

유명한 광고모델의 아름다움이 이들의 비도덕적 행동에 대한 소비자 반응에 미치는 영향

최 지 은[†]

강원대학교 경영대학

본 연구에서는 비도덕적 행동을 저지른 광고모델에 대한 소비자 반응을 규명하고자 하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 광고모델의 아름다움에 따라 해당 광고모델에 대한 소비자 반응이 달라질 수 있으며, 이러한 효과는 개인적 특성인 사회비교경향성에 따라 조절될 수 있음을 제안하였다. 제안한 가설을 검증하기 위하여 음주운전이라는 비도덕적 행동을 저지른 광고모델의 아름다움이 사건의 심각성 지각과 전문성 지각에 유의한 영향을 미치는지 알아보았다. 분석 결과, 광고모델이 비매력적인 경우보다 매력적인 경우에 해당 광고모델의 전문성을 더 낮게 지각하였으며, 이러한 광고모델의 전문성 지각은 광고모델태도에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 사회비교경향성이 높은 소비자의 경우 광고모델의 외모가 전문성 지각에 미치는 영향이 더 크게 나타났다. 다만, 사건의 심각성 지각의 경우 광고모델의 외모에 따른 차이가 나타나지 않았는데, 이는 심각성이 낮게 인지된 음주운전을 대상으로 연구를 진행했기 때문인 것으로 보인다. 본 연구는 광고모델에 대한 부정적 정보에 대한 소비자 반응 관련 연구를 확장하여, 광고모델의 아름다움이나 사회비교경향성에 따라 해당 사건에 대한 소비자 반응이 달라질 수 있음을 보였다. 이러한 연구 결과는 실무적으로 유명한 광고모델과 관련된 실질적 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

주요어 : 광고모델의 아름다움, 사건의 심각성, 광고모델의 전문성, 사회비교경향성, 광고모델에 대한 태도

[†] 교신저자 : 최지은, 강원대학교 경영대학 조교수, jieun@kangwon.ac.kr

서론

기업은 긍정적인 브랜드 이미지를 만들기 위해 노력한다. 긍정적 브랜드 이미지는 궁극적으로 소비자의 구매 행동에 영향을 미친다. 따라서 기업은 다양한 방법들을 동원하여 긍정적 브랜드 이미지를 구축하고자 하는데, 그 중 가장 손쉬운 방법으로 손꼽히는 것이 바로 유명한 광고모델의 이미지를 활용하는 것이다. 광고모델의 이미지는 브랜드 이미지로 전이되기 쉽기 때문에(McCracken, 1989), 많은 기업들은 유명한 광고모델과 계약을 체결하여 이러한 전이효과를 효과적으로 활용하고자 한다. 일례로, 잘 알려지지 않은 브랜드들이 유명한 광고모델로 인해 소비자들에게 널리 알려지는 경우도 빈번하게 발생한다. 이렇게 유명한 광고모델 전략은 호의적인 브랜드 태도 형성에 긍정적 영향을 미치며, 궁극적으로 매출 증가와 기업 가치 증가에 상당한 기여를 하게 된다(Carrillat, d'Astous, & Lazure, 2013; Elberse & Verleun, 2012). 이와 관련된 선행 연구에서도 유명한 광고모델 전략을 통해 브랜드에 대한 소비자의 주의를 환기시키고, 브랜드에 대한 기억을 용이하게 할 수 있으며, 이는 주식가치의 증가로 이어질 수 있음을 밝혔다(Elberse & Verleun, 2012). 이렇게 유명한 광고모델 활용 전략의 용이성 및 효과성 때문에 많은 기업들은 연예계, 스포츠, 음악 등의 다양한 영역에서 널리 이름을 알린 사람들을 광고모델로 활용하여 왔으며(Choi, Lee, & Kim, 2005), 이러한 유명인에 대한 선호 현상은 최근 실행되고 있는 광고들을 보아도 쉽게 알 수 있다.

그런데 유명한 광고모델을 활용할 때 주지해야 할 사항 중 하나는, 이들의 사생활을 기업이 예측하거나 통제하기 어려울 수 있다는

것이다. 즉, 유명한 광고모델이 음주운전을 하거나 탈세를 하는 등 비도덕적 행동을 하게 되었을 때 광고모델의 긍정적 이미지는 상당 부분 손상될 수 있는데, 이를 기업이 효과적으로 통제하기는 쉬운 일이 아니다. 유명한 광고모델의 손상된 이미지는 광고하고 있는 브랜드 이미지에 전이될 가능성이 있기 때문에 해당 기업은 상당한 손해를 감수해야 할 가능성도 있다. 일례로, 유명 골프선수인 타이거우즈는 불륜으로 세상을 떠들썩하게 했는데, 타이거우즈를 후원해온 나이키에서는 타이거우즈의 이미지 손상이 나이키라는 글로벌 브랜드에 부정적으로 영향을 미칠 가능성에 대해 상당히 고심하였다. 한 선행연구에 의하면 타이거우즈가 나이키에 끼친 손실액은 23백만 달러에서 30백만 달러에 이를 것이라고 언급한 바 있다(Keel & Nataraajan, 2012). 이에 기업에서는 물의를 일으킨 유명한 광고모델과 계약을 종결하거나, 혹은 이러한 부정적 사건을 사람들이 잊을 때까지 해당 광고를 방송하지 않는 선택을 하곤 한다. 물론, 유명한 광고모델이 부정적 사건을 저지른다고 하여도 유명한 광고모델에 대한 지지를 철회하지 않는 소비자들도 존재하지만(Bhattacharjee, Berman, & Reed, 2013), 기업은 유명한 광고모델의 이미지 손상에 따른 위험을 심각하게 고려하지 않을 수 없다(Carrillat et al., 2013).

유명한 광고모델을 다룬 기존의 연구들은 유명한 광고모델 전략이 어떠한 조건에서 더 효과적일 수 있을 것인가를 중점적으로 다루어 왔다(예. Forehand & Perkins, 2005; Hung, Chan, & Tse, 2011; Tripp, Jensen, & Carlson, 1994). 그러나 최근 들어 유명한 광고모델과 관련된 부정적 정보가 광고모델이나 광고하고 있는 브랜드에 미치는 영향을 규명하는 연구

들이 이루어지고 있다(예. Bartz, Molchanov, & Stork, 2013; Carrillat et al., 2013; Carrillat, d'Astous, & Christianis, 2014; Fong & Wyer, 2012; Louie, Kulik, & Jacobson, 2001; Thwaites, Lowe, Monkhouse, & Barnes, 2012; Till & Shimp, 1998; White, Goddard, & Wilbur, 2009; Zhou & Whitla, 2013). 이러한 연구들은 주로 유명인 광고모델이 금지 약물을 복용하거나 인종차별과 관련된 발언을 하는 등의 비도덕적 행동을 저질렀을 때 이러한 행동이 기업에 미치는 부정적 영향에 주목하고 있다(예. Carrillat et al., 2013; Carrillat et al., 2014). 그러나 동일한 행동이라고 하더라도 이러한 행동의 해석에 영향을 미칠 수 있는 선행요인을 규명하려는 시도는 아직까지 충분히 이루어지지 않았다.

이에, 본 연구에서는 유명인 광고모델이 비도덕적 행동을 저지른 상황에서 소비자들이 해당 광고모델에 대해 어떻게 반응할 것인가에 초점을 맞추었다. 특히 본 연구에서는 유명인 광고모델이 저지른 비도덕적 행동에 대한 소비자 반응이 유명인 광고모델의 외적 아름다움에 따라 달라질 수 있음에 주목하여 광고모델의 매력성을 주요한 선행 요인으로 제안하고자 한다.

본 연구에서 비도덕적 행동에 대한 소비자의 해석에 영향을 미칠 수 있는 주요한 선행요인으로 유명인 광고모델의 매력성에 주목하였는데, 이러한 주목의 근거는 다음과 같다. 첫째, 대부분의 기업들은 외적 아름다움을 갖춘 광고모델을 선호하며, 이러한 광고모델과 계약하기 위해 많은 비용을 투입하고 있다. 그런데 실제로 이들에게 비용을 투입한 만큼 소비자들이 이들에 대해 호의적으로 반응할 것인가에 대한 연구는 충분하지 않다. 둘째, 기업은 그들이 계약한 유명인 광고모델의 이

미지가 해당 브랜드에 전이되기를 원하지만, 유명인 광고모델이 비도덕적 행동을 저지름으로써 본인이 가진 긍정적인 이미지를 상쇄하는 경우가 현실에서 빈번하게 발생한다. 그런데 소비자는 동일한 비도덕적 행동을 저지른 유명인이라고 하더라도 어떤 이에게는 가혹하게 반응하고, 또 어떤 이에게는 관대하게 반응하기도 한다. 따라서 이러한 유명인의 비도덕적 행동에 대한 소비자 반응에 영향을 미치는 선행요인을 규명하는 것은 실무적으로 상당한 시사점을 제공할 수 있다. 사실상 해당 사건에 영향을 미칠 수 있는 선행요인들은 다양할 수 있으나 본 연구에서는 유명인 광고모델의 매력성이 기업이 가장 중요하게 고려하는 광고모델의 속성 중 하나라는 것에 주목하여 광고모델의 매력성을 주요한 선행요인으로 다루고자 한다.

이러한 연구는 광고모델 전략과 관련된 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또한 아름다운 외모를 가진 사람들이 얻을 수 있는 사회적 이익을 다루는 연구들이 심리학 분야에서 상당수 이루어져 왔으나, 아직까지 광고모델의 아름다움과 비도덕적 행동에 대한 평가를 연관시킨 연구는 희소하다. 따라서 본 연구는 비도덕적 행동으로 미디어의 관심을 받고 있는 유명인 광고모델의 활용과 관련된 기업의 의문에 대한 시사점을 제공하는 동시에, 기존의 유명인 광고모델의 아름다움에 대한 학문적 이해를 가능하게 한다는 의미를 지니고 있다.

이론적 배경

광고모델이 연루된 부정적 사건에 대한 소비자 반응

유명인이 부정적 사건에 연루되었을 때 소비자가 어떠한 반응을 보이는가를 다룬 연구들이 최근에 들어서야 이루어지고 있다. 부정적 사건이란 유명인과 관련된 부정적 정보를 양산하는 사건을 의미하는데, 이러한 부정적 사건은 유명인이 의도적으로 저지른 비도덕적 행동에서 기인하기도 하고, 유명인이 본의 아니게 부정적 사건의 피해자가 되어 미디어의 관심을 받게 되는 경우도 존재한다. 우선, 유명인의 비도덕적 행동이 기업에 미치는 영향을 다룬 연구들은 비도덕적 행동이 기업에게 야기하는 파급 효과를 주로 다루었다(예. Carrillat et al., 2013; Carrillat et al., 2014; Thwaites et al., 2012 등). 예를 들면, Carrillat 등(2013)은 데이비드 베컴과 같은 스포츠스타가 금지된 약물을 복용하였을 때 소비자들이 이 스포츠스타를 후원하는 브랜드에 대해 어떻게 반응할 것인가를 규명하였다. 그리고 스포츠스타가 부정적 사건을 부인하기보다는 인정할 경우, 그리고 후원 브랜드가 계약을 파기하기보다는 지속할 경우에 해당 스포츠스타나 브랜드에 대해 호의적으로 반응함을 보였다. 연이은 Carrillat 등(2014)의 연구에서도 앞선 연구를 확장하여 실제 스포츠스타가 인종차별과 관련된 발언을 하였을 때 해당 스포츠스타와 브랜드에 대한 영향을 규명하였다. Thwaites 등(2012)은 유명인 광고모델과 관련된 부정적 정보가 전달되는 채널이 소비자에게 미치는 영향을 규명하였는데, 결과적으로 미디어 공개, 루머, 유명인의 직접 고백 간에 소비자 반응 차이는 유의하게 나타나지 않았다. 유명인 광고모델의 비도덕적 행동이 기업 가치에 미치

는 영향을 규명한 연구도 있는데, 이러한 연구에서는 유명인이 연루된 부정적 사건이 유명인을 비난할만한 사건인 경우에는 이 사건이 주식 가치에 부정적 영향을 미치지만, 이러한 부정적 사건으로 유명인을 비난하기 어려운 경우에는 해당 사건과 주식 가치 간에 긍정적 영향 관계가 있음을 보였다(Louie et al., 2001).

유명인이 부정적 사건의 피해자가 된 상황에서 소비자 반응을 규명한 연구도 있다. 대표적으로 Fong과 Wyer(2012)와 Zhou와 Whitla(2013)의 연구를 들 수 있는데, 이들은 중국에서 실제 일어난 사건에 대한 소비자 반응을 다루었다. 우선, Fong과 Wyer(2012)는 여성연예인과 남성연예인의 사적인 상황을 담은 동영상의 유출된 실제 사건에 대하여 소비자 조사를 진행하였으며, 이러한 설문 바탕으로 이 사건에 대한 책임 귀인이 유명인에 대한 태도와 이들이 광고하는 브랜드 태도, 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다. Zhou와 Whitla(2013) 또한 Fong과 Wyer(2012)이 다루었던 동일 사건을 대상으로 설문을 실시하였으며, 사건에 대한 책임 귀인이 유명인에 대한 태도나 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였다. 이들은 이러한 효과가 나타나는 이유로 도덕적 평판을 제안하였으며, 사건의 책임 소재를 외부로 둘 것인가 혹은 내부로 둘 것인가에 따라 도덕적 평판의 손상 정도가 다를 수 있음을 규명하였다.

앞선 연구들은 유명인이 연루된 부정적 사건에 대해 소비자들이 부정적으로 반응할 것이라는 것을 근간으로 하고 있는데, 이와 다른 관점으로 진행된 연구도 있다(예. Bhattacharjee et al., 2013; Lee, Kwak, & Moore, 2015). 이러한 연구들은 유명인이 부정적 사건

을 저질렀을 때 이러한 사건을 정당화하려는 소비자들의 심리적 기제에 주목하였다. 그리고 유명인의 비도덕적 행동을 정당화하려는 소비자들은 비도덕적 행동을 유명인의 능력이나 성과와 분리해서 처리하거나, 혹은 비도덕적 행동이 그렇게 심각한 것이 아니라는 식으로 정보처리한다는 것을 규명하였다.

종합하자면, 유명인과 연루된 부정적 사건을 다룬 연구들은 해당 브랜드나 기업에 미치는 부정적 효과를 다루고 있거나, 혹은 관점을 달리하여 이러한 부정적 사건을 정당화하려는 소비자들의 심리적 기제를 다루고 있다. 본 연구에서는 이러한 최근의 연구들을 확장하여 유명인 광고모델의 외적인 아름다움 혹은 매력성이 비도덕적 행동에 대한 소비자의 해석에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

아름다움이 설득에 미치는 효과

사람들은 다른 사람과 관련된 인상을 형성할 때 특정 집단에 대해 가지고 있는 스테레오타입(stereotype)에 의존하는 경우가 많다. 스테레오타입이란 특정 집단에 대해 일반적으로 가지고 있는 지식이나 믿음, 혹은 기대를 의미한다(Sherman, Stroessner, Conrey, & Azam, 2005). 예를 들면, 특정인이 동양인이기 때문에 수학을 잘 할 것이라고 생각하거나, 혹은 여성이기 때문에 수학을 잘 하지 못할 것이라고 생각하는 것은 스테레오타입에 근거하고 있다고 볼 수 있다(Rydell, McConnell, & Beilock, 2009). 이렇게 사람들은 특정 대상에 대해 직접 관찰한 속성보다는 스키마의 한 형태로 이루어져 있는 스테레오타입을 이용하여 특정 대상에 대해 추론한 다음, 이렇게 추론한 속성에 근거해서 판단을 내리는 경우가 많다(안

회경, 하영원, 2001). 스테레오타입은 사람들의 판단이나 행동에 영향을 미치게 되는데, 스테레오타입은 불완전한 정보에 의해 형성되는 경우가 많기 때문에 편향된 정보 처리를 야기하기도 한다(Wyer, 2013).

스테레오타입에 근거한 정보처리의 첫 단계는 바로 범주화(categorization)이다. 사람들은 특정한 대상을 파악하고자 할 때 이 대상이 어떠한 집단 혹은 범주에 속하는지를 먼저 알아낸 다음에, 이 범주에 맞는 스테레오타입을 활성화한다(Wyer, 2013). 예를 들면, 어떤 사람에 대한 인상을 형성하고자 할 때 이 사람이 동양인 집단에 속한다면, 사람들은 동양인에 대한 스테레오타입을 활성화하여, 이 사람이 동양인에 속한다는 이유로 수학을 잘할 것이라는 생각을 하게 된다.

그렇다면, 매력적 외모를 가진 사람들에게 대한 스테레오타입에 관한 연구들을 살펴볼 필요가 있다. 일반적으로 사람들은 매력적인 사람이 훨씬 다른 사람들과 협력을 잘 할 것이라고 생각하며(Andreoni & Petrie, 2008), 덜 매력적인 사람과 비교했을 때 더 행복하고 더 사회적으로 능력이 있을 것이라고 생각한다(Franklin & Adams, 2010). 매력적인 사람들은 다른 사람들의 시선을 쉽게 끌 수 있으며, 사람들이 매력적인 사람은 매력적이지 않은 사람보다 사회성, 지적능력, 창의성, 정신적, 육체적 건강 등이 좋을 것이라고 생각하기 때문에(Wolbring & Riordan, 2016), 이로 인한 많은 경제적, 사회적 이익을 얻을 수 있게 된다. 이와 관련하여, Jenq, Pan, 과 Theseira(2015)은 실제 데이터 분석을 통해 소액금융대출과 관련된 의사결정을 할 때 대출신청자의 매력적인 외모나 날씬함, 밝은 피부색이 대출에 긍정적인 영향을 미침을 규명하였다. Wolbring과

Riordan(2016)은 실제 데이터를 기반으로 강사의 강의에 대한 학생들의 평가에 외모가 어떠한 역할을 미치는가를 연구하였는데, 강사의 외모가 매력적일수록 학생들은 결석을 덜 하고 해당 강의에 대해 더 호의적으로 평가함을 규명하였다.

사실상 매력적인 외모의 프리미엄 효과를 다루고 있는 연구에 의하면, 매력적인 외모를 지닌 사람이 더 좋은 외모의 배우자를 만나고, 취업이나 승진에 더 유리하며, 더 많은 돈을 벌 가능성이 높으며, 사회적 네트워크상에서 유리한 위치를 점유하기 쉽다(O'Connor & Gladstone, 2017). 매력적인 외모를 가진 사람은 보통 외모를 가진 사람보다 여러 영역에서 훨씬 좋은 평가를 받거나, 혹은 비슷한 평가를 받게 되지만, 비매력적인 외모를 가진 사람은 부정 편향(negativity bias)으로 인해 여러 영역에서 훨씬 혹독한 평가를 받게 되기 쉽다(Griffin & Langlois, 2006). 즉 아름다움은 좋다는 스테레오타입("beauty-is-good" stereotype)은 결과적으로 비매력적인 사람에게 상당한 경제적, 사회적 차별을 야기할 수 있다(Griffin & Langlois, 2006). 실제로 매력적인 사람들과 비매력적인 사람들의 소득 격차가 여성은 2-4%, 남성은 5-7% 가량 난다는 연구나(Doorley & Sierminska, 2012), 외모가 채용에 상당한 영향을 미치게 됨을 규명한 연구(Lee, Pitesa, Pillutla, & Thau, 2015)들에 근거했을 때 외모와 관련된 프리미엄 효과는 상당하다는 것을 알 수 있다.

그러나 매력적인 외모가 늘 프리미엄 효과를 야기하는 것은 아니며, 매력적인 외모가 오히려 독이 되는 경우도 있는데, 이러한 효과를 일명 "미녀는 괴로워(beauty-is-beastly-effect)¹⁾"라

고 한다(Johnson, Sitzmann, & Nguyen, 2014). 이제까지 매력적 외모의 부정적 효과나 혹은 매력적 외모의 프리미엄 효과가 완화되는 조건을 규명하는 연구들이 몇몇 이루어졌다. 예를 들면, 매력적인 외모를 가진 여성이 남성들에게 적합한 직업이라고 인식되는 영역에 지원하면 긍정적인 평가를 받지 못하는 경우(Johnson et al., 2014), 매력적인 외모의 강사가 학생들의 기대에 미치지 못하면 강의평가가 심각하게 낮아지는 경우(Wolbring & Riordan, 2016) 등은 매력적 외모 때문에 발생하는 부정적 효과라고 볼 수 있다. 즉, 사람들은 매력적 외모를 가진 사람들은 훌륭한 자질을 가지고 있을 것이라고 생각하지만, 본인들의 기대에 어긋날 경우 이러한 외모의 사람들에 대해 아주 부정적으로 반응하기 쉽다는 것이다. 이러한 현상은 아름다움으로 인한 프리미엄과 상반되는 것으로, 아름다움으로 인한 불이익(beauty penalty)이라고도 명명된다(Wolbring & Riordan, 2016).

마케팅 분야에서도 광고모델의 아름다움이 설득에 미치는 효과를 살펴본 연구들이 이루어졌다. 이들 연구들은 주로 여성 광고모델의 낯선함이나 매력성에 대한 소비자 반응을 다루었는데, 이러한 연구들은 몇 가지 연구 흐름으로 분류될 수 있다. 초기 연구들은 광고모델의 외모와 같은 특성이 소비자 반응에 미치는 긍정적 효과를 규명하는데 초점을 맞추었는데(예. Hovland & Weiss, 1951; Kang & Herr, 2006), 최근에는 광고모델의 외모와 관련된 주효과를 단선적으로 규명하기 보다는 어떠한 조건에서 긍정적 효과나 부정적 효과가 나타날 수 있을 것인가에 대해 규명하고 있다.

부지런함 녀의 게으름," 허핑턴포스트에서 가져옴 (2015년 10월 15일 게시글)

1) "미녀는 괴로워"라는 용어는 최훈, "루키즘, 몸의

이러한 연구들은 제품군을 조절변수로 제안하고, 아름다움과 적합성이 높은 제품일 경우에 광고모델의 아름다움이 긍정적 설득 효과를 보임을 규명하거나(정병욱, 김영조, 2014; Trampe, Stapel, Siero, & Mulder, 2010; Bower & Landreth, 2001), 관여도, 성별, 자아존중감, 외모에 대한 통제력, 관심도 등에 따라 광고모델의 아름다움 효과가 달라질 수 있음을 보였다(예. Antioco, Smeesters, & Le Boedec, 2012; Bower, 2001; Buunk & Dijkstra, 2011; Martin & Gentry, 1997; Praxmarer, 2011; Trampe et al., 2010 등).

한편, 여성광고모델의 지나친 날씬함이나 아름다움이 소비자 설득에 부정적 영향을 미친다는 연구들도 최근에 이루어졌다(예. Bower, 2001; D'Alessandro & Chitty, 2011; Janssen & Paas, 2014). 이들 연구들은 비현실적으로 날씬한 광고모델보다는 적당하게 날씬한 광고모델에 대해서 소비자들이 긍정적으로 반응함을 보였으며(D'Alessandro & Chitty, 2011; Janssen & Paas, 2014), 소비자들이 아름다운 광고모델로 인해 사회적 비교를 하게 되고, 이는 결국 부정적 감정의 경험으로 이어질 수 있음을 규명한 연구도 있다(Bower, 2001).

그렇다면, 본 연구의 주제로 돌아와서, 광고모델이 비도덕적 행동을 하였을 때, 광고모델의 외모가 이러한 행동의 판단에 차별적 영향을 미칠 것인가에 대해 고찰해 보고자 한다. 우선, 스테레오타입과 관련된 선행연구에서는 매력적인 외모와 관련된 프리미엄이 존재하기는 하지만, 매력적인 외모를 가진 사람들이 기대에 어긋나는 경우에 보통 외모나 비매력적인 외모의 사람들보다 훨씬 더 가혹한 평가를 받을 수 있음을 보였다(Johnson et al., 2014; Wolbring & Riordan, 2016). 또한 금발의 여성

은 똑똑하지 않을 것이라는 스테레오타입(Bry, Follenfant, & Meyer, 2008) 또한 매력적 외모로 인한 부정적 효과의 전형적 사례로 볼 수 있을 것이다. 마케팅 영역에서도 아름다운 광고모델에 대해 부정적인 감정을 느낀 소비자들이 해당 광고모델의 전문성을 폄하한다는 것을 규명한 연구(Bower, 2001), 그리고 아름다움과의 연관성이 낮은 제품의 경우 이상적인 아름다움을 지닌 광고모델보다는 평범한 광고모델의 전문성을 더 높게 평가한다는 연구(Bower & Landreth, 2001)가 이루어졌다. 이러한 연구들에 근거했을 때 매력적인 외모가 늘 긍정적인 설득 효과로 이어지는 것은 아니라는 것을 알 수 있다.

일반적으로 사람들은 아름다움에 대한 긍정적 스테레오타입을 가지고 있으며, 아름다운 광고모델이 여러 면에서 훌륭할 것이라고 기대한다. 그러나 광고모델이 비도덕적 행동을 저지를 경우, 소비자들은 자신들의 기대에 이들이 부응하지 못한 것에 대해 단죄하고자 하며, 비매력적인 외모를 가진 광고모델보다 매력적인 외모를 가진 광고모델에 대해 더욱 가혹하게 반응하기 쉽다. 예를 들면, 비매력적인 광고모델보다 매력적인 광고모델의 전문성을 더 많이 폄하하거나, 혹은 동일 사건이라고 하더라도 매력적인 광고모델의 경우에 더 심각한 사건이라고 지각하는 것 등을 생각해볼 수 있다. 이러한 예측은 소비자의 기대가 깨졌을 때 아름다움의 프리미엄 효과가 사라지고, 아름다움과 관련된 처벌효과가 나타난다는 선행 연구에 근거한 것이다(예. Wolbring & Riordan, 2016). 또한 광고모델을 직접적으로 다룬 연구는 아니지만, 브랜드와 관련된 부정적 사건이 발생했을 때 흥미로운 이미지를 지닌 브랜드보다 성실한 이미지를 지닌 브랜드

가 부정적 사건의 영향을 더 많이 받게 됨을 규명한 연구도 있다(Aaker, Fournier, & Brasel, 2004). 이들 연구는 결국 소비자가 특정 대상에 대해 가지고 있는 기대가 무너질 때 해당 대상에 대해 더 부정적으로 반응하기 쉽다는 것을 시사한다.

따라서 본 연구에서는 광고모델의 외모가 비매력적인 경우보다 매력적인 경우에 사건을 더 심각하게 지각하고 해당 광고모델의 전문성을 폄하하려 한다는 가설을 제안하였다. 또한 선행연구에서는 광고모델의 전문성이 광고모델 태도에 긍정적 영향을 미친다는 연구(Bower, 2001)와 광고모델과 관련된 부정적 사건이 사회적으로 미치는 파장이 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있다는 연구(Zhou & Whitla, 2013)에 근거하여 전문성과 사건의 심각성 지각이 광고모델 태도에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 가설들을 아래와 같이 제안하였다.

가설 1: 광고모델의 외모가 비매력적인 경우보다 매력적인 경우에, 소비자들은 사건의 심각성을 더 높게 지각할 것이다.

가설 2: 광고모델의 외모가 비매력적인 경우보다 매력적인 경우에, 소비자들은 광고모델의 전문성을 더 낮게 지각할 것이다.

가설 3: 사건의 심각성 지각은 광고모델에 대한 태도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 광고모델의 전문성을 낮게 지각하면 광고모델에 대한 태도가 부정적일 것이다.

사회비교경향성의 조절효과

본 연구에서는 광고모델이 비도덕적 행동을 저지른 상황에서 외모가 매력적인 광고모델에 대해 더 부정적으로 반응할 수 있음을 제안하

였다. 그런데 이러한 부정적 반응의 정도는 개인적 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다. 본 연구에서는 개인적 특성 변수 중 사회비교 경향성을 조절변수로 제안하고자 한다.

사람들은 본질적으로 자신들의 능력을 평가하기 위해 다른 사람들과 자신을 비교한다(Festinger, 1954). 개인이 다른 사람들과 자신을 비교하는 이유는 결국 자아를 강화하거나 자아를 향상시키기 위해서인데(Gibbon & Buunk, 1999), 이렇게 사회비교를 하는 경향성은 개인에 따라 다르게 나타난다. 자아존중감이 낮은 사람이 타인과 비교하려는 동기가 더 높게 나타나는 현상도 결국 사회비교경향성의 차이로 설명될 수 있다. 다른 사람과의 사회비교는 일반적으로 자아개념이나 자아에 대한 감정에 유의미한 영향을 미치는데(Wood, 1989), 자신보다 열등한 사람과의 비교인 하향비교보다는 자신보다 우월한 사람과의 비교인 상향비교가 자신에 대한 부정적 감정이나 열등감을 야기할 수 있다(Morse & Gergen, 1970).

사람들은 자신과 직접적인 관련성이 있는 사람들과 자신을 비교하기도 하지만, 자신과 관련성이 적은 광고모델과 자신을 비교하기도 한다. 이와 관련하여 Bower(2001)는 매우 매력적인 광고모델에 대해 소비자들이 부정적인 감정을 느껴 이들 광고모델을 폄하하고 해당 브랜드에 대해 부정적으로 반응할 수 있는데, 이러한 경향은 비교경향성이 높은 소비자에게서 더 뚜렷하게 나타남을 규명하였다. 즉, 광고 속에는 광고모델의 이상적인 모습이 강조되는 경우가 많은데, 이러한 이상화된 광고모델과의 비교는 결국 좌절감과 같은 부정적 정서를 발생시킬 수 있다는 것이다(Richinns, 1991). 또한 Buunk와 Dijkstra(2011)는 여성의 경우 아름다운 여성광고모델에 대해 긍정적으로

반응하지 않는데, 사회비교경향성이 높을수록 이러한 현상이 두드러지게 나타남을 규명하였다. 몇몇의 국내연구에서도 개인의 사회비교 경향이 높을 경우 매력적인 광고모델보다는 덜 매력적인 광고모델에 대해 더 긍정적으로 반응할 수 있음을 보인 연구도 있다(김영조, 2014; 정병욱, 김영조, 2014).

이러한 연구들에 근거했을 때 사회비교경향성이 높은 소비자들의 경우 매력적인 광고모델에 대해 부정적으로 반응할 수 있음을 알 수 있다. 특히 광고모델이 비도덕적 행동을 저지른 상황에서 외모가 매력적일 경우, 사회비교경향성이 높은 소비자들이 낮은 소비자에 비해 이러한 광고모델에 대해 더욱 부정적으로 반응하기 쉬우며, 이들의 전문성을 더욱 폄하하여 해석할 가능성이 높다. 따라서 본 연구에서는 똑같이 비도덕적 행동을 저질렀다고 하더라도, 사회비교경향성이 높은 소비자들은 광고모델의 매력성이 높을 경우 이들의 전문성을 더 낮게 지각할 것이라는 다음의 가설을 제안하였다.

가설 5: 광고모델의 외모가 광고모델의 전문성 지각에 미치는 영향은 소비자의 사회비교경향성이 더 높을수록 더 크게 나타날 것이다.

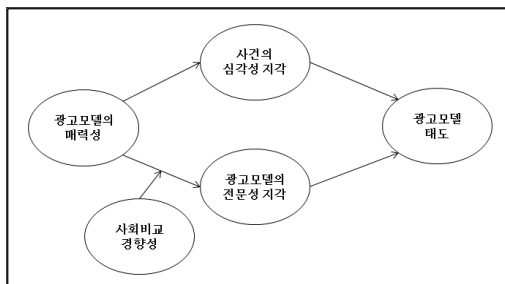


그림 1. 연구모형

연구방법

조사방법

본 연구에서는 온라인 실험을 통해 가설을 검증하였다. 온라인 실험은 조사업체를 통해 이루어졌는데, 실험참여자들은 조사업체에서 발송한 이메일의 URL을 클릭함으로써 실험에 참여할 수 있었으며 이에 대한 대가로 소정의 포인트를 지급받았다. 실험참여자들은 실험의 변수를 조작하는 실험자극물 중 하나를 면밀히 검토한 후 이와 관련된 설문 문항에 응답하였다. 실험자극물의 면밀한 검토를 위하여 일정 시간이 지난 이후에 다음 페이지로 넘어갈 수 있도록 하였다.

온라인 실험은 샘플의 타당성을 높이기 위해 실제 구매력을 가지고 있는 직장인들을 대상으로 하였으며, 총 161명이 이 실험에 참여하였다. 실험참여자의 성비는 남녀 동일한 수준이었으며(남성 81명, 여성 80명), 이들의 평균 나이는 35.1세였다. 온라인 실험의 설문 응답 결과는 SPSS를 통해 분석되었다.

실험 절차 및 변수 측정

본 연구에서는 유명인 광고모델의 매력성이 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있다고 제안하였다. 이에, 2(광고모델의 매력성: 높음 vs. 낮음) 집단간 설계의 실험을 구성하고 광고모델의 매력성을 조작하기 위하여 가상의 신문을 제작하였다. 우선, 본 연구에서는 유명인 광고모델의 비도덕적 행동인 음주운전과 관련된 기사를 제작하였다. 유명인의 비도덕적 행동 중 음주운전을 선택한 이유는, 살인이나 성폭력 관련 사건들과 같이 사건의 심각성이 매우

높은 경우 광고모델에 대한 소비자 반응이 일괄적으로 부정적이어서 변수간의 관련성을 파악하기 어려울 것이라고 판단하였기 때문이다. 또한 최근 몇 년 동안 유명인의 음주운전 관련 기사가 많이 보도되었다는 것을 감안할 때 음주운전에 대한 신문기사가 실험자극물의 외적타당성을 높일 수 있을 것으로 기대했다.

구체적으로, 신문기사에서는 국내 유명 브랜드의 광고모델로 활동하고 있는 유명 영화배우 A양이 음주운전을 하다가 교통사고를 내고 경찰에 붙잡혔다는 내용을 담았다. 또한 영화배우 A양은 이번 사건에 대해 사과를 하였다는 내용을 마지막으로 담았다. 영화배우 A양의 매력성을 조작하기 위하여 2가지 종류의 신문 기사를 제작하였다. 광고모델의 매력성이 높은 조건에서는 영화배우 A양이 최근 모 프로에서 아름다운 얼굴 1위로 선정된 바 있다는 내용을 담았다. 반면에, 매력성이 낮은 조건에서는 못생긴 얼굴이라는 명명 하에 연예인 외모의 순위를 매기고 이를 기사화했던 실제 사례에 기반하여, 영화배우 A양이 못생긴 얼굴 1위로 선정되었다는 상반된 내용을 담았다.

본 연구에서 실제의 유명인을 대상으로 실험을 진행하지 않은 이유는 소비자들이 실존하는 유명인에 대해 가지고 있는 기존의 지식이나 호의도가 실험 결과에 상당한 영향을 미칠 수 있다고 판단하였기 때문이다. 특히 외모의 매력성을 조작하기 위하여 매력적인 외모와 비매력적인 외모를 가진 실제의 유명인 광고모델을 실험 자극물로 활용할 경우, 두 광고모델의 매력성 이외에 통제하기 어려운 여러 요인들이 실험 결과에 영향을 미칠 가능성이 높다고 판단하였다. 이에, 가상의 영화배우에 대한 신문기사의 문구를 통해 광고모델

에 대한 매력성을 조작하였다.

실험참여자들은 이렇게 두 가지 신문기사 중 한 가지를 무작위로 읽어본 후 다음 페이지로 넘어가 이와 관련된 설문 항목에 응답하였다. 주요한 측정변수는 사건의 심각성, 광고모델의 전문성, 광고모델에 대한 태도이다. 구체적으로, 사건의 심각성은 ‘심각하지 않고 생각한다/심각하다고 생각한다’, ‘중요하지 않다고 생각한다/중요하다고 생각한다’의 두 문항으로 측정하였다(전성률, 주태욱, 전호준, 2009; $\alpha=0.855$). 광고모델의 전문성은 ‘해당 분야에 전문가가 아닐 것 같다/전문가일 것 같다’, ‘해당 분야에 지식이 적을 것 같다/많은 것 같다’, ‘해당 분야에 대한 경험이 적을 것 같다/많은 것 같다’의 세 문항으로 측정하였으며(Bower, 2001; Bower & Landreth, 2001; Praxmarer, 2011; $\alpha=0.921$), 광고모델에 대한 태도는 ‘싫어한다/좋아한다’, ‘비호의적/호의적’, ‘부정적/긍정적’의 세 문항으로 측정하였다($\alpha=0.925$). 조절변수인 사회비교경향성은 선행연구에 근거하여 ‘나는 다른 사람과 나를 비교하는 편이다’, ‘나는 가끔 나의 성취를 다른 사람의 성취와 비교한다’, ‘나는 가끔 인기나 사회적인 능력과 같은 것을 다른 사람과 비교한다’, ‘나는 내가 어떤 일을 얼마나 잘 했는지를 알기 위해 다른 사람이 한 일을 내가 한 일과 비교한다’의 네 문항으로 측정하였다(Gibbons & Buunk, 1999; $\alpha=0.922$). 또한 광고모델의 매력성이 잘 조작되었는가를 알아보기 위한 조작점검 문항으로 ‘A양의 외모는 아름다운 것이다’, ‘A양의 외모는 예쁠 것이다’의 두 문항을 측정하였다($\alpha=0.952$). 모든 설문은 7점 척도로 측정하였으며, 설문의 마지막에는 가상의 신문기사라는 사실을 고지하였다.

분석결과

가설 검정에 앞서 조작점검을 실시하였다. 분산분석 결과, 매력성이 낮은 집단보다 높은 집단에서 광고모델의 매력성을 더 높게 지각하였다($M=3.81$ vs. 4.89 , $F(1, 159)=25.77$, $p<0.001$). 따라서 실험 조작은 잘 이루어진 것으로 판단하였다.

다음으로, 가설 검정을 위해 일련의 분석을 실시하였다. 가설 1과 가설 2에서는 광고모델의 매력성이 사건의 심각성과 광고모델의 전문성 지각에 각각 영향을 미칠 것이라고 제안하였다. 이러한 가설을 검증하기 위하여 사건의 심각성과 광고모델의 전문성을 종속변수로 설정하여 두 번의 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 일반적으로, 종속변수가 2개 이상이면 종속변수 간의 상관관계가 높을 경우 이러한 영향력을 배제하기 위해 다변량분산분석

(MANOVA)을 실시한다. 그러나 사건의 심각성 지각과 광고모델의 전문성 지각은 사건에 대한 소비자 반응과 광고모델에 대한 소비자 반응을 다루고 있으므로, 각각의 종속변수를 대상으로 분산분석을 실시하는 것은 타당한 분석 방법이라고 간주하였다. 분석 결과, 광고모델의 매력성이 낮은 조건보다 높은 조건에서 사건의 심각성과 광고모델의 전문성이 낮게 나타났다(사건의 심각성: $M=4.04$ vs. 3.31 , $F(1, 159)=5.51$, $p<0.05$, 광고모델의 전문성: $M=3.73$ vs. 3.35 , $F(1, 159)=3.49$, $p=0.064$). 따라서 가설 1은 기각되었으며, 가설 2는 한계적으로 지지되었다(표 1, 표 2 참조).

가설 3과 가설 4에서는 사건의 심각성과 광고모델의 전문성이 광고모델에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라고 제안하였다. 이러한 가설의 검정을 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 사건의 심각성의 영향력은 유의하지 않

표 1. 광고모델의 매력성이 사건의 심각성 지각에 미치는 영향 (ANOVA)

	Mean(SD)	d.f.	MS	F	p-value
조작					
매력적 조건	3.31(2.03)	1	21.638	5.514	.020
비매력적 조건	4.04(1.92)				
오차		159	3.924		

* R 제곱 = .034 (수정된 R 제곱 = .027)

표 2. 광고모델의 매력성이 광고모델의 전문성 지각에 미치는 영향 (ANOVA)

	Mean(SD)	d.f.	MS	F	p-value
조작					
매력적 조건	3.35(1.33)	1	5.956	3.490	.064
비매력적 조건	3.73(1.27)				
오차		159	1.707		

* R 제곱 = .021 (수정된 R 제곱 = .015)

표 3. 사건의 심각성과 광고모델의 전문성이 광고모델 태도에 미치는 영향

	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률
(상수)	1.623		4.009	.000
사건 심각성	-.002	-.002	-.028	.978
모델 전문성	.498	.400	5.481	.000

* R 제곱 = .160 (수정된 R 제곱 = .149)

표 4. 광고모델의 매력성이 전문성에 미치는 영향에 대한 사회비교경향성의 조절효과

	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률
(상수)	2.367		5.281	.000
조작(A)	.718	.274	1.219	.225
사회비교경향(B)	.348	.367	3.227	.002
A X B	-.273	-.430	-1.869	.064

* R 제곱 = .085 (수정된 R 제곱 = .068)

은 반면에($p>0.9$), 광고모델의 전문성은 광고 모델의 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.498$, $t=5.481$, $p<0.001$). 따라서 가설 3은 기각된 반면에, 가설 4는 지지되었다(표 3 참조).

다음으로 사회비교경향성이 광고모델의 매

력성과 전문성 지각 간의 관계를 조절할 것이라는 가설 5를 검증하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 매력성과 사회비교경향성의 상호작용항은 한계적으로 유의하였는데($\beta=-0.273$, $t=-1.869$, $p=0.064$), 구체적으로 사회비교경향성이 높을수록 광고모델의 매력

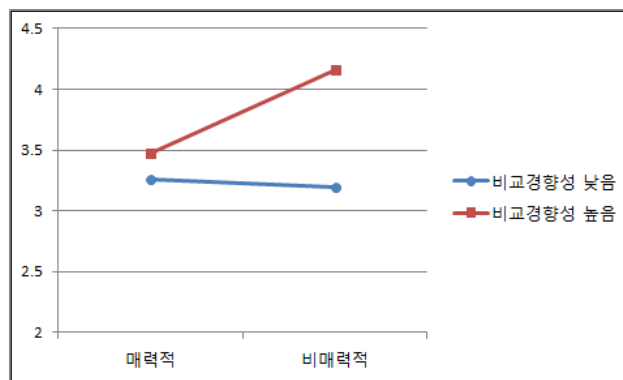


그림 2. 사회비교경향성이 광고모델의 전문성 지각에 미치는 조절효과

* 비교경향성이 높은 경우(M+1SD), 낮은 경우(M-1SD)를 기준으로 함.

성이 전문성에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5가 한계적으로 지지되었다(표 4 참조).

연구결과 논의 및 시사점

본 연구에서는 광고모델이 비도덕적 행동을 저질렀을 때 이에 대한 소비자 반응을 규명하고자 하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 동일하게 비도덕적 행동을 저질렀다고 하더라도 광고모델의 외모가 매력적인가 혹은 비매력적인가에 따라 소비자의 반응이 달라질 수 있다고 제안하였으며, 외모가 비매력적인 경우보다는 매력적인 경우에 광고모델에 대한 전문성을 더 낮게 지각하게 되고, 이는 연이어 광고모델태도에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 규명하였다. 또한 본 연구에서는 많은 소비자들이 광고모델과 자신을 비교하려 한다는 것에 착안하여 사회비교와 관련된 변수인 사회비교경향성을 조절변수로 제안하였다. 그리고 사회비교경향성이 높을수록 광고모델의 매력적인 외모가 전문성 지각에 더 많은 영향을 미침을 규명하였다.

다만, 본 연구에서는 광고모델의 외모가 매력적일수록 사건을 더욱 심각하게 지각할 것이라고 제안하였으나, 이러한 가설은 기각되었으며, 예상과 다르게 광고모델이 비매력적인 경우에 사건을 더욱 심각하게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 사건의 심각성 지각은 광고모델태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 우선, 비매력적 광고모델인 경우 동일 사건을 더욱 심각하게 지각한다는 결과가 나왔는데, 이러한 결과가 나온 이유는 실험참가자들이 해당 광고모델의 입장에서 사건의 심각성을 해석했기 때문일 가능성이 존

재한다. 즉, 해당 사건을 “심각하다고 생각한다”는 질문에 대해 실험참가자들은 비매력적인 광고모델에게 이 사건의 여파가 훨씬 더 클 것이고, 매력적 광고모델에게는 이러한 여파의 정도가 상대적으로 적을 것이라고 예측했기 때문에 이를 응답에 반영했을 가능성이 있다. 본 연구와 맥락이 동일하지는 않지만, 기부광고에서 어려움에 처한 어린이의 외모가 매력적일 경우보다는 매력적이지 않은 경우에 더 많은 기부를 하게 된다는 결과를 보인 연구가 있다(Fisher & Ma, 2014). 이 연구에서는 사람들이 매력적인 어린이의 경우 자신이 돕지 않아도 다른 사람들이 많이 도울 것이라고 예측하기 때문에 매력적이지 않은 어린이가 등장하는 기부광고에 더 기부를 많이 하려 한다는 결과를 보였다. 이 연구 결과를 본 연구에 적용하여 본다면, 실험참가자들은 매력적인 광고모델의 경우 음주운전 사건으로 인해 많은 피해를 보지 않을 것이라고 예측하여 해당 사건의 심각성을 상대적으로 낮게 지각했을 수 있다.

한편, 이러한 사건의 심각성 지각은 전반적으로 광고모델에 대한 태도에 영향을 미치지 않았는데, 이러한 결과는 음주운전이라는 사건에 대한 일반 소비자들의 인식 때문일 수 있다. 즉, 음주운전은 심각한 과실일 수 있지만, 상당수의 연예인들이 음주운전이라는 과실을 저질러왔기 때문에 이러한 비도덕적 행동에 대해 소비자들이 둔감해졌을 가능성이 있다. 또한 본 연구 결과를 살펴보면, 심각성 지각의 평균 점수는 3.67점으로 상당히 낮은 수준이었다. 이는 설문참여자들 또한 음주운전이라는 과실을 심각하게 생각하지 않는다는 것을 의미하는데, 이러한 낮은 심각성 지각으로 인해 광고모델의 외모와 심각성 지각 간의

관련성이 유의하게 나타나지 않았을 가능성이 있다. 따라서 추후 연구에서는 비도덕적 행동을 심각성이 높은 경우와 낮은 경우로 분리해서 연구해볼 필요가 있다.

본 연구는 유명한 관련 부정적 정보에 대한 소비자 반응을 다룬 선행연구를 확장하여 광고모델이 비도덕적 행동을 저질렀을 때 소비자들이 보일 수 있는 반응을 규명하고자 하였다. 특히 아름다움과 관련된 스테레오타입을 다룬 선행연구에 근거하여, 아름다운 광고모델에 대해 소비자들이 가지고 있는 기존의 긍정적인 생각들 혹은 기대가 무너졌을 때 이들에 대해 더욱 부정적으로 반응할 수 있음을 보였다. 이는 아름다운 외모에 대한 차별효과를 마케팅 맥락에서 다루었다는데 학문적 의의가 있을 것이다.

이러한 연구 결과는 매력적 외모를 가진 광고모델을 활용하는 것이 늘 효과적인 것은 아닐 수 있다는 것을 시사한다. 특히 매력적 외모의 광고모델이 비도덕적 행동을 저질렀을 경우 소비자들이 해당 모델을 폄하하려 하기 때문에 해당 광고모델의 전문성이 낮다고 지각하게 되는데, 광고모델의 전문성은 광고모델태도 뿐만 아니라 궁극적으로는 브랜드 평가에 영향을 미치게 된다. 따라서 이러한 결과는 결국 매력적인 외모의 광고모델이 기업 입장에서는 상당한 위험을 수반한 선택일 수 있음을 시사하는 것이다.

또한 본 연구에서는 개인적 특성 변수로 사회비교경향성을 제안하였는데, 사회비교경향성이 높은 소비자들은 매력적인 외모의 광고모델을 더 폄하하려는 경향을 보인다. 따라서 매력적인 광고모델이 비도덕적 행동을 저질렀을 때 사회비교경향성이 높은 소비자보다는 낮은 소비자들을 대상으로 해당 광고모델이

나오는 광고를 실행하는 것이 효과적인 전략일 수 있다.

연구의 한계점 및 추후 연구

본 연구의 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 다음의 한계점을 지닌다. 이러한 한계점을 고려한 추후 연구 방향성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 앞서도 언급되었듯이 본 연구에서는 심각성이 다소 낮은 음주운전을 대상으로 실험을 진행하였기 때문에 광고모델의 외모와 사건의 심각성 지각 간의 연관성을 규명하지 못하였다. 추후 연구에서는 심각성의 수준을 다양화하여 연구해볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 여성 광고모델을 대상으로 실험을 진행하였는데, 여성 광고모델과 남성 광고모델에 대해 소비자들이 다른 반응을 보일 가능성 또한 존재한다. 실제로, 여성 보다는 남성의 경우에 매력적 외모로 인해 취업이 될 가능성이 높아진다는 것을 보인 연구 결과도 있는데(Lee et al., 2015), 이는 아름다움에 대한 프리미엄 효과가 성별에 따라 다르게 나타날 수 있음을 시사한다. 추후 연구에서는 광고모델의 성별에 따른 소비자의 반응 차이를 규명해볼 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 광고모델에 대한 외모가 사건의 심각성과 광고모델에 대한 전문성 지각에 영향을 미치고, 이러한 소비자 반응은 광고모델에 대한 태도에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 규명하였다. 그러나 기업에서는 광고모델에 대한 태도가 실제 매출에 유의한 영향을 미칠 것인가에 대해 더 많은 관심을 가지기 쉽다. 따라서 추후 연구에서는 실제 사건이 매출에 미치는 영향을 규명하거나 혹은

실험 연구를 통해 소비자의 구매 행동 혹은 구매 의도를 측정할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 유명인 광고모델에 한정하여 유명인 광고모델이 매력적인 경우와 비매력적인 경우에 소비자 반응 차이가 나타나는가를 알아보았다. 그러나 유명인의 매력성이 소비자 반응에 미치는 효과를 보다 엄정하게 알아보기 위해서는 일반인 모델이 매력적인 경우와 그렇지 않은 경우를 모두 고려하여 각각의 실험 조건에서 소비자 반응의 차이를 알아볼 필요가 있다. 추후 연구에서는 일반인 모델과 유명인 모델이 부정적 사건을 저질렀을 때 외모가 부정적 사건에 대한 소비자 반응에 어떠한 차별적 영향을 미치는지를 규명해 볼 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구에서는 광고모델의 매력성을 얼굴의 아름다움에 한정지어 연구하였다. 광고모델의 아름다움을 다룬 선행연구에서는 광고모델의 날씬함에 초점을 맞추기도 하고, 광고모델의 날씬함과 얼굴의 매력성을 동시에 고려하기도 하였다. 사실상 매력성이란 광범위한 개념이며, 사람의 인간미나 스타일, 건강미와도 긴밀하게 연관될 수 있다. 따라서 광고모델의 매력성을 다차원적으로 접근하는 추후 연구가 필요할 것으로 보인다.

여섯째, 본 연구에서는 광고모델이 “국내 유명브랜드”를 광고하고 있다는 문구를 제시하였으며, 이 유명브랜드가 어떠한 제품군에 속하는지를 명시하지는 않았다. 그런데 광고모델의 매력성을 다룬 일련의 연구들에서는 아름다움과 관련성이 낮은 제품보다는 높은 제품일 경우에 광고모델의 매력성 효과가 높아진다는 것을 규명하였다. 따라서 본 연구의 실험에서 조작되지 않는 제품군에 따라 소비자가 지각한 광고모델의 전문성 정도는 차이

가 날 수 있다. 또한 실제 유명인이 아니라 가상의 인물을 제시한 후 피험자들에게 이들의 전문성을 평가하게 하였기 때문에 소비자들은 가상의 인물에 대한 나름의 해석 혹은 주관에 의거해서 전문성을 추론하였을 가능성이 있다. 추후 연구에서는 실제 유명인을 대상으로 다양한 제품군을 제시한 후 이에 대한 소비자의 반응을 보다 면밀하게 규명해볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김영조 (2014). 광고모델이 제품평가에 미치는 영향 색상의 역할. *마케팅관리연구*, 19(1), 65-75.
- 안희경, 하영원 (2001). 기업브랜드 스테레오타입에 일치하지 않는 정보가 스테레오타입의 변화에 미치는 영향. *마케팅연구*, 16(1), 109-134.
- 전성률, 주태욱, 전호준 (2009). 브랜드 위기 상황에서 책임규명 정보의 주체가 소비자의 브랜드 태도 변화에 미치는 영향. *마케팅연구*, 24(2), 81-108.
- 정병욱, 김영조 (2014). 매력적인 광고모델이 제품평가에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(1), 145-156.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Andreoni, J., & Petrie, R. (2008). Beauty, gender and stereotypes: Evidence from laboratory experiments. *Journal of Economic Psychology*, 29(1), 73-93.
- Antioco, M., Smeesters, D., & Le Boedec, A.

- (2012). Take Your Pick: Kate Moss or the Girl Next Door?. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 15-30.
- 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. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), 51-63.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- Bry, C., Follenfant, A., & Meyer, T. (2008). Blonde like me: When self-construals moderate stereotype priming effects on intellectual performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 751-757.
- Buunk, A. P., & Dijkstra, P. (2011). Does attractiveness sell? Women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation. *Psychology & Marketing*, 28(9), 958-973.
- 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.
- D'Alessandro, S., & Chitty, B. (2011). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology & Marketing*, 28(8), 843-878.
- Doorley, K., & Sierminska, E. (2012). Myth or fact? The beauty premium across the wage distribution. *IZA Discussion Paper No. 6674*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2101941>.
- Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 149-165.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fisher, R. J., & Ma, Y. (2014). The price of being beautiful: Negative effects of attractiveness on empathy for children in need. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 436-450.
- Fong, C. P., & Wyer, R. S. (2012). Consumers' reactions to a celebrity endorser scandal. *Psychology & Marketing*, 29(11), 885-896.
- Forehand, M. R., & Perkins, A. (2005). Implicit assimilation and explicit contrast: A set/reset model of response to celebrity voice-overs. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 435-441.

- Franklin, R. G., & Adams, R. B. (2010). The two sides of beauty: laterality and the duality of facial attractiveness. *Brain and cognition*, 72(2), 300-305.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129-142.
- Griffin, A. M., & Langlois, J. H. (2006). Stereotype directionality and attractiveness stereotyping: Is beauty good or is ugly bad?. *Social Cognition*, 24(2), 187-206.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- 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.
- Janssen, D. M., & Paas, L. J. (2014). Moderately thin advertising models are optimal, most of the time: Moderating the quadratic effect of model body size on ad attitude by fashion leadership. *Marketing Letters*, 25(2), 167-177.
- Jenq, C., Pan, J., & Theseira, W. (2015). Beauty, weight, and skin color in charitable giving. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 119, 234-253.
- Johnson, S. K., Sitzmann, T., & Nguyen, A. T. (2014). Don't hate me because I'm beautiful: Acknowledging appearance mitigates the "beauty is beastly" effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 125(2), 184-192.
- Kang, Y. S., & Herr, P. M. (2006). Beauty and the beholder: Toward an integrative model of communication source effects. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 123-130.
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703.
- 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.
- Lee, S., Pitesa, M., Pillutla, M., & Thau, S. (2015). When beauty helps and when it hurts: An organizational context model of attractiveness discrimination in selection decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 128, 15-28.
- Louie, T. A., Kulik, R. L., & Jacobson, R. (2001). When bad things happen to the endorsers of good products. *Marketing Letters*, 12(1), 13-23.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Morse, S., & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(1), 148-156.
- O'Connor, K. M., & Gladstone, E. (2017). Beauty and social capital: Being attractive shapes social networks. *Social Networks*. in press.

- Praxmarer, S. (2011). How a presenter's perceived attractiveness affects persuasion for attractiveness-unrelated products. *International Journal of Advertising*, 30(5), 839-865.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.
- Rydell, R. J., McConnell, A. R., & Beilock, S. L. (2009). Multiple social identities and stereotype threat: imbalance, accessibility, and working memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 949-966.
- Sherman, J. W., Stroessner, S. J., Conrey, F. R., & Azam, O. A. (2005). Prejudice and stereotype maintenance processes: attention, attribution, and individuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(4), 607-622.
- 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.
- Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F. W., & Mulder, H. (2010). Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 27(12), 1101-1121.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547.
- 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.
- Wolbring, T., & Riordan, P. (2016). How beauty works. Theoretical mechanisms and two empirical applications on students' evaluation of teaching. *Social Science Research*, 57, 253-272.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231-248.
- Wyer, R. S. (Ed.). (2013). *Stereotype activation and inhibition: Advances in social cognition (Vol. 11)*. Psychology Press.
- 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. 10. 13.
수정원고접수일 : 2018. 01. 08.
게재결정일 : 2018. 01. 14.

The influence of attractiveness on consumer responses toward celebrity endorsers who have engaged in immoral behavior

Choi, Jieun

Kangwon National University

This research aims to verify consumer responses toward celebrity endorsers who have engaged in immoral behavior. Specifically, this research suggested that the attractiveness of the celebrity endorser would influence consumer responses toward him or her, and this influence would be moderated by consumers' social comparison orientation as a personal trait. To verify the suggested hypotheses, an experiment was conducted. Through the analyses, it was found that when the endorser was attractive, consumers perceived the expertise of the endorser as lower in comparison to a non-attractive endorser. Also, this pattern was more pronounced for consumers with a high level of social comparison orientation. This research expanded the research scope to include negative information on celebrity endorsers, and suggested that the beauty of the celebrity endorser was an antecedent and social comparison orientation was a moderator. It is expected that the findings of this research can have practical implications for marketers.

Key words : the attractiveness of a celebrity endorser, severity of immoral behavior, expertise, social comparison orientation, attitude toward a celebrity endorser

부록. 실험자극물

광고모델이 매력적인 조건	광고모델이 비매력적인 조건
<p>chosun.com 뉴스 오피니언 경제 스포츠 연예 라이프 건강</p> <p>영화배우 A양, 음주운전으로 가로등 들이받아... 민성철 기자, 2017. 9. 2</p> <p>영화배우 A양은 한국의 대표적인 영화배우로, 한국의 영화계에 상당한 업적을 남겼다. 뛰어난 미모로 많은 인기를 누린 A양은 상당한 기간 동안 국내 유명 브랜드의 광고 캠페인에 광고모델로 출연하였으며, 최근 모 프로에서 "아름다운 얼굴 1위"에 선정된 바 있다.</p> <p>그런데, 최근 영화배우 A양은 음주운전을 하다가 교통사고를 내고 경찰에 붙잡혔다. A양은 새벽에 친구들과 술을 마시고 난 후 차를 몰다가 불법 유턴을 하였으며, 경찰의 정지 명령에 차를 멈추는 과정에서 인근의 가로등과 크게 부딪히는 사고를 냈다. 당시 혈중알코올농도는 0.092%로 면허 정지에 해당하는 수치이다.</p> <p>A양은 "음주운전 혐의를 인정하며, 이후 필요한 경찰 조사에 성실히 임하겠다. 사회적 물의를 일으켜 대단히 죄송하다"는 입장을 밝혔다.</p>	<p>chosun.com 뉴스 오피니언 경제 스포츠 연예 라이프 건강</p> <p>영화배우 A양, 음주운전으로 가로등 들이받아... 민성철 기자, 2017. 9. 2</p> <p>영화배우 A양은 한국의 대표적인 영화배우로, 한국의 영화계에 상당한 업적을 남겼다. 개성 있는 외모로 많은 인기를 누린 A양은 상당한 기간 동안 국내 유명 브랜드의 광고 캠페인에 광고모델로 출연하였으며, 최근 모 프로에서 "못생긴 얼굴 1위"에 선정된 바 있다.</p> <p>그런데, 최근 영화배우 A양은 음주운전을 하다가 교통사고를 내고 경찰에 붙잡혔다. A양은 새벽에 친구들과 술을 마시고 난 후 차를 몰다가 불법 유턴을 하였으며, 경찰의 정지 명령에 차를 멈추는 과정에서 인근의 가로등과 크게 부딪히는 사고를 냈다. 당시 혈중알코올농도는 0.092%로 면허 정지에 해당하는 수치이다.</p> <p>A양은 "음주운전 혐의를 인정하며, 이후 필요한 경찰 조사에 성실히 임하겠다. 사회적 물의를 일으켜 대단히 죄송하다"는 입장을 밝혔다.</p>