다. 본 연구 결과는 광고모델이 일으킨 부정적 사건이 반드시 기업의 수익에 부정적 영향을 미치는 것은 아니라는 것을 보여준다. 즉, 소비자들 중 일부는 합리하나 도덕적 분리와 같은 정당화를 통해 광고모델에 대한 지지를 유지하려 하기 때문에, 광고모델이 부정적 사건을 일으켰다고 해서 기업이 광고모델과의 계약을 파기하는 것이 항상 기업에게 유리한 선택은 아니라는 것을 시사한다.

그러나, 본 연구의 시사점에도 불구하고 다음의 한계점을 지닌다.

첫째, 본 연구에서는 소비자들이 광고모델에 대한 지지를 유지하고자 하는 정당화 과정에 초점을 맞추었다. 그러나 실제 소비자들은 광고모델에 대한 지지를 철회하고 광고모델을 비난할 가능성 또한 높는데, 본 연구에서는 소비자들이

지지를 철회하게 되는 정보처리과정을 밝히지는 않았다. 추후 연구에서는 유명한 광고모델에 대한 지지를 철회하는 것과 관련된 소비자의 정보처리방식과, 이러한 정보처리방식이 브랜드에 전이되는 과정을 종합적으로 살펴볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 싸이를 챔피언의 광고모델로, 그리고 박지성을 아디다스의 광고모델로 설정하여 가상의 신문 기사를 제작하였다. 그러나 광고모델의 개성이 광고모델 및 브랜드 태도에 미치는 영향을 보다 면밀하게 알아보기 위해서는 각각의 광고모델과 적합성이 높은 브랜드를 선정하기 보다는 두 광고모델에게 모두 적합하거나 혹은 중립적인 브랜드를 선택하는 것이 더 타당한 실험방법이었을 가능성이 있다. 즉, 본 연구에서는 각각의 브랜드 효과를 제거하기 위하여 브랜드에 대한 태도 변화량을 종속변수로 설정하여 분석하였지만, 두 광고물의 브랜드를 동일하게 설정하여 브랜드 효과를 통제하는 방법이 더욱 타당한 가설 검증 방법일 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 성실한 개성과 흥미로운 개성을 지닌 광고모델로 박지성과 싸이를 선정하였다. 그러나 싸이는 금지 약물의 복용이나 군복무와 관련된 사건으로 사람들에게 많이 회자가 되었던 연예인이기 때문에 이러한 사건 경력이 실험의 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 존재한다. 추후 연구에서는 광고모델의 개성 이외의 변인들이 연구의 결과에 영향을 미칠 가능성을 배제할 수 있는 실험을 구상해볼 필요가 있다.

넷째, 선행연구에 따르면(Bhattacharjee et al., 2013), 합리화는 사람들이 스스로 자신이 가지고 있는 도덕적 잣대를 조정하여 유명인의 부

정적 행동이 그렇게 부정적인 것은 아니라고 재 해석하는 것을 의미하기 때문에, 다른 사람에게 자신의 도덕적 기준을 알리게 될 위험이 존재하고, 이로 인해 자아 이미지가 손상될 가능성이 높다고 하였다. 반면에, 도덕적 분리는 사람들의 도덕적 잣대를 조정할 필요가 없이 유명인의 성과를 부정적인 행동과 분리하여 정보처리하기 때문에 자아이미지가 손상될 가능성이 적다고 하였다. 이러한 선행연구가 시사하는 바는 개인이 가지고 있는 도덕적 기준의 정도가 부정적 사건의 정보처리에 영향을 미칠 가능성이 존재한다는 것이다. 추후 연구에서는 개인들의 도덕적 기준과 같은 개인적 특성 변수를 주요한 조절변수로 제안해볼 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 유명인 광고모델 중 남자모델의 부정적 사건을 실험의 소재로 활용하였다. 그러나 동일하게 부정적인 사건이라고 하더라도 광고모델의 성별이 무엇인가에 따라 소비자들은 다르게 반응할 수 있다. 일례로, 유명한 여성 배우와 남성 가수는 모두 마약 복용에 연루되었지만, 남성 가수는 성공적으로 연예계에 복귀한 반면에, 유명 여성 배우는 아직도 연예계 복귀를 시도하려 할 때마다 여론의 뭇매를 맞고 있는 실정이다. 이는 남성과 여성에 대해 소비자가 가지고 있는 소비자의 잣대가 다를 수 있음을 보여주는 것이다. 또한 유명인의 부정적 행동에 대한 소비자의 반응은 문화권에 따라 다르게 나타날 수도 있다(Money, Shimp, & Sakano, 2006). 추후 연구에서는 광고모델의 성별, 문화권 등을 추가적으로 고려해볼 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김봉철, 김주영, 최명일. (2011). 유명인 광고모델 선정요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석: 광고주 및 광고 제작자의 인식을 중심으로 한 AHP 분석. *광고학연구*, 22(3), 7-28.
- 김재진, 박미령. (2012). 유명인 광고모델 속성이 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향. *마케팅논집*, 20(2), 53-72.
- 노건창, 서상윤, 이훈영. (2013). 서비스 품질에 대한 긍정적, 부정적 기대불일치의 비대칭적 영향력에 관한 연구. *고객만족경영연구*, 15(4), 107-122.
- 유재웅, 진용주. (2012). 유명 광고모델의 접지기 광고출연 효과: 모델과 제품의 부합도가 광고태도, 브랜드태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 23(2), 57-79.
- 이정교. (2005). 유명 광고모델과 제품 간의 이미지 부조화의 정도가 광고기억에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 7(4), 169-192.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ajen, L. & Fishbein M. (1980). *Understanding attitude and prediction behavior*. Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall.
- Amos, C., Holmes, G., & Stratton, 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.
- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V., & Pastorelli, C. (1996). Mechanisms of moral disengagement in the exercise of moral agency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 364-374.
- Bhattacharjee, A., Berman, J. Z., & Reed, A. (2013). Tip of the hat, wag of the finger: How moral decoupling enables consumers to admire and admonish. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1167-1184.
- Carrillat, F. A., D'astous, A., & Lazure, J. (2013). For better, for worse? *Journal of Advertising Research*, 53(1), 15-30.
- Choi, S., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Fong, C. P., & Wyer, R. S. (2012). Consumers' reactions to a celebrity endorser scandal. *Psychology & Marketing*, 29(11), 885-896.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Haberstroh, K., Orth, U. R., Hoffmann, S., & Brunk, B. (2015). Consumer response to unethical corporate behavior: A re-examination and extension of the moral decoupling model. *Journal of Business Ethics*, April, 1-13.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814-834.
- 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.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.
- La Ferle, C., & Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *Journal of Current Issues &*



*Research in Advertising*, 27(2), 67-81.

- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Money, R. B., Shimp, T. A., & Sakano, T. (2006). Celebrity endorsements in Japan and the United States: Is negative information all that harmful? *Journal of Advertising Research*, 46(1), 113-123.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Skowronski, J. J. & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131-142.
- 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 effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322-335.



## Influence of Celebrities' Personalities on Consumers' Information Processing of Celebrity Scandals

### •Yu, Eunah\*

Ph. D, Advertising and PR, ChungAng University

### •Choi, Jieun\*\*

Assistant Professor of Marketing, Kangwon National University

Recently, there have been several cases of scandals (cases of immoral behavior) involving popular advertising models presented in the mainstream media. These scandals threaten the images of the celebrities involved, and the companies who employ these advertising models have also expressed concern that the immoral actions by these celebrities may have also threatened the reputation of the brands they endorse. This research focuses on how consumers process information with regards to negative scandals that involve advertising models. Specifically, this research divides consumer justification process of negative information into rationalization and moral decoupling. It further seeks to explore how consumers' information processing of scandals differs based on the personality of the advertising model involved. In addition, this research suggests that consumer information processing of negative information is related to the consumer's attitude toward the advertising model followed by the brand. The results of the experiment presented in this body of research found that moral decoupling is a more prevalent type of consumer processing for scandals when the advertising model involved has sincerity, while rationalization is more prevalent when the advertising model involved has excitement. Results also showed that moral decoupling and rationalization were positively related to the individual consumer's attitude toward the advertising model, which also correlated to a higher level of brand attitude and purchase intent. This research as a whole widens the scope of available research on consumer responses toward immoral behavior involving advertising models, and provides marketers and companies with practical guidelines on how to deal with scandals involving their own models.

Keywords: Negative Scandals Involving Advertising Models, Rationalization, Moral Decoupling, Attitudes toward Advertising Models, Brand Attitude, Purchase Intent

\*First author(winner0916@naver.com)

\*\*Corresponding author(jjeun@kangwon.ac.kr)