

유명인 광고모델이 부정적 사건의 피해자가 된 상황에서 소비자의 정당화 과정이 광고모델에 대한 반응에 미치는 영향*

최 지 은[†]

강원대학교 경영대학

본 연구에서는 유명인 광고모델이 연루된 부정적 사건에 대한 소비자 반응에 초점을 맞추었다. 본 연구에서는 유명인 광고모델에 대한 부정적 사건 중 해당 광고모델의 고의성이 낮은 사건에 주목하였으며, 이러한 사건을 정당화함으로써 해당 광고모델에 대한 지지를 철회하지 않으려는 소비자 집단의 반응을 다루었다. 본 연구에서는 부정적 정보의 정당화 기제를 도덕적 합리화와 도덕적 분리로 분류하였으며, 이러한 정당화가 광고모델의 신뢰성 등에 영향을 미칠 때 사건의 심각성 지각이나 소비자의 자아해석이 이러한 영향을 조절할 수 있음을 제안하였다. 설문 분석 결과, 사건의 심각성 지각이 높을수록 도덕적 합리화보다는 도덕적 분리가 소비자 반응에 더 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 기질적 특성인 자아해석에 따라서 정당화가 소비자 반응에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났는데, 상호의존적 자아해석의 경향성이 높을수록 도덕적 분리보다는 도덕적 합리화가 소비자 반응에 더 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 학문적으로는 유명인 광고모델 활용과 관련된 연구의 영역을 확장하였으며, 실무적으로는 유명인 광고모델의 활용과 관련된 시사점을 제공하였다.

주요어 : 부정적 사건, 도덕적 분리, 도덕적 합리화, 사건의 심각성, 자아해석, 광고모델의 신뢰성, 광고모델에 대한 태도

* 2016년도 강원대학교 대학회계 학술연구조성비로 연구하였음(관리번호-520160488).

† 제1저자 및 교신저자 : 최지은, 강원대학교 경영대학 조교수, jieun@kangwon.ac.kr

서론

기업이 제품에 대해 긍정적 이미지를 형성하고 제품에 대한 소비자의 기억을 향상시키기 위해 가장 손쉽게 사용할 수 있는 방법 중에 하나가 긍정적 이미지를 가진 유명인 광고모델을 활용하는 것이다(Choi, Lee, & Kim, 2005). 실제로 많은 기업들은 유명인 광고모델을 활용함으로써 제품의 이미지를 제고하고 매출을 증대하기 위하여 노력하여 왔으며, 유명인 광고모델이 제품이나 기업에 대한 긍정적 반응을 유도한다는 연구들이 이루어져 왔다(e.g. Atkin & Block, 1983; Erdogan, 1999; Elberse & Verleun, 2012; Hung, Chan, & Tse, 2011). 유명인 광고모델의 긍정적 이미지나 연상이 기업이나 제품의 브랜드 이미지로 전이된다는 것은 유명인 광고모델의 설득효과를 다룬 기존의 연구들이 중점적으로 다루어온 주제이다.

그러나 이러한 전이효과는 긍정적 측면뿐만 아니라 부정적 측면을 내포한다. 즉, 유명인 광고모델의 긍정적 이미지가 기업에 긍정적으로 전이될 수도 있지만, 유명인 광고모델에 대한 부정적인 정보가 유포될 경우 유명인 광고모델에 대한 부정적 연상이 기업이나 제품에 대한 이미지로 전이될 가능성 또한 있다. 따라서 최근에는 유명인 광고모델이 부정적 사건에 연루되었을 때 이러한 부정적 정보가 광고모델과 기업의 제품에 대한 소비자 반응에 미치는 영향을 다룬 연구들이 이루어지고 있다(e.g. Bartz, Molchanov, & Stork, 2013; Carrillat, d'Astous, & Lazure, 2013; Carrillat, d'Astous, & Christianis, 2014; Fong & Wyer, 2012; Thwaites, Lowe, Monkhouse, & Barnes, 2012; White, Goddard, & Wilbur, 2009; Zhou &

Whitla, 2013). 이러한 연구들은 유명인 광고모델이 음주, 약물 복용 등의 비도덕적 행동을 하였을 때 이러한 행동이 기업에게 미치는 영향에 초점을 맞추고 있다. 예를 들면, Carrillat 등(2013)은 실제의 유명 스포츠스타들이 금지 약물을 복용한다면 소비자들이 이 스포츠스타가 광고하는 스포츠브랜드에 대해 어떻게 반응할 것인가를 다루었으며, 스포츠스타가 해당 사건에 대해 대응하는 방식(사과 vs. 부인)이나 스포츠스타와 기업과의 계약 지속여부에 따라 소비자 반응이 달라질 수 있음을 규명하였다. 또한 Carrillat 등(2014)의 연구도 이전의 연구와 비슷한 맥락에서 이루어졌는데, 실제 스포츠스타가 인종차별과 관련된 부정적 행동을 했을 때 이러한 부정적 행동이 해당 브랜드뿐만 아니라 동일한 제품군에 속한 경쟁 브랜드에도 부정적 영향을 미칠 수 있음을 규명하였다.

그런데 유명인 광고모델의 부정적 정보는 유명인 광고모델의 비도덕적 행동에서 기인하기도 하지만, 때로는 이들이 부정적 사건의 피해자가 되기도 하고, 이러한 부정적 사건이 인터넷에 유포됨으로써 그 피해가 해당 광고모델과 기업에게 파급되기도 한다. 즉, 유명인 광고모델이 법적 혹은 윤리적 범주를 벗어난 것이 아님에도 불구하고 부정적 사건의 피해자로서 심각한 이미지 손상을 경험하게 되는 사건이 발생하게 될 수 있는데, 이렇게 유명인 광고모델이 피해자가 된 상황에서 소비자가 어떻게 반응할 것인가를 다룬 연구는 매우 희소하다. 예외적으로, Fong과 Wyer(2012)와 Zhou와 Whitla(2013)는 중국에서 일어난 실제 사건을 대상으로 연구를 진행하였다. 우선, Fong과 Wyer(2012)는 중국의 여성연예인의 사적 동영상에 인터넷에 유포된 실제 사건에 대

한 설문을 실시하였으며, 이 사건에 대한 책임 귀인이 광고모델에 대한 태도와 브랜드 태도, 그리고 구매의도에 연이어 영향을 미칠 수 있음을 규명하였다. Zhou와 Whitla(2013)의 연구도 앞선 연구에서와 같이 동일 사건을 대상으로 설문을 진행하였다. 그리고 사건의 책임에 대한 귀인이 유명인 광고모델에 대한 도덕적 평판과 광고모델에 대한 태도, 브랜드 태도 등에 영향을 미칠 수 있음을 보였다. 또한 이들은 선행연구에서 더 나아가 해당 사건이 같은 업종에 종사하는 다른 연예인들에 대한 태도에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 보였다. 사실상 유명인 광고모델이 부정적 사건의 피해자가 되는 경우는 현실에서 빈번하게 일어나고 있음에도 불구하고 아직까지 이에 대한 소비자 반응을 다룬 연구들은 충분하지 않다. 따라서 본 연구에서는 유명인 광고모델이 연루된 부정적 사건 중 해당 인물이 비윤리적인 행동을 저지른 경우는 배제하고, 부정적 사건의 피해자가 된 상황에서 소비자들이 해당 광고모델에 대해 어떻게 반응할 것인가에 초점을 맞추고자 한다. 이러한 연구는 학문적으로는 유명인 광고모델의 설득효과와 관련된 연구의 영역을 확장할 것이며, 실제 빈번하게 발생하고 있는 연예인 관련 부정적 사건에 대한 현상의 이해를 가능하게 할 것이다. 또한 유명인 광고모델과의 계약 지속 여부를 고심해야 하는 기업에게 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

이론적 배경

광고모델과 연루된 부정적 사건의 정당화 기

제: 도덕적 분리 vs. 도덕적 합리화

소비자들은 광고모델이 부정적 사건에 연루되었을 때 해당 광고모델에 대한 지지를 철회하기도 하지만, 자신이 좋아하는 광고모델에 대한 지지를 유지하고자 부정적 정보를 특정한 방법으로 정보처리하기도 한다(Lee, Kwak, & Moore, 2015). 즉, 소비자가 자신이 좋아하는 광고모델에 대한 부정적 정보를 접했을 때 광고모델에 대한 호의도와 부정적 정보는 불일치하게 되는데, 이러한 상황에서 해당 광고모델에 대한 지지를 유지하기 위해서는 부정적 정보를 정당화하는 과정이 필요하게 된다. 선행연구에 의하면 이러한 정당화는 도덕적 합리화(moral rationalization)와 도덕적 분리(moral decoupling)로 분류될 수 있다(Bhattacharjee, Berman, & Reed, 2013). 우선, 도덕적 합리화는 소비자가 가지고 있는 도덕적 잣대를 수정함으로써 유명인의 부정적 행동이 그렇게 부정적인 것은 아니라고 정보처리하는 것을 의미한다(Bhattacharjee et al., 2013). 즉, 유명인의 부정적 행동에 대해 소비자가 변명을 하고 도덕적 합리화하는 과정을 통해 광고모델에 대한 호의도와 불일치하는 정보 사이에서 오는 긴장감과 불편한 감정을 해소하고자 하는 심리적 기제를 의미한다. 도덕적 합리화는 광고모델의 비윤리적 행동을 수용하기 위해 소비자가 가지고 있는 도덕적 잣대를 조정하는 과정을 수반하기 때문에, 자신들의 도덕적 잣대가 그다지 높지 않다는 것을 다른 사람에게 노출하게 될 위험이 있다(Bhattacharjee et al., 2013; Lee et al., 2015). 사람들은 누구나 인상관리를 통해 자신의 긍정적 이미지를 형성하려 하는데, 광고모델의 비윤리적 행동을 수용한다는 것은 타인에게 본인이 도덕적이지 않다는 인

상을 남길 가능성이 있다. 따라서 도덕적 합리화는 자아이미지 손상이나 타인의 평가와 같은 사회적 위협을 수반한다(Bhattacharjee et al., 2013).

또 다른 정당화 기제로는 도덕적 분리가 있다. 도덕적 분리는 유명인의 성과와 부정적 행동을 분리하려는 심리적 과정에 해당한다(Bhattacharjee et al., 2013). 예를 들어 유명인이 부정적 행동을 저질렀을 때 유명인의 부정적인 행동은 비판하면서 동시에 이 인물의 성과를 칭찬하고 지지한다면 이는 도덕적 분리에 해당한다. 이 방법이 도덕적 합리화와 다른 점은 소비자가 가지고 있는 도덕적 잣대를 수정할 필요가 없다는 것이다. 소비자들은 자신의 도덕적 잣대를 수정할 필요 없이 유명인의 부정적 행동을 비판하면서도, 부정적 행동이 유명인의 성과에 영향을 미치지 않음을 강조함으로써 유명인에 대한 지지를 유지할 수 있게 된다(Bhattacharjee et al., 2013). 따라서 도덕적 합리화와 비교했을 때 도덕적 분리는 자아 이미지의 손상과 관련된 사회적 위협이 상대적으로 낮다고 볼 수 있다.

이렇게 정당화에는 두 가지 심리적 기제가 있는데, 어떠한 상황에서 도덕적 분리 혹은 도덕적 합리화를 하게 될 것인가에 대한 고찰이 필요하다. 유명인과 관련된 부정적 정보의 정당화를 다룬 연구들은 사실상 아직까지 충분히 이루어지지 않았으며, 이러한 주제를 다룬 연구들은 정당화에 영향을 미치는 선행요인이나 혹은 정당화가 소비자 반응에 미치는 결과에 주목하였다(Bhattacharjee et al., 2013; Lee et al., 2015; Haberstroh, Orth, Hoffmann, & Brunk, 2017). 이들 연구들은 유명인이나 기업의 부정적 행동에 대한 정당화 기제에 대한 이해의 폭을 넓혔으나, 도덕적 합리화나 도덕

적 분리가 소비자 반응에 미치는 차별적 효과를 다룬 연구는 아직까지 충분하지 않다. 즉, 상황적 요인이나 소비자의 개인적 특성에 따라 도덕적 합리화나 도덕적 분리 중 한 가지 기제가 소비자 반응에 더 강력한 영향을 미칠 수 있다. 그러나 선행연구에서는 이러한 조절 변수에 대한 고찰이 충분히 이루어지지 않았으며, 전반적으로 두 가지 정당화 기제가 광고모델에 대한 태도나 브랜드 태도와 같은 소비자 반응에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 규명하였다(Bhattacharjee et al., 2013; Lee et al., 2015). 이에 본 연구에서는 상황적 요인이나 개인 특성 변수에 따라 도덕적 합리화 혹은 도덕적 분리가 소비자 반응에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 규명하고자 한다.

사건의 심각성에 따라 정당화가 소비자 반응에 미치는 조절역할

유명인과 관련된 부정적 정보를 소비자가 접했을 때 소비자에 따라 사건의 심각성을 지각하는 정도는 다를 수 있다. 즉, 객관적으로 심각한 사건과 심각하지 않은 사건이 존재하기 보다는, 해당 사건에 대해 소비자가 지각하는 심각성의 정도가 광고모델에 대한 소비자 반응에 영향을 미치게 된다. 유명인의 부정적 사건을 다룬 연구들은 아직 충분하지 않지만, 몇몇 연구에서 사건의 심각성을 중요한 변수로 다루었다. 예를 들면, Zhou와 Whitlea (2013)는 부정적 사건에 대한 책임 귀인이 유명인 광고모델에 대한 도덕적 평판에 영향을 미칠 때 지각된 사회적 피해(perceived societal damage)의 정도가 이 효과를 조절함을 규명하였다. 즉, 지각된 사회적 피해가 클수록 사건의 내적 귀인이 유명인 광고모델의 도덕적 평

판에 더 부정적 영향을 미칠 수 있다는 것이다. Fong과 Wyer(2012)도 사건이 사회에 미치는 부정적 영향을 중요한 변수로 다루었으며, 이러한 부정적 영향이 사건의 귀인에 유의한 영향을 미침을 규명하였다. 이들 두 연구들에서는 각기 다른 용어를 사용하기는 했지만, 결국 해당 사건에 대한 소비자의 심각성 지각이 유명인 광고모델에 대한 소비자 반응에 유의한 영향을 미칠 것이라는 것을 시사한다. 국내 연구로는 이명천, 김문기, 김요한(2014)의 연구를 들 수 있는데, 이들은 유명인 광고모델이 부정적 사건에 연루되었을 때 유명인 광고모델의 대응(사과 vs. 부인)과 광고주의 대응(계약유지 vs. 해지)이 소비자 반응에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 이들은 조절변수로 사건의 심각성을 제안하였으며, 이러한 심각성에 따라 유명인 광고모델의 대응이나 광고주의 대응이 소비자 반응에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 규명하였다.

그렇다면, 사건의 심각성에 따라 도덕적 분리와 도덕적 합리화 중 어떠한 심리적 기제가 소비자 반응에 더 긍정적 영향을 미칠 것인가에 대한 고찰이 필요하다. 선행연구에 따르면, 도덕적 합리화는 유명인과 관련된 부정적 정보를 수용하기 위해 소비자의 도덕적 잣대를 조정하는 과정을 수반한다. 유명인과 관련된 부정적 사건의 심각성이 높은 경우, 소비자는 이러한 정보를 수용하기 위해 자신의 도덕적 잣대를 큰 폭으로 하향조정해야 한다. 그런데 소비자들은 일반적으로 인상관리를 통해 자신의 긍정적 이미지를 형성하고 이를 타인에게 전달하려 하기 때문에 도덕적 잣대를 큰 폭으로 하향조정한다는 것은 자신의 긍정적 이미지가 손상될 가능성이 높아짐을 의미하는 것이다. 반면에 도덕적 분리는 유명인과 관련된

부정적 정보와 성과를 분리하려는 심리적 기제이기 때문에 소비자는 자신의 도덕성을 그대로 유지한 상태로 유명인의 성과를 칭찬하면서 유명인에 대한 지지를 유지할 수 있다. 따라서 사건의 심각성이 높은 경우에는 도덕적 합리화보다는 도덕적 분리가 유명인에 대한 소비자 반응에 더 긍정적 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다. 본 연구에서는 유명인에 대한 소비자 반응으로 광고모델의 신뢰성과 광고모델에 대한 태도를 주요한 종속변수로 선정하였다. 소비자들이 유명인에 대한 부정적 정보에 노출되었을 때 해당 광고모델을 얼마나 신뢰하는지, 그리고 얼마나 호의적으로 반응하는지를 규명하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 또한 유명인 광고모델의 설득효과를 다룬 선행연구들에서도 광고모델에 대한 태도뿐만 아니라 신뢰성을 중요한 변수로 다루었다(e.g. Carrillat et al., 2013; Ohanian, 1990; Thwaites et al., 2012.). 따라서 소비자들이 사건의 심각성을 높게 지각할수록 도덕적 합리화보다는 도덕적 분리가 광고모델의 신뢰성과 광고모델 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설을 제안하였다.

가설 1: 지각된 사건의 심각성이 높을수록 도덕적 합리화보다는 도덕적 분리가 (a) 광고모델의 신뢰성, (b) 광고모델에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

소비자의 자아해석에 따라 정당화가 소비자 반응에 미치는 조절역할

사람들은 타인과 자신과의 관계에 근거하여 자신을 규정하곤 한다. 이와 관련하여 자아해석 이론에서는 사람들이 자신을 규정하

는 방식을 상호의존적 자아해석(interdependent self-construal)과 독립적 자아해석(independent self-construal)으로 분류하였다(Markus & Kitayama, 1991). 이 두 가지 자아해석을 하는 사람들은 서로간의 차별적 특성을 가지고 있다. 우선, 상호의존적 자아해석은 동양문화권에서 많이 발견되는 자아 규정 방식인데, 상호의존적 자아해석을 하는 사람들은 자신을 집단 구성원의 일부로 생각하여 다른 사람들과의 조화나 사회적 규범을 중요하게 생각한다(Lalwani & Shavitt, 2009; Markus & Kitayama, 1991). 이들은 자신들이 특정한 집단의 일부라고 생각하고 타인과의 관계에 근거하여 자아를 규정하기 때문에 타인과의 조화로운 관계를 중시하며, 소속된 그룹의 행동이 자신의 행복에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다(Duclos & Barasch, 2014). 반면에, 독립적 자아해석은 서구 문화권에서 많이 발견되는 자아 규정 방식으로, 독립적 자아해석을 하는 사람들은 집단과 자신을 분리해서 생각하는 경향성이 높으며, 자신이 독특하고 개별적인 존재라고 생각한다(Lalwani & Shavitt, 2009; Markus & Kitayama, 1991). 따라서 이들은 타인과의 관계가 자신에게 실질적 이익을 준다고 생각할 때에만 타인과의 협력을 중요하게 생각하곤 한다(Duclos & Barasch, 2014). 사실상, 문화권에 따라 상호의존적 자아해석 혹은 독립적 자아해석이 현저하게 나타나기는 하지만, 자아해석은 개인 특성의 영향 또한 많이 받는 것으로 알려져 있다(Cialdini, Wosinska, Barrett, Butner, & Gornik-Durose, 1999). 즉, 특정한 문화권에 속한다고 하더라도 개인적 특질에 따라 상호의존적 자아해석이나 독립적 자아해석이 발현될 수 있으며, 프라이밍(priming)을 통해서도 특정한 자아해석이 일시적으로 발현

될 수 있다(Gardner, Gabriel, & Lee, 1999).

심리학이나 마케팅 분야에서는 각각의 자아해석의 차별적 특성을 밝혀왔는데, 특히 Kühnen과 Oyserman(2002)은 자아해석에 따라 정보처리방식이 다름을 규명하였다. 즉 상호의존적 자아해석 소비자는 맥락 의존적 인지방식(context-dependent cognitive mode)으로 정보처리를 하고, 독립적 자아해석 소비자는 맥락 독립적 인지방식(context-independent cognitive mode)으로 정보처리를 한다는 것이다. 여기에서 맥락 의존적 인지방식이란 사물과 맥락 혹은 배경간의 관계에 초점을 맞추는 정보처리방식을 의미하는 반면에, 맥락 독립적 인지방식이란 사물과 맥락을 분리해서 정보처리하는 방식을 의미한다(Kühnen, Hannover, & Schubert, 2001; Kühnen & Oyserman, 2002). Kühnen과 Oyserman(2002)은 두 번의 실험을 통해 두 자아해석 소비자의 정보처리가 다름을 규명하였는데, 이들은 상호의존적 자아해석 소비자는 개별 요소들의 관계에 초점을 맞추어 큰 그림 혹은 맥락을 파악하려고 하는 반면에, 독립적 자아해석 소비자는 맥락보다는 개별 요소에 더 초점을 맞추어 정보처리를 함을 규명하였다. 또한 이들은 28개의 아이템이 무작위로 나열된 그림을 각각의 자아해석 소비자들에게 보여준 후 각각의 아이템의 이름과 위치를 기억하는 정도를 측정하였는데, 상호의존적 자아해석 소비자가 독립적 자아해석 소비자보다 아이템의 이름과 위치를 더 잘 파악함을 규명하였다. 즉, 상호의존적 자아해석 소비자는 개별 요소들의 관련성에 초점을 맞추기 때문에 아이템의 이름과 위치를 더 잘 파악하기 쉽다는 것이다. 이러한 연구 결과가 의미하는 바는 결국 자아해석은 자신을 바라보는 방식뿐만 아니라 정보를 처리하는 방식에도 영향을

미친다는 것이다.

그렇다면, 유명인 광고모델과 관련된 부정적 정보처리는 자아해석에 따라 어떻게 달라질 것인가에 대한 고찰이 필요할 것이다. 선행연구에 따르면 상호의존적 자아해석 소비자는 개별 요소들의 관련성을 파악하여 큰 그림 혹은 전체적인 맥락을 파악하려는 경향성이 높기 때문에 유명인 광고모델에 대한 부정적 정보와 성과의 관련성에 주목할 가능성이 높다. 따라서 부정적 정보와 성과를 연결해서 정보처리하는 도덕적 합리화가 도덕적 분리보다 소비자 반응에 더 많은 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다. 이는 개별적 요소에 초점을 맞추려는 독립적 자아해석 소비자와는 대별되는 정보처리방식이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 상호의존적 자아해석 성향이 강할수록 도덕적 합리화가 광고모델의 신뢰성과 태도에 차별적 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설을 제안하였다.

가설 2: 상호의존적 자아해석 성향이 강할수록 도덕적 분리보다는 도덕적 합리화가 (a) 광고모델의 신뢰성, (b) 광고모델에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구방법

조사방법

본 연구에서 제안한 일련의 가설들을 검증하기 위하여 온라인 설문을 실시하였다. 온라인 설문은 조사업체를 통해 이루어졌는데, 조사업체에서는 자신들이 보유한 패널들에게 본 설문을 소개하는 이메일을 발송하였으며, 설

문을 원하는 사람들은 온라인에서 활용할 수 있는 소정의 포인트를 지급받고 설문에 참여하였다. 설문 응답자들이 손쉽게 설문에 참여할 수 있도록 이메일에 설문 관련 URL을 포함하였으며, 응답자들은 컴퓨터 화면을 통해 설문에 응답하였다. 본 연구에서는 광고모델이 연루된 부정적 사건에 대한 정당화가 소비자 반응에 미치는 영향을 다룬 연구이다. 따라서 이러한 부정적 정보에 접한 사람들 중 광고모델을 정당화하려는 사람들의 응답만이 분석에 활용되었으며, 광고모델에 대한 지지를 철회한 사람들은 분석에서 제외되었다. 구체적으로, 본 연구에서는 응답자들에게 광고모델에 대한 부정적 정보를 제시한 후 응답자들의 정당화 여부를 알아보기 위하여 선행연구에 근거하여 도덕적 분리(moral decoupling), 도덕적 합리화(moral rationalization), 도덕적 결합(moral coupling)과 관련된 세 가지 보기를 제시한 후, 이 중 응답자의 생각과 가장 일치하는 항목을 1개 선택하도록 하였다(Lee et al., 2015). 구체적으로, 도덕적 분리는 ‘이 사건은 A양의 능력에 대한 판단에 영향을 미치지 않는다’, 도덕적 결합은 ‘이 사건은 A양의 능력에 대한 판단에 영향을 미친다’, 도덕적 합리화는 ‘A양을 이 사건으로 비난하는 것은 공정하지 못하다’라는 문항으로 구성되었으며, 도덕적 결합을 선택한 사람의 응답은 설문에서 배제되었다. 총 125명의 응답이 수거되었으며, 이들 중 17%가 도덕적 분리를, 그리고 83%가 도덕적 합리화를 선택한 것으로 나타났다. 응답자들의 평균 나이는 34.79세였고, 남성과 여성은 각각 45%, 55%로 비슷한 구성을 이루었다. 설문의 응답은 SPSS를 통해 분석되었다.

실험 절차 및 변수 측정

본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위하여 실험자극물을 제작하였다. 선행 연구에서는 중국에서 일어난 실제 사건을 대상으로 설문을 진행하기도 하였으나, 본 연구에서는 실제 사건을 참고하여 가상의 신문 기사를 제작하였다. 신문기사에서는 영화배우 A양의 사적인 모습이 담긴 동영상의 인터넷에 유출되었고, 이는 예전 남자친구의 몰래카메라 촬영 및 인터넷의 악의적 유포를 통해 발생했다는 내용을 주요 내용으로 담았다. 또한 영화배우 A양은 이 사건으로 연예계 활동을 중단한 상태라는 내용도 담았다.

설문은 가상의 신문기사에 대한 노출과 이에 대한 질문들로 구성되었다. 불성실한 설문 참여를 최대한 줄이기 위하여 일정 시간이 경과된 이후에 신문기사가 노출된 페이지에서 다음 페이지로 넘어갈 수 있게 하였다. 설문에서 측정된 주요한 변수는 사건의 심각성, 자아해석, 광고모델의 신뢰성, 광고모델에 대한 태도 등이다. 사건의 심각성은 이 사건은 '심각하지 않다고 생각한다/심각하다고 생각한다', '중요하지 않다고 생각한다/중요하다고 생각한다'의 두 문항으로 측정하였다(전성률, 주태욱, 전호준, 2009).

종속변수로는 광고모델의 신뢰성과 태도를 측정하였는데, 선행연구를 바탕으로 광고모델의 신뢰성은 '정직하지 않을 것 같다/정직할 것 같다', '진실하지 않을 것 같다/진실하다', '믿을 만하지 않다/믿을 만하다'로 측정하였다(Antioco et al., 2012; Bower & Landreth, 2001; Praxmarer, 2011; $\alpha=0.926$). 광고모델에 대한 태도는 '부정적이다/긍정적이다', '비호의적이다/호의적이다', '싫다/좋다'로 측정하였으며(α

$=0.919$), 자아해석은 Triandis와 Gelfand(1998)의 연구를 바탕으로 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석을 각각 8개 문항으로 측정하였다($\alpha=0.760, 0.866$). 추가적으로, 피험자들에게 기사의 주인공이 누구인지 추측해 보라는 주관식 문항을 배치하였는데, 분석 결과 71%의 응답자가 모르겠다고 응답하였다. 그리고 29%의 응답자는 최근 활동하고 있는 연예인들의 이름을 나열하였으나 특정 연예인 이름이 압도적으로 거론되지는 않았다. 설문의 마지막에는 제시된 신문기사가 연구를 위해 제작된 가상의 신문기사임을 알리는 문구를 배치하였다.

분석결과

본 연구에서는 정당화가 소비자 반응에 영향을 미칠 때 사건의 심각성과 자아해석이 조절할 수 있음을 제안하였다. 이러한 가설 검정을 위하여 일련의 회귀분석을 실시하였다. 우선, 가설 1을 검증하기 위하여 독립변수인 정당화의 경우 도덕적 분리를 선택한 응답자를 0, 도덕적 합리화를 선택한 응답자를 1로 각각 코딩한 후 신뢰성, 광고모델태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 전반적으로 사건의 심각성이 높은 경우에 도덕적 합리화보다는 도덕적 분리가 광고모델의 신뢰성에 더 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 종속변수가 광고모델태도인 경우에는 이러한 효과가 한계적으로 유의한 것으로 나타났다($\beta=-.354, t=-2.268, p<0.05; \beta=-.293, t=-1.875, p=0.063$). 다음으로, 정당화와 상호의존적 자아해석 간의 상호작용을 알아보기 위하여 각각의 종속변수에 대한 회귀분석을 실시하였다. 자아해석은 연속형 변수

최지은 / 유명인 광고모델이 부정적 사건의 피해자가 된 상황에서 소비자의 정당화 과정이 광고모델에 대한 반응에 미치는 영향

표 1. 정당화와 심각성이 광고모델의 신뢰성에 미치는 영향

변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t값	p값
상수	1.740	.780		2.232	.027
정당화*심각성	-.354	.156	-.975	-2.268	.025
심각성	.392	.145	.638	2.709	.008
정당화	2.132	.840	.940	2.538	.012

표 2. 정당화와 심각성이 광고모델에 대한 태도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t값	p값
상수	1.985	.782		2.537	.012
정당화*심각성	-.293	.156	-.813	-1.875	.063
심각성	.354	.145	.580	2.439	.016
정당화	1.648	.843	.731	1.954	.053

표 3. 정당화와 상호의존적 자아해석이 광고모델의 신뢰성에 미치는 영향

변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t값	p값
상수	3.880	.176		22.049	.000
정당화*자아해석	.757	.182	.733	4.167	.000
자아해석	-.603	.159	-.662	-3.799	.000
정당화	.140	.195	.062	.715	.476

표 4. 정당화와 상호의존적 자아해석이 광고모델에 대한 태도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t값	p값
상수	3.899	.184		21.238	.000
정당화*자아해석	.352	.190	.343	1.858	.066
자아해석	-.407	.166	-.449	-2.455	.015
정당화	.072	.204	.032	.353	.725

로 측정되었기 때문에 상호의존적 자아해석의 평균과 독립적 자아해석의 평균을 계산한 후 두 값의 차이를 통해 자아해석의 지수를 산출

하였다(상호의존적 자아해석-독립적 자아해석). 이 지수의 값이 높을수록 상호의존적 자아해석의 성향이 강하게 나타남을 의미한다. 이렇

계 각각의 응답자의 두 가지 상반되는 성향을 측정 후 차이값을 통해 하나의 지수를 산출하는 방식은 선행연구에서 활용된 방법에 근거한 것이다(Zhao & Pechmann, 2007, p.680). 분석 결과, 상호의존적 자아해석 성향이 높을수록 도덕적 합리화가 광고모델 신뢰성에 더 긍정적 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.757$, $t=4.167$, $p<0.01$), 광고모델에 대한 태도의 경우에는 이러한 상호작용효과가 한계적으로 유의한 것으로 나타났다($\beta=.352$, $t=1.858$, $p=.066$). 따라서 요약하면, 본 연구에서 제안한 가설 1과 2는 부분적으로 지지되었다.

연구결과 논의 및 시사점

본 연구에서는 유명한 광고모델에 대한 설득효과 관련 연구를 확장하여 유명한 광고모델이 부정적 사건에 연루되었을 때 소비자가 정보처리하는 방식에 초점을 맞추었다. 기존의 유명한 광고모델 관련 연구들은 전이효과에 근거하여 유명한 광고모델이 설득에 미치는 긍정적 효과에 초점을 맞추어 왔다. 최근에는 유명한 광고모델이 부정적 사건에 연루되는 사건이 빈번해짐에 따라 유명한 광고모델에 대한 부정적 정보가 해당 광고모델 및 기업에 미치는 부정적 파급효과를 다룬 몇몇의 연구들이 이루어졌는데, 이러한 연구들은 유명한 광고모델이 비도덕적 행동을 저질렀을 때 소비자 반응이 어떠한가에 주로 관심을 두었다. 본 연구에서는 유명한 광고모델에 대한 책임이나 비난가능성이 다소 낮은 경우, 즉 유명한 광고모델이 부정적 사건의 피해자가 되었을 때 소비자들이 어떻게 반응할 것인가에 주목하였다. 또한 본 연구에서는 유명한 광고모델에 대한 부정적 정보가 유포되었을

때 해당 광고모델뿐만 아니라 기업에게도 부정적 손실을 초래할 수 있다는 결과를 보인 선행연구에서 한 걸음 더 나아가, 모든 소비자들이 해당 광고모델에 대해 부정적 반응을 보이지 않을 수 있음을 제안하고자 하였다. 즉, 어떤 소비자들은 해당 광고모델에 대해 부정적 반응을 보이면서 지지를 철회할 수 있겠지만, 또 어떤 소비자들은 이 광고모델과 관련된 부정적 정보를 정당화하면서 해당 광고모델에 대한 지지를 유지할 수도 있다. 본 연구에서는 이렇게 지지를 철회하지 않고 도덕적 합리화와 도덕적 분리라는 정당화를 통해 해당 광고모델에 대해 지지를 유지하려는 소비자 집단의 소비자 반응에 주목하였다. 그리고 이러한 각각의 정당화가 광고모델에 대한 평가(신뢰성, 광고모델태도)에 영향을 미칠 때 사건의 심각성과 소비자의 개인 특질 변수인 자아해석이 이러한 영향을 조절할 수 있음을 제안하였다. 분석 결과, 지각된 사건의 심각성이 높을수록 도덕적 합리화보다는 도덕적 분리가 소비자 반응에 더 긍정적 영향을 미쳤으며, 자아해석의 경우 상호의존적 자아해석 성향이 강할수록 도덕적 합리화가 소비자 반응에 더 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 동일한 사건이라 하더라도 사건을 해석하는 소비자에 따라 반응이 달라질 수 있다는 것을 의미하는 것이며, 유명한 광고모델이 부정적 사건에 연루되었다고 하더라도 유명한 광고모델과의 계약 파기가 정답은 아닐 수 있다는 것을 시사한다. 실제로 나이키는 유명한 광고모델이 부정적 사건에 연루되었음에도 불구하고 이들과 계약을 파기하는 대신 계약을 유지하는 선택을 하였는데, 이에 대하여 선행연구에서는 해당 기업이 경쟁사의 기회(해당 광고모델과 계약할 기

회)를 원천 차단하고 이러한 부정적 사건이 잠잠해지기를 기다리는 전략을 선택하였다고 해석하였다(Carrillat et al., 2013). 기업은 해당 광고모델에 대해 상당한 비용을 투자하기 때문에 이러한 투자에 상응하는 긍정적 효과를 기대한다. 따라서 경쟁사나 소비자의 여러 상황들을 고려하지 않은 채로 계약을 철회하거나 혹은 유지하는 것이 더 효과적이라는 단선적인 결과를 도출하기는 어려울 것이다. 다만, 유명인 광고모델의 고의성이 적은 부정적 사건의 경우 이 사건을 정당화하고 해당 광고모델에 대해 우호적 반응을 보이는 소비자 집단이 존재하기 때문에 이러한 소비자 집단의 반응을 파악하는 것 또한 실무적으로 중요할 수 있다는 것을 본 연구는 시사한다.

이 연구는 유명인 광고모델에 대한 학문적 영역을 확장하고, 실무적으로는 광고모델의 활용과 관련된 시사점을 제공하기는 하지만, 다음의 한계점을 지닌다. 추후에는 이러한 한계점을 극복하는 후속 연구가 가능할 것이다.

우선, 본 연구에서는 상호의존적 자아해석이 맥락 의존적 정보처리를 하기 때문에 도덕적 분리보다는 도덕적 합리화가 소비자 반응에 더 긍정적 영향을 미칠 것이라고 제안하였다. 이러한 결과가 나타난 데에는 본 연구에서 다른 소재가 유명인 광고모델의 고의성이 낮은 부정적 사건을 다루었기 때문인 것으로 판단된다. 즉, 본 연구에서는 유명인 광고모델의 사적 동영상에 유출된 사건에 대한 소비자 반응을 조사하였다. 따라서 상호의존적 자아해석 소비자는 이러한 사건에 대한 도덕적 분리보다는 도덕적 합리화를 통해 사건을 총체적으로 파악하려 했을 것이다. 그러나 만일 유명인 광고모델의 고의성이 높은 사건들(예. 음주운전, 성폭력 사건, 약물복용 등)을 다루

었다면, 본 연구의 결과는 달라질 수 있을 것이다. 도덕적 합리화란 소비자가 가진 도덕적 잣대를 수정함으로써 부정적 사건이 그리 부정적이지 않다고 정당화하는 방식을 의미하는데, 이렇게 도덕적 잣대를 하향 조정할 때 발생할 수 있는 위험 중의 하나가 다른 사람들의 평가에서 기인하는 사회적 위험이다. 선행 연구에 의하면, 사람들은 다른 사람의 반감을 사거나 다른 사람을 당황하게 만드는 부정적 결과를 피하려고 하는데, 상호의존적 자아해석 소비자는 사회적 위험에서 기인하는 부정적 결과에 보다 가중치를 두기 때문에 독립적 자아해석 소비자보다 사회적 위험을 덜 감수하려고 한다는 것이다(Mandel, 2003). 이러한 선행연구를 본 연구 맥락에 적용해보면, 상호의존적 자아해석 소비자는 유명인 광고모델이 고의적으로 비도덕적인 행동을 저질렀을 때 자신의 도덕적 잣대를 하향 조정하는 데에서 기인하는 사회적 평가 혹은 사회적 위험에 민감하게 반응할 가능성이 높다. 따라서 이러한 경우 도덕적 합리화보다는 도덕적 분리를 통해 유명인 광고모델에 대한 지지를 유지하려 할 가능성이 있다. 추후 연구에서는 유명인 광고모델이 연루된 부정적 사건을 유형화하여 고의성이 높은 사건과 낮은 사건에 따라 자아해석의 조절효과가 다를 수 있음을 규명해볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 유명인 광고모델에 대해 지지를 유지하려는 소비자의 정당화 기제에 초점을 맞추었다. 그런데 소비자 집단 중 일부는 지지를 철회하고자 할 수도 있는데, 추후 연구에서는 지지를 철회한 집단과 지지를 유지하려는 집단 간의 반응 차이를 비교해볼 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 소비자들의 자아해석

을 설문 문항으로 측정하였는데, 추후 연구에서는 문화권에 따른 소비자의 반응 차이를 알아볼 수 있을 것이다. 문화의 차원은 집단주의 혹은 개인주의로 분류될 수도 있지만, 권력 거리, 남성성과 여성성, 미래지향성, 불확실성 회피 경향 등 다양한 차원으로 분류될 수 있다(Hofstede, 1983). 특정한 차원들이 강한 나라와 그렇지 않은 나라에서 유명한 광고모델에 대한 부정적 정보를 어떻게 처리하는가를 연구 주제로 다루어볼 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 부정적 사건에 연루된 가상의 인물에 대한 가상의 신문 기사를 제시한 후 이에 대한 설문을 진행하였다. 이렇게 가상의 기사를 제시한 이유는 실제 인물에 대한 태도가 연구 결과에 영향을 미칠 가능성을 배제하기 위해서이기도 하고, 실제 사건을 설문 대상으로 삼는 것이 바람직하지 않다는 판단 때문이다. 그러나 가상의 기사를 통해 가상의 인물을 제시하였기 때문에 이 가상의 인물이 유명인처럼 느껴지지 않는다는 한계가 존재한다. 추후 연구에서는 기사의 보완을 통해 유명한 광고모델에 대한 소비자 반응을 보다 면밀하게 측정할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 여성 광고모델에 대한 소비자 반응을 측정하였다. 그런데 소비자들은 남성과 여성 광고모델에 대해 각기 다른 반응을 보일 수 있으며, 소비자의 성별에 따라서도 이러한 부정적 혹은 긍정적 반응이 달라질 수 있다. 추후 연구에서는 광고모델의 성별, 그리고 소비자의 성별을 총체적으로 고려하여 부정적 사건에 대해 소비자들이 어떻게 반응하는가를 연구해볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 이명천, 김문기, 김요한 (2014). 부정적 사건에 대한 유명 보증인과 광고주의 대응에 따른 소비자 반응. *광고연구*, 103, 65-101.
- 전성률, 주태욱, 전호준 (2009). 브랜드 위기 상황에서 책임규명 정보의 주체가 소비자의 브랜드 태도 변화에 미치는 영향. *마케팅연구*, 24(2), 81-108.
- Antioco, M., Smeesters, D., & Le Boedec, A. (2012). Take your pick: Kate Moss or the girl next door?-The effectiveness of cosmetics advertising. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 15-30.
- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Bartz, S., Molchanov, A., & Stork, P. A. (2013). When a celebrity endorser is disgraced: A twenty-five-year event study. *Marketing Letters*, 24(2), 131-141.
- 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.
- Bower, A. B. & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- Carrillat, F. A., d'Astous, A., & Christianis, H. (2014). Guilty by association: The perils of celebrity endorsement for endorsed brands and their direct competitors. *Psychology & Marketing*, 31(11), 1024-1039.

- Carrillat, F. A., d'Astous, A., & Lazure, J. (2013). For better, for worse?. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 15-30.
- Choi, S. M., Lee, W. N., & Kim, H. J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85-98.
- Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242-1253.
- Duclos, R., & Barasch, A. (2014). Prosocial behavior in intergroup relations: how donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 93-108.
- Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 149-165.
- Fong, C. P., & Wyer, R. S. (2012). Consumers' reactions to a celebrity endorser scandal. *Psychology & Marketing*, 29(11), 885-896.
- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). "I" value freedom, but "we" value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological Science*, 10(4), 321-326.
- Haberstroh, K., Orth, U. R., Hoffmann, S., & Brunk, B. (2017). Consumer response to unethical corporate behavior: A re-examination and extension of the moral decoupling model. *Journal of Business Ethics*, 140(1), 161-173.
- Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1-2), 46-74.
- Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608-623.
- Kühnen, U., & Oyserman, D. (2002). Thinking about the self influences thinking in general: Cognitive consequences of salient self-concept. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(5), 492-499.
- Kühnen, U., Hannover, B., & Schubert, B. (2001). The semantic-procedural interface model of the self: The role of self-knowledge for context-dependent versus context-independent modes of thinking. *Journal of personality and social psychology*, 80(3), 397.
- Lalwani, A. K., & Shavitt, S. (2009). The "me" I claim to be: Cultural self-construal elicits self-presentational goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 88-102.
- Lee, J. S., Kwak, D. H., & Moore, D. (2015). Athletes' transgressions and sponsor evaluations: A focus on consumers' moral reasoning strategies. *Journal of Sport Management*, 29(6), 672-687.
- Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 30-40.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture

- and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224.
- 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.
- Praxmarer, S. (2011). How a presenter's perceived attractiveness affects persuasion for attractiveness-unrelated products. *International Journal of Advertising*, 30(5), 839-865.
- 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.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging Measurement of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118-128.
- 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.
- Zhao, G., & Pechmann, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671-687.
- Zhou, L., & Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013-1020.

원고접수일 : 2017. 01. 03.

수정원고접수일 : 2017. 02. 21.

게재결정일 : 2017. 02. 23.

The Influence of the Consumer Justification Process on Consumer Response to Negative Incidents Involving Celebrity Advertising Models: Moderating Effects of Perceived Severity and Consumer Self-Construals

Jieun Choi

Kangwon National University College of Business Administration

This research aims to explore consumer responses to negative incidents involving celebrity advertising models. More specifically, this research focuses on negative incidents in which the celebrity advertising model involved has a low level of blameworthiness and explores the thought processes of consumers who maintain support for celebrity advertising models involved in such incidents. The author divides the justification process into moral rationalization and moral decoupling and suggests the two variables of perceived severity and self-construal as moderating variables that influence consumers' justification responses toward celebrity advertising models. The results of this study show that when the perceived severity of an incident is high, moral decoupling has more of an impact on consumer response than moral rationalization. Additionally, for consumers with an interdependent-self construal, moral rationalization has a greater impact than moral decoupling on consumer response. This research is expected to expand the scope of available research on the persuasive impact of celebrity advertising models and provide practical implications for marketers.

Key words : negative incidents, moral decoupling, moral rationalization, perceived severity, self-construal, trustworthiness, attitudes toward advertising models