creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000264215

2014년 2월

박사학위논문

광고 보증인의 부정적 정보가 보증인 속성 평가 및 광고효과에 미치는 영향

조선대학교 대학원

신 문 방 송 학 과

구 향 미

광고 보증인의 부정적 정보가 보증인 속성 평가 및 광고효과에 미치는 영향

The Influence of Negative Information on Endorsers on Evaluation of the Endorsers Property and Advertising Effects

2014년 2월 25일

조선대학교 대학원

신 문 방 송 학 과

구 향 미

광고 보증인의 부정적 정보가 보증인 속성 평가 및 광고효과에 미치는 영향

지도교수 김 봉 철

이 논문을 언론학 박사학위신청 논문으로 제출함

2014년 2월 25일

조선대학교 대학원

신 문 방 송 학 과

구 향 미

구향미의 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 조선대학교 교수 최 양 호 ㊞

심 사 위 원 조선대학교 교수 이 희 은 ㊞

심 사 위 원 계명대학교 교수 이 시 훈 ㊞

심 사 위 원 동신대학교 교수 안 주 아 ㊞

심 사 위 원 조선대학교 교수 김 봉 철 ㊞

2013년 12월

조선대학교 대학원

차 례

ABSTRACT ····· 1

제1장 서 론 ····· 1

제1절 문제제기 및 연구목적 ····· 1

1. 문제제기 ····· 1

2. 연구목적 및 의의 ····· 6

제2절 논문의 구성 ····· 8

제2장 이론적 논의 ····· 9

제1절 광고 보증인에 대한 논의 ····· 9

1. 광고 보증인의 개념 및 속성 ····· 9

2. 광고 보증인의 효과 관련 선행연구 ····· 15

3. 광고 보증인의 효과 관련 이론 ····· 23

제2절 부정적 정보 및 성차(性差)에 대한 논의 ····· 29

1. 부정적 정보의 특성 ····· 29

2. 부정적 정보에 관한 선행연구 ····· 32

3. 부정성 편견 효과에 대한 논의 ····· 36

4. 광고 보증인의 남녀 성차에 대한 논의 ····· 41

제3절 연구문제 및 연구가설의 설정 ····· 43

1. <연구문제 1> 및 연구가설 설정 ····· 43

2. <연구문제 2> 및 연구가설 설정 ····· 45

3. <연구문제 3>의 설정 47

제3장 연구방법 48

제1절 실험 설계 방안 48

제2절 사전조사 49

1. 1차 사전조사 49

2. 2차 사전 조사 51

3. 3차 사전 조사 55

제3절 본 조사 58

1. 실험 방법 및 절차 58

2. 변수의 조작 및 측정 58

3. 통계분석 방법 62

제4장 연구 결과 63

제1절 기술적 통계분석 63

1. 응답자의 특성 63

2. 실험 처치물에 대한 평가 64

제2절 연구문제 및 가설 검증 결과 70

1. <연구문제 1>에 대한 검증결과 70

2. <연구문제 2>에 대한 검증결과 77

3. <연구문제 3>에 대한 분석 결과 82

제3절 소결 89

1. 부정적 정보 노출 여부에 따른 차이 89

2. 부정적 정보 유형별 차이 90
3. 부정적 정보 노출 유형과 광고 보증인 성별의 상호작용효과 91

제5장 요약 및 결론 93
제1절 연구의 요약 93
제2절 논의 및 결론 96
제3절 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언 99

<표 차례>

<표 1> 광고 보증인 속성 분류 ····· 14
<표 2> 국내 학술지 광고 보증인 속성 사용현황 ····· 15
<표 3> 유명인 관련 부정적 정보 유형 ····· 31
<표 4> 켈러만(Kellerman, 1984)의 부정적 정보 효과 설명 틀 ····· 40
<표 5> 실험설계 및 각 실험집단의 피험자 인원 ····· 48
<표 6> 부정적 정보 세부 유형별 부정성 수준 ····· 51
<표 7> 부정적 정보 세부 유형별 부정성 수준 ····· 54
<표 8> 부정적 정보의 부정성 강도 비교 결과' ····· 55
<표 9> 광고 보증인의 지각된 속성에 대한 크론바흐 알파 값 ····· 59
<표 10> 변인의 신뢰도 ····· 60
<표 11> 설문지의 구성 ····· 61
<표 12> 응답자들의 포털 사이트 이용 정도 ····· 63
<표 13> 네이버에 대한 평가 ····· 64
<표 14> 응답자들의 하루 커피 음용 정도 ····· 64
<표 15> 네이버 기사에 실린 한류스타의 연령에 대한 인식 ····· 65
<표 16> 실험용 네이버 기사의 부정성 평가 ····· 66
<표 17> 기사의 신뢰성 측정 문항 간 신뢰도 ····· 66
<표 18> 실험처치 기사에 대한 신뢰성 평가 ····· 67
<표 19> 실험처치 기사의 영향력 측정 문항 간 신뢰도 ····· 68
<표 20> 실험처치 기사가 보증인에 미치는 영향에 대한 평가 ····· 69
<표 21> 부정적 정보 노출 여부에 따른 보증인 진실성 평가 차이 ····· 71
<표 22> 부정적 정보 노출 여부에 따른 보증인 매력성 평가 차이 ····· 72
<표 23> 부정적 정보 노출 여부에 따른 보증인 적합성 평가 차이 ····· 73
<표 24> 부정적 정보 노출 여부에 따른 광고태도의 차이 ····· 74
<표 25> 부정적 정보 노출 여부에 따른 브랜드태도의 차이 ····· 76
<표 26> 부정적 정보 노출 여부에 따른 구매의도의 차이 ····· 77
<표 27> 부정적 정보 유형에 따른 진실성 차이 ····· 78
<표 28> 부정적 정보 유형에 따른 매력성 차이 ····· 79

<표 29> 부정적 정보 유형에 따른 적합성 차이 ····· 80
<표 30> 부정적 정보 유형에 따른 광고태도 차이 ····· 80
<표 31> 부정적 정보 유형에 따른 브랜드태도 차이 ····· 81
<표 32> 부정적 정보 유형에 따른 구매의도 차이 ····· 82
<표 33> 부정적 정보 유형과 보증인 성별에 따른 진실성 차이 ····· 83
<표 34> 부정적 정보 유형과 보증인 성별에 따른 매력성 차이 ····· 84
<표 35> 부정적 정보 유형과 보증인 성별에 따른 적합성 차이 ····· 85
<표 36> 부정적 정보 유형과 보증인 성별에 따른 광고태도 차이 ····· 86
<표 37> 부정적 정보 유형과 보증인 성별에 따른 브랜드태도 차이 ····· 87
<표 38> 부정적 정보 유형과 보증인 성별에 따른 구매의도 차이 ····· 88
<표 39> 집단 간 보증인 속성 평가 및 광고효과의 차이 ····· 90
<표 40> 부정적 정보 유형에 따른 보증인 속성 평가 및 광고효과의 차이 ····· 91
<표 41> 부정적 정보 유형과 보증인 성별에 따른 보증인 속성 평가 및 광고효과의 차이 ··· 92
<표 42> 연구 가설 및 검증 결과 ····· 94

<그림 차례>

<그림 1> 의미전이 모델에 따른 유명인 보증 광고의 의미전이 과정 ····· 28
<그림 2> 실험 처치용 가상 광고 보증인 ····· 52
<그림 3> 실험 처치광고(Bean.us) ····· 56
<그림 4> 실험처치용 기사 ····· 57

Abstract

Today advertising has grown in quantity through diverse media forms. In the flood of advertising, one strategy to attract consumer attention and to build a differentiated brand image is presenting celebrities as endorsements. In over 40% of TV advertisements, celebrities have appeared as endorsers, and this phenomenon has prevailed regardless of the kind of product. So far, most studies on endorsements showed that advertising using celebrities is more effective than without them, but it has been reported that there are potential risks in the use of celebrities. In particular, there have been reports that when there is negative information out on celebrities present in endorsements such as social trouble or when scandals are revealed, negative effects may be passed on to the products or company image as well as the simple advertisement effect. Academic circles have studied negative information on celebrities, but consistent results have not been reported. Therefore, this study aims to more specifically explain the effects of negative information on endorsements and their perceived properties and advertising effects by supplementing the limitations of existing studies.

The sub-factors for advertisement endorsement properties based on source credibility, source attractiveness, and match-up hypothesis consisted of trustworthiness, attractiveness, and perceived fit. Negative information was classified into 'personal issues', 'occupational issues', and 'social issues' through a review of previous studies and a feasibility study. By looking at the theories and how negative information combines with the celebrity effect, this study applied associative learning principles, a meaning transfer model and negative bias effects as theoretical grounds. Based on the theoretical grounds, the following questions were set up:

[Question 1] What difference is there in the evaluation of endorsement

properties(trustworthiness, attractiveness, and perceived fit) and advertising effects(advertisement attitude, brand attitude, and purchase intent) between a test group exposed to negative information on celebrities in endorsements and a control group who was not?

[Question 2] What difference is there in the evaluation of endorsement properties(trustworthiness, attractiveness, and perceived fit) and advertisement effects(advertisement attitude, brand attitude and purchasing intent) according to the type of negative information?

[Question 3] What difference is there in evaluation of endorsement properties(trustworthiness, attractiveness, and perceived fit) and advertising effects(advertisement attitude, brand attitude, and purchasing intent) according to the sex of the celebrities in the endorsements?

To answer these questions, this study conducted some experimental research. For this, male and female endorsements were selected and the test group was exposed to fictional negative information while the control group was not exposed to it. A total of 680 male and female subjects participated in this online experiment. The responses of 591 participants, except for those whose answers were unfaithful and inappropriate, were used in the final analysis.

As a result, first, it was discovered that the group which was exposed to celebrities personal or social issues had a negative evaluation of the endorsement properties and there were negative advertising effects. However, there was no difference in evaluation of endorsement property and advertisement effects between the group which was exposed to celebrity occupational issues and the control group which was not. Second, as for differences according to the types of negative information they were exposed to, evaluation of endorsement property and advertising effects were low in good order for social issues, personal issues, and

occupational issues. That is, social issues had the greatest effect on advertising, personal issues had some effect, while occupational issues hardly affected it. Third, as for the differences in evaluation of endorsement property and advertising effects according to the sex of the endorsers, there was no interaction effect in every area.

This study has meaning in that it reconsidered the results of studies on negative information about endorsers on advertising. Also it further explained that the advertising effects differ according to the type of negative information viewers were exposed to and there was no variation between negative information and advertising effects according to the sex of the endorsers. From a practical point of view, this study suggested grounds for wise judgement according to situations of being exposed to negative information to reduce the economic losses of advertisers even a little.

Key words: celebrities, endorsements, trustworthiness, attractiveness, perceived fit, negative information, personal issue, occupational issue, social issue

제1장 서 론

제1절 문제제기 및 연구목적

1. 문제제기

하루에도 수많은 광고들이 각종 매체들을 통해 쏟아져 나온다. 특히 최근 광고는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 4대 매체뿐만 아니라 인터넷, 모바일 등 다양한 매체를 통해 양적 팽창을 하고 있다. 그 결과 소비자들은 하루에도 1,500개 이상의 광고에 노출된다고 한다(Armstrong & Kotler, 2003). 그러나 이들 광고가 모두 소비자들의 관심을 끄는 것은 아니다. 사실 많은 광고들이 아예 소비자들의 주목을 끌지 못한 채 사라지는 경우가 빈번하다.

이러한 광고 환경에서 광고주들은 소비자의 주목을 끌고 나아가 차별화된 브랜드 이미지 구축을 위해 다양한 방법들을 강구한다. 그 중의 하나가 바로 유명인을 광고 보증인(endorser)으로 내세우는 전략이다. 광고에서 유명인을 보증인으로 사용하기 시작한 것은 1800년대 후반부터의 일로 이미 100년이 훨씬 넘는다(Swerdlow & Swerdlow, 2003). 이후 오늘날에는 광고에서 유명인을 보증인으로 사용하는 것이 매우 일반화되었다(Agrawal & Kamakura, 1995; 이창근·김은희, 2011).

광고에서 유명인을 보증인으로 사용한 현황을 분석한 국내외 연구들에 따르면, 미국 네트워크 TV 광고의 경우 약 25% 이상이 유명인을 보증인으로 등장시킨 것으로 알려지고 있다(Shimp, 2000; Erdogan, Baker & Tagg, 2001). 또한 미국 광고주들이 지출하는 전체 TV 광고비 중 10% 이상이 유명인에게 지불되는 비용인 것으로 알려지고 있다(Agrawal & Kamakura, 1995). 국내의 경우도 지상파 TV광고의 약 40% 이상에서 유명인이 등장하고 있으며, 이러한 현상은 제품의 종류에 관계없이 매우 광범위하게 이루어지고 있는 것으로 나타나고 있다(도선재・황장선, 2008). 일본의 경우도 TV광고 중 약 50% 정도에서 유명인이 등장하고 있으며, 브라질, 중국, 홍콩, 말레이시아 등에서도 약 25%의 TV광고에서 유명인이 광고 보증인으로 등장하고 있다고 한다(Praet, 2009).

이처럼 광고에서 유명인을 보증인으로 사용하는 이유는 다른 크리에이티브 전

략에 비해 설득력이 높다고 판단하기 때문이다. 실제로 많은 선행연구들을 보면, 유명인이 등장한 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 효과적이라는 의견이 지배적이다(Amos, Holmes, & Strutton, 2008; Atkin & Block, 1983; Erdogan & Baker, 1999; Frieden, 1984; Friedman & Friedman, 1979; Kamins, 1990; Ohanian, 1991; 곽동성・김성기, 2004; 권익현, 1994; 문영숙, 1990; 송준호・김효규, 2013; 조성희・이정교, 2010; 조재현, 2006; 최양호・김봉철, 2006).

그러나 광고에 등장하는 유명인이 반드시 긍정적인 효과만 유발하는 것은 아니다. 사실 광고에서 유명인을 보증인으로 사용하는 데는 많은 잠재적 위험이 뒤따른다. 그 중 하나가 비싼 비용으로 인한 광고주의 경제적 부담감이다(김봉철・김주영・최명일, 2011). 가령 나이키는 미국 NBA 농구선수로 유명했던 코비 브라이언트(Kobe Bryant)에게 구가 성폭력 스캔들에 휘말려 들기 전까지 5년 동안 광고 보증인 계약금으로 4천만 달러를 지불했고, 타이거우즈(Tiger Woods)에게는 5년 동안 1억 달러를, 마이클조단(Michael Jordan)에게도 5년 동안 4천 7백만 달러를 지불했다 (http://advertising.about.com/od/kobebryant/a/bryantsendorse.htm, 11/11/2012). 우리나라도 유명 연예인의 경우 년 간 광고모델료가 10억 원이 넘는 경우도 있다(박원식, 2007). 카민스(Kamins, 1990)는 유명인의 모델료가 너무 비싸기 때문에 비용 효율성을 고려해야 한다고 주장했다.

동시에 유명인이 다른 많은 광고에 과잉 노출됨으로써 나타날 수 있는 부정적 영향력도 무시할 수 없다. 유명인의 과잉 노출은 소비자들로 하여금 그들의 진면목을 과도하게 알도록 만들어 가치를 하락시킬 뿐만 아니라 그들이 등장하는 광고의 브랜드 가치도 하락시키게 된다(Tripp, Jensen, & Carlson, 1994; 김근배・한상필, 1993). 특히 특정 유명인이 여러 광고에 중복하여 출연할 경우 소비자의 신뢰성과 호감성에 대한 지각에 부정적일 뿐만 아니라 광고태도와 구매의도에도 부정적인 영향을 미치게 된다(Tripp, Jensen, & Carlson, 1994; 서덕영・한상필, 2010; 송환웅・여준상, 2009).

또한 광고에서 유명인의 그림자 효과(overshadowing effect)로 인한 부정적 영향력이다. 즉, 유명인의 출연 자체가 광고제품을 압도함으로써 유명인은 기억되지만 정작 광고 메시지나 브랜드는 잘 알려지지 않을 수도 있다는 것이다(문영숙, 1990). 실제로 많은 연구들은 광고에서 유명인이 너무 돋보임으로서 정작 소비자들에게는 제품이나 브랜드에 대한 정보가 제대로 전달되지 않아 오히려 역효과를

가져온다는 결과를 제시하고 있다(조전근, 2007).

유명인 이미지나 속성이 광고 제품이나 브랜드와 어울리지 않는데서 오는 불일치 감으로 인한 부정적 효과도 무시할 수 없다. 제품일치 가설(Kamins, 1990)에 의하면, 광고효과를 높이기 위해서는 유명인의 이미지와 제품의 이미지가 일치해야 한다. 제품과 이미지가 일치하는 보증인을 사용해야만 광고주와 유명인에 대한 믿음감이 증가하고, 궁극적으로 광고효과를 높일 수 있는 것이다(Erdogan, Baker, & Tagg, 2001). 이를 뒤집어 설명하면 광고하는 제품이나 브랜드 이미지와 일치하지 않은 유명인을 광고 보증인으로 사용했을 경우 부정적인 효과가 나타날 수 있다는 것이다.

그러나 이보다 더 위험한 것은 유명인 광고 보증인이 부정적 정보에 노출되었을 때의 부정적 효과이다. 광고에서 유명인을 보증인으로 사용하는 빈도가 증가하는 것만큼 광고 보증인들이 부정적 정보에 노출될 잠재적인 위험도 크다(이병관・백혜진・김봉철, 2004). 특히 최근 인터넷, SNS 등이 새로운 미디어로 급성장하면서 유명인들이 부정적 정보에 노출될 가능성이 더 커지고 있다. 에이커・쿠마・데이(Aaker, Kumar & Day, 1995)는 광고 보증인이 예상치 못한 돌발행동을 저지르거나 스캔들을 일으킬 경우, 즉 부정적인 정보에 노출되었을 경우 브랜드 이미지를 손상시키는 등 막대한 손실을 초래하게 된다며 그 위험성을 경고했다.

선행연구에 따르면, 유명인 광고 보증인의 부정적 정보는 그 유명인에 대한 소비자 지각에 부정적 영향을 미칠 뿐만 아니라 그 유명인이 보증하는 제품에도 부정적 영향을 미치게 된다(Klebba & Unger, 1982; Till & Shimp, 1998; 김상조, 2004). 그리고 더 나아가 광고주의 이미지에까지 부정적인 영향을 미칠 가능성이 있다(이병관・백혜진・김봉철, 2004). 실제로 골프 스타인 타이거 우즈(Tiger Woods)는 2009년 말 불륜 사실과 가정불화가 대중 매체에 크게 보도되면서 이미지에 큰 타격을 받았다. 당시 타이거 우즈는 나이키, 게토레이, 액센추어(Accenture) 등 여러 브랜드의 광고 보증인으로 활동하고 있었는데, 당시 나이키는 우즈와 연간 약 300억 원의 전속 계약을 하고 있었으며 그의 스캔들 때문에 나이키의 브랜드 가치가 1조 5,000억 원 정도 손실을 보게 되었다는 보도도 있다(조선비즈, 2011.11.17.).

이 때문에 광고주들은 대부분 광고 보증인이 부정적 정보에 노출될 경우 그 광고를 중단하거나 보증인을 교체하는 경우가 많다(이병관・백혜진・김봉철, 2004). 실제로 렌트카 업계의 허츠(Hertz)는 심슨(O. J. Simpson)이 전 부인 살

해 혐의로 법정에 섰을 때, 그가 20년 동안 보증인으로 출연한 광고를 중단시켰다(Belch & Belch, 1998). 다국적 브랜드인 펩시콜라는 자사 광고 보증인으로 활동했던 3명의 모델 – 마이크 타이슨(Mike Tyson), 마돈나(Madonna), 마이클 잭슨(Michael Jackson) – 이 사생활 문제로 사회적 물의를 일으키자 그들을 교체한 바 있다(Till & Shimp, 1998). 맥도널드도 코비 브라이언트(Kobe Bryant)의 성폭행 사건이 발생하자 이것이 자사광고 및 브랜드 이미지에 나쁜 영향을 미칠 것을 염려하여 광고 보증인을 교체하기도 했다(Denver Post, January 20, 2004). 2009년도에는 골프 스타인 타이거 우즈의 불륜 사실과 가정불화가 대중 매체에 크게 보도되자 그를 광고 보증인으로 활용했던 경영 컨설팅 회사인 액센추어가 사건 발생 한 달여 만에 우즈가 등장하는 광고를 중단시켰다(조선비즈, 2011.11.17.).

한국에서도 지난 2001년 말경 황수정이 마약사건에 연루되자 그녀가 보증인으로 출연했던 마몽드 화장품이 광고를 중단하고 보증인을 교체했다(이병관・백혜진・김봉철, 2004). 2012년에는 여성 아이돌 그룹 티아라의 내분과 폭로전이 지속되자 티아라 멤버인 은정을 광고 보증인으로 사용하던 대우증권과 화장품 브랜드'토니모리'등이 광고를 중단하거나 재계약을 취소했다(뉴시스, 2012. 7. 31). 2013년에는 불법도박 혐의를 받고 있던 그룹 신화의 앤디가 계약해지와 손해배상을 청구당하는 등(서울경제, 2013. 12. 6) 광고주들은 광고 보증인의 부정적 정보에 즉각적이고 신속한 반응을 보이고 있다.

이처럼 광고에서 유명인들은 다른 광고와 차별화시키고 소비자들의 주목을 끄는 등의 긍정적 효과를 가져 올 수도 있지만 반대로 값비싼 비용을 지불하고도 잠재적 위험요소로 인해 광고주에게 막대한 손해를 가져올 수 있기 때문에 신중한 전략이 필요하다는 지적이 잇따르고 있다(Biswas, Biswas & Das, 2006; Freiden, 1982; Metha, 1994; Tom et al., 1992).

학계에서도 지금까지 유명 광고 보증인에 대한 부정적 정보 노출이 광고효과에 얼마나 부정적인 영향을 미치는 지에 대하여 관심을 갖고 여러 편의 연구가 진행되었다. 틸과 쉼프(Till & Shimp, 1998)는 연상군의 크기, 부정적 정보의 제공시점, 연상군의 연결강도 등을 조절 변수로 사용하고 가상의 유명인을 적용하여 연구하였다. 그 결과 유명인에 대한 부정적 정보가 광고제품의 평가를 하락시키는 것으로 나타났다. 그러나 그 후 이들이 실제 유명인으로 실험연구를 실시한 결과 부정적 정보가 광고제품의 평가하락에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Till

& Shimp, 1998).

김정현(2001)도 유명인에 대한 부정적 정보가 소비자의 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 다는 연구결과를 제시했다. 그 후 김상조(2004)는 부정적 정보유형에 의해 초래된 광고 보증인 가치변화를 살펴보았다. 그 결과 부정적 정보유형에 따라 광고효과에 미치는 부정적인 영향이 다르게 나타난다는 것을 발견했다. 스웨이츠 등(Thwaites, Love, Monkhouse, & Barnes, 2012)은 유명인과 관련된 부정적 정보에 따라 지각된 유명인의 매력성과 진실성이 감소되며, 정보원(루머, 타블로이드 신문, 유명인의 공개적인 언급)의 유형에 따라 지각된 유명인의 매력성과 진실성도 다르게 나타난다는 것을 발견했다. 그러나 머니, 심프, 사카노(Money, Shimp, & Sakano, 2006)는 미국과 일본 소비자를 대상으로 한 비교연구를 통해 유명인의 부정적 정보의 노출이 소비자들의 구매의도를 감소시킬 것이라는 예상과 달리 오히려 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 연구결과를 제시하고 있다.

이와 같이 유명인 부정적 정보의 영향에 관한 연구는 아주 제한적으로 이루어졌으며 일관된 연구결과가 나타나지 않고 있다. 이처럼 기존연구 결과가 일치하지 않게 나타나는 원인을 살펴보면 아래와 같이 몇 가지로 설명할 수 있다.

첫째, 유명인, 부정적 정보와 같은 다차원적 개념에 대한 단일화 취급문제이다. 선행연구들에서는 유명인의 속성을 전문성, 진실성, 매력성, 유사성, 호감성 등 여러 하위속성들로 이루어진 다차원적인 개념으로 연구해왔다(Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000; kahle & Homer, 1985; McGinnies & Ward, 1980; 곽동성・김성기, 2004; 김용만・이준원, 2005; 남인용, 2001; 조재현, 2006; 손영곤, 2013; 이호배・정이규, 1997; 정병기・최종필, 2006; 최은주, 2008). 부정적 정보도 역시 여러 가지 종류가 포함되는 다차원적인 개념이다. 그런데 유명인 부정적 정보와 광고효과에 대한 선행연구들은 대부분 유명인의 속성을 고려하지 않거나 부정적 정보의 유형 및 강도 등을 고려하지 않았다. 때문에 매력성으로 각광 받는 유명인에게 전문성에 영향을 미치는 부정적 정보를 제공하는 것과 전문성을 강조하는 유명인에게 같은 부정적 정보를 제공하는 경우에는 다른 결과가 나타날 수 있는 것이다.

둘째, 부정적 정보의 광고효과에 영향을 미치는 제3변인의 통제에 대한 문제이다. 독립변인과 종속변인 사이에 제3의 변인이 존재하는 경우 여러 가지 조건에 따라 결과가 달라질 수 있다. 페티와 카시오피(Petty & Cacioppo, 1983)의 정교

화가능성이론에 따르면 중요하다고 인식되는 부정적 이슈에 대해서는 중심경로를 이용하여 처리되고 관심 없는 부정적 정보는 주변경로로 처리하는 경향이 있다. 때문에 부정적 정보에 대한 소비자의 관여도에 따라 부정적 정보의 효과가 다를 가능성이 있다. 또한 부정적 정도는 주제 또는 내용의 심각성에 따라서 부정성 수준이 다르다. 선행연구에서는 대부분 부정적 정보의 관여도나 부정성 수준에 대한 통제가 없었으며, 각각 다른 내용의 부정적 정보로 실험연구를 하였기 때문에 서로 다른 연구결과가 나타난 가능성이 있다. 김상조(2004)의 연구에서는 부정적 정보의 개인적 이슈로 동거설을, 직무적 이슈로는 소속사 변경으로 인한 분규, 사회적 이슈로는 성상납을 실험 처치물로 조작하였다. 여기서 성상납은 아주 높은 부정성 수준을 갖고 있는 것으로 보인다. 이에 비해 김정현(2001)의 연구에서 부정적 정보로 사용했던 열애설은 부정성 수준이 아주 낮게 때문에 일치한 결과가 이루어지지 않는 것으로 판단된다.

셋째, 실험 처치물의 조작이 제대로 되었는지에 대한 사전조사 문제이다. 선행연구에서는 실험처치용 부정적 정보가 실제로 부정적으로 지각되는지 사실로 믿어지는 지에 대한 검증을 제시하지 못하였다. 김정현(2001)의 연구에서는 마약과 열애설을 부정적 정보로 실험처치를 하였고, 부정적 정보가 광고효과에 영향을 미치지 않는다는 연구결과를 얻었다. 그러나 열애설의 경우 사회적인 분위기 또는 소비자가 유명인에 대한 사전 태도에 따라 부정적으로 지각하지 않는다는 점이 이런 결과의 원인일 가능성이 있다.

본 연구에서는 이러한 기존연구들의 한계점을 보완하여 광고 보증인의 부정적 정보가 보증인의 지각된 속성 및 광고효과에 미치는 영향에 대한 보다 체계화된 연구를 해보고자 한다.

2. 연구목적 및 의의

본 연구는 광고 보증인의 부정적 정보가 소비자 태도 및 의사결정에 미치는 영향에 대한 실험적 연구이다. 본 연구는 다음과 같은 목적을 갖고 있다.

첫째, 광고 보증인에 대한 부정적 정보의 효과를 명확하게 규명하고자 하는 것이다. 앞에서 살펴본 것처럼 광고주들은 자사 광고에 등장하는 광고 보증인들이

부정적 정보에 노출되면 그것이 자사 제품 및 브랜드에 부정적 영향을 미칠 것이라고 판단하고 즉각적으로 광고를 중단하거나 보증인을 교체하고 있다. 그러나 광고 보증인의 부정적 정보가 소비자들에게도 정말로 부정적 영향을 미치는지, 그리고 만약 부정적 영향을 미친다면 어느 정도로 영향을 미치는지 등 대한 경험적 증거는 부족하다(이병관・백혜진・김봉철, 2004). 허츠와 펩시콜라 모두 자사 광고에 출연한 광고 보증인의 부정적 정보가 노출되자 즉각 그 광고를 중단하거나 보증인을 교체했지만, 보증인의 부정적 정보가 기업에 손실을 가져왔다는 실제적인 증거는 아무것도 없다(Till & Shimp, 1998). 단지 광고 보증인의 부정적 정보가 자사 광고 및 브랜드에 부정적 영향을 미칠 것이라는 광고주들의 추측만 있었다. 결국 소비자나 일반 공중들의 실제적 평가에 기인하기보다는 광고주의 직감이나 편향된 판단에 기인하는 것인지도 모른다는 주장도 제기되고 있다(이병관・백혜진・김봉철, 2004). 따라서 본 연구의 첫 번째 목적은 부정적 정보에 노출된 광고 보증인의 부정적 효과를 명확하게 규명하는 것이다.

둘째, 만약 부정적 정보에 노출된 광고 보증인의 부정적 효과가 발견된다면 그것이 광고효과의 어느 단계에서 어느 정도의 영향을 미치는지를 파악하는 것이 이 연구의 두 번째 목적이다. 기존 연구들을 보면, 부정적 정보에 노출된 광고 보증인의 부정적 효과는 여러 조건에 따라 다양하게 나타나며, 그 결과 또한 일관되지 않고 있다. 따라서 본 연구는 부정적 정보의 유형과 광고효과 단계, 그리고 광고 보증인의 속성 등을 변인으로 하여 다차원적인 접근을 시도함으로써 여러 변인들 간의 영향관계를 규명하는 것이 두 번째 연구목적이다.

이러한 연구목적을 달성함으로써 본 연구는 다음과 같은 의의 및 기대효과를 가질 것으로 판단된다. 첫째, 학문적 차원에서 유명인 광고 보증인의 연구지평을 확대함으로써 후속 연구자들에게 새로운 연구의 방향을 제시해 줄 수 있을 것이다. 지금까지의 유명인 광고 보증인에 대한 연구는 주로 광고 보증인의 긍정적 효과에만 치중되어 왔으나 부정적 효과에도 주목함으로써 연구의 균형을 도모할 수 잇을 것이다. 둘째 실무적 차원에서는 광고주들이 광고 보증인을 선정하는데 있어 잠재적인 위험을 줄여줄 수 있고, 만약 자신들의 광고에 등장하는 보증인에 관한 부정적 정보가 노출되었을 경우 어떻게 대체하는 것이 바람직한지에 대한 실무적인 함의를 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

제2절 논문의 구성

본 연구는 모두 5장으로 구성되어 있다.

제 1장은 서론으로 본 연구를 하게 된 연구배경과 연구의 목적, 연구구성에 대하여 기술을 하였다.

제 2장은 이 연구의 전체 맥락을 관통하는 연구관점과 핵심개념을 도출하기 위해 기존연구를 검토하고 이론적 고찰을 시도했다. 제 1절에서는 광고 보증인의 개념 및 속성을 살펴보고 보증인의 효과에 관한 선행연구들을 검토하였다. 이어 광고 보증인의 효과를 설명하는 이론적 근거를 제시했다. 제 2절에서는 부정적 정보의 특성을 살펴보고 부정적 정보에 관한 선행연구를 검토하였다. 이어 부정적 정보의 효과에 관한 이론들을 논의하였다. 이러한 이론적 논의과정을 거쳐 제 3절에서는 이 논문의 연구목적을 달성할 수 있는 연구문제 및 연구가설을 제시하였다.

제 3장은 이 연구의 연구방법에 대한 설명 부문이다. 제 1절에서는 실험설계에 대한 전반적인 설명으로 이루어져 있다. 제 2절에서는 사전 조사방법에 대해 기술하였다. 사전조사는 모두 3차에 걸쳐 이루어졌는데, 1차 사전조사 부문에서는 통해 실험처치 광고제품, 실험처치 정보 노출 매체의 선정과 부정적 정보의 분류 방법 및 결과를 제시했다. 2차 사전 조사 부문에서는 실험처치 브랜드, 광고 보증인, 부정적 정보 등의 선정방법 및 결과를 제시했다. 그리고 3차 사전조사 부문에서는 통해 실험처치 광고물 및 기사의 제작과 검증과정을 설명했다. 마지막 제 3절에서는 본 조사에 대한 설명으로 설문지의 구성, 주요 변인의 조작적 정의, 연구에서 사용한 설문 및 구체적인 설문문항에 대한 내용이 포함되었다

제 4장은 이 연구의 결과에 대한 부문으로 실증적인 분석 결과를 제시했다. 제 1절에서는 응답자의 특성, 커피소비량, 기사의 신뢰성 평가 등 기술적 통계분석의 결과를 제시하였다. 제 2절은 연구결과의 일관성, 정확성을 결정하는 각 변인들의 신뢰도에 대한 검증을 실시하였다. 제 3절에서는 부정적 정보 노출여부에 따른 지각된 광고 보증인의 속성 및 광고효과의 차이, 부정적 정보 유형별 지각된 광고 보증인의 속성 및 광고효과의 차이, 부정적 정보 유형에 따른 광고효과의 차이에 보증인 성별의 상호작용효과 등을 실증적으로 분석하고 그 결과를 제시하였다.

제 5장은 이 연구의 결론 및 논의부문이다. 여기서는 지금까지 연구결과를 요약하고 결론에 대한 함의를 제시하였다. 그리고 이어서 본 연구가 갖고 있는 한계점 및 후속 연구를 위한 제언을 기술하였다.

제2장 이론적 논의

제1절 광고 보증인에 대한 논의

1. 광고 보증인의 개념 및 속성

1) 광고 보증인의 개념과 유형

광고 보증인(endorser)이란 광고에 등장하는 사람이나 동물 혹은 매개체를 의미하는 것으로, 광고주가 추구하는 이미지를 소비자들에게 전달 혹은 매개하는 역할을 한다(안광호・유창조, 1999). 다시 말해 광고 보증인은 광고주를 대신하여 제품이나 브랜드에 대한 특정 이미지를 광고를 통해 소비자들에 제공함으로써 소비자의 시선을 끌어 인지를 높이는 사람이나 동물을 말한다. 그리고 더 나아가 브랜드에 대한 관심과 이해를 높이고 브랜드를 기억시키고 구매 행동까지 유발하게 하는 개체이다(안광호・유창조, 1999).

광고에서 보증인은 광고효과를 극대화시키는 역할을 하는 것으로 알려져 있다. 즉, 광고 보증인은 시・공간적 또는 시・청각적으로 한정된 범위 안에서 광고의 내면적 가치를 극대화시켜 소비자들에게 자신과 광고간의 관계를 심리적으로 연상・접목시키고 의식을 자극하는 메시지 전달자로서의 역할을 수행한다. 더불어 광고 보증인은 소비자들의 선택이 용이하도록 광고물이 지니고 있는 사회적 또는 경제적 의미를 전달하기도 하며, 광고의 특성・편이성・가격 등의 정보를 소비자들에게 제공하는 뉴스 메이커 역할로 소비자를 설득하는 기능을 수행하기도 한다(박판수, 2000).

이러한 광고 보증인은 소비자에게 어느 정도 알려져 있는지, 즉 인지도에 따라 유명인과 비유명인으로 나눌 수 있으며, 제품에 대한 전문적인 지식을 보유하고 있는지의 여부에 따라 전문가와 비전문가로 나눌 수 있다(임준영, 1999). 그러나 프리드만과 프리드만(Friedman & Friedman, 1979)은 종합적인 기준으로 광고 보증인을 유명인, 전문가, 최고경영 책임자(CEO: Chief Executive Officer), 일반 소비자 등으로 분류하였다. 국내의 광고 보증인에 관련한 선행연구들도 일반적으

로 프리드만과 프리드만(Friedman & Friedman, 1979)의 분류기준에 따르고 있다(도선재・황장선, 2008; 이경렬・이철영・이현주, 2006; 이두희, 2002). 본 연구에서도 이 기준에 따라 광고 보증인의 유형을 살펴보도록 한다.

(1) 유명인 보증인

유명인(celebrity)이란 사회적으로 널리 공적 인지도가 있는 인물들을 지칭한다(Swerdlow, 1984). 예를 들면, 스포츠 스타, 연예인, 정치인, 그 밖의 공적 인지도가 높은 사람 혹은 인격을 부여받은 사람들이 유명인에 해당된다. 유명인 보증인이란 그러한 유명한 사람들이 광고에 등장하여 제품에 대한 정보나 브랜드에 대한 이미지를 소비자들에게 전달해 주는 것을 말한다.

그러나 이들 유명인 보증인은 공적 인지도가 높기는 하지만 광고제품에 대한 전문 지식이 있을 수도 있으나 그렇지 못한 경우가 대부분이다(McCracken, 1989). 따라서 유명인 보증인은 자신이 등장하는 광고의 제품과 직접적으로 관련이 없는 분야에서 성취한 업적으로 대중에게 알려진 개인으로 광고 메시지 내에서 제품의 사용을 권장하는 인물로 정의되기도 한다(Friedman & Friedman, 1979).

광고에서 유명인을 보증인으로 사용하는 데에는 다양한 이유가 있지만, 이를 종합해 보면 크게 네 가지로 제시해 볼 수 있다.

첫째, 유명인 보증인은 소비자들로 하여금 광고 자체에 대해 주의를 끌게 할 수 있다(Kailati, 1987). 특히 신선함과 호감을 유발하는 유명인 보증인일수록 소비자들의 주의를 끌 가능성이 높아진다.

둘째, 유명인은 광고에 대한 신뢰도를 형성시키고 메시지 회상을 높이는 데 긍정적 역할을 한다(Friedman & Friedman, 1979). 특히 소비자 자신의 이미지와 일치하는 제품이나 서비스를 유명인이 보증한다면, 보다 높은 광고 신뢰도를 구축할 수 있다(Kamins & Gupta, 1994).

셋째, 경쟁제품들 간의 속성과 기능이 비슷해서 두드러진 특징이 없을 때 보증인의 유명도와 독특한 이미지는 제품 특유의 차별 점을 만들어 낼 수 있다(문영숙, 1992). 의미전이모델(meaning transfer model)에 따르면, 유명인에게 내재되어 있는 다양한 문화적 의미는 광고를 통해 제품으로 전이될 가능성이 높다(McCracken, 1989). 특정 유명인의 이미지를 긍정적으로 생각하고 닮고 싶어 하

는 소비자들은 해당 유명인이 보증하는 제품의 소비를 통해 그 욕구를 만족시키는 경향이 있기 때문이다(이정교, 2012).

넷째, 유명인 보증인은 다양한 광고들 간의 통일된 시각적 이미지를 부여할 수 있다. 광고주들이 다양한 매체를 이용하여 광고하는 경우 광고관리에 있어 시각적 통일이 이루어져야 하는데, 광고 제작물의 통일을 구성하는 여러 요소 중에서 유명인은 가장 강한 통일체라 할 수 있다.

(2) 최고경영자 보증인

최고경영자(CEO: Chief Executive Officer)란 기업 내의 최고 의사결정권자로 기업 내에서 이루어지는 모든 활동에 대한 실질적이고 최종적인 책임을 갖는 자를 의미한다. 오늘날 최고경영자는 기업 전반에 걸쳐 경영전략을 수립하고, 경영활동을 수행할 뿐만 아니라 그들이 가진 명성은 기업의 이미지 및 제품 가치 등에 직간접적인 영향을 미치게 된다. 최근에는'CEO 브랜드'라는 말이 생겨날 정도로 최고경영자는 기업을 대표하는 인적자원으로 소비자들에게 기업과 브랜드를 인식시키는데 아주 중요한 매개체 역할을 수행한다(이경렬·이철영·이현주, 2006). 이 때문에 오늘날에는 기업들이 최고 경영자를 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 활용하는 경우가 많아지고 있는데, 그 대표적인 것이 바로 광고에 보증인으로 등장시키는 것이다.

최고경영자 광고 보증인은 광고된 제품이나 서비스를 생산하는 기업의 CEO가 직접 광고에 등장하는 경우를 말한다. 미국의 경우, 크라이슬러 자동차의 리 아이아코카(Lee Iacocca)회장이 10년 이상이나 자사의 광고에 보증인으로 등장했으며(박판수, 2000), 스티브 잡스(Steve Jobs)도 자사의 애플 광고에 보증인으로 등장하여 큰 성공을 거둔 것으로 알려지고 있다. 국내의 경우도 최차환 회장이 등장하는 '장수돌침대' 광고, MPK그룹 정우현 회장이 등장한 '에그타피자' 광고, LG전자 조성진 사장이 등장하는 '트롬 세탁기'광고 등 최고경영자가 광고 보증인으로 등장한 사례가 많다.

최고경영자가 등장한 광고는 크게 기업의 창업주가 등장한 경우와 전문 경영인이 등장한 경우로 구분할 수 있다(박재항, 2010). 일반적으로 창업주가 등장한 광고는 제품의 전통과 신뢰를 강조하는 경우가 많고, 전문 경영인 CEO가 등장한 경우에는 정보원의 전문성에 기초해 기업의 경영철학이나 성과를 홍보하는 데 초

점을 맞추는 경향이 있는 것으로 알려지고 있다(이준교, 2012).

최고경영자가 광고 보증인으로 그 존재가치를 인정받는 이유는 보증인의 공신력과 매력성 같은 정보원으로서의 특성 때문이라고 할 수 있다. 즉, 최고경영자 광고 보증인은 자신이 갖고 있는 대중적인 공신력으로 인해 소비자들의 주의와 관심을 불러일으키고, 소비자들에게 제품에 대한 신뢰감을 심어줄 뿐만 아니라 나아가 브랜드에 대한 호감도를 증가시켜 결국 소비자들의 제품에 대한 태도와 구매의도를 증가시키게 된다(이경렬·이철영·이현주, 2006). 또한 최고경영자 광고 보증인은 연예인이나 스포츠 스타와 같은 일반 유명인 보증인보다 대중적인 인지도는 낮지만 제품의 전문가로 인식될 수 있으며, 권위와 지위를 이용하여 소비자들로 하여금 제품에 대한 신뢰도를 갖게 할 수 있다.

(3) 전문가 보증인

전문가 보증인(professional endorser)이란 그가 옹호하는 제품에 대하여 전문적이고 우수한 지식을 소유한 개인 또는 집단의 구성원을 말한다(Friedman & Friedman, 1979). 광고에서 전문가에 의한 보증은 일반적으로 그 전문가가 관련 분야에서의 얼마만큼의 경력과 업적, 지위 등을 쌓았는가에 근거하여 이루어진다.

광고에서 전문가 보증인을 사용하는 주된 이유는 보증인의 전문성과 진실성을 확보하여 보증인과 메시지의 신뢰성을 높이고, 궁극적으로 제품에 대한 신뢰를 구축하고자 하는 것이다(Ohanian, 1991). 전문가 보증인은 제품에 관해서 소비자들이 갖는 위험 요인들을 완화시켜 줄 수 있으며, 제품에 대한 무지, 부작용의 우려, 제품 사용이 신체에 미치는 문제와 관련된 염려 등에 좋은 조언자가 될 수 있다(손영곤, 2013). 따라서 전문가 보증인은 전문성과 신뢰성을 담보로 하는 경우가 많으므로 고가 제품이거나 기술적으로 복잡하거나 소비자에게 제품의 안전성을 확신시킬 필요가 있는 경우 적합하다.

전문가 보증인은 다시 공식적인 전문가와 비공식적인 전문가로 나눌 수 있다. 공식 전문가는 일정한 지위나 경력을 가진 사람들로 전문성을 인정받는다. 가령, 의사나 변호사 등이 광고 보증인으로 등장할 경우 이에 해당된다. 하지만 공식적인 전문가는 아니지만 특정 주제에 대해 일반인보다 많은 정보를 지니고 있거나, 새로운 제품이나 서비스를 앞서서 받아들이는 조기 소비자의 경우도 비공식적인 전문가로 인정받을 수 있다. 요즈음 다양한 방면에서 블로그 활동 등을 통해 일반

대중에게 전문가에 버금가는 권위를 인정받는 경우도 많이 나타나고 있고 일부 광고에서는 이들을 모델로 기용하기도 한다. 물론 이러한 경우도 저술 활동을 하거나 해당 분야 조직의 지위를 갖게 되면 공식적인 전문가로 바뀔 수가 있다(손영곤, 2013).

(4) 일반 소비자 보증인

일반 소비자(typical consumer)란 그가 보증을 하는 제품에 대하여 일상적인 사용경험 이외에는 어떠한 전문지식도 가지고 있지 않을 것으로 인식되는 일반인을 말한다(Friedman & Friedman, 1979; 권익현・김도연, 1994). 일반 소비자 보증인이 등장하는 광고는 보통 제품 사용의 경험과 효과를 진솔하게 이야기하는 증언형식을 취하는 경우가 많다.

증언식 광고란 제품의 장점, 이미지, 품질 등을 생산자의 입장이 아닌 소비자의 입장에서 보증인을 내세워 소비자들에게 전달하는 방식의 광고를 말한다(이화자, 1997). 물론 증언식 광고는 유명인이나 전문가 보증인이 출연하는 경우도 있지만 보통 사람으로서 잘 알려지지 않은 주부나 실제 사용자 등을 내세우는 경우가 많다. 특히 광고에서 일반인을 보증인으로 등장시키는 방식은 유명인이나 전문가 보증인이 해낼 수 없는 영역, 즉 실제 소비자의 입을 빌어 증언하는 형식이기 때문에 어색한 포즈, 더듬는 말, 창피해하는 모습 등이 오히려 소비자들에게 친근감을 갖게 만드는 효과가 있다.

일반 소비자의 증언식 광고는 이미 미국을 비롯한 외국에서는 오래전부터 상당히 큰 효과를 보고 있는 전략 중의 하나이며(문영숙, 1992), 최근 우리나라에서도 많이 활용되고 있다. 그 이유는 정보원과 소비자와의 유사성을 활용해 메시지의 신뢰도와 광고 및 브랜드에 대한 친근감을 높일 수 있기 때문이다(이두희, 2002).

2) 광고 보증인의 속성

광고 보증인은 소비자들에게 제품이나 브랜드에 대한 정보를 제공해주는 정보원 역할을 한다. 따라서 정보원의 설득효과에 관한 선행연구들을 보면, 정보원들의 다양한 속성들이 설득에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구

에서는 정보원 속성에 따른 설득효과 관련 이론적 논의를 바탕으로 광고 보증인의 속성과 설득적 효과에 대해 논의하고자 한다.

먼저 정보원의 속성은 연구자에 따라 다양한 구성개념과 하위차원으로 구분되어 개념화되어 왔다. 가령, 정보원 설득효과의 선구자라고 할 수 있는 호블랜드, 제니스, 켈리(Hovland, Janis & Kelly, 1953)는 정보원의 속성을 신뢰성과 전문성으로 구분하였으며, 맥과이어(McGuire, 1985)는 공신력, 매력성, 권력으로 구분하였다. 또한 오하니언(Ohanian, 1991)과 골드스미스, 레퍼티, 뉴웰(Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000)은 전문성, 진실성, 매력성으로 나누었으며, 틸과 부슬러(Till & Busler, 1998)는 전문성, 진실성, 신체적 매력, 제품일치로 구분하였다. 그런가하면 에르도안, 베이커, 태그(Erdogan, Baker & Tagg, 2001)는 정보원 속성을 전문성, 진실성, 신체적 매력, 친밀성, 호감성, 일치 등으로 좀 더 구체화하고 있다.

<표 1> 광고 보증인 속성 분류

연구자	광고 보증인 속성
Hovland, Janis & Kelly(1953)	신뢰성, 전문성
McGuire(1985)	공신력, 매력성, 권력
Ohanian(1991)	전문성, 진실성, 매력성
Till & Busler(1998)	전문성, 진실성, 신체적 매력, 제품일치
Goldsmith, Lafferty & Newell,(2000)	전문성, 진실성, 매력성
Erdogan, Baker & Tagg (2001)	전문성, 진실성, 신체적 매력, 친밀성, 호감성, 일치
송창석(2006)	신뢰성, 매력성, 친절, 지식, 외향성
서정모(2008)	신뢰성, 전문성, 매력성
박범길・이정교(2009)	신뢰성, 전문성, 매력성, 친숙도, 차별성, 애착심, 카리스마
박수현(2011)	전문성, 진실성, 매력성, 친밀성, 호감성

출처: 손영곤(2013) 수정인용

한편 국내에서의 연구들도 대부분 위에 제시한 외국 연구자들의 분류 틀을 차용해 사용해 오고 있다. 송창석(2006)은 광고 보증인의 속성을 신뢰성, 매력성, 친절, 지식, 외향성으로, 서정모(2008)는 신뢰성, 전문성, 매력성으로 구분해 사용하고 있다. 또한 박범길과 이정교(2009)는 신뢰성, 전문성, 매력성, 친숙도, 차별성, 애착심, 카리스마로 박수현(2011)은 전문성, 진실성, 매력성, 친밀성, 호감성 등으로 좀 더 구체화시키고 있다. 이상 연구자들의 광고 보증인 속성의 하위개념을 정리하면 앞의 <표 1>과 같다.

그런데 이렇게 여러 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 온 광고 보증인의 속성들을 국내 연구에 적용한 사례를 메타 분석한 손영곤(2013)의 연구를 보면, 오하니언(Ohanian, 1991)과 골드스미스, 레퍼티, 뉴웰(Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000)이 제안한 전문성, 진실성, 매력성이 중요한 차원인 것으로 나타나고 있다. 즉, 손영곤(2013)은 국내 학술지에 게재된 유명인 광고 보증인의 효과와 관련된 논문 가운데 광고 보증인 속성을 다루고 있는 60편의 논문에 나타난 172개의 속성들을 분석한 결과 신뢰성이 44편(25.6%)으로 가장 많이 나타나고 있으며, 그 다음은 매력성 43편(25.0%), 전문성 36편(20.9%) 등의 순으로 보증인의 속성이 나타나고 있음을 밝혀냈다(<표 2>참조). 그러나 신뢰성은 진실성과 동일한 개념이기 때문에 골드스미스, 레퍼티, 뉴웰(Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000)이 제안한 전문성, 진실성, 매력성이 국내 연구에서도 가장 중요한 속성으로 다루어지고 있음을 알 수 있다.

<표 2> 국내 학술지 광고 보증인 속성 사용현황

속성	신뢰성	매력성	전문성	유사성	호감성	친밀성	역동성	기타
논문 수	44	43	36	13	12	5	3	16
비율(%)	(25.6)	(25.0)	(20.9)	(7.6)	(7.0)	(2.9)	(1.7)	(9.3)

출처: 손영곤(2013)

2. 광고 보증인의 효과 관련 선행연구

앞의 서론에서 기술했던 것처럼 광고에서 보증인을 사용하기 시작한 것은 매우 오랜 역사를 갖고 있으며(Swerdlow & Swerdlow, 2003), 오늘날에는 대부분의 광고에서 보증인을 사용하고 있다(Agrawal & Kamakura, 1995; 이창근・김은희, 2011). 이처럼 광고에서 보증인을 사용하기 시작한 역사가 오래되고, 또 오늘날에는 거의 모든 광고에서 보증인을 보편적으로 사용하기 시작하면서 이에 대한 학문적 관심도 증대하고 있다.

국내 유명인 광고 보증인의 광고효과에 관한 메타분석을 한 손영곤(2013)의 연구에 의하면, 국내에서만 지난 30여 년 간 이루어진 광고 보증인 효과 관련 연구가 석·박사 논문을 포함하여 430편이 넘는 것으로 집계되고 있다. 연구 주제별로는 보증인 유형에 따른 효과 차이 검증이 가장 많았으며, 보증인 속성에 따른 효과도 적지 않게 이루어지고 있다고 밝히고 있다. 일치가설에 따른 광고효과 연구는 보증인 유형이나 속성 관련 연구에 비해 적은 편이나 최근 들어 늘고 있으며, 기타 중복출연, 부정정보 노출, 보증인 국적, 보증인의 수, 보증인 인종 등과 관련된 연구는 상대적으로 적은 것으로 밝히고 있다(손영곤, 2013)

본 연구에서는 광고 보증인 효과에 관한 선행연구들 중 광고 보증인 유형에 따른 효과 연구, 광고 보증인 속성에 따른 효과 연구, 보증인의의 잠재적 위험요소에 따른 효과 연구 등으로 대별하여 살펴보고자 한다.

1) 광고 보증인 유형에 따른 효과 연구

광고 보증인 유형에 따른 선행연구들은 대부분 유명인 광고 보증인의 효과에 초점을 맞추고 있다. 그러나 일부 연구들은 전문가, 최고경영자, 일반 소비자 보증인의 효과를 살펴본 것도 있으며, 또 이들 유형 간의 효과차이를 검증한 것도 있다.

먼저 유명인 보증인에 초점을 맞춘 연구들은 대부분 유명인 보증인이 등장한 광고가 효과적이라는 것을 지지하고 있다. 프리드만과 프리드만(Friedman & Friedman, 1979)은 유명인이 등장하는 광고는 전문가나 일반 소비자가 등장하는 광고보다 더 신뢰성이 있고 제품 및 광고에 대해서도 더 호의적인 평가를 하며,

광고 메시지 회상에 있어서도 긍정적인 영향을 미친다며 유명인이 등장하는 광고의 효과를 주장했다.

레이던(Freiden, 1984)도 유명인, CEO, 전문가, 일반 소비자 등 4가지 유형의 광고 보증인을 비교한 결과, 유명인 보증인이 다른 보증인들에 비해 신뢰성, 설득력, 호감도 등에서 긍정적인 평가를 받은 것으로 나타났다. 리와 호손(Lee & Thorson, 2008)도 유명인 보증인은 사람들에게 친숙하고 주목을 받는 인물이므로 제품 인지도를 단시간에 높이고 긍정적인 이미지를 형성하는데 효과적이라고 밝히고 있다. 카멘과 그라그(Kamen & Kragh, 1975)는 유명인 보증인이 광고 인지도를 높이고 기업의 이미지를 변화시키며 제품 이미지를 높여준다고 했으며, 카민스(Kamins, 1990)도 유명인 보증인이 소비자들에게 광고 메시지를 긍정적으로 받아들이게 하고 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 갖게 만든다고 밝히고 있다.

국내의 연구결과도 비슷하다. 임정일・손영석・김희진(2013)의 연구에 의하면, 유명인 보증인을 사용할 경우에 일반인이나 외국인 보증인을 사용한 광고보다 이월효과가 매우 높은 것으로 나타났다. 이는 유명인을 보증인으로 활용할 경우에 소비자들의 관여도가 높아지게 되고, 그 결과 광고를 회상하고 그것을 지속적으로 유지하는데 있어 영향을 받기 때문이라고 짐작할 수 있다.

최근 유명인 보증인의 트위터 광고 메시지와 브랜드 계정 메시지를 비교한 연구(고아한・윤문영・차승호・김경민・Ito Loubane, 2013)도 이루어졌는데, 트위터 광고에서 유명인이 보증인으로 등장하는 경우 브랜드 태도와 브랜드 신뢰도에 어느 정도 긍정적인 효과가 있는 것으로 밝혀졌으며, 유명인을 광고 보증인으로 활용했을 때가 브랜드 계정을 활용했을 때보다 더 큰 효과가 있는 것으로 나타났다.

지금까지 유명 광고 보증인의 효과를 둘러싼 연구결과를 요약해 보면, 전체적으로 유명인이 등장하는 광고는 상표 인지도를 높이고 광고 메시지를 회상하게 하는데 도움을 주며, 광고에 대한 긍정적인 반응을 일으키고 긍정적인 상표 태도를 형성하게 할뿐만 아니라 궁극적으로 구매 의도를 높이는데 긍정적인 효과가 있는 것으로 알려져 있다.

한편, 최고경영자를 광고 보증인으로 등장시킨 기업의 TV광고에 대한 소비자의 반응을 분석한 연구에 따르면 최고 경영자를 등장시킨 광고가 그렇지 않는 광고보다 매우 호의적인 것으로 나타났으며, 특히 신뢰성에 있어서는 광고효과가 매우 높게 나타났다(Rubin, Mager, & Friedman, 1982). 국내에서도 이경렬・이철

영・이현주(2006)가 최고경영자 광고 보증인의 효과를 살펴본 결과, 최고경영자 보증인과 일반 소비자 보증인 간에 제품에 대한 태도 및 구매의도에서 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.

그러나 일부 연구들은 유명인, 전문가, 최고경영자, 일반 소비자 광고 보증인의 효과는 그들이 등장하는 광고 제품의 유형이나 관여도에 따라 다르게 나타난다는 연구결과도 있다.

비스워스, 비스와, 다스(Biswas, Biswa, & Das, 2006)의 연구에 따르면, 제품의 기술 의존도나 재정적・물리적 위험도가 높을 경우 유명인이나 일반 보증인보다 전문가 보증인이 더 설득력이 있는 것으로 알려지고 있다. 관여도의 조절 역할을 다룬 일련의 연구결과들도 이러한 주장을 뒷받침하고 있는데, 페티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1983)는 고 관여 상황보다는 저 관여 상황에서 유명인 광고 보증인이 비유명인 광고 보증인보다 더 효과적이었다고 밝히고 있다.

전달영・이호배(1996)는 관여도와 광고목적을 매개변인으로 하고 유명인과 일반 보증인의 효과를 비교하였다. 그 결과 고 관여 상황에서 정보제공의 목적을 지닌 광고의 경우 유명인과 일반 보증인 효과의 차이가 없는 것으로 나타나는 등 모든 상황에서 유명인이 효과적인 것은 아니며 매개변인의 역할이 중요함을 보여주었다. 이경렬・이철영・이현주(2006)도 고 관여 제품에서는 최고경영자 보증인과 일반인 보증인의 차이가 없는 경우가 있으나, 저 관여 제품에서는 최고경영자 보증인이 광고태도, 제품태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힘으로써 보증인 유형에 따른 광고효과는 관여도에 따라 달라진다는 선행연구들을 지지했다.

프레이던(Freiden, 1984)은 유명인, CEO, 전문인, 일반인의 광고효과를 비교하면서 유명인은 광고나 제품 인지도를 높이는데, 그리고 기술자나 전문가는 신뢰도를 높이는데 더욱 효과적이므로 광고모델을 선정하는 전략도 제품 성격에 따라 달라져야 함을 제시하기도 하였다.

이처럼 광고 보증인의 유형에 따라 광고효과가 다르게 나타나는 이유는 메시지 및 제품 관여도와 같은 상황적 요인, 메시지 전달자의 특성, 그리고 수신자의 특성 등과 같은 매개변인의 영향 때문인 것으로 알려지고 있다(이경렬・이철영・이현주, 2006).

2) 광고 보증인 속성에 따른 효과 연구

앞에서 살펴본 것처럼 광고 보증인 유형에 따른 효과를 다룬 대부분의 연구들은 유명인이 전문가 혹은 일반 소비자 보증인보다 더 효과적인 것을 보고하고 있다(Ohanian, 1991; 이경렬・이철영・이현주, 2006). 그 이유는 유명인이 다른 유형의 보증인보다 전문성, 신뢰성, 매력성 등에서 보다 높은 평가를 받고 있기 때문이다.

유명인의 이러한 속성들은 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 각자 다르게 영향을 미치기도 하고, 서로 의존적인 관계를 가지면서 종합적으로 광고효과에 영향을 미치기도 한다(Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000; Kahle & Homer, 1985; McGinnies & Ward, 1980; 곽동성・김성기, 2004; 김용만・이준원, 2005; 남인용, 2001; 조재현, 2006; 손영곤, 2013; 이호배・정이규, 1997; 정병기・최종필, 2006; 최은주, 2008). 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

인지적 설득 관계 연구자들은 광고 보증인의 속성을 설명하는 유용한 틀로 켈먼(Kelman, 1961)의 의견변화 과정을 많이 이용한다. 즉, 신뢰성 있는 광고 보증인으로부터 습득한 정보는 자기 의견으로 수용하는 내면화(internalization)라고 하는 과정을 통해서 설득된다는 것이다. 일단 내면화 과정을 거쳐 형성된 태도는 나중에 정보원천이 누구인지를 잊어버리더라도 계속 유지되는 경향이 있다. 특히 기업에 대해서 부정적인 생각을 가진 사람들에게 높은 신뢰도를 가진 유명인이 보증인으로 등장할 때 우호적인 인지반응을 가져와서 광고의 효과가 더 크다(Dholakia & Sternthal, 1997; Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978). 이는 신뢰성이 높은 보증인은 반대 주장을 억제할 수 있기 때문이다.

그러나 정보원의 신뢰도 효과가 항상 일률적으로 나타나는 것은 아니다. 이러한 효과는 정보원이 명백하게 높거나 또는 낮은 신뢰도를 가지고 있어서 듣는 사람이 그 주장에 대해 특별한 주의를 기울일 필요가 없는 경우와 전달내용이 개인적으로 관심이 없는 것이거나 중요하지 않을 경우(Petty & Cacioppo, 1980; Sigall & Helmreich, 1969)에 더욱 현저한 것으로 밝혀졌다. 즉, 정보원의 신뢰도 효과가 주변경로를 통한 태도형성의 상황에서 더 유효한 것으로 나타나고 있다. 골드스미스, 레퍼티, 뉴웰(Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000)은 정보원의 공신력이 광고에 대한 태도에 영향을 미침으로서 제품태도와 구매의도에 영향을 미

친다는 사실을 알아냈다. 신뢰성이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향은 소비자들이 커뮤니케이터의 의도를 어떻게 지각, 평가하느냐에 달려 있다고 할 수 있다. 특히 신뢰성의 진실성 차원은 호블랜드(Hovland, 1953)가 지적하였듯이 그 영향을 결정해 주는 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다.

한편, 진실성과 함께 신뢰성을 구성하는 요인인 지각된 보증인 전문성도 태도변화에 긍정적인 영향을 미친다(Maddux & Rogers, 1980). 뿐만 아니라 유명인의 매력성, 신뢰성, 전문성 차원에서 제품구매를 포함한 태도 및 행위 변화에 가장 영향을 미치는 요인이 전문성 요인이라는 연구결과도 제시된 바 있다(Ohanian, 1991; Wilson & Sherrell, 1993). 틸과 버슬러(Till & Busler, 2000)는 육체적 매력성과 전문성 요인에 조화되는 제품을 통하여 광고의 효과를 비교하였는데, 육체적 매력성 보다는 오히려 전문성 요인이 광고제품과의 조화효과에 훨씬 더 적합하다는 것을 발견하였다.

매력적인 보증인은 소비자들로 하여금 자신과 비슷하다고 믿거나, 비슷하게 되고 싶은 욕망을 불러일으키게 되고, 이러한 욕망을 충족하기위해 구매의도를 가지게 된다(Friedman & Friedman, 1979). 이러한 점에서 매력적인 보증인은 매력적이지 않은 보증인 보다 소비자의 신념을 더욱 쉽게 변화시키며, 이런 차이는 일관되게 존재한다(Chaiken, 1979). 조셉(Joseph, 1982)의 연구에 의하면, 커피, 향수, 로션 같은 저 관여 제품의 경우 매력적인 보증인이 광고태도에 더 호의적이며, 자동차 인쇄광고의 경우에는 브랜드 태도에 호의적인 것으로 나타났다.

또한 칼과 호멀(Kahle & Homer, 1985)의 연구에서도 유명인의 신체적 매력성이 광고 또는 제품의 매력과 일치하는 경우 광고물에 대해 긍정적인 태도변화를 불러일으킨다는 것을 발견했다. 국내의 연구(이호배・정이규, 1997)에서도 매력성이 진실성보다 광고태도 변화에 더 많은 영향을 미친다고 주장하였다.

틸과 버슬러(Till & Busler, 2000)는 두 차례의 실험을 통해 광고 보증인의 속성과 광고제품의 적절성(appropriateness)/적합성(fit) 차이에 따른 광고효과를 비교하였다. 첫 번째 실험에서는 매력성이 높은 보증인과 매력성이 낮은 보증인을 펜과 향수광고를 이용한 실험에서 비교하였다. 그 결과 매력성의 차이에 따라 보증인의 광고 상품에의 적절성, 보증인과 광고제품의 적합성에 차이가 나타났고 광고효과에도 차이가 나타났다. 두 번째 실험에서는 전문성이 높은 보증인과 전문성이 낮은 보증인을 등장시킨 캔디바와 에너지바 광고를 이용하였다. 이 실험에서도 전문성의 차이에 따라 보증인의 광고제품에의 적절성, 보증인과 광고제품의 적합

성에 차이가 나타나고 광고효과에도 차이가 나타났다.

광고 보증인과 제품 간의 부조화의 정도가 소비자의 광고기억에 어떤 방식으로 영향을 끼치는지를 검증한 이정교(2005)의 연구결과를 보면 적당한 수준의 부조화가 극단적 부조화 조건과 매우 높은 조화조건보다 광고효과가 더 큰 것으로 나타냈다. 이는 독특하고 예상치 못한 보증인과 제품 간의 관계가 소비자의 호기심과 흥미를 적절히 유발하여 참여자의 정보처리 동기를 증가시킨 것으로 해석된다. 이러한 깊이 있는 정보처리는 궁극적으로 더 높은 수준의 광고와 브랜드에 대한 회상으로 나타나지만, 광고 보증인과 제품 간의 부조화가 적정 수준을 넘어서면 광고효과가 오히려 감소하게 된다(이정교, 2005). 이는 소비자 심리학의 적정자극 수준 이론과도 일치하는 결과이다(Steenkapm & Baumgartner, 1992).

광고 보증인 속성에 따른 광고효과는 성인 소비자뿐만 아니라 아동 소비자에게서도 나타난다. 곽동성과 김성기(2004)의 연구에서는 제품유형을 아동들이 직접 구매할 수 있는 제품과 부모의 도움을 받을 수밖에 없는 제품으로 나누고, 아동들을 대상으로 한 광고에 유명인을 보증인으로 등장 시켰을 때 이것이 광고태도 및 상표태도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과, 보증인 속성의 호감성은 간접구매 제품보다 직접구매 제품의 광고태도와 상표태도에 더 큰 영향을 미쳤으며, 유사성은 직접구매 제품의 상표태도에 더 큰 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 그리고 전문성은 간접구매 제품의 광고태도와 상표태도에 더 큰 영향을 미치고 있음을 발견하였다.

유명인 속성에 따른 광고효과의 선행연구를 통합하여 메타분석을 실시한 결과 하위 속성별 평균 효과크기는 신뢰성, 매력성, 전문성, 유사성, 호감성 등의 순으로 나타났다(Amos, Holmes, & Strutton, 2008; 손영곤, 2013). 효과 단계별로는 정서적 단계와의 관계가 행동단계나 인지적 단계에 비해 높은 양상을 보이고 있었다. 구체적으로 인지적 단계에 미치는 효과는 진실성이나 전문성 등 정보원 신뢰성 모델의 하위 속성에서 높게 나타나고 있었으나 유사성, 호감성 등 정보원 매력성 모델을 구성하는 차원에서는 매우 낮게 나타났다. 반면 구매의도 등 실질적 행동과의 연관성은 유사성, 호감성 등의 요인이 보다 높게 나타났다(손영곤, 2013). 즉 정보원 신뢰성 모델을 구성하는 신뢰성이나 전문성 요인은 광고 보증인에 대한 소비자들의 지각을 불러일으키는데 효과적이고, 정보원 매력성 모델을 구성하는 유사성, 호감성 등의 요인은 실질적이고 구체적인 행동으로 이끄는데 효과적이라고 할 수 있다. 소비자의 즉각적인 반응은 매력성이 지대한 영향을 미치

나 지연된 조건(in the delayed condition)하에서는 전문성이 더욱 강한 영향을 미친다는 연구결과도 이와 같은 맥락에서 이해될 수 있다(Eisend & Langner, 2010).

3) 광고 보증인 잠재적 위험요소에 따른 효과 연구

위에서 살펴본 바와 같이 광고 보증인에 대한 지금까지의 연구결과를 종합하면, 유명인이 등장한 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 효과적이라는 의견이 지배적이다. 그러나 여러 조건이나 상황에 따라서는 유명인이 등장한 광고가 효과가 없거나 오히려 부정적인 효과를 가져 올 수 있다는 연구결과도 잇따르고 있다(Belch & Belch, 2001; Biswas, Biswas & Das, 2006; Money, Shimp, & Sakano, 2006; Thwaites, et al., 2012; Till & Shimp, 1998; Tom, et al., 1992; Tripp, Jensen, & Carlson, 1994; 김상조, 2004; 김정현, 2001; 서덕영・한상필, 2010; 송환웅・여준상, 2009; 전달영・이호배,1996).

광고 보증인의 잠재적 위험요소에 따른 광고효과 연구를 보면, 첫째 유명인이 여러 광고의 보증인으로 중복 출연했을 때의 부정적 효과이다. 선행연구들에 의하면, 특정 유명인이 여러 광고에 중복하여 출연할 경우 소비자의 신뢰성과 호감성에 대한 지각에 부정적일 뿐만 아니라 광고태도와 구매의도에도 부정적인 영향을 미치게 된다(Tom, et al., 1992; Tripp, Jensen, & Carlson, 1994; 송환웅・여준상, 2009). 이러한 결과는 한 유명인이 동시에 여러 광고에 중복 출연하게 되면 브랜드와 유명인 사이에 연상이 약해지고 그 유명인이 출연한 여러 광고로 인하여 기억상의 간섭현상을 일으켜 결과적으로 소비자 태도에 좋지 못한 영향을 미친다는 점을 의미한다(서덕영・한상필, 2010).

둘째, 유명인의 출연 자체가 광고제품을 압도함으로써 유명인은 기억되지만 정작 광고메시지나 브랜드는 알려지지 않을 수도 있다는 것이다(Belch & Belch, 2001; 문영숙, 1990). 이런 현상을 그림자 효과(shadow effects)라고 하는데(문영숙, 1990), 이 경우 시간이 지나고 나면 광고 장면이나 광고 보증인은 기억나고 제품 브랜드나 광고메시지는 기억나지 않는다. 유명인이 너무 매력적인 경우 소비자의 주의가 산만해질 수 있기 때문이다. 이러한 현상은 심리학의 지각원리와 관련된 도상과 배경(figure & ground)으로도 설명이 가능하다. 이 원리는 사람들

이 어떤 대상물을 바라볼 때 어느 것을 도상으로 여기고 어느 것을 배경으로 삼느냐에 따라서 그 지각의 결과가 달라진다는 것을 의미한다. 즉, 광고 보증인이 제품을 부각시키는 보조역할을 하지 못하고 너무 두드러질 경우 소비자는 보증인만 기억하고 제품 혹은 브랜드를 기억할 수 없다는 말이다(조전근, 2001).

셋째, 유명인이 사회적인 물의를 일으켰을 경우 유명인에 대한 부정적인 정보가 광고에도 부정적인 영향을 미치게 된다는 것이다(Till & Schimp, 1998; Thwaites, et al., 2012; 김상조, 2004; 김정현, 2001). 이에 대해서는 다음의 2절 부정적 정보 효과에서 좀 더 자세히 다루기로 한다.

이밖에도 유명인 이미지나 속성이 광고제품의 성격과 어울리지 않는 데서 오는 불일치 감으로 의도한 광고효과가 나타나지 않는 경우(Kamins, 1990)등 광고 보증인으로서 유명인의 잠재적 위험요소가 제기 되고 있다. 결국 광고에서 유명인 보증인을 사용했을 경우 긍정적 효과를 가져 올 수도 있지만, 반대로 고액의 광고료를 지불하고도 잠재적 위험요소로 인해 광고주에게 막대한 손해를 가져올 수 있기 때문에 신중한 전략이 필요하다(Biswas, Biswas & Das, 2006; Metha, 1994; Thwaites, et al., 2012).

3. 광고 보증인의 효과 관련 이론

광고에 보증인을 이용할 때 어떤 메커니즘에 의해 광고효과가 나타나는가에 대한 이론적 근거는 다양하다(이정교, 2012). 우선 광고 보증인의 속성이 광고효과에 영향을 미치는 것과 관련된 이론들로는 정보원 신뢰도 모델(Hovland & Weiss, 1951), 정보원 매력도 모델(McGuire, 1968), 제품 조화가설 모델(Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990), 의미전이 모델(McCracken, 1989) 등을 들 수 있다. 본 연구에서는 이들 이론을 중심으로 살펴보고자 한다.

1) 정보원 신뢰도 모델

광고 보증인의 신뢰성은 광고효과를 이끌어내는데 있어 중요한 역할을 담당한다(Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000). 광고 보증인의 신뢰성은 정보를 제공

하는 보증인이 특정 이슈와 관련된 지식, 기술 그리고 경험을 가졌고 편견 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해줄 것이라고 믿는 소비자들의 인식 정도이다(Belch & Belch, 2001). 신뢰성은 어떤 사람을 믿거나 따르는 경향을 가리킨다. 소비자들이 광고 보증을 신뢰할 수 있다고 지각하게 되면 소비자들의 태도는 광고 보증인에 대해 긍정적으로 형성되며, 그 결과 보증인에게 어떤 문제가 발생했을 경우 광고 보증인의 입장을 자기 자신의 것으로 받아들이게 된다. 즉, 광고 보증인이 취하는 상태를 자신의 문제로 내면화하는 심리적 과정을 거쳐 태도가 변화하는 단계로 나아가게 된다. 한번 내면화된 태도는 메시지 정보원이 잊혀 지거나 다른 상태로 전환하더라도 일정 기간 유지되는 경향이 있다(Shimp, 2010).

정보원의 신뢰성은 정보원이 이슈에 대한 충분한 지식이 있을 때, 그리고 그 지식에 근거하여 솔직히 자기의 의견을 말하려 할 때 높아진다. 따라서 보증인이 얼마나 전문성과 진실성을 가지고 있는가에 따라 광고 메시지 효과가 좌우된다고 할 수 있다. 전문성과 진실성을 가지고 있는 보증인일수록 더 높은 신뢰성을 가지고 있으며, 보증인의 전문성과 진실성을 소비자들이 지각하는 정도에 따라 광고효과와 광고의 설득력이 다르게 나타난다(Hovland, Janis & Kelly, 1953).

여기서 전문성은 광고 보증인이 해당 이슈에 대해 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있는지에 대한 소비자의 지각 정도를 말한다(O'Mahony & Meenaghan, 1998). 즉, 전문성은 광고 보증인이 광고에서 제시된 주장을 지지하기 위해 소유하는 것으로 보이는 지식을 의미한다. 이는 광고 보증인이 실제로 지니고 있는 속성이라기보다는 소비자에 의해 지각된 속성이라고 하겠다.

전문성과 함께 광고 보증인의 진실성 또한 신뢰성 수준에 연관이 되어있다. 진실성은 보증인이 주어진 주제나 쟁점에 대하여 어떤 편견도 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 소비자에게 지각되는 것을 말한다(McCracken, 1989; 전달영・이호배, 1996). 성동규・박상호(2005)는 진실성이란 정보원이 메시지 소비자의 태도나 행동을 특정 방향으로 변화시키기 위해 얼마나 믿을 만하고 왜곡되지 않은 정보를 제시하는가의 문제라고 정의하였다. 따라서 진실성을 지닌 정보원이란 곧 객관적인 정보원인 동시에 그 자신의 이익이나 그 어떤 목적을 위하여 소비자들을 조작하려는 의도가 없는 정보원이라고 할 수 있는데, 엄밀한 의미에서 이 또한 정보원 자체가 지니고 있는 속성이 라기 보다는 소비자에 의하여 지각된 속성이라고 할 수 있다.

2) 정보원 매력도 모델

광고 보증인 효과에 이론적 근거가 되는 또 다른 이론은 정보원 매력도 모델이다. 정보원 매력성 모델은 호블랜드, 제니스, 케리(Hovland, Janis & Kelly, 1953)가 제안한 정보원 신뢰성 모델이 남성과 여성 정보원의 신뢰도 인식 차이를 충분히 설명하지 못한다는 비판을 받으면서 그 중요성이 강조되었다(Kenton, 1989). 그 후 오하니언(Ohanian, 1991)도 매력성은 정보원의 신뢰도를 구성하는 주요한 차원이라고 주장하면서 광고 보증인의 신뢰도를 전문성, 진실성, 매력성의 세 개 하위차원으로 제안하였다.

매력성은 일반적으로 크게 신체적 매력(physical attractiveness)과 심리적 매력(psychological attractiveness)으로 구분된다. 신체적 매력은 소비자가 지각하는 광고 보증인의 매력성, 세련미, 섹시함, 성적 매력 등 여러 가지 특성을 포괄하는 개념이다. 신체적 매력은 직접적으로 광고효과에 영향을 미치는 것이 아니고, 소비자로 하여금 광고 보증인을 더 좋게 평가하게 만들거나 또는 그러한 평가요인으로 작용해서 간접적으로 광고효과에 영향을 미치게 한다(차배근, 1989). 한편, 심리적인 매력은 넓은 의미에서 정보원의 지적수준, 성격, 라이프스타일, 가치관, 출신 배경 등을 의미하는 포괄적인 개념이라고 할 수 있다(이정교, 2012).

다른 측면에서 정보원 매력성을 분석한 맥과이어(McGuire, 1985)에 따르면, 정보원에 대한 매력도는 친숙도(familiarity), 호감도(likability), 유사성(similarity)과 같은 요인들에 의해 결정되며, 매력적인 정보원은 궁극적으로 메시지를 설득적으로 만든다. 즉, 광고에서 보증인의 매력성은 소비자들이 그 보증인에 대하여 얼마나 친근하고, 얼마나 비슷하게 느끼며 총체적으로 얼마나 좋아하는지의 전반적인 태도에 의해 결정된다. 결국 광고 보증인의 매력성은 친밀성, 유사성, 호감성 등이 주요한 속성이라 할 수 있으며(Dholakia & Sternthal, 1977), 이러한 속성들이 광고 보증인의 매력성 측정 지표로 많은 연구에 사용되기도 한다(남인용, 1988; 신경하, 2004; Ohanian, 1991).

3) 제품조화가설

광고 보증인이 신뢰성이 있거나 매력적이라고 해서 모든 광고에서 항상 효과

적인 것은 아니다(Kamins, 1990; 유재웅・진용주, 2012). 린치와 슐러(Lynch & Schuler, 1994)는 광고 보증인의 효과는 보증인의 특성과 제품의 특성을 조화시킴으로써 향상 될 수 있다고 주장하였다. 다시 말하면, 보증인이 등장한 광고가 효과적이기 위해서는 광고에 출연한 보증인의 이미지와 제품의 이미지가 관련성이 높고 일치해야 한다는 것이다.

이러한 결과를 설명하기 위해 제안된 것이 제품조화가설(match-up hypothesis)이다. 제품조화가설은 광고 보증인의 이미지나 전달하는 메시지가 광고 제품과 일치하거나 조화를 이룰 때 광고효과가 더 높게 나타난다는 것을 설명하는 이론이다(Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994). 여러 연구자들은 광고 보증인과 제품의 이미지 간의 조화를 설명하기 위해 적합성(fittingness), 어울림(fit), 적절성(appropriateness), 일관성(consistency), 일치성(congruence), 관련성(relevance), 귀속성(belongingness) 등 상이한 용어를 사용하여 설명해 왔다(Erdogan & Baker, 1999; Kanungo & Pang, 1973; Lee & Thorson, 2008; Lynch & Schuler, 1994; Miciak & Shanklin, 1994; Misra & Beatty, 1990; Kamins, 1990; Till & Busler, 2000; Walker, Langmeyer & Langmeyer, 1992). 그러나 이 모든 용어들은 제품조화가설을 설명하는 것들이다.

제품조화가설에 의하면, 광고 보증인과 제품을 일치시키는 결정요소는 보증인의 이미지와 제품 이미지 사이의 지각된 적합도(the degree of perceived fit)에 달려있다(Misra & Beatty, 1990). 특히 광고 보증인의 신체적 매력과 제품과의 적당한 일치가 중요한데, 신체적으로 매력적인 보증인은 그렇지 않은 보증인에 비해 신체적 매력을 높여주는 제품의 광고에 등장할 때 더 효과적이라는 연구결과도 있다(Kamins, 1990; Kahle & Homer, 1985). 화장품이나 샴푸와 같은 제품의 광고에서 신체적 매력이 있는 광고 보증인이 많이 등장하는 이유도 바로 이 때문이라 할 수 있다(Erdogan, Baker & Tagg, 2001).

신체적 매력뿐만 아니라 광고 보증인의 전문성도 제품과의 적합도에 중요한 변수라는 연구결과도 있다. 틸과 버슬러(Till & Busler, 2000)에 의하면, 특정 분야에 전문가로 지각된 보증인이 그 분야의 제품광고에 등장했을 때 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 유승엽(2003)도 광고 보증인이 광고배경과 일치할 때 광고효과가 더욱 긍정적으로 나타난다는 것을 밝혀냈다.

결국 제품조화가설은 광고 보증인과 제품의 어울림에 대해 논의하였으며, 기존의 정보원 신뢰도 모델과 정보원 매력도 모델의 한계를 보완한 것으로 평가받고

있다(Kamins, 1990).

4) 의미전이모델

의미전이모델(meaning transfer model)도 광고 보증인의 효과를 설명하는 주요 이론이다(McCracken, 1989). 앞에서 살펴본 것처럼 광고에서 보증인을 사용하는 이유는 다양하지만 또 다른 이유 중의 하나는 보증인의 인지도와 이미지가 소비자들의 제품태도와 구매의도에 긍정적으로 전이된다는 가정 때문이다(Belch & Belch, 1990; Erdogan, Baker & Tagg, 2001). 광고 보증인은 광고 제품에 사회적 의미를 부여하기도 하며 소비자로 하여금 제품에 대해 정서적인 일체감을 갖도록 만든다(손영곤, 2013). 다시 말해 광고 보증인은 그들이 갖고 있는 부가적인 가치나 이미지를 소비자들에게 전이되게 하는 역할을 담당한다고 할 수 있는데(Choi & Rifon, 2012; McCracken, 1989), 이를 의미전이모델로 설명이 가능하다.

의미전이모델은 기존의 정보원 특성에 기반 한 정보원 신뢰도 모델과 정보원 매력도 모델 등이 광고 보증인의 메시지 매개체로서 역할과 여러 광고로 전이되는 의미의 연속성을 효과적으로 설명하지 못한다고 비판하면서 발달해 왔다. 구체적으로 정보원 모델은 광고효과에 영향을 미치는 정보원 신뢰도와 매력도의 정도(degree)를 설명할 수 있지만, 종류(kind)에 대해서는 침묵하고 있다는 것이다. 즉, 신뢰도와 매력도의 수준이 비슷한 두 광고 보증인의 설득력 차이는 설명하지 못한다는 것이다.

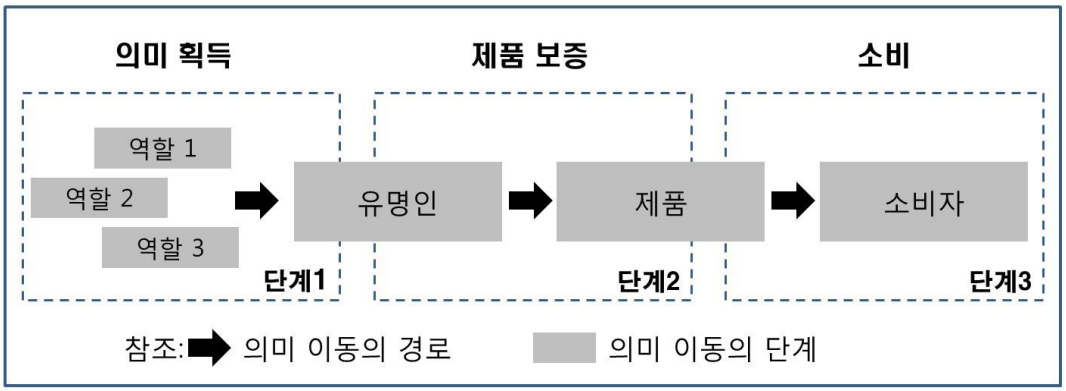
광고 보증인은 매력도와 신뢰도 외에도 이미지, 성격, 사회적 지위, 성별, 나이, 라이프스타일, 가치관등 사회・문화적으로 다양한 상징적 의미를 내포하고 있다(이정교, 2012). 즉, 광고 보증인은 그들이 텔레비전, 영화 또는 스포츠 등의 직업에서의 역할로 인해 다양한 대상, 사람들, 맥락에 접촉하게 됨에 따라 강력한 의미를 얻게 되는 것이다.

의미전이모델을 제안한 맥크라켄(McCracken, 1989)은 현대사회에서 문화와 소비는 의미전달 체계를 창조하기 위해 상호작용을 하며, 광고 보증인도 이러한 일반적인 의미전달 과정의 한 예로 볼 수 있다고 밝히고 있다. 즉 유명인에게 내재되어 있는 다양한 문화적 의미는 그 유명인을 뛰어 넘어 제품으로 전이될 수

있고, 이러한 의미는 제품 구매와 사용을 통해 다시 제품에서 소비자에게 전이될 수 있다는 것이다.

소비자는 자신이 추구하는 정체성을 확립하고 본인의 이미지를 긍정적인 방향으로 변화시키기 위해 소비를 하게 된다. 이러한 경향은 소비자의 다양한 욕구 중 제품을 통해 자신의 이미지나 정체성을 주위 사람들에게 나타내고자 하는 자기표현의 욕구와 관련이 높다(이문규・홍성태, 2001). 특히 소비자가 특정 광고 보증인의 속성과 상징적인 이미지를 긍정적으로 생각하고 닮고 싶어 한다면, 해당 광고 보증인이 보증하는 제품의 소비를 통해 이러한 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다. 즉, 광고 보증인의 이미지와 연계된 제품을 구매하고 사용함으로써 그가 보유하고 있는 문화적 의미를 획득하고, 궁극적으로 자신이 추구하는 바람직한 자아를 형성할 수 있는 것이다(이정교, 2012). 결론적으로 의미전이모델에 따르면, 광고 보증인의 효과는 보증인이 갖고 있는 문화적 의미에 기초한 긍정적인 이미지가 그가 보증하는 제품으로 전이되고, 이것이 궁극적으로 소비자들에게 전달되기 때문이라고 볼 수 있다(이정교, 2012). 이를 그림으로 나타내면 아래 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 의미전이 모델에 따른 유명인 보증 광고의 의미전이 과정



출처: McCracken(1989)을 이정교(2012)에서 재인용.

제2절 부정적 정보 및 성차(性差)에 대한 논의

1. 부정적 정보의 특성

1) 부정적 정보의 개념

본 연구는 광고 보증인의 부정적 정보와 관련된 것이다. 다라서 여기서는 부정적 정보에 대해 논의해보기로 한다. 일반적으로 정보는 방향성을 지니고 있어서 정보의 내용이 긍정적인 것과 부정적인 것으로 구분된다(Brister, 1991). 부정적 정보란 사람, 제품, 이슈 혹은 기업에 대한 평가나 가치를 떨어뜨릴 수 있는 기능을 하는 모든 형태의 메시지로서 이에 노출되었을 경우 장·단기의 기억 속에 내재되어 현재 또는 미래의 의사결정에 영향을 미치게 되는 정보라고 할 수 있다(Weinberger, Allen & Dillon, 1981).

제품이나 기업에 대한 부정적 정보는 일반적으로 식품을 통한 질병 발생, 브랜드 제품 손상, 노동자에 대한 비윤리적 대우 및 업체의 부적절한 관행 등의 내용이 대중매체의 보도 및 시민단체의 제보를 통해 나타나거나 제품이나 서비스에 불만족한 소비자의 불만행동에 의해 비롯된다(Klein & Dawar, 2004; De Domenico, Tracey, & Haugh, 2009). 그 외에 기업 CEO, 혹은 제품 및 브랜드의 광고 보증인에 관련한 각종 루머와 언론 보도가 부정적 정보의 일종으로 사람에 대한 평가나 가치를 떨어뜨림으로 나아가 의사결정에 영향을 미치게 된다.

2) 부정적 정보의 유형

제품 및 기업에 대한 부정적 정보는 책임소재와 의도성에 따라 '과실', '사건', '테러리즘', '위반' 및 '범죄' 등으로 분류되어왔다. 여기서 '과실'은 비의도적이고 조직 외부에 책임이 있는 경우, '사건'은 조직 내부에 책임이 있고 의도적인 경우, '테러리즘'은 조직외부에 책임이 있고 비의도적인 경우, '위반' 및 범죄는 조직 내부에 책임이 있고 의도적인 경우를 의미한다(Coombs, 2001). 이러한 분류 기준을 기초하여 쿰스와 홀러데이(Coombs & Holladay, 2004)는 부정적 정보의 유형을'루머', '자연재해', '악의에 의한 모함', '사고', '비리' 등의 카테고리로 분류하였

다. ‘루머’나 ‘자연재해’는 기업이 의도하지 않은 사건으로 기업의 책임이 상대적으로 작은 것으로 인식된다. 반면, ‘비리’와 관련된 사건은 기업이 의도적으로 관련되어 있다고 보며, 기업의 책임이 강하다고 인식되어 진다. 기업의 비리 중에서도 사상자가 있는 경우 더욱 심각하게 부정적으로 인식하게 된다(Coombs & Holladay, 2004).

광고에서도 부정적 정보에 대한 논의가 많이 일어나고 있는데, 특히 기업이나 브랜드의 부정적 메시지에 대한 논의가 활발하다. 그러나 본 연구는 광고 메시지의 부정적 정보가 아니라 광고에 등장하는 보증인에 대한 부정적 정보가 광고효과에 미치는 영향에 관한 것이다. 사실, 광고 보증인의 부정적 정보 유형에 대한 특별한 기준이나 학문적 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 다만 외국의 경우 모네이, 심프, 사카노(Money, Shimp, & Sakano, 2006)는 부정적 정보를 ‘자기 지향적’(self-oriented)인 것과 ‘타인 지향적인 것’(other-oriented)으로 나누었다. 즉, 부정적 정보가 유명인 자신에만 영향을 끼치는 정보인 경우는 자기 지향적 부정적 정보로, 주변 사람들에게도 영향을 끼치는 정보인 경우에는 타인 지향적 부정적 정보로 분류하였다.

국내의 경우는 김상조(2004)가 광고 보증인의 부정적 정보에 관한 연구를 하면서 개인적 이슈, 직무적 이슈, 사회적 이슈로 나눈 것이 유일하다. 김상조(2004)는 그의 연구에서 ‘루머’, ‘의혹’, ‘소문’, ‘논란’등의 검색어로 인터넷 검색을 이용하여 부정적 컨텐츠를 수집하였으며 수집된 컨텐츠를 연구자의 판단에 따라 ‘개인적’, ‘직무적’, ‘사회적’ 이슈로 구분하였다(<표 3> 참조). 그리고 분류기준의 적절성을 확인하기 위해 분류 결과를 석・박사과정 및 학부학생들에게 검토토록 했다. 그가 구분한 광고 보증인의 부정적 정보 유형에 대한 사례를 보면, 개인적 이슈는 ‘음독성’, ‘낙태설’, ‘열애설’, ‘출생의 비밀’, ‘성형수술’, ‘동거설’, ‘이혼’ 등이 포함되었으며, 직무적 이슈에서는 ‘매니저와의 분쟁’, ‘소속사 변경’, ‘광고주와의 분쟁’, ‘계약관련’ 등이 포함되어 있다. 그리고 사회적 이슈에는 ‘성상납’, ‘조폭연계’, ‘마약’, ‘병역’, ‘섹스비디오’, ‘로비수상’, ‘부정입학’, ‘납치’ 등이 포함되어 있다.

본 연구에서도 김상조(2004) 분류 틀을 참고로 하여 광고 보증인에 대한 부정적 정보의 유형을 ‘개인적’, ‘직무적’, ‘사회적’ 이슈로 나누었다. 하지만 구체적인 부정적 정보 내용은 시대 변화에 따라 달라질 가능성이 높다. 예를 들어 유명인의 결혼이나 열애설, 성형수술 같은 것들이 과거에는 유명인의 이미지에 부정적 영향

을 미치는 부정적 정보에 해당되었지만, 오늘날에는 유명인 스스로 결혼이나 열애설, 성형수술 같은 것들을 밝히기도 한다. 이는 이러한 것들이 더 이상 부정적 정보가 아니라는 판단 때문이다.

또한 부정적 정보는 구체적인 내용에 따라 그것은 개인적, 직무적, 사회적 이슈로 명확하게 구분하기가 어렵다. 가령, 성상납의 경우 김상조(2004)의 연구에서는 사회적 이슈로 분류했지만 이는 개인적 이슈도 될 수 있고, 소속사와의 분쟁을 일으키는 직무적 이슈도 될 수 있다.

<표 3> 유명인 관련 부정적 정보 유형

정보유형	구체적 내용	사례
개인적 이슈	음독설, 낙태설, 열애설, 출생의 비밀, 성형수술, 동거설, 이혼 등	김국진(음독설), 이병헌-송혜교(열애) 이영자(성형), 송승헌/이유진(출생) 이태란(동거)
직무적 이슈	매니저와의 분쟁, 소속사 변경, 광고주와의 분쟁, 계약관련 등	장서희(매니저), 박경림(광고주), 김현주/유오성(소속사변경), 서세원/이수만(계약관련)
사회적 이슈	성상납, 조폭연계, 마약, 병역, 섹스비디오, 로비수상, 부정입학, 납치등	오현경/백지영(비디오), 황수정/싸이/성현아(마약), 유승준/김재현(병역)

출처: 김상조(2004)

3) 부정적 정보의 부정성 수준

부정적 정보는 책임소재와 의도성에 따라 여러 유형으로 구분할 수도 있으며, 또 부정적 정보내용의 강도에 따라 부정성 수준도 다르게 인식될 수 있다. 즉, 소비자가 그 정보에 대해 얼마나 심각하게 생각하는가에 따라 정보의 부정성 수준이 달라질 수 있다. 여기서 심각성은 소비자들이 부정적 정보와 관련한 문제 또는 사건을 얼마나 심하거나 중대하다고 받아들이는지를 의미한다(Burger, 1981; Robbennolt, 2000). 부정적 정보로 인해 소비자들이 약간의 불편함을 느끼게 되

는 경우에는 심각성의 수준이 낮다고 볼 수 있다. 그러나 소비자들이 이러한 문제가 자신이나 사회에 직접적인 심각한 상처를 주거나 심지어 죽음에까지 이르게 할 수 있다고 인식하는 경우에는 심각성이 높다고 볼 수 있다(Laufer, et al., 2005).

2. 부정적 정보에 관한 선행연구

1) 기업・브랜드・제품에 관한 부정적 정보

부정적 정보의 영향은 심리학적 연구에서 밝힌 것처럼 개인의 인지에도 작용하지만, 제품에 대한 평가에도 작용한다(Herr, Kardes & Kim 1991; Wright, 1973). 긍정적 혹은 부정적 정보의 영향과 관련한 선행연구들을 보면, 긍정적 혹은 부정적 정보는 제품의 구매의도, 호의적 태도 또는 이미지, 구전의도, 브랜드 자산형성, 제품 선택 등에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다(Chevalier & Mayzlin 2006; Henard 2002; Klein & Dawar 2004; Mazzarol et al., 2007).

긍정적 정보와 부정적 정보 간의 상대적 우세한 영향력에 대해서는 연구마다 차이가 있다. 그러나 메시지 특성에 관한 연구, 정보의 방향성에 따른 효과연구들과 인상형성에 관한 연구들에 따르면, 일반적으로 긍정적 정보보다는 부정적 정보의 영향력이 더 큰 것으로 나타나고 있다(Ahluwalia, 2000; Fiske, 1980; Lutz, 1975; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Richins, 1983). 이를 부정성 효과라고 한다.

앤더슨(Anderson, 1965)의 연구에서는 부정적 메시지가 긍정적인 메시지에 비해 더 강력하게 영향을 미치며, 여러 개의 정보가 결합하여 하나의 전반적인 평가가 이루어질 때 부정적인 메시지에 주어지는 가중치가 긍정적인 메시지들에 주어지는 가중치보다 큰 것으로 나타났다. 그 결과 소비자들이 부정적으로 평가한 제품에 대한 태도 및 구매 의도는 긍정적으로 평가한 것 보다 더 큰 영향을 미치게 된다. 러츠(Lutz, 1975)에 따르면, 부정적 메시지는 긍정적 메시지에 비해 인지구조 및 태도에 보다 큰 영향을 준다. 그는 또한 제품의 부정적 속성에 관한 신념을 증가시켰을 때 긍정적 속성에 관한 신념을 증가시켰을 때 보다 더 큰 태도

변화가 보인다고 주장하였다. 헤아, 카데스, 김(Herr, Kardes & Kim, 1991)의 연구에서도 소비자들의 구매의도는 제품에 관한 긍정적 정보보다 부정적 정보에 의해 더 많은 영향을 받는다는 것을 발견하였다

국내에서 이루어진 브랜드 제휴와 관련된 최근의 연구(최인혁・이지은・김훈구2011)에서는 소비자들이 접하는 부정적인 정보를 입증 가능성을 기준으로 사실적 정보와 평가적 정보로 포괄적으로 구분하여 연구를 진행했다. 그 결과 소비자들은 사실적 부정적 정보를 접하게 되었을 때가 평가적 부정적 정보를 접하게 되었을 때보다 제휴 상대 브랜드에 대해 훨씬 더 부정적으로 평가한다는 것을 보여주었다. 또한 휴먼 브랜드와 기업 브랜드간의 제휴 시 효익연상진단성(benefit association diagnosis)이 높은 소비자들의 경우에 제휴 브랜드는 제휴 상대 브랜드의 사실적・부정적 정보에 더 많은 영향을 받는다고 나타났다(최인혁・이지은・김훈구, 2011).

문달주・허훈(2011)의 연구는 부정적 정보가 기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향과 대응 광고의 영향력 차이에 초점을 두었다. 이들의 연구에 따르면, 부정적 정보가 전이되는 현상에 있어 기업의 사전 인지도에 따른 비대칭적인 전이가 나타남이 밝혀졌다. 부정적 정보에 노출된 기업의 소비자들은 이러한 정보에 의해 기업에 대한 평가가 부정적으로 변화함을 실증적으로 규명하였다.

최근 남녀의 고유한 특성에 의해 부정적 혹은 부정적 불일치 정보가 주의, 정보처리동기수준, 인지 부조화 감소 노력, 정보유형에 따른 브랜드전환 의도에 영향을 주는 차별적 효과를 살펴본 연구가 발표된 바 있다. 연구결과에 따르면 제품에 대한 부정적 정보에 노출되면 남성보다 여성이 정보처리 과정에서 더 주의를 기울이고 정보처리를 하고자 하는 동기수준도 더 높은 것으로 나타났다. 또한 부조화를 감소시키기 위해 여성은 남성보다 부정적 불일치 정보를 수용하는 정도가 더 높았으며, 남성은 여성보다 저항의 정도가 더 컸다(이재진, 2013).

2) 광고 보증인 부정적 정보와 광고효과

부정적 정보는 일반적으로 식품을 통한 질병 발생, 브랜드 제품 손상, 노동자에 대한 비윤리적 대우 및 업체의 부적절한 관행 등의 내용이 대중매체의 보도 및 시민단체의 제보를 통해 나타나거나 제품이나 서비스에 불만족한 소비자의 불

만행동에 의해 비롯된다(Klein & Dawar, 2004; Domenico et al., 2009). 때문에 지금까지 부정적 정보와 광고효과에 관련된 연구들도 기업이나 제품에 관련된 부정적 정보가 광고효과에 미치는 영향에 초점을 두었다(문달주・허훈, 2011; 박종철・안우준・이한준, 2011; 윤태웅, 2011; 이슬기・김동진, 2013; 이재진, 2013; 조정열, 2005; 최인혁・이지은・김훈구, 2011). 광고 보증인이 광고에서 빠질 수 없는 주요한 요소로 되어가는 현대사회에서 광고 보증인에 관련된 부정적 정보 또한 자주 노출되며 소비자의 의사결정에 영향을 미친다.

유명인이 광고 보증인으로 활동하고 있는 기간에 부정적 사건이 휘말리는 경우가 종종 있으며 이러한 부정적인 정보는 무차별적으로 소비자에게 노출된다. 막대한 비용을 투자하여 유명인을 보증인으로 기용하는 광고주의 입장에서 이러한 부정적 정보의 노출은 커다란 위험부담이 따르기 마련이다. 의미전이이론에 따르면 유명인이 내포하고 있는 다양한 의미들은 광고에 전이되고, 보증한 제품에도 전이될 수 있다(McCracken, 1989). 따라서 특정 유명인에 대한 좋지 않는 내용의 보도나 소문은 해당 유명인의 공신력과 이미지를 떨어뜨리게 되고(이정교, 2012), 나아가 그 유명 보증인이 등장한 광고 및 제품, 기업에까지 부정적인 영향을 미치게 되는 것이다.

이러한 부정적 정보의 유출과 광고 보증인의 효과에 관련하여 국내외에서 몇몇 학자들의 연구가 이루어졌다. 광고 보증인의 부정적 정보가 브랜드에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해서 틸과 쉼프(Till & Shimp, 1998)는 가상의 유명인과 가상의 브랜드 그리고 실제의 유명인을 대상으로 실험연구를 하였다. 그 결과 유명인에 대한 부정적 정보는 가상의 브랜드에 한해서만 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실제의 유명인의 경우에는 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

국내에서 김정현(2001)은 여성 유명 보증인(황수정)이 비디오 파문에 남성 유명 보증인(이병헌)이 열애설에 휩싸인 것으로 가상적인 부정적 정보를 만들고 이것이 보증인 태도, 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그 결과 유명인에 대한 부정적 정보가 소비자의 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

그 후 김상조(2004)는 여성 광고 보증인의 동거설, 일방적 소속사 변경, 성상납 등의 가상적인 부정적 정보를 소비자들에게 노출시키고, 이것이 보증인의 속성에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 보증인에 관한 부정적 정보는 유명인 광고

보증인의 속성 중 신뢰성, 매력성에는 부정적 영향을 미치지만 전문성에는 영향을 거의 미치지 않는 것으로 나타났으며, 부정적 정보 유형 중에서는 사회적 이슈의 영향력이 특별히 큰 것으로 나타났다. 또한 부정적 정보에 의해 매개된 보증인의 속성 중에서 신뢰성만이 광고효과와 제품태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그러한 관계에 대한 상표결합집합 크기의 조절 효과는 미약한 것으로 나타났다.

이병관・백혜진・김봉철(2004)은 광고 보증인의 부정적 정보가 제3자 효과에 미치는 영향과 규제인식에 대해 살펴보았다. 광고주들을 대상으로 한 이 연구에서 광고주들은 광고 보증인에 대한 부정적 정보의 영향에 대해 자신이 지각하는 것과 다른 사람(제3자)이 지각하는 것에 차이가 있음을 밝혀냈다. 즉, 광고주들은 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 제품의 구매의도 등에서 자신보다 다른 사람들이 광고 보증인에 대한 부정적 정보에 더 큰 영향을 받고 있다고 지각하는 것으로 나타났다. 또한 제3자 효과가 클수록 규제인식도 더 큰 것으로 나타났다(이병관・백혜진・김봉철, 2004)

미국과 일본 소비자와 관련된 비교 연구를 통해 유명인의 부정적 정보에 대한 연구도 있었다. 모네이, 심프, 사카노(Money, Shimp, & Sakano, 2006)는 세 가지 부정적 정보(self-oriented/other-oriented/no negative information)를 실험에 사용해 부정적 정보를 접하는 미국과 일본 소비자들의 제품 구매의도에 차이를 나타나는지 연구하였다. 이들은 소비자가 정보를 처리하는 과정에서 미국 소비자와 일본 소비자 간에는 유명인 광고 보증인의 부정적 정보에 대한 태도가 달라질 것이라고 예측하였다. 구체적으로 유명인 광고 보증인과 관련된 자기 지향적 부정적 정보는 일본 소비자의 해당 브랜드에 대한 호의적인 평가를 감소시킬 것이며, 미국 소비자는 크게 차이가 보이지 않았으나 자기-지향적 부정적 정보가 다른 종류의 정보보다 소비자들의 호의적인 평가를 감소시킬 것이라는 가설을 수립하였다. 하지만 부정적 정보의 유출은 소비자들의 구매의도를 감소시킬 것이라는 예상과 달리 오히려 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히 자기-지향적 부정적 정보를 접한 소비자들은 모두 긍정적으로 반응하였다. 연구자들은 이러한 결과를 근본적 귀인 오류 현상으로 인한 결과라고 설명하였다(Money, Shimp, & Sakano, 2006).

유명인과 관련된 부정적 의미들도 해당 유명인 속성의 일부이며, 소비자들은 광고한 제품을 지각하는 과정에서 그러한 부정적 의미들을 제품에 전이시킬 수가

있다(White, Goddard & Wilbur, 2009). 스웨이츠(Thwaites, et al., 2012) 등은 부정적 퍼블리시티가 유명인 광고와의 관계, 특히 유명인의 부정적 정보를 유출하는 정보원에 따라 상이한 결과가 나타난다는 것을 발견했다. 그들은 유명인 광고 보증인과 관련된 부정적 정보의 정보원은 지각된 유명인의 매력성과 진실성을 감소시키며, 정보원의 유형(루머, 타블로이드 신문, 유명인의 공개적인 언급)에 따라 지각된 유명인의 매력성과 진실성에도 상이한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

이러한 가설을 검증하기 위해 3가지 부정적 사건(혼외정사, 음주운전, 개인적 진실성에 대한 비판)과 3가지 유명인의 유형(TV시트콤과 영화스타, TV와 라디오 진행자, 시사프로그램 진행자), 그리고 3가지 정보원(루머, 타블로이드 신문, 유명인의 공개적인 언급)으로 실험을 조작하였다. 결과적으로 모든 부정적 정보에 대하여 피 실험자들은 부정적인 반응을 보였으나, 제품 평가에 있어서는 제품의 유형에 따라 약간씩 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 틸과 쉼프(Till & Shimp, 1998)의 연구결과와 일치하는 결과로 유명인의 부정적 정보는 해당 유명인에 대한 평가를 떨어뜨리고, 이것이 유명인이 보증한 제품에게 전이되어 제품에 대한 호의적 평가를 감소시킬 수 있다고 밝혀졌다.

3. 부정성 편견 효과에 대한 논의

1) 부정성 편견 효과의 개념

사람들에게 지각되는 정보를 속성 차원에서 구분하면 크게 긍정적 정보, 부정적 정보, 중립적 정보로 나눌 수 있다. 그런데 사람들은 어떤 대상에 대해 평가를 할 때 자신에게 지각된 모든 정보를 통합하는 과정을 거쳐 대상에 대한 전반적 평가를 형성하게 된다. 그러나 사람들은 긍정적 정보와 부정적 정보가 동시에 나타나면 긍정적 정보보다는 부정적인 정보에 더 큰 비중을 두게 된다(Anderson, 1965; Fiske, 1980; Hamilton & Zanna, 1972). 또한 같은 단어라 할지라도 부정적인 형용사가 긍정적인 형용사에 비해 사물에 대한 인상을 형성하는데 더 큰 영향을 미치고(Eagly & Chaiken, 1993, 김광수, 1997). 즉, 부정적인 정보 방향으

로의 편향(bias)이 발생하여 나쁜 소식이나 허위 사실들은 사람들의 기억에 훨씬 오래 남게 되는데 이를 심리학에서는 부정성 효과(negativity effect) 혹은 부정성 편견효과(negativity bias effect)라고 한다.

부정성 편견 효과는 사람들이 특정 인물이나 대상에 대한 인상을 형성할 때 확보된 정보들을 동일하게 취급하지 않으며, 긍정적 정보보다는 부정적 정보의 영향을 더 많이 받는 현상을 의미한다. 일반적으로 사람들은 다른 사람이나 사물에 대한 판단과정에서 긍정적인 정보보다는 부정적인 정보에 특별한 주의를 기울이며, 부정적인 정보에 보다 많은 가중치를 두는 경향이 있다(Skowronski & Carlston, 1989; Pratto & John, 1991). 기존의 많은 연구들이 다양한 분야에서 이러한 부정성 편견 효과가 존재함을 밝히고 있다(Ahluwalia, Robert & Rao, 2000; Herr, Kardes & Kim, 1991; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Skowronski & Carlston, 1987, 1989; Talyor, 1991; Yzerbyt & Leyens, 1991).

이중 몇몇 연구들을 살펴보면, 먼저 리더와 쿠버트(Reeder & Coovert, 1986)는 부정성 편견 효과는 사람의 인상 수정(impression revision)에서도 나타난다는 것을 밝혀냈다. 그들의 연구에 의하면, 판단 대상 인물에 대한 추가 정보가 긍정적일 때보다는 부정적일 때 판단 대상 인물의 인상이 더 크게 변화하게 된다는 것이다. 즉, 사람의 인상을 수정하는 경우 인상과 불일치되는 정보 중 부정적인 정보가 큰 영향을 미친다는 사실을 밝혔다.

그러나 부정성 편견 효과는 판단 대상의 속성에 따라 다르게 나타난다는 주장도 제기 되었다(Reeder & Brewer, 1979, Skowronski & Cralston, 1989). 리더와 브루어(Reeder & Brewer, 1979)는 평가 대상이 가진 속성을 도덕성과 능력으로 나누고 어떤 속성이 더 부정적 정보의 영향을 크게 받는지를 살펴보았다. 그 결과 도덕성과 관련된 속성은 부정적인 정보의 영향력이 크게 작용하고, 능력과 관련된 속성에서는 긍정적인 정보의 영향력이 강하다고 밝혔다. 이들은 그 이유를 도덕성이 높은 사람들은 항상 도덕적으로 행동할 것이라고 기대되지만, 도덕성이 낮은 사람들은 항상 비도덕적으로 행동할 것이라고는 기대되지 않기 때문이라고 밝혔다(Reeder & Brewer, 1979). 스코론스키와 칼스톤(Skowronski & Carlston, 1989)도 비슷한 결과를 제시하고 있는데 도덕성과 관련된 부정적 정보는 더욱 진단적이고 유용하다고 여겨지지만, 긍정적 정보는 모호하게 여겨진다고 주장했다.

부정성 편견 효과는 사람의 인상에 대한 평가뿐만 아니라 제품을 평가하는 상황에서도 나타난다(Herr, Kardes & Kim 1991; Maheswaran & Meyers-Levy,

1990). 예를 들어, 한 가지 제품에 대한 부정적 정보는 일반적으로 그 제품을 낮은 품질의 제품으로 범주화 하는 효과가 있지만, 긍정적이거나 일반적인 정보 하나로는 그 평가 대상 전체를 높거나 중간 수준의 제품으로 인식하게 하는 힘이 약하다. 이러한 현상이 나타나는 이유는 부정적이지 않은 정보는 품질 수준과 관계없이 모든 제품에서 발견되는 반면, 부정적 정보는 품질이 낮은 제품에서만 발견되므로, 더 진단적이고 유용하다고 인식될 수 있기 때문이다(Skowronski & Carlston, 1987,1989).

2) 부정성 편견 효과와 관련 이론

부정적인 정보는 소비자들에게 이미 익숙해져 있거나 기대하는 방식과 다른 방식으로 메시지가 제시되는 것처럼 느끼게 한다. 이로 인해 부정적인 정보는 긍정적 정보보다 상대적으로 두드러지게 보인다. 라우(Lau, 1982)는 부정적 정보가 설득효과가 큰 이유를 크게 두 가지로 제시하였다. 첫째는 단순한 인지적 대조효과로, 부정적 정보는 인지적으로 더 현저하고, 눈에 쉽게 띄며, 그 결과 더 쉽게 처리된다는 것이다. 둘째는 사람들은 다른 사람의 행동을 판단하는데 있어서 매우 규범적이고 기대되는 행동으로 그 사람의 특정 행위를 판단하지 않는다는 것이다. 즉, 사람들은 부정적인 정보를 기대하지 않으며 어떤 사람이나 행위에 대해 부정적인 평가를 하는 것에 반하는 규범이 존재하기 때문에 부정적 정보는 더욱 신뢰적이며 정보 제공적이라고 인식된다는 것이다(Lau, 1982).

카민스, 발레리, 페너(Kamins, Valerie & Perner, 1997)의 연구에서도 부정성 효과를 입증하고 있는데, 루머의 경우도 사람들은 긍정적인 루머(7.4%)보다 부정적인 루머(92.6%)를 다른 사람들에게 더 잘 전달한다는 것이다. 그들은 부정적 정보들은 전달과정에서 더 생생하게 전해질수 있기 때문에 구전을 통해 더 전달이 강화될 수 있다고 말했다. 또한 부정적 정보는 수신자에게 놀라움을 주기 때문에 혹은 긍정적 정보보다 흔치 않아서 더 효과적이라는 설명도 있다(Fiske, 1980). 즉 부정적 정보의 희소성 및 현저성이 사람들의 관심을 끌어 긍정적 정보보다 더 강한 영향력을 지니게 된다는 것이다.

필드먼과 린치(Feldman & Lynch, 1988)는 부정적 메시지가 가지게 되는 파급효과는 부정적 메시지에 내재되어 있는 큰 충격에 있다고 주장하였으며, 자종

(Zajonc, 1968)의 경우는 부정적 메시지가 긍정적 정보보다 덜 이용된다는 것을 이론화시키고 오히려 이렇게 낮은 노출율의 결과로 인해 메시지의 극단적인 부정적 가중치가 유발된다고 하였다.

그렇다면 왜 이런 부정성 편견효과가 발생하는 것일까? 이는 첫째 전경가설(figure-ground hypothesis)로 설명할 수 있다. 라우(Lau, 1982)가 제시한 전경가설에 따르면, 부정성은 인간이 자신이나 주변의 일에 대해 생각할 때 대부분 긍정적인 기대를 가지고 생각하는 경향인 긍정적 편향으로 인해 발생한다. 즉, 인간은 자신의 삶이나 이웃, 일 등에 대해 대체로 긍정적으로 생각하기 때문에 부정적인 정보는 상대적으로 드문 것이고 따라서 눈에 띄게 된다는 것이다. 다시 말해 부정적인 정보는 긍정적인 배경(ground)에 대해 전경(figure)으로 떠오르게 된다는 것이다(Lau, 1982).

부정성 편견효과가 발생하는 또 다른 이론적 틀은 스코론스키와 칼스톤(Skowronski & Carlston, 1989)이 제시한 단서-진단설명(cue-diagnosticity interpretation)이론이다. 단서-진단 설명이론에 따르면, 사람들은 인상을 형성하는데 있어서 이를 하나 또는 그 이상의 범주에 지정하기 위해 이용 가능한 단서들을 사용하는데, 이러한 판단에 있어서 하나의 범주에 확실히 속하도록 유도하는 단서를 진단적 단서(diagnostic cue)라고 한다(Herr, Kardes & Kim, 1991). 단서- 진단 설명이론에 의하면 타인에 대한 단서는 그가 어떤 범주의 사람(특질 성향)에 속하는지와 관련된 확률적인 정보를 포함하고 있다(Skowronski & Carlston, 1987). 다시 말해 주어진 정보가 대상을 판단함에 있어서 얼마나 관련성이 높고 결정적인지를 의미하는 개념이다. 어떤 단서가 한 사람을 하나의 범주 안에 속하도록 하되 그 범주 이외에 다른 대안적 범주 안에 속할 가능성을 낮게 할수록 더욱 판단적인 단서라고 할 수 있다(Showronski & Carlson, 1987). 예를 들어 부정직한 행동은 정직한 행동보다는 성향적인 범주를 할당하는데 보다 좋은 단서가 될 수 있다. 왜냐하면 부정직한 행동이 정직한 행동에 비해 보다 큰 진단성을 지니고 있기 때문이다. 즉 기저의 성향과 관련된 확률적인 정보를 보다 더 많이 가지고 있다는 의미이다.

보다 구체적으로 예를 들면, 부정직한 사람이라 할지라도 언제나 부정직한 행동을 보이기보다는 정직한 행동을 할 때도 있으며, 혹은 정직한 척 할 수 있는 반면 정직한 사람이 부정직한 행동을 할 가능성은 적으며 심지어 부정직한 척 행동하지는 않을 것이다. 따라서 정직한 행동을 한 사람을 보고 정직한 사람이라고 판

단을 내리는 것보다는 부정직한 행동을 한 사람을 보고 부정직한 사람이라고 판단을 내리는 것이 맞을 확률이 상대적으로 높다고 할 수 있다. 이러한 단서-진단 설명이론에 따르면, 부정적 단서는 긍정적 단서와 중립적 단서에 비해 더욱 판단적인 단서로서 작용한다. 따라서 정치광고에 있어서도 부정적 단서는 유권자들로 하여금 다른 단서들보다 더욱 이에 주목하게 만들며 이로 인해 상대 후보자를 부정적 범주에 지정하고 그를 부정적으로 평가, 판단하게 한다는 것이다.

<표 4> 켈러만(Kellerman, 1984)의 부정적 정보 효과 설명 틀

가 설	가설의 요점
비용지향 가설	사람은 이익에 접근하기 보다는 비용을 피하려는 경향이 보다 강함.
범위-빈도 가설	인생의 대소사는 긍정적이지만 매우 나쁜 일은 매우 좋은 일보다 많이 발생함. 따라서 행복을 극대화하기 위해서 긍정적 결과를 추구하기 보다는 부정적 결과를 피하려고 함.
중심-배경 가설	사람들은 일반적으로 긍정적인 세계(배경)에서 살고 있다고 생각함. 따라서 부정적 정보는 통계적으로 긍정적 정보보다 적어서 긍정적 정보에 대하여 중심이 됨.
돌출 가설	중심-배경 가설과 유사함.
유익성 가설	비규범적(사회적으로 바람직하지 않은)행동은 규범적인 행동에 비하여 그 개인을 보다 명확하게 차별화시키고, 인간성에 대한 정보를 제공.
극단가설	극단적인 긍정적 사건도 극단적인 부정적 사건과 마찬가지로 주의 집중을 받고 가중치를 받음. 다만 적당히 부정적 사건은 유익성 가설과 마찬가지로 정보성으로 인해 보다 비중있게 처리.
수정극단가설	극단 가설에 간섭이라는 중개변인을 첨가하여 부정적 정보의 효과를 설명. 부정적 속성이 긍정적 속성의 향유를 방해하면 할수록 부정적 효과가 크게 발생.

출처: 김광수(1997) 재인용

켈러만(Kellerman, 1984)은 이러한 부정적 정보의 효과에 대한 이론적 틀을 크게 7가지로 분류하였다. 첫 번째는 비용지향 가설로 사람은 이익에 접근하려는 경향보다 비용을 피하려는 경향이 더 강하다는 것이다. 둘째, 범위-빈도 가설로 인생의 대소사는 긍정적이지만 매우 나쁜 일은 매우 좋은 일보다 대체로 많이 발생하므로 행복을 극대화하기 위해 긍정적 결과를 추구하기 보다는 부정적인 결과를 피하려고 한다는 것이다. 세 번째는 라우(Lau, 1982)가 제시한 전경가설과 비슷한 개념으로 중심배경 가설이고 네 번째는 중심배경가설과 비슷한 돌출가설이다. 중심배경 가설과 돌출배경 가설에 의하면 우리는 일반적으로 긍정적인 세계에 살고 있으며, 현상학적인 관점에서 보면 부정적인 정보는 통계적으로 적어서 긍정적 배경에 대하여 중심이 된다는 것이다. 다섯 번째, 유익성 가설로 비규범적 행동은 규범적 행동에 비해 그 개인을 보다 명확하게 차별화시키고, 인간성에 대한 정보를 제공한다는 것이다. 여섯 번째는 극단가설로 극단적인 긍정적 사건도 극단적인 부정적 사건과 마찬가지로 주의 집중과 가중치를 받으며, 다만 적당히 부정적인 사건은 유익성 가설과 마찬가지로 정보성으로 인해 보다 비중 있게 처리된다는 것이다. 마지막 일곱 번째는 수정 극단 가설은 극단 가설에 중개변인을 첨가하여 부정적 정보의 효과를 설명한다. 부정적 속성이 긍정적 속성의 향유를 방해하면 할수록 부정적 효과가 크게 발생한다는 것이다(Kellerman, 1984). 켈러만(Kellerman, 1984)이 제시한 부정적 정보를 설명하는 이론적 틀을 요약하면 위의 <표 4>과 같다.

4. 광고 보증인의 남녀 성차에 대한 논의

성차별(sexism)이란 생물학적인 성을 기초로 하여 특정 성 집단이나 개인에 대해 사회적으로 부과된 편견이나 차별을 뜻한다(Schnedider & Stephan, 1981). 전통적인 성차별은 대개 남녀 사이의 생물학적 차이에 기원을 두고 있으며, 이러한 생물학적 차이가 기질의 차이를 낳는다고 보는 것이다. 이러한 양성간의 기질 차이는 남녀 간에 상이한 성격과 지적 능력을 형성하며 또한 태도나 활동에 있어서 자연히 여성적·남성적 성향을 보이게 된다고 믿는다(임정빈·공혜정, 1997). 성차별은 다음 세 가지 내용을 내포한다고 할 수 있다(Komarovsky & Mayer,

1984). 첫째, 남성과 여성의 역할에 관한 태도. 둘째, 남성과 여성의 일반적 심리적 특성에 관한 태도로서 성에 대한 고정관념의 정도. 셋째, 이상적인 남성상과 여성상을 정해 놓는 것으로, 흔히 전통적인 남성상과 여성상을 선호하는 것을 말한다. 성에 대한 고정관념과 선입관이 특정 집단의 공통 이해관계로 결집, 확대되어 성 이데올로기가 형성된다.

유교적 영향을 받은 한국의 성에 대한 차별적 담론은 대중매체가 묘사한 여성상을 통해 알 수 있다. 뉴스에서는 여성을 묘사할 때 항상 여성임을 우선적으로 밝히면서 어떤 이유로든 뉴스 표적이 되든지 성적 대상으로 간주되는 경향이 있다(김경모・김연정, 2005). 여성은 결혼 여부, 복장, 신체 묘사 등 사적인 정보나 주변적 단서로 뉴스에서 표현되는 경우가 많다. 남성 중심의 뉴스 생산구조와 관행은 여성을 보도할 때 남성과 다른 잣대를 들이댄다는 것이다(김경모・김연정, 2005).

이것은 광고의 경우 더 심하게 나타난다. 물론 최근 여성의 광범위한 사회진출과 남녀평등 사상의 발달로 젠더 표상을 포함하는 광고에 대한 소비자들의 인식이 달라지고 있으며, 광고주들도 이러한 변화를 반영한 광고를 만들고 있다(남경태, 2004). 그럼에도 불구하고 여전히 전통적인 성역할을 보여주는 광고가 그렇지 않은 광고보다도 효과적이라는 연구결과가 꾸준히 제시되고 있다(Morrison & Shaffer, 2003). 보증인의 성별이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구를 보면, 전통적인 어머니, 가정주부 등의 역할묘사에 대한 광고를 더 선호하고 근대적인 여성은 취업 여성, 전문직 여성의 역할 묘사에 더 적극적인 반응을 보이는 것으로 나타났다(Duker & Tucker, 1977)

결국 이러한 남녀 성차에 대한 고정관념은 광고 보증인이 부정적 정보에 노출되었을 때 그 반응에도 다르게 나타날 가능성이 있다. 가령, 동일한 사회적 물의를 일으켰다고 할지라도 남자 광고 보증인한테는 관대한 평가가 이루어지는 반면, 여자 광고 보증인한테는 엄격한 잣대로 평가할 가능성도 있는 것이다. 그 결과 동일한 사회적 물의를 일으켰다고 하더라도 남자 유명인의 복귀보다는 여자 연예인의 복귀가 더 어려울 수밖에 없다. 이는 유교적인 사회 담론 속에서 사람들이 남성상과 여성상에 대한 기대가 다르기 때문이다.

제3절 연구문제 및 연구가설의 설정

1. <연구문제 1> 및 연구가설 설정

본 연구의 첫 번째 연구문제는 광고 보증인에 대한 부정적 정보가 보증인의 속성 및 광고효과에 어떤 영향을 미치는가를 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 부정적 정보에 노출된 집단(실험집단)과 부정적 정보에 노출되지 않은 집단(통제집단) 간 차이를 검증함으로써 <연구문제 1>을 해결하고자 한다. 구체적인 <연구문제 1>은 다음과 같다.

연구문제 1: 광고 보증인의 부정적 정보에 노출된 집단(실험집단)과 노출되지 않은 집단(통제집단)간의 보증인 속성(진실성, 매력성, 적합성)평가 및 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)가 어떻게 다르게 나타날 것인가?

선행연구에 따르면, 부정적인 정보는 긍정적 정보보다 상대적으로 두드러지게 보이고(Lau, 1982) 의사결정 시 더욱 진단적으로 작용하며 긍정적인 정보보다 더 많은 영향을 미친다(Ahluwalia et al., 2000). 의미전이모델에 따르면, 유명인이 내포하고 있는 사회적 문화적 의미들은 광고를 통해 제품 및 브랜드에 전이될 수 있기 때문에(McCracken, 1989; White, Goddard & Wilbur, 2009) 특정 유명인에 대한 부정적 정보는 해당 유명인의 신뢰성과 이미지를 떨어뜨리게 된다(이정교, 2012).

같은 맥락에서, 연상학습원리(Associative learning principles)에 따르면 광고 보증인에 대한 부정적 정보는 광고 보증인 노드에 작용하고, 그것에 연결된 광고로 전이되어 브랜드 및 제품의 평가에 부정적인 영향을 미치게 될 수 있다(Noffsinger, Pellegrini, & Bumell, 1983; Judd et al., 1991). 연상학습원리를 근거로 김상조(2004)가 인쇄광고물과 부정적 정보를 담은 신문기사를 이용하여 실험연구를 실시하였다. 그 결과 부정적 정보가 광고 보증인의 신뢰성, 매력성에 부정적 영향을 미친다는 것을 나타났다.

스웨이츠(Thwaites et al., 2012) 등은 유명인 광고 보증인과 관련된 부정적 정보의 정보원은 지각된 유명인의 매력성과 진실성을 감소시키며, 정보원의 유형(루머, 타블로이드 신문, 유명인의 공개적인 언급)에 따라 지각된 유명인의 매력성과 진실성에도 상이한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 연구결과 모든 부정적 정보에 대하여 피 실험자들은 부정적인 반응을 보였다. 이러한 이론 및 선행연구들을 종합해 보면 결국 부정적 정보는 광고 보증인에게도 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이상의 선행연구 결과들을 토대로 본 연구에서는 아래와 같은 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>을 설정하였다.

가설 1-1: 부정적 정보(개인적, 직무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 보증인 진실성에 대한 평가가 낮게 나타날 것이다.

가설 1-2: 부정적 정보(개인적, 직무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 보증인 매력성에 대한 평가가 낮게 나타날 것이다.

가설 1-3: 부정적 정보(개인적, 직무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 보증인 적합성에 대한 평가가 낮게 나타날 것이다.

틸과 쉼프(Till & Shimp, 1998)의 연구결과에 따르면 유명인의 부정적 정보는 해당 유명인에 대한 평가를 떨어뜨리고, 이것이 유명인이 보증한 제품에게 전이되어 제품에 대한 호의적 평가를 감소시킬 수 있다. 브랜드 제휴와 관련된 최근의 연구에서는 소비자들이 사실적 정보를 접했을 때가 평가적 부정적 정보를 접했을 때보다 제휴 상대 브랜드에 대한 태도가 더 부정적으로 나타났다(최인혁・이지은・김훈구, 2011). 문달주・허훈(2011)의 연구에서도 부정적 정보가 기업에 대한 소비자의 태도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 부정적 정보 노출전후 소비자 태도의 차이를 통해 확인 하였다. 소비자들의 구매의도도 제품에 관한 긍정적 정보보다 부정적 정보에 의해 더 많은 영향을 받는 다는 것을 발견하였다(Herr, Kardes, & Kim, 1991). 이와 같은 선행연구 결과들을 종합하면 결국 광고 보증인의 부정적 정보는 광고효과에도 부정적인 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 <가설 1-4>, <가설 1-5>, <가설 1-6>을 설정하였다.

가설 1-4: 부정적 정보(개인적, 직무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 광고태도가 낮게 나타날 것이다.

가설 1-5: 부정적 정보(개인적, 직무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 브랜드태도가 낮게 나타날 것이다.

가설 1-6: 부정적 정보(개인적, 직무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 구매의도가 낮게 나타날 것이다.

2. <연구문제 2> 및 연구가설 설정

본 연구의 두 번째 연구문제는 광고 보증인에 대한 부정적 정보의 유형(개인적, 직무적, 사회적)에 따라 광고 보증인에 대한 속성 평가와 광고효과가 어떻게 다르게 나타는지를 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 부정적 정보에 노출된 집단(실험집단)만을 대상으로 부정적 정보 유형 별 차이를 검증함으로써 <연구문제 2>를 해결하고자 한다. 구체적인 <연구문제 2>는 다음과 같다.

연구문제 2: 부정적 정보유형(개인적, 직무적, 사회적)에 따른 보증인 속성(진실성, 매력성, 적합성) 평가 및 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)는 어떻게 다르게 나타날 것인가?

정교화가능성이론에 의하면, 관여도는 정보의 판단이나 평가에 영향을 미치게 된다. 이는 결국 부정적 정보에 대한 관여도에도 적용될 수 있다. 만약 관여도가 낮은 부정적 정보에 노출된다면 사람들은 무관심하거나 방관할 수 있다. 그러나 관여도가 높은 부정적 정보에 노출된다면 그 부정적 정보에 적극적인 태도를 보이게 될 것이다. 이러한 부정적 정보에 대한 관여도는 결국 부정적 정보가 어떤 유형이냐에 따라 달라질 수 있다(김상조, 2004).

리더와 브루어(Reeder & Brewer, 1979)의 연구를 보면, 어떤 사람을 평가할 때 도덕성과 관련된 부정적 정보에 접하게 되면 그 사람에 대한 평가도 매우 부정적으로 나타난 반면, 능력과 관련된 부정적 정보에서는 부정적인 평가가 약하게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 이는 결국 어떤 정보에 접하느냐에 따라 그 사람의 평

가가 달라진다는 것을 의미한다.

이는 광고 보증인에 대한 부정적 정보유형에서도 발견되고 있다. 김상조(2004)에 의하면. 부정적 정보유형(개인적, 직무적, 사회적)에 따라 광고 보증인의 가치(속성) 평가가 달라진다. 결국, 부정적 정보가 어떤 유형이냐 혹은 관여도가 높은가 낮은가에 따라 광고 보증인에 대한 평가가 달라진다는 것을 가정해 볼 수 있다. 이상의 선행연구 결과들을 토대로 본 연구에서는 아래와 같은 <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 2-3>을 설정하였다.

가설 2-1: 부정적 정보유형(개인적, 직무적, 사회적)에 따라 보증인의 진실성에 대한 평가는 다르게 나타날 것이다.

가설 2-2: 부정적 정보유형(개인적, 직무적, 사회적)에 따라 보증인의 매력성에 대한 평가는 다르게 나타날 것이다.

가설 2-3: 부정적 정보유형(개인적, 직무적, 사회적)에 따라 보증인의 적합성에 대한 평가는 다르게 나타날 것이다.

만약 부정적 정보에 대한 관여도나 유형이 광고 보증인의 속성에 영향을 미친다면 이는 곧 광고효과에도 영향을 미칠 수 있다고 가정할 수 있다. 김상조(2004)가 연구한 결과에 따르면, 부정적 정보 유형에 따라 광고효과에 미치는 영향이 달라진다. 가령 사회적 이슈의 부정적 정보는 광고효과에 상당한 영향을 미치지만, 개인적 이슈나 직무적 이슈는 상대적으로 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이러한 선행연구 결과들을 바탕으로 아래와 같은 <가설 2-4>, <가설 2-5>, <가설 2-6>을 설정하였다.

가설 2-4: 부정적 정보유형(개인적, 직무적, 사회적)에 따라 광고태도는 다르게 나타날 것이다.

가설 2-5: 부정적 정보유형(개인적, 직무적, 사회적)에 따라 브랜드태도는 다르게 나타날 것이다.

가설 2-6: 부정적 정보유형(개인적, 직무적, 사회적)에 따라 구매의도는 다르게 나타날 것이다.

3. <연구문제 3>의 설정

본 연구의 세 번째 연구문제는 광고 보증인에 대한 부정적 정보 유형별 보증인 속성 평가, 광고효과가 보증인 성별에 따라 어떻게 다르게 나타는지를 알아보기 위한 것이다. 그러나 광고 보증인의 성에 따른 차이가 광고 보증인 속성 평가 및 광고효과에 미치는 영향에 관한 이론적 근거나 논리적 타당성을 입증할만한 문헌이나 선행연구를 찾을 수 없기 때문에 따로 가설을 설정하지 않고 탐색적인 차원에서 다음과 같은 연구문제만을 제시했다.

연구문제 3: 부정적 정보 유형에 따른 보증인 속성(진실성, 매력성, 적합성) 평가 및 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)는 보증인 성별에 따라 어떻게 다르게 나타나는가?

제3장 연구방법

제1절 실험 설계 방안

본 연구는 앞에 설정한 연구문제를 해결하고 가설을 검증하기 위해 온라인 실험방법을 이용했다. 본 연구는 2(남녀 보증인)x4(제시된 정보유형) 디자인으로 설계를 했다. 제시된 정보유형은'마약상습투약', '전속계약위반', '음주뺑소니' 등 3개의 부정적 정보와 부정적 정보를 사전에 제시하지 않은 통제집단으로 구성하였다. 각 집단별 피험자 수는 <표 5>과 같다.

본 연구에서 실험 처치물로 사용될 광고제품과 광고 보증인 및 부정적 정보가 실린 인터넷 기사는 사전조사를 통해 검증하는 과정을 거쳤다. 이러한 과정을 바탕으로 본 조사에 사용될 각종 측정 척도의 조작과 더불어 6개의 설험자극용 부정적 기사 및 2개의 실험용 광고물(남녀 보증인)도 제작되었다. 사전조사 및 본 조사 과정에 대한 보다 세부적인 내용은 다음 절에서 다루고자 한다.

<표 5> 실험설계 및 각 실험집단의 피험자 인원

	제시된 정보유형							
	실험집단						통제집단	
	부정적 기사1		부정적 기사2		부정적 기사3		기사 무	
여자 보증인	집단1(78)		집단2(69)		집단3(73)		집단4(75명)	
	남(19)	여(59)	남(25)	여(44)	남(20)	여(53)	남(32)	여(43)
남자 보증인	집단5(82)		집단6(72)		집단7(69)		집단8(73명)	
	남(32)	여(50)	남(26)	여(46)	남(21)	여(48)	남(18)	여(55)
합 계	160		141		142		148	
	51	109	51	90	41	101	50	98

제2절 사전조사

본 연구에서 사전조사는 모두 3차례에 거쳐 이루어졌다. 1차 사전조사에서는 실험 광고의 제품 선정, 부정적 정보가 실릴 매체의 선정, 실험 처치물로 사용될 부정적 정보 선정을 위한 작업 등이 이루어졌다. 2차 사전조사에서는 1차 사전조사에서 선정된 제품의 브랜드 선정, 실험에 사용될 최종적인 부정적 정보의 선정, 실험 처치물에 사용될 광고 보증인의 선정 작업 등이 이루어졌다. 그리고 3차 사전조사에서는 2차 사전조사에서 선정된 부정적 기사 및 실험 광고물의 타당도 검증이 이루어졌다. 3차례에 걸친 사전조사의 구체적인 내용을 기술하면 다음과 같다.

1. 1차 사전조사

1차 사전조사에서는 실험 광고의 제품 선정, 부정적 정보가 실릴 매체의 선정, 실험 처치물로 사용될 부정적 정보 선정을 위한 작업 등이 이루어졌다. 1차 사전조사는 남녀 대학생 100명 및 전문가를 대상으로 실시하였다.

1) 실험처치 광고제품의 선정

먼저 사전조사에 참여한 대학생들에게 '일상생활에서 자주 사용하거나 관심이 있는 제품' 또는 '구매 시 광고의 영향을 가장 많이 받는 제품'을 생각나는 대로 3개 씩 적도록 하였다. 그리고 이들이 응답한 것을 모두 취합하여 상위 10개의 제품을 선정하였다. 상위 10개 제품은 스마트 폰, MP3, 노트북, 음료, 과자, 라면, 커피, 옷, 술, 화장품 등이 선정되었다. 이들 10개 제품을 대상으로 다시 관여도 측정한 결과 남녀 성차가 크게 나타나지 않는'커피'를 최종 실험처치 광고 제품으로 선정하였다.

2) 부정적 정보 노출 매체의 선정

사전조사에 참여한 대학생들에게 연예인과 관련된 부정적 정보를 어느 매체를

통해 가장 많이 알게 되는지를 알아보았다. 그 결과 거의 대부분이 인터넷 매체라고 응답하였다. 본 연구에서는 다시 이들에게 네이버, 네이트, 다음, 야후 등 4개의 포털 사이트를 제시하고 어떤 사이트를 가장 많이 사용하는지를 물어보았다. 그 결과 응답자의 85% 이상이 네이버를 가장 많이 이용한다고 응답하여 본 연구에서는 네이버를 최종 부정적 정보 노출 매체로 선정하였다.

3) 부정적 정보에 대한 사전조사 및 분류

본 연구에서는 실험에 사용할 부정적 정보를 선정하기 위해 다음과 같은 과정을 거쳤다. 먼저 연구자가 인터넷 검색을 통해 2000년 이후 발생한 연예인이나 유명인과 관련된 부정적 정보 현황을 조사하였다. 여기서 부정적 정보란 해당 연예인이나 유명인의 이미지에 나쁜 영향을 미칠 가능성이 있는 인터넷 기사를 의미한다. 조사결과, '혼전동거', '음독(자살시도)', '섹스비디오', '마약투약', '이혼', '출생의 비밀', '자작곡표절', '매니저 분쟁', '전속계약위반', '광고주와의 분쟁', '성상납', '학력위조', '운주운전(뺑소니)', '폭력(납치)', '도박', '결혼발표', '연예설', '성형' 등이 검색되었다.

이러한 부정적 정보에 대해 일반 소비자들도 정말로 부정적 정보라고 인식하는지를 알아보기 위해 사전조사에 참여한 100명의 대학생들에게 설문조사를 실시했다. 그 결과 '결혼발표'와 '연예설', '성형' 등은 부정적 정보로 인식되지 않는 것으로 나타나 제외하고 나머지 부정적 정보들에 대해 유형분류를 실시했다. 유형분류는 김상조(2004)가 제시한 개인적 이슈, 직무적 이슈, 사회적 이슈로 구분하고, 앞의 부정적 정보들이 어떤 유형에 속하는지를 알아보기 위한 작업이다. 유형분류 작업은 연구자와 3명의 박사과정 대학원생이 토론과정을 거치면서 진행하였다. 부정적 정보가 개인의 사생활과 관련된 것으로 그 결과가 개인에게 큰 영향을 미치지만 공중의 이익과는 무관한 사건을 개인적 이슈로, 업무와 관련되어 일어난 일을 직무적 이슈로, 그 사건이 개인뿐만 아니라 사회적으로도 부정적인 영향을 크게 미칠 경우 사회적 이슈로 구분하였다.

그러나 실제적으로 거의 모든 사건들은 개인적 이슈이기도 하며, 또 사회적 이슈이기도 하다. 가령, 음주운전 같은 경우 개인에게 치명적인 영향을 미치는 개인적 이슈이기도 하지만, 또 유명인이 저질렀다는 이유 때문에 사회적인 이슈이기도

하다. 이런 문제를 해결하기 위해 전문가들이 합의과정을 거쳐 사회적 이슈는 유명인의 도덕성이나 윤리의식과 관련된 사건들로 공공의 이익에 손해를 입히거나 사회 구성원들에게 부정적 영향을 끼칠 수 있는 사건들을 사회적 이슈로 분류를 하였다. 그 결과 아래 <표 6>과 같이 부정적 정보의 유형이 분류되었다.

<표 6> 부정적 정보 세부 유형별 부정성 수준

구 분	구체적 유형
개인적 이슈	혼전동거, 우울증(자살시도), 섹스비디오, 마약투약, 이혼,
직무적 이슈	표절, 연기력 논란, 전속계약위반, 광고주와의 분쟁
사회적 이슈	성상납, 음주운전(뺑소니), 폭력(납치), 도박

2. 2차 사전 조사

2차 사전조사는 1차 사전조사를 토대로 실험 처치물을 좀 더 구체화하기 위한 단계이다. 2차 사전조사에서는 1차 사전조사에서 선정된 제품의 브랜드 선정, 실험에 사용될 최종적인 부정적 정보의 선정, 실험 처치물에 사용될 광고 보증인의 선정 작업 등이 이루어졌다.

1) 실험처치 광고제품 브랜드의 조작

본 연구에서는 1차 사전조사를 통해 실험에 사용할 제품으로 커피를 선정하였다. 그러나 실험에서 실제 커피 브랜드를 사용할 경우 피 실험자들이 갖고 있는 기존 브랜드에 대한 태도 등이 연구결과에 영향을 미칠 가능성이 있어 가상의 브랜드를 사용하였다.

먼저 커피 가상 브랜드를 선정하기 위해 광고 카피라이팅 수업을 듣는 대학생들에게 새로운 커피 브랜드의 네이밍 작업을 하도록 요청하였다. 그 결과 많은 브랜드들이 추천되었는데, 이들 중 연구자와 3명의 박사과정 대학원생이 선별과정을 거쳐'러브라떼', '블랙앤화이트', '빈아틀리에', 'som latte', '유브갓커피', 'Beanus' 등 10개의 브랜드를 1차로 선정하였다. 그리고 이를 다시 대학생들을 대상으로 신규 커피 브랜드로 가장 잘 어울린다고 생각하는 것을 체크하도록 한

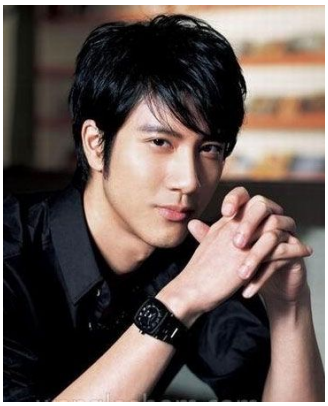
후 가장 응답률이 높은 'Beanus'로 최종 결정하였다.

2) 실험처치 광고 보증인의 선정

본 연구에서는 실험에 사용할 광고 보증인도 가상의 인물로 설정하였다. 그 이유는 첫째, 실험에 사용할 제품 브랜드와 마찬가지로 기존의 유명인 보증인을 사용할 경우 피 실험자들이 갖고 있던 사전태도가 연구결과에 반영될 가능성이 높기 때문이다. 그리고 둘째는 실제 유명인 광고 보증인을 사용할 경우 피 실험자들은 부정적 정보가 실제가 아니라는 것을 인식하고 응답함으로써 연구결과를 왜곡시킬 가능성이 있기 때문이다.

본 연구는 제품의 특성(커피)과 응답자의 연령 등을 감안하여 실험 처치 광고의 보증인 연령을 20대로 정하였다. 그리고 인터넷 등을 통해 중국이나 일본 등 동양인 모델이나 일반인 중 가장 한국적인 이미지를 갖고 있으며, 커피 광고에 적당한 인물을 골랐다. 한국인을 피한 이유는 이미 피 실험자들에게 노출되었을 가능성이 있기 때문이다. 인터넷 등을 통해 남자 6명, 여자 6명 등 모두 12명의 후보자들을 선정하고 100명의 대학생들을 대상으로 연령, 한국적 이미지 등에 관해 조사한 후 가장 적당한 남녀 1명씩을 최종 확정하였다. 본 연구에서 가상의 광고 보증인으로 선정된 인물은 다음과 같다.

<그림 2> 실험 처치용 가상 광고 보증인

	
이준호	이수진

3) 실험처치 부정적 정보의 선정

1차 조사에서 선정된 15개의 부정적 정보들 모두를 실험 처치물로 제작하여 실험조사를 하는 것은 현실적으로 어려움이 따르고 또 본 연구의 목적과도 부합되지 않는다. 따라서 본 연구에서는 부정적 정보의 유형, 즉 개인적 이슈, 직무적 이슈, 사회적 이슈 중 대표적인 부정적 정보를 하나씩만 선정하여 실험 처치물로 작성하였다.

그런데 본 연구에서는 부정적 정보 유형에 다른 차이 검증을 할 필요가 있는데 이를 위해서는 각 유형별 부정적 정보의 부정성 수준이 엇비슷해야 한다. 만약 부정성 수준에 차이가 있을 경우 이는 정보유형의 차이보다는 부정성 차이에서 오는 결과를 초래할 가능성이 있기 때문이다. 본 연구에서의 부정성 수준의 측정은 사건의 심각성과 부정적 영향력을 통해 특정하였다. 사건의 심각성은 그 정보에 대해 응답자가 얼마나 심각하게 지각하는가를 의미하고, 부정적 영향력은 그 정보가 개인이나 사회적으로 얼마나 많은 파급효과를 끼친다고 지각하는 정도를 의미한다.

100명의 대학생들을 대상으로 1차 조사에서 선정된 15개의 부정적 정보를 5점 척도(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다)로 측정한 결과 부정성 수준의 평균값이 아래 <표 7>과 같이 나타났다. 즉, 개인적 이슈의 경우 '우울증(자살시도)'의 부정성이 가장 높게 나타났으며(M=4.65, SD=.61), '이혼'이 가장 낮게 나타났다(M=2.94, SD=1.25). 직무적 이슈의 경우는 '전속계약위반'이 가장 높게 나타났으며(M=3.41, SD=1.42), '광고주와의 분쟁'이 가장 낮게 나타났다(M=1.71, SD=.92). 사회적 이슈의 경우는 '성상납'이 가장 높게 나타났고(M=4.89, SD=.49), '음주운전(뺑소니)'이 가장 낮게 나타났다(M=3.65, SD=1.22).

<표 7> 부정적 정보 세부 유형별 부정성 수준

부정적 정보유형	부정적 정보내용	평균값(M)	표준편차(SD)
개인적 이슈	혼전동거	2.88	1.22
	마약투약	3.59	.51
	섹스비디오	4.53	.80
	우울증(자살시도)	4.65	.61
	이 혼	2.94	1.25
직무적 이슈	전속계약위반	3.41	1.42
	표절	3.12	1.36
	연기력논란	1.82	1.01
	광고주와의 분쟁	1.71	.92
사회적 이슈	성상납	4.89	.49
	음주운전(뺑소니)	3.65	1.22
	폭력, 납치	4.29	1.21
	도 박	4.12	1.17

부정적 정보유형 간 부정성 강도의 수준을 비슷하게 조작하기 위해 각 유형에서 평균값이 비슷한 부정적 정보를 선정했다. 그 결과는 <표 8>과 같다. 개인적 이슈에서는 '마약'(M=3.59, SD=.51), 직무적 이슈에서는 '전속계약위반'(M=3.41, SD=1.42), 사회적 이슈에서는 '음주운전(뺑소니)'(M=3.65, SD=1.22)이 선정되었다. 선정된 이 3개의 부정적 정보가 통계적으로 비슷한 부정성 수준을 갖고 있는지를 검증하기 위해 Paired Samples *t*-test를 실시했다. 그 결과 3개의 부정적 정보 간에는 부정성 수준이 없는 것으로 확인되어 실험처치가 잘 조작되었음을 알 수 있다.

<표 8> 부정적 정보의 부정성 강도 비교 결과 ‘

부정적 정보내용	평균(M)	표준편차(SD)	t값	유의수준
전속계약위반 마약	3.41	1.42	-.469	.645
	3.59	.51		
전속계약위반 음주운전	3.41	1.42	-.489	.632
	3.65	1.22		
마약 음주운전	3.59	.51	-.194	.848
	3.65	1.22		

3. 3차 사전 조사

3차 사전조사는 1차와 2차 사전조사를 근거로 실제 실험 처치물로 제작된 부정적 기사와 광고물에 대한 타당성을 검증하기 위한 것이다. 3차 사전조사의 구체적인 내용을 기술하면 다음과 같다.

1) 실험처치 광고물의 제작 및 검증

먼저 본 연구에서는 앞의 1차 및 2차 사전조사 결과를 토대로 모두 2개의 실험 광고물을 제작하였다. 하나는 여자 보증인이 등장하는 것이고, 다른 하나는 남자 보증인이 등장하는 것이다. 광고물은 인쇄광고 형태로 제작했으며, 보증인을 제외한 카피나 비주얼 등 모든 조건들은 동등하게 만들었다.

이렇게 만들어진 실험처치 광고물을 50명의 대학생들에게 보여주고 평가하도록 했다. 그 결과 응답자들은 광고물의 완성도, 광고 보증인과의 어울림, 커피 광고로서의 분위기 등에서 모두 긍정적인 평가를 내려 실험 처치 광고물이 제대로 만들어졌음을 확인할 수 있었다. 본 연구에서 최종 사용된 실험 처치광고물은 아래와 같다.

<그림 3> 실험 처치광고(Bean.us)

2) 실험처치 기사의 제작 및 검증

다음은 실험처치 기사가 제대로 만들어졌는지를 검증했다. 실험처치 기사는 네이버 검색 창을 통해 연예뉴스를 볼 때의 화면을 참고하여 실제 네이버 기사를 읽는 환경을 그대로 재현했다. 기사의 제목 및 본문의 글꼴, 크기도 실제 네이버 기사에서 사용하는 것과 똑같이 설정하였으며 각 기사의 내용도 유명인 '마약상습투약', '전속계약위반', '음주뺑소니'등 사건이 실제로 보도되었던 기사를 참고하여 기존 기사 속 문구형식을 그대로 사용하였다.

본 조사에 적용된 광고 보증인은 가상의 인물이기 때문에 응답자이 쉽게 인지할 수 있도록 기사 안에 사진을 삽입하였다. 기사의 본문도 "최근에 '빈.어스'(Bean.us)CF보증인으로 활동 중인 한류스타 ***"로 시작해 본 조사의 목적에 부합되도록 조작하였다. 제작된 실험용 기사들의 타당성을 검증하기 위하여 50명의 대학생들을 대상으로 사전 조사한 결과 기사의 내용 등 모든 부분에서 타당성이 확보되었다. 본 연구에서 사용된 부정적 정보 관련 기사의 실험 처치물은 다음과 같다.

<그림 4> 실험처치용 기사

NAVER 뉴스
연예
한류스타 이준호, 3 년간 마약 상습투약 '충격'
한류스타 이수진, 3 년간 마약 상습투약 '충격'
한류스타 이준호, 전속계약 위반 손해배상 소송
한류스타 이수진, 전속계약위반 손해배상 소송
한류스타 이준호, 음주 뺑소니 사고로 검찰에 기소
한류스타 이수진, 음주 뺑소니 사고로 검찰에 기소

제3절 본 조사

1. 실험 방법 및 절차

본 조사는 2013년 10월 1일부터 10월 20일까지 20일 동안 서베이몽키(survey monkey)라는 온라인 설문 프로그램을 이용하여 실시하였다. 설문은 실험집단과 통제집단을 포함하여 모두 8개가 무작위로 응답자들에게 노출되도록 하였다. 서베이 몽키 프로그램은 여러 종류의 설문이 응답자들에게 무작위로 할당될 수 있도록 설계되어 있다.

설문 대상자들은 모두 대학생들이다. 이들은 수업시간 등을 통해 교수님들로부터 온라인 실험에 참여해달라는 요청을 받았으며, 요청을 받은 학생들은 서베이몽키 프로그램에 직접 참여하여 설문을 하였다.

먼저 실험집단에게는 부정적 정보가 담긴 인터넷 기사를 노출시킨 뒤 이에 대한 몇 가지 평가를 하도록 했다. 그다음에 바로 부정적 정보에 노출된 보증인이 등장하는 광고를 노출시키고 설문에 응답하도록 했다. 통제집단에게는 부정적 기사를 노출시키지 않은 채 바로 광고를 노출시키고 설문에 응답하도록 했다.

2. 변수의 조작 및 측정

1) 광고 보증인의 지각된 속성 관련 변인

본 연구에서는 광고 보증인의 지각된 속성을 진실성, 매력성, 적합성으로 구분하고 이를 측정하였다. 본 연구에서 지각된 진실성은 광고에 등장하는 보증인을 얼마나 신뢰하고 믿을 수 있는지를 의미한다. 지각된 진실성은 오하니언(Ohanian, 1990)의 연구에서 사용된 5개 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 '정직하다', '믿을 수 있다', '성실하다', '진실하다' 등 4개로 7점 의미 분별 척도로 측정하였다.

지각된 매력성은 광고에 등장한 보증인이 육체적으로 얼마나 매력적이며 호감이 가는지를 의미한다. 지각된 매력성은 맥크라켄(McCracken, 1989)의 연구에서 사용된 것을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 '매력적이다', '친밀하게 느껴진다',

‘호감이 간다’, ‘친근하다’ 등 4개의 항목으로 7점 리커트 척도로 측정하였다.

지각된 적합성은 광고에 등장하는 보증인이 그 광고 제품과 얼마나 잘 어울리는지에 관한 것이다. 지각된 적합성은 틸과 버슬러(Till & Busler, 2000)의 연구에서 사용했던 문항을 본 연구에 맞게 수정해서 ‘커피광고와 조화롭다’, ‘광고 속 커피와 잘 어울린다’ 2개의 문항으로 7점 리커트 척도로 측정되었다.

광고 보증인의 지각된 속성과 관련된 변인의 내적 신뢰도를 측정한 결과 크론바흐 알파 값이 .70～.95로 나타나 내적 신뢰도는 대체적으로 양호한 것으로 나타났다.

<표 9> 광고 보증인의 지각된 속성에 대한 크론바흐 알파 값

집단		진실성	매력성	적합성
여자 보증인	마약상습투약	.86	.90	.72
	전속계약위반	.88	.90	.75
	음주뺑소니	.94	.94	.77
	통제집단	.93	.95	.82
남자 보증인	마약상습투약	.88	.92	.70
	전속계약위반	.90	.89	.71
	음주뺑소니	.88	.92	.71
	통제집단	.88	.94	.70

2) 광고효과에 관한 변인

본 연구에서 광고효과는 선행연구들과 마찬가지로 크게 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도로 측정하였다. 먼저 광고태도는 러츠(1985)가 정의한‘특정의 광고 노출 상황에서 소비자가 특정 광고 자극에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 선유 경향(Lutz, 1985)’ 개념을 참조하여 ‘소비자가 광고에 대해 느끼는 전반적인 반응’이라고 정의했다. 광고태도에 대한 측정척도는 정차숙(2013)의 연구에서 사용한 문항을 그대로 적용했다. 즉, 이 광고는 긍정적인 느낌이 든다’,

‘이 광고는 좋다’, ‘이 광고는 마음에 든다’, ‘이 광고는 호감이 간다’등 4개 항목을 7점 척도로 측정하였다.

브랜드 태도는 광고태도와 비슷하게 ‘소비자가 브랜드에 대해 느끼는 전반적인 반응’으로 정의하였다. 전반적인 반응은 특정 브랜드에 대한 소비자들의 호의적 또는 비호의적인 선유경향을 말한다(Lutz, 1985). 브랜드 태도도 정차숙(2013)의 연구에서 사용한 척도를 활용했는데‘이 브랜드는 긍정적인 느낌이 든다’, ‘이 브랜드는 좋다’, ‘이 브랜드는 마음에 든다’, ‘이 브랜드는 호감이 간다’의 4가지 문항에 대해 7점 척도를 이용하여 측정했다.

마지막으로 구매의도는 ‘소비자가 특정 제품에 대하여 구입할 의사를 갖는 정도’로 정의했다. 이것은 제품을 실제로 구매하는 것이 아니라 특정 제품에 대한 구매 의향의 정도로 향후 구매의 필요성이 제기되면 그 제품을 구입하겠다는 의사다. 구매의도의 측정척도는 스태포드, 스탠포드 초두리(Stafford, Stafford, & Chowdhury, 1996)가 개발하고 이상빈・오병수(1999)가 번역한 3문항의 척도를 본 연구에 활용하였다. 이 척도는 ‘이 제품을 살 것 같다’, ‘이 제품은 살 가능성이 있다’, ‘이 제품은 확실히 살 것 같다’의 3개 항목을 7점 척도로 측정했다. 광고효과와 관련된 변인의 내적 신뢰도를 측정한 결과 크론바흐 알파 값이 .86~.97로 나타나 내적 신뢰도는 대체적으로 양호한 것으로 나타났다.

<표 10> 변인의 신뢰도

집단		광고태도	브랜드태도	구매의도
여자 보증인	마약상습투약	.94	.95	.90
	전속계약위반	.94	.94	.88
	음주뺑소니	.94	.96	.94
	통제집단	.96	.98	.91
남자 보증인	마약상습투약	.91	.91	.86
	전속계약위반	.94	.96	.88
	음주뺑소니	.92	.95	.91
	통제집단	.96	.97	.91

3) 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 크게 포털 사이트 이용 정도, 네이버에 대한 신뢰도, 실험 제품인 커피의 소비 정도, 커피에 관한 관여도, 광고 보증인의 지각된 연령, 부정적 기사에 대한 태도, 광고 보증인 속성 평가, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 및 인구통계학적 자료(연령, 성별, 학년 등)를 묻는 내용으로 구성하였다. 커리 소비정도와 지각된 보증인 연령, 인구 통계적 특성을 제외한 모든 항목들은 7점 척도로 측정하였다(구체적인 내용은 부록 참조).

<표 11> 설문지의 구성

구분	항목			측정 대상
	번호	항목 수	척도	
질문1	1-5	5	7점 리커트 척도	포털사이트 이용정도
질문2	6-8	3	7점 리커트 척도	네이버 신뢰도
질문3	9	1		커피 소비 정도
질문4	10-17	8	7점 리커트 척도	제품 관여도
질문5	18	1		지각된 보증인 연령
질문6	19-25	6	7점 리커트 척도	기사에 대한 태도
질문7	26-35	10	7점 리커트 척도	보증인 가치속성
질문8	36-39	4	7점 리커트 척도	광고태도
질문9	40-43	4	7점 리커트 척도	브랜드태도
질문10	44-46	3	7점 리커트 척도	구매의도
질문11	47-49	3		인구통계적 특성(연령, 성별, 학년)

3. 통계분석 방법

수집된 자료의 통계 분석을 위해 SPSS(IBM SPSS Statistics 21)를 사용하였다. 우선, 표본의 성격을 알기 위해서 빈도분석(frequency analysis)을 하였다. 실험 처치에 대한 재검증을 하기 위해서 단일표본 t검증(one-sample t test)을 하였다. 그리고 각 변수의 신뢰도 검사를 위해 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다.

다음 <연구문제 1>을 해결하기 위해서 부정적 정보를 접한 실험집단과 그렇지 않는 통제집단 간의 대응표본 t검증(two-dependent samples t test)을 하였다. <연구문제 2>와 <연구문제 3>을 해결하기 위해서는 이원배치 분산분석(two-way ANOVA)을 하였다.

제4장 연구 결과

제1절 기술적 통계분석

1. 응답자의 특성

먼저 분석에 사용된 설문의 전체 응답자 591명의 성별을 살펴보면, 남자가 193명(32.7%)이고, 여자가 389명(67.3%)로 여자 응답자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령은 19세부터 35세까지 분포되어 있으며, 평균 24세(SD=3.065)인 것으로 나타났다.

이들 응답자들의 포털 사이트 이용정도를 보면, 네이버(M=6.79, SD=.63), 다음(M=4.61, SD=1.69), 네이트(M=3.87, SD=1.81), 야후(M=1.30, SD=.78), 엠파스(M=1.14, SD=.58)순으로 네이버의 이용이 가장 높은 것으로 나타났다(7점 척도 기준). 이는 결국 사전조사에서 네이버 이용자가 많다는 결과와 일치하는 것으로 네이버를 부정적 정보 노출 매체로 선정한 것이 무리가 없다는 것을 보여주고 있다.

<표 12> 응답자들의 포털 사이트 이용 정도

	엠파스 (empas)	야후 (yahoo)	다음 (daum)	네이트 (nate)	네이버 (naver)
평균값(M)	1.14	1.30	4.61	3.87	6.79
표준편차(SD)	.58	.78	1.69	1.81	.63

다음은 응답자들을 상대로 네이버에 대한 신뢰성 평가를 실시하였다. 신뢰성 평가는 '네이버는 객관적이다', '네이버는 믿음이 간다', '네이버는 신뢰가 간다' 등 3개의 항목으로 측정하였다. 중앙값(4점)을 기준으로 단일 표본 t검증을 실시한 결과 '믿음이 간다'(M=4.42, SD=1.51, t=6.80, p<.001)와 신뢰가 간다(M=4.42, SD=1.52, 6.74, p<.001)에서는 긍정적인 평가를 하고 있는 반면, '객관적이다'항목에 대해서는 긍정적인 평가를 하지 않는 것으로 나타났다(M=3.87,

SD=1.37, t=−2.25, p<.05).

<표 13> 네이버에 대한 평가

	사례 수	평균값	표준편차	t	유의확률
네이버는 객관적이다	591	3.87	1.37	−2.25	.025
네이버는 믿음이 간다	591	4.42	1.51	6.80	.000
네이버는 신뢰가 간다	591	4.42	1.52	6.74	.000

응답자들이 커피를 하루에 얼마나 마시는지를 알아본 결과, 응답자의 약 26.7%가 전혀 마시지 않는다고 응답하였고, 43.0%는 한잔정도, 20.1%는 2잔정도, 7.3%는 3잔정도 마신다고 응답하였다. 그리고 하루에 4잔 이상 마신다고 응답한 사람도 2.8%나 되었다.

<표 14> 응답자들의 하루 커피 음용 정도

	마시지 않는다	1잔정도	2잔정도	3잔정도	4잔이상
평균값	158	254	119	43	17
비율(%)	26.7%	43.0%	20.1%	7.3%	2.8%

2. 실험 처치물에 대한 평가

본 연구에서는 사전조사를 통해 실험에 사용된 가상의 광고 보증인 연령을 20로 설정하고 이 연령대의 인물을 가상의 광고 보증인으로 선정하였다. 그런데 이 가상의 광고 보증인 연령을 실제 응답자들도 20대로 인지하는지를 알아보았다. 분석결과 남녀 보증인 모두 20대 중반부터 30대 초반이라고 응답한 비율이 높아 가상 보증인의 연령은 실제적으로 잘 조작된 것으로 나타났다.

<표 15> 네이버 기사에 실린 한류스타의 연령에 대한 인식

연령대 구분	남자(보증인)		여자(보증인)	
	평균	비율	평균	비율
10대 초반	1	1%	0	0%
10대 중반 – 20대 초반	55	25%	78	35%
20대 중반 – 30대 초반	157	70%	132	60%
30대 중반 – 40대 초반	10	4%	10	5%
응답자 수	223		220	

다음은 실험 처치물인 네이버 기사를 응답자들이 얼마나 부정적으로 인식하는지를 살펴보았다. ‘앞에서 읽어본 기사는 부정적인 내용이 담겨 있다’라는 단일항목에 대해 7점 척도(1=매우 그렇다, 7=전혀 그렇지 않다)를 적용하여 단일표본 *t*검증을 실시했다. 분석결과, 여자 보증인이 등장하는 기사의 경우 ‘마약상습투약’(M=1.94, SD=.96, *t*=−19.3, p<.001), ‘전속계약위반’(M=2.38, SD=.96, *t*=−14.10, p<.001), ‘음주뺑소니’(M=1.84, SD=.88, *t*=−20.96, p<.001) 모두에서 부정성 수준이 높다고 인식하고 있는 것으로 나타났다(7점 척도 검증값 ‘4’기준). 남자 보증인이 등장하는 기사의 경우에도 ‘마약상습투약’(M=2.05, SD=.98, *t*=−18.03, p<.001) ‘전속계약위반’(M=2.32, SD=1.0, *t*=−14.20, p<.001) ‘음주뺑소니’(M=2.00, SD=.89, *t*=−18.64, p<.001)등 3가지 유형 모두에서 부정성 수준이 높다고 인식하고 있는 것으로 나타났다(7점 척도 검증값 ‘4’기준).

<표 16> 실험용 네이버 기사의 부정성 평가

집단 구분		응답자수	평균값	표준편차	t	유의확률
여 자 보증인	마약상습투약	78	1.94	.96	−19.03	.000
	전속계약위반	69	2.38	.96	−14.10	.000
	음주뺑소니	73	1.84	.88	−20.96	.000
남 자 보증인	마약상습투약	82	2.05	.98	−18.03	.000
	전속계약위반	72	2.32	1.0	−14.20	.000
	음주뺑소니	69	2.00	.89	−18.64	.000

다음은 응답자들이 가상으로 제작한 실험처치 기사가 얼마나 신뢰성이 있다고 인식하는지를 알아보았다. ‘앞에서 읽어본 기사는 사실일 것이다’, ‘앞에서 읽어 본 기사는 믿음이 간다’, ‘앞에서 읽어 본 기사는 신뢰가 간다’ 등 3개의 항목을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 먼저 3개 항목을 단일척도로 묶기 위해 내적 신뢰도를 측정하였다. 그 결과 Cronbach’s alpha 값이 사례별로 .92~.96으로 매우 높게 나타나 신뢰성을 구성하는 단일항목으로 구성됨을 알 수 있다.

<표 17> 기사의 신뢰성 측정 문항 간 신뢰도

측정 문항	집단		사례 수	Cronbach’s alpha
앞에서 읽어 본 기사는 – 사실일 것이다 – 믿음이 간다 – 신뢰가 간다	여 자 보증인	마약상습투약	78	.94
		전속계약위반	69	.93
		음주뺑소니	73	.92
	남 자 보증인	마약상습투약	82	.93
		전속계약위반	69	.92
		음주뺑소니	69	.96

다음은 단일표본 *t*검증을 통해 각 사례별 신뢰도를 측정한 결과, 여자 보증인이 등장하는 실험 처치 기사의 신뢰성의 경우 '마약상습투약'(M=4.82, SD=1.08, *t*= 6.75, p<.001)과 '음주뺑소니'(M=4.48, SD=1.09, *t*=5.67, p<.001)는 신뢰성이 높다고 평가하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 '전속계약위반'(M=4.11, SD=1.09, *t*=.85, p>.05)과 관련된 기사의 경우는 신뢰성 평가가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 비록 통계적으로 유의미한 수준은 아니지만 평균값이 기준 값 4를 상회하고 있어 신뢰성이 없다고 평가하지는 않음을 알 수 있다.

남자 보증인이 등장하는 실험처치 기사에 대한 신뢰성 평가의 경우에는 '마약상습투약'(M=4.82, SD=1.05, *t*=7.11, p<.001), '전속계약위반'(M=4.25, SD=1.05, *t*= 2.06, p<.043), '음주뺑소니'(M=5.02, SD=1.22, *t*=7.00, p<.001) 모두에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 기사의 신뢰성이 높다고 평가하고 있음을 알 수 있다.

<표 18> 실험처치 기사에 대한 신뢰성 평가

집단 구분		응답자수	평균값	표준편차	*t*	유의확률
여 자 보증인	마약상습투약	78	4.82	1.08	6.75	.000
	전속계약위반	69	4.11	1.09	.85	.398
	음주뺑소니	73	4.84	1.26	5.67	.000
남 자 보증인	마약상습투약	82	4.82	1.05	7.11	.000
	전속계약위반	69	4.25	1.05	2.06	.043
	음주뺑소니	69	5.02	1.22	7.00	.000

다음은 광고 보증인에 대한 부정적 기사가 실제 그 광고 보증인에게 얼마나 부정적인 영향을 미친다고 생각하는지를 알아보았다. '이 기사는 유명인의 이미지에 부정적 영향을 미칠 것이다', '이 기사는 유명인의 신뢰성에 영향을 미칠 것이다', '이 기사는 유명인의 평판에 영향을 미칠 것이다' 3개의 문항을 7점 척도(1= 전혀 그렇지 않다; 7= 매우 그렇다)로 측정하였다.

먼저 3개의 항목이 단일차원으로 묶이는지를 알아보기 위해 내적 신뢰도를 검증한 결과 모든 사례에서 Cronbach's alpha 값이 .91～.96으로 나타나 단일차원으로 묶인다는 것을 알 수 있다.

<표 19> 실험처치 기사의 영향력 측정 문항 간 신뢰도

측정 문항	집단		집단	Cronbach's alpha
유명인 이미지에 – 유명인 신뢰성에 – 유명인 평판에 – 부정적 영향을 미칠 것이다.	여 자 보증인	마약상습투약	78	.95
		전속계약위반	69	.95
		음주뺑소니	73	.94
	남 자 보증인	마약상습투약	82	.96
		전속계약위반	69	.91
		음주뺑소니	69	.94

단일항목으로 묶인 부정적 영향력 측정항목으로 살펴본 결과, 남자 보증인과 여자 보증인 모두 부정적 기사의 유형과 관계없이 광고 보증인에게 부정적인 영향을 미친다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 여자 보증인의 경우 '음주뺑소니'(M=6.10, SD=1.06, t=16.89, p<.001), '마약상습투약'(M=5.97, SD=1.19, t= 14.57, p<.001), '전속계약위반'(M=5.53, SD=.98, t=12.97, p<.001) 모두 부정적 기사 노출이 해당 보증인의 이미지나 신뢰성, 평판 등에 부정적인 영향을 미친다고 생각하는 것으로 나타났다.

남자 보증인일 경우에도 마찬가지로 '음주뺑소니'(M=6.18, SD=.84, t=21.66, p<.001) '마약상습투약'(M=5.85, SD=1.07, t=15.66, p<.001), '전속계약위반'(M=5.50, SD=.92, t= 13.80, p<.001) 등 모든 부정적 기사에서 해당 보증인의 이미지나 신뢰성, 평판 등에 부정적인 영향을 미친다고 생각하는 것으로 나타났다.

<표 20> 실험처치 기사가 보증인에 미치는 영향에 대한 평가

집단 구분		응답자수	평균값	표준편차	t	유의확률
여 자 보증인	마약상습투약	78	5.97	1.19	14.57	.000
	전속계약위반	69	5.53	.98	12.97	.000
	음주뺑소니	73	6.10	1.06	16.89	.000
남 자 보증인	마약상습투약	82	5.85	1.07	15.66	.000
	전속계약위반	69	5.50	.92	13.80	.000
	음주뺑소니	69	6.18	.84	21.66	.000

제2절 연구문제 및 가설 검증 결과

1. <연구문제 1>에 대한 검증결과

본 연구의 <연구문제 1>은 '광고 보증인의 부정적 정보에 노출된 집단(실험집단)과 노출되지 않은 집단(통제집단)간에 보증인 속성(진실성, 매력성, 적합성) 평가 및 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)가 어떻게 다르게 나타날 것인가?'이다. 이를 해결하기 위해 본 연구에서는 아래와 같은 가설들을 설정하고 이를 검증하였다. 검증 결과는 다음과 같다.

1) <가설 1-1> 의 검증결과(광고 보증인의 진실성 평가)

본 연구의 <가설 1-1>은 '부정적 정보(개인적, 직무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 보증인 진실성에 대한 평가가 낮게 나타날 것이다.'이다. 이를 검증하기 위해 실험집단과 통제집단 간 t-test를 통해 차이를 검증해 보았다. 먼저 여자 보증인의 경우를 살펴보면, '마약상습투약'의 경우 실험집단(M=3.06)과 통제집단(M=3.64)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=-3.61, p<.001). '전속계약위반'의 경우에는 실험집단(M=3.33)과 통제집단(M=3.64)간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=-1.84, p>.05). '음주뺑소니'의 경우에는 실험집단(M=2.86)과 통제집단(M=3.64)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=-4.29, p<.001).

남자 보증인의 경우를 살펴보면, '마약상습투약'의 경우 실험집단(M=3.07)과 통제집단(M=3.60)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=-3.15, p<.01). '전속계약위반'의 경우에는 실험집단(M=3.45)과 통제집단(M=3.60)간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=-871, p>.05). '음주뺑소니'의 경우에는 실험집단(M=2.73)과 통제집단(M=3.60)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=-4.73, p<.001). 따라서 <가설 1-1>은 남녀 보증인 모두 전속계약위반과 관련된 부정적 정보에서만 기각되고, 나머지 '마약상습투약'과 '음주뺑소니'의 경우는 검증된 것으로 나타났다.

<표 21> 부정적 정보 노출 여부에 따른 보증인 진실성 평가 차이

			사례 수	평균	표준편차	t	유의확률
여 자 보증인	마약상습투약	실험	78	3.06	.85	−3.61	.000
		통제	75	3.64	1.13		
	전속계약위반	실험	69	3.33	.85	−1.84	.067
		통제	75	3.64	1.13		
	음주뺑소니	실험	73	2.86	1.08	−4.29	.000
		통제	75	3.64	1.13		
남 자 보증인	마약상습투약	실험	82	3.07	.99	−3.15	.002
		통제	73	3.60	1.08		
	전속계약위반	실험	72	3.45	.96	−.871	.385
		통제	73	3.60	1.08		
	음주뺑소니	실험	69	2.73	1.09	−4.73	.000
		통제	73	3.60	1.08		

2) <가설 1−2> 의 검증결과(광고 보증인의 매력성 평가)

본 연구의 <가설 1−2>는 '부정적 정보(개인적, 직무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 보증인 매력성에 대한 평가가 낮게 나타날 것이다.' 이다. 이를 검증하기 위해 실험집단과 통제집단 간 t−test를 통해 차이를 검증해 보았다. 먼저 여자 보증인의 경우를 살펴보면, '마약상습투약'의 경우 실험집단(M=2.97)과 통제집단(M=3.58)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=−3.02, p<.005). '전속계약위반'의 경우에는 실험집단(M=3.24)과 통제집단(M=3.58)간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=−1.69, p>.05). '음주뺑소니'의 경우에는 실험집단(M=2.78)과 통제집단(M=3.58)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=−3.83, p<.001).

남자 보증인의 경우를 살펴보면, '마약상습투약'의 경우 실험집단(M=2.98)과 통제집단(M=3.38)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=−2.00,

p<.05). '전속계약위반'의 경우에는 실험집단(M=3.35)과 통제집단(M=3.38)간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=−.16, p>.05). '음주뺑소니'의 경우에는 실험집단(M=2.50)과 통제집단(M=3.38)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=−4.22, p<.001). 따라서 <가설 1−2>은 남녀 보증인 모두 전속계약위반과 관련된 부정적 정보에서만 기각되고, 나머지 '마약상습투약'과 '음주뺑소니'의 경우는 검증된 것으로 나타났다.

<표 22> 부정적 정보 노출 여부에 따른 보증인 매력성 평가 차이

			사례 수	평균	표준편차	t	유의확률
여 자 보증인	마약상습투약	실험	78	2.97	1.07	−3.02	.003
		통제	75	3.58	1.39		
	전속계약위반	실험	69	3.24	.99	−1.69	.093
		통제	75	3.58	1.39		
	음주뺑소니	실험	73	2.78	1.12	−3.83	.000
		통제	75	3.58	1.39		
남 자 보증인	마약상습투약	실험	82	2.98	1.09	−2.00	.048
		통제	73	3.38	1.41		
	전속계약위반	실험	72	3.35	1.10	−.16	.876
		통제	73	3.38	1.41		
	음주뺑소니	실험	69	2.50	1.07	−4.22	.000
		통제	73	3.38	1.41		

3) <가설 1−3> 의 검증결과(광고 보증인의 적합성 평가)

본 연구의 <가설 1−3>은'부정적 정보(개인적, 직무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 보증인 적합성에 대한 평가가 낮게 나타날 것이다.'이다. 이를 검증하기 위해 실험집단과 통제집단 간 t−test를 통해 차이를 검증해 보았다. 먼저 여자 보증인의 경우를 살펴보면, '마약상습투약'의 경우 실험집단(M=2.75)과 통제집단(M=3.17)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다

(t=−2.12, p<.05). ‘전속계약위반’의 경우에는 실험집단(M=3.00)과 통제집단(M=3.17)간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=−.809, p>.05). ‘음주뺑소니’의 경우에는 실험집단(M=2.52)과 통제집단(M=3.17)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=−3.16, p<.01).

남자 보증인의 경우를 살펴보면, ‘마약상습투약’의 경우 실험집단(M=3.00)과 통제집단(M=3.57)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=−2.81, p<.05). ‘전속계약위반’의 경우에는 실험집단(M=3.20)과 통제집단(M=3.57)간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=−1.88, p>.05). ‘음주뺑소니’의 경우에는 실험집단(M=2.63)과 통제집단(M=3.57)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=−4.62, p<.001). 따라서 <가설 1−3>은 남녀 보증인 모두 ‘전속계약위반’과 관련된 부정적 정보에서만 기각되고, 나머지 ‘마약상습투약’과 ‘음주뺑소니’의 경우는 검증된 것으로 나타났다.

<표 23> 부정적 정보 노출 여부에 따른 보증인 적합성 평가 차이

			사례 수	평균	표준편차	t	유의확률
여 자 보증인	마약상습투약	실험	78	2.75	1.10	−2.12	.036
		통제	75	3.17	1.36		
	전속계약위반	실험	69	3.00	1.19	−.809	.420
		통제	75	3.17	1.36		
	음주뺑소니	실험	73	2.52	1.14	−3.16	.002
		통제	75	3.17	1.36		
남 자 보증인	마약상습투약	실험	82	3.00	1.18	−2.81	.006
		통제	73	3.57	1.34		
	전속계약위반	실험	72	3.20	.99	−1.88	.062
		통제	73	3.57	1.34		
	음주뺑소니	실험	69	2.63	1.12	−4.62	.000
		통제	73	3.57	1.34		

4) <가설 1-4>의 검증결과(광고태도 차이 검증)

본 연구의 <가설 1-4>은 '부정적 정보(개인적, 직무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 광고태도가 낮게 나타날 것이다.' 이다. 이를 검증하기 위해 실험집단과 통제집단 간 t-test를 통해 차이를 검증해 보았다. 먼저 여자 보증인의 경우를 살펴보면, '마약상습투약' 의 경우 실험집단(M=3.02)과 통제집단(M=3.60)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=-2.85, p<.05). '전속계약위반' 의 경우에는 실험집단(M=3.30)과 통제집단(M=3.60)간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=-1.44, p>.05). '음주뺑소니' 의 경우에는 실험집단(M=2.90)과 통제집단(M=3.60)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=-3.35, p<.01).

<표 24> 부정적 정보 노출 여부에 따른 광고태도의 차이

			사례 수	평균	표준편차	t	유의확률
여 자 보증인	마약상습투약	실험	78	3.02	1.05	-2.85	.005
		통제	75	3.60	1.44		
	전속계약위반	실험	69	3.30	1.04	-1.44	.152
		통제	75	3.60	1.44		
	음주뺑소니	실험	73	2.90	1.07	-3.35	.001
		통제	75	3.60	1.44		
남 자 보증인	마약상습투약	실험	82	3.06	.96	-2.79	.006
		통제	73	3.58	1.29		
	전속계약위반	실험	72	3.37	.94	-1.13	.262
		통제	73	3.58	1.29		
	음주뺑소니	실험	69	2.93	1.01	-3.35	.001
		통제	73	3.58	1.29		

남자 보증인의 경우를 살펴보면, '마약상습투약'의 경우 실험집단(M=3.06)과 통제집단(M=3.58)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=-2.79,

p<.05). ‘전속계약위반’의 경우에는 실험집단(M=3.37)과 통제집단(M=3.58)간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=−1.13, p>.05). ‘음주뺑소니’의 경우에는 실험집단(M=2.93)과 통제집단(M=3.58)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=−3.35, p<.01). 따라서 <가설 1−4>는 남녀 보증인 모두 ‘전속계약위반’과 관련된 부정적 정보에서만 기각되고, 나머지 ‘마약상습투약’과 ‘음주뺑소니’의 경우는 검증된 것으로 나타났다.

5) <가설 1−5>의 검증결과(브랜드태도 차이 검증)

본 연구의 <가설 1−5>는 ‘부정적 정보(개인적, 직무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 브랜드태도가 낮게 나타날 것이다.’이다. 이를 검증하기 위해 실험집단과 통제집단 간 t−test를 통해 차이를 검증해 보았다. 먼저 여자 보증인의 경우를 살펴보면, ‘마약상습투약’의 경우 실험집단(M=3.13)과 통제집단(M=3.80)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=−3.33, p<.01). ‘전속계약위반’의 경우에는 실험집단(M=3.43)과 통제집단(M=3.80)간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=−1.85, p>.05). ‘음주뺑소니’의 경우에는 실험집단(M=2.97)과 통제집단(M=3.80)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=−3.95, p<.001).

남자 보증인의 경우를 살펴보면, ‘마약상습투약’의 경우 실험집단(M=3.16)과 통제집단(M=3.63)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=−2.75, p<.01). ‘전속계약위반’의 경우에는 실험집단(M=3.47)과 통제집단(M=3.63)간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=−.86, p>.05). ‘음주뺑소니’의 경우에는 실험집단(M=3.04)과 통제집단(M=3.63)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=−3.17, p<.01). 따라서 <가설 1−4>는 남녀 보증인 모두 ‘전속계약위반’과 관련된 부정적 정보에서만 기각되고, 나머지 ‘마약상습투약’과 ‘음주뺑소니’의 경우는 검증된 것으로 나타났다.

<표 25> 부정적 정보 노출 여부에 따른 브랜드태도의 차이

			사례 수	평균	표준편차	t	유의확률
여 자 보증인	마약상습투약	실험	78	3.13	1.00	−3.33	.001
		통제	75	3.80	1.45		
	전속계약위반	실험	69	3.43	.93	−1.85	.067
		통제	75	3.80	1.45		
	음주뺑소니	실험	73	2.97	1.09	−3.95	.000
		통제	75	3.80	1.45		
남 자 보증인	마약상습투약	실험	82	3.16	.91	−2.75	.007
		통제	73	3.63	1.20		
	전속계약위반	실험	72	3.47	1.05	−.86	.391
		통제	73	3.63	1.20		
	음주뺑소니	실험	69	3.04	1.00	−3.17	.002
		통제	73	3.63	1.20		

6) <가설 1-6>의 검증결과(구매의도 차이 검증)

본 연구의 <가설 1-6>은 '부정적 정보(개인적, 직무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 구매의도가 낮게 나타날 것이다.'이다. 이를 검증하기 위해 실험집단과 통제집단 간 t-test를 통해 차이를 검증해 보았다. 먼저 여자 보증인의 경우를 살펴보면, '마약상습투약'의 경우 실험집단(M=2.72)과 통제집단(M=3.06)간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=−1.69, p>.05). '전속계약위반'의 경우에는 실험집단(M=2.95)과 통제집단(M=3.06)간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=−.543, p>.05). '음주뺑소니'의 경우에는 실험집단(M=2.53)과 통제집단(M=3.06)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=−2.61, p<.05).

남자 보증인의 경우를 살펴보면, '마약상습투약'의 경우 실험집단(M=2.78)과 통제집단(M=2.97)간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=−.981, p>.05). '전속계약위반'의 경우에는 실험집단(M=2.90)과 통제집단(M=2.97)간에

유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=−.341, p>.05). ‘음주뺑소니’의 경우에는 실험집단(M=2.56)과 통제집단(M=2.97)간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=−2.03, p<.05). 따라서 <가설 1−6>은 남녀 보증인 모두 ‘음주뺑소니’와 관련된 부정적 정보에서만 채택되고, 나머지 ‘마약상습투약’과 ‘전속계약위반’의 경우는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 26> 부정적 정보 노출 여부에 따른 구매의도의 차이

			사례 수	평균	표준편차	t	유의확률
여 자 보증인	마약상습투약	실험	78	2.72	1.17	−1.69	.092
		통제	75	3.06	1.31		
	전속계약위반	실험	69	2.95	1.12	−.543	.588
		통제	75	3.06	1.31		
	음주뺑소니	실험	73	2.53	1.15	−2.61	.010
		통제	75	3.06	1.31		
남 자 보증인	마약상습투약	실험	82	2.78	1.06	−.981	.328
		통제	73	2.97	1.30		
	전속계약위반	실험	72	2.90	1.16	−.341	.734
		통제	73	2.97	1.30		
	음주뺑소니	실험	69	2.56	1.14	−2.03	.045
		통제	73	2.97	1.30		

2. <연구문제 2>에 대한 검증결과

본 연구의 <연구문제 2>는 ‘부정적 정보유형에 따른 보증인 속성(진실성, 매력성, 적합성) 평가 및 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)는 어떻게 다르게 나타날 것인가’이다. <연구문제 2>에서는 남녀 보증인을 통합하여 분석하였다. 그 이유는 사전조사 결과 남자 보증인과 여자 보증인간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났기 때문이다. 여기에서는 아래와 같은 가설들을 설정하고 이를 검증하였다. 검증 결과는 다음과 같다.

1) <가설 2-1> 의 검증결과(광고 보증인의 진실성 평가)

본 연구의 <가설 2-1>은 '부정적 정보유형(개인적, 직무적, 사회적)에 따라 보증인의 진실성에 대한 평가는 다르게 나타날 것이다.'이다. 이를 검증하기 위해 실험집단만을 대상으로 two-ANOVA 분석을 통해 차이를 검증해 보았다. 분석결과 부정적 정보유형에 따른 차이가 있는 것으로 나타나 <가설 2-1>이 검증되었다(F=12.23, p<.001). 그러나 two-ANOVA 분석을 통해서는 어떤 유형과 어떤 유형 간의 차이가 나타나는지를 파악하기 어렵기 때문에 사후검증을 실시했다. 그 결과 '전속계약위반'(M=3.39)과 '마약상습투약'(M=3.06)간에는 차이가 있는 것으로 나타났고(p<.05), '전속계약위반'(M=3.39)과 음주 뺑소니(M=2.80) 사이에도 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.001). 그러나 '마약상습투약'(M=3.06)과 '음주뺑소니' (M=2.80)사이에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(p>.05).

<표 27> 부정적 정보 유형에 따른 진실성 차이

독립변인	변량 원	사례 수	평균	표준편차	F값	사후검증
부정적 정보 유형	마약상습투약	160	3.06	.92	13.23*	②>① ②>③
	전속계약위반	141	3.39	.91		
	음주 뺑소니	142	2.80	1.08		

①='마약상습투약', ②='전속계약위반', ③='음주뺑소니'

*p < .001

2) <가설 2-2> 의 검증결과(광고 보증인의 매력성 평가)

본 연구의 <가설 2-2>는 '부정적 정보유형(개인적, 직무적, 사회적)에 따라 보증인의 매력성에 대한 평가는 다르게 나타날 것이다.'이다. 이를 검증하기 위해 실험집단만을 대상으로 two-ANOVA 분석을 통해 차이를 검증해 보았다. 분석결과 부정적 정보유형에 따른 차이가 있는 것으로 나타나 <가설 2-2>가 검증되었다(F=13.08, p<.001). 그러나 two-ANOVA 분석을 통해서는 어떤 유형과 어떤

유형 간의 차이가 나타나는지를 파악하기 어렵기 때문에 사후검증을 실시했다. 그 결과 '전속계약위반'(M=3.30), '마약상습투약'(M=2.97), '음주뺑소니' (M=2.64) 순으로 나타났으며 전체적으로 유의미한 차이 나타난 것으로 확인이 되었다 (p<.05).

<표 28> 부정적 정보 유형에 따른 매력성 차이

독립변인	변량 원	사례 수	평균	표준편차	F값	사후검증
부정적 정보 유형	마약상습투약	160	2.97	1.07	13.08*	②>①>③
	전속계약위반	141	3.30	1.04		
	음주 뺑소니	142	2.64	1.10		

①='마약상습투약', ②='전속계약위반', ③='음주뺑소니'
*p < .001

3) <가설 2-3> 의 검증결과(광고 보증인의 적합성 평가)

본 연구의 <가설 2-3>은 '부정적 정보유형(개인적, 직무적, 사회적)에 따라 보증인의 적합성에 대한 평가는 다르게 나타날 것이다.'이다. 이를 검증하기 위해 실험집단만을 대상으로 two-ANOVA 분석을 통해 차이를 검증해 보았다. 분석결과 부정적 정보유형에 따른 차이가 있는 것으로 나타나 <가설 2-3>이 검증되었다(F=7.81, p<.001). 그러나 two-ANOVA 분석을 통해서는 어떤 유형과 어떤 유형 간의 차이가 나타나는지를 파악하기 어렵기 때문에 사후검증을 실시했다. 그 결과 '전속계약위반'(M=3.10)과 '마약상습투약'(M=2.88)간에는 차이가 없는 것으로 나타났고(p>.05),'마약상습투약'(M=2.88)과'음주뺑소니'(M=1.13)사이에도 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(p>.05). 그러나'전속계약위반'(M=3.10)과 음주 뺑소니(M=2.57) 사이에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다 (p<.001).

<표 29> 부정적 정보 유형에 따른 적합성 차이

독립변인	변량 원	사례 수	평균	표준편차	F값	사후검증
부정적 정보 유형	마약상습투약	160	2.88	1.14	7.81*	②>③
	전속계약위반	141	3.10	1.09		
	음주 뺑소니	142	2.57	1.13		

①='마약상습투약', ②='전속계약위반', ③='음주뺑소니'
*p < .001

4) <가설 2-4>의 검증결과(광고태도 차이 검증)

본 연구의 <가설 2-4>는 '부정적 정보유형(개인적, 직무적, 사회적)에 따라 광고태도는 다르게 나타날 것이다.'이다. 이를 검증하기 위해 실험집단만을 대상으로 two-ANOVA 분석을 통해 차이를 검증해 보았다. 분석결과 부정적 정보유형에 따른 차이가 있는 것으로 나타나 <가설 2-4>가 검증되었다(F=6.38, p<.01). 어떤 유형과 어떤 유형 간의 차이가 나타나는지를 파악하기 위해 사후검증을 실시하였다. 그 결과'전속계약위반'(M=3.34)과 '마약상습투약'(M=3.04)간에는 차이가 있는 것으로 나타났고(p<.05),'전속계약위반'(M=3.34)과 음주 뺑소니(M=2.92) 사이에도 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.01). 그러나 '마약상습투약'(M=3.04)과 '음주뺑소니' (M=2.92)사이에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(p>.05).

<표 30> 부정적 정보 유형에 따른 광고태도 차이

독립변인	변량 원	사례 수	평균	표준편차	F값	사후검증
부정적 정보 유형	마약상습투약	160	3.04	1.00	6.38*	②>① ②>③
	전속계약위반	141	3.34	.99		
	음주 뺑소니	142	2.92	1.04		

①='마약상습투약', ②='전속계약위반', ③='음주뺑소니'
*p < .01

5) <가설 2-5>의 검증결과(브랜드태도 차이 검증)

본 연구의 <가설 2-5>는 '부정적 정보유형(개인적, 직무적, 사회적)에 따라 브랜드태도는 다르게 나타날 것이다.'이다. 이를 검증하기 위해 실험집단만을 대상으로 two-ANOVA 분석을 통해 차이를 검증해 보았다. 분석결과 부정적 정보유형에 따른 차이가 있는 것으로 나타나 <가설 2-5>가 검증되었다(F=7.32, p<.01). 어떤 유형과 어떤 유형 간의 차이가 나타나는지를 파악하기 위해 사후검증을 실시하였다. 그 결과 '전속계약위반'(M=3.45)과 '마약상습투약'(M=3.15)간에는 차이가 있는 것으로 나타났고(p<.05), '전속계약위반'(M=3.45)과 음주 뺑소니(M=3.01) 사이에도 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.01). 그러나 '마약상습투약'(M=3.15)과 '음주뺑소니' (M=3.01)사이에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(p>.05).

<표 31> 부정적 정보 유형에 따른 브랜드태도 차이

독립변인	변량 원	사례 수	평균	표준편차	F값	사후검증
기사 유형	마약상습투약	160	3.15	.95	7.32*	②>① ②>③
	전속계약위반	141	3.45	.99		
	음주 뺑소니	142	3.01	1.05		

①='마약상습투약', ②='전속계약위반', ③='음주뺑소니'

*p < .01

6) <가설 2-6>의 검증결과(구매의도 차이 검증)

본 연구의 <가설 2-6>은 '부정적 정보유형(개인적, 직무적, 사회적)에 따라 구매의도는 다르게 나타날 것이다.'이다. 이를 검증하기 위해 실험집단만을 대상으로 two-ANOVA 분석을 통해 차이를 검증해 보았다. 분석결과 부정적 정보유형에 따른 차이가 있는 것으로 나타나 <가설 2-6>이 검증되었다(F=4.23, p<.05). 그러나 two-ANOVA 분석을 통해서는 어떤 유형과 어떤 유형 간의 차이

가 나타나는지를 파악하기 어렵기 때문에 사후검증을 실시했다. 그 결과 '전속계약위반'(M=2.92)과 '마약상습투약'(M=2.75)간에는 차이가 없는 것으로 나타났고(p>.05), '마약상습투약'(M=2.75)과 '음주뺑소니' (M=2.54)사이에도 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(p>.05). 그러나 '전속계약위반'(M=2.92)과 음주뺑소니(M=2.54) 사이에는 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.05).

<표 32> 부정적 정보 유형에 따른 구매의도 차이

독립변인	변량 원	사례 수	평균	표준편차	F값	사후검증
기사 유형	마약상습투약	160	2.75	1.11	4.02*	②>③
	전속계약위반	141	2.92	1.14		
	음주 뺑소니	142	2.54	1.14		

①='마약상습투약', ②='전속계약위반', ③='음주뺑소니'
*p < .05

3. <연구문제 3>에 대한 분석 결과

본 연구의 <연구문제 3>은 '부정적 정보 유형에 따른 보증인 속성(진실성, 매력성, 적합성) 평가 및 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)는 보증인 성별에 따라 어떻게 다르게 나타나는가'이다. <연구문제 3>에서도 <연구문제 2>와 마찬가지로 남녀 보증인을 통합하여 분석하였다.

1) 진실성 평가에 대한 성별 차이 분석결과

본 연구의 <가설 3-1>은 '부정적 정보유형(개인적, 업무적, 사회적)별 보증인 진실성에 대한 평가의 차이는 보증인의 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.'이다. 이를 검증하기 위해 실험집단만을 대상으로 two-ANOVA 분석을 통해 차이를 검증해 보았다. 분석결과 보증인 성별에 따른 보증인의 진실성 평가는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(F=.00, p>.05). 부정적 정보 유형과 보증인 성

별의 상호작용효과 또한 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다(F=.55, p>.05).

<표 33> 부정적 정보 유형과 보증인 성별에 따른 진실성 차이

독립변인	변량 원	사례 수	평균	표준편차	F값	유의확률
광고 보증인 성별	여자 보증인	220	3.08	.95	.00	.998
	남자 보증인	223	3.09	1.05		
부정적 정보 유형 × 광고 보증인 성별	마약상습투약×여자	78	3.06	.85	.55	.576
	마약상습투약×남자	82	3.07	.99		
	전속계약위반×여자	69	3.33	.85		
	전속계약위반×남자	72	3.45	.96		
	음주뺑소니×여자	73	2.86	1.08		
	음주뺑소니×남자	69	2.73	1.09		

2) 매력성 평가에 대한 성별 차이 분석결과

본 연구의 <가설 3-2>는 '부정적 정보유형(개인적, 업무적, 사회적)별 보증인 매력성에 대한 평가의 차이는 보증인의 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.'이다. 이를 검증하기 위해 실험집단만을 대상으로 two-ANOVA 분석을 통해 차이를 검증해 보았다. 분석결과 보증인 성별에 따른 보증인의 매력성 평가는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(F=.29, p>.05). 부정적 정보 유형과 보증인 성별의 상호작용효과 또한 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다(F=1.26, p>.055).

<표 34> 부정적 정보 유형과 보증인 성별에 따른 매력성 차이

독립변인	변량 원	사례 수	평균	표준편차	F값	유의확률
광고 보증인 성별	여자 보증인	220	2.99	1.07	.29	.592
	남자 보증인	223	2.95	1.14		
부정적 정보 유형 × 광고 보증인 성별	마약상습투약×여자	78	2.97	1.07	1.26	.284
	마약상습투약×남자	82	2.98	1.09		
	전속계약위반×여자	69	3.24	.99		
	전속계약위반×남자	72	3.35	1.10		
	음주뺑소니×여자	73	2.78	1.12		
	음주뺑소니×남자	69	2.50	1.07		

3) 적합성 평가에 대한 성별 차이 분석결과

본 연구의 <가설 3-3>은 '부정적 정보유형(개인적, 업무적, 사회적)별 보증인 적합성에 대한 평가의 차이는 보증인의 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.'이다. 이를 검증하기 위해 실험집단만을 대상으로 two-ANOVA 분석을 통해 차이를 검증해 보았다. 분석결과 보증인 성별에 따른 보증인의 적합성 평가는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($F=3.07$, $p>.05$). 부정적 정보 유형과 보증인 성별의 상호작용효과 또한 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다($F=.15$, $p>.05$).

<표 35> 부정적 정보 유형과 보증인 성별에 따른 적합성 차이

독립변인	변량 원	사례 수	평균	표준편차	F값	유의확률
광고 보증인 성별	여자 보증인	220	2.75	1.15	3.07	.080
	남자 보증인	223	2.95	1.12		
부정적 정보 유형 × 광고 보증인 성별	마약상습투약×여자	78	2.75	1.10	.15	.861
	마약상습투약×남자	82	3.00	1.18		
	전속계약위반×여자	69	3.00	1.19		
	전속계약위반×남자	72	3.20	.99		
	음주뺑소니×여자	73	2.52	1.14		
	음주뺑소니×남자	69	2.63	1.12		

4) 적합성 평가에 대한 성별 차이 분석결과

본 연구의 <가설 3-4>는 '부정적 정보유형(개인적, 업무적, 사회적)별 광고태도의 차이는 보증인의 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.'이다. 이를 검증하기 위해 실험집단만을 대상으로 two-ANOVA 분석을 통해 차이를 검증해 보았다. 분석결과 보증인 성별에 따른 광고태도는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(F=.22, p>.05). 부정적 정보 유형과 보증인 성별의 상호작용효과 또한 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다(F=.02, p>.05).

<표 36> 부정적 정보 유형과 보증인 성별에 따른 광고태도 차이

독립변인	변량 원	사례 수	평균	표준편차	F값	유의확률
광고 보증인 성별	여자 보증인	220	3.07	1.06	.22	.640
	남자 보증인	223	3.12	.98		
부정적 정보 유형 × 광고 보증인 성별	마약상습투약×여자	78	3.02	1.05	.02	.984
	마약상습투약×남자	82	3.06	.96		
	전속계약위반×여자	69	3.30	1.04		
	전속계약위반×남자	72	3.37	.94		
	음주뺑소니×여자	73	2.90	1.07		
	음주뺑소니×남자	69	2.93	1.01		

5) 적합성 평가에 대한 성별 차이 분석결과

본 연구의 <가설 3-5>는 '부정적 정보유형(개인적, 업무적, 사회적)별 브랜드태도의 차이는 보증인의 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.'이다. 이를 검증하기 위해 실험집단만을 대상으로 two-ANOVA 분석을 통해 차이를 검증해 보았다. 분석결과 보증인 성별에 따른 브랜드태도는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(F=.22, p>.05). 부정적 정보 유형과 보증인 성별의 상호작용효과 또한 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다(F=.01, p>.05).

<표 37> 부정적 정보 유형과 보증인 성별에 따른 브랜드태도 차이

독립변인	변량 원	사례 수	평균	표준편차	F값	유의확률
광고 보증인 성별	여자 보증인	220	3.17	1.02	.22	.636
	남자 보증인	223	3.22	1.00		
부정적 정보 유형 × 광고 보증인 성별	마약상습투약×여자	78	3.13	1.00	.01	.986
	마약상습투약×남자	82	3.16	.91		
	전속계약위반×여자	69	3.43	.93		
	전속계약위반×남자	72	3.47	1.05		
	음주뺑소니×여자	73	2.97	1.09		
	음주뺑소니×남자	69	3.04	1.00		

6) 적합성 평가에 대한 성별 차이 분석결과

본 연구의 <가설 3-6>은 '부정적 정보유형(개인적, 업무적, 사회적)별 구매의도의 차이는 보증인의 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.'이다. 이를 검증하기 위해 실험집단만을 대상으로 two-ANOVA 분석을 통해 차이를 검증해 보았다. 분석결과 보증인 성별에 따른 구매의도는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(F=.02, p>.05). 부정적 정보 유형과 보증인 성별의 상호작용효과 또한 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다(F=.09, p>.05).

<표 38> 부정적 정보 유형과 보증인 성별에 따른 구매의도 차이

독립변인	변량 원	사례 수	평균	표준편차	F값	유의확률
광고 보증인 성별	여자 보증인	220	2.73	1.16	.02	.881
	남자 보증인	223	2.75	1.12		
부정적 정보 유형 × 광고 보증인 성별	마약상습투약×여자	78	2.72	1.17	.09	.914
	마약상습투약×남자	82	2.78	1.06		
	전속계약위반×여자	69	2.95	1.12		
	전속계약위반×남자	72	2.90	1.16		
	음주뺑소니×여자	73	2.53	1.15		
	음주뺑소니×남자	69	2.56	1.14		

제3절 소결

본 연구에서는 광고 보증인에 관한 부정적 정보의 노출이 광고효과에 미치는 영향을 알아보기 위해 실험 설계에 따라 여러 단계를 거쳐 분석을 실시하였다. 분석결과를 요약 정리하면 다음과 같다.

1. 부정적 정보 노출 여부에 따른 차이

<연구문제 1>은 부정적 정보 노출 여부에 따라 광고 보증인 속성평가 및 광고효과가 어떻게 다른가를 알아보기 위한 것이었다. 이를 위해 실험집단과 통제집단 간 비교실험을 실시했다.

분석결과를 요약하면, 부정적 정보에 노출된 집단의 경우 광고 보증인 속성평가와 광고효과에서 부정적인 효과가 나타났다. 즉, 광고 보증인에 대한 부정적인 정보는 보증인의 속성 및 광고효과에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러나 보증인 속성(진실성, 매력성, 적합성) 평가와 광고효과(광고태도, 브랜드 태도, 구매의도)의 모든 차원에서 직무적 이슈인 '전속계약위반'에 따른 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 반대로 사회적 이슈인 '음주뺑소니'일 경우 지각된 보증인 속성과 광고효과의 모든 차원에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 마지막으로 개인적 이슈인 '마약상습투약'일 경우 보증인 속성 평가의 모든 차원에서 유의미한 차이가 나타났으며 구매의도를 제외한 광고태도, 브랜드 태도에서도 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과를 통해 광고 보증인의 개인적·사회적 이슈가 담긴 부정적 정보의 노출은 보증인의 진실성, 매력성, 적합성에 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 나아가 해당 광고 보증인이 등장한 광고에 대한 광고태도, 브랜드 태도 그리고 구매의도에도 부정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 또한 직무적 이슈인 '전속계약위반'에 따른 차이는 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났지만 해당 정보에 노출된 집단의 보증인 속성 평가 및 광고효과는 전반적으로 낮은 수치를 나타냈다. 직무적 이슈가 광고효과에 미치는 부정적인 영향이 약하다는 것은 김상조(2004)의 연구결과와도 일치한다.

<표 39> 집단 간 보증인 속성 평가 및 광고효과의 차이

			개인적 이슈	직무적 이슈	사회적 이슈
			마약상습투약(t값)	전속계약위반(t값)	음주뺑소니(t값)
보증인 속성 평가	진실성	여	-3.61^{***}	-1.84	-4.29^{***}
		남	-3.15^{**}	$-.87$	-4.73^{***}
	매력성	여	-3.02^{**}	-1.69	-3.83^{***}
		남	-2.00^{*}	$-.160$	-4.22^{***}
	적합성	여	-2.12^{*}	$-.809$	-3.16^{**}
		남	-2.81^{**}	-1.88	-4.62^{***}
광고 효과	광고태도	여	-2.85^{**}	-1.44	-3.35^{**}
		남	-2.79^{**}	-1.13	-3.35^{**}
	브랜드 태도	여	-3.33^{**}	-1.85	-3.95^{***}
		남	-2.75^{**}	$-.86$	-3.17^{**}
	구매의도	여	-1.69	$-.543$	-2.61^{*}
		남	$-.981$	$-.341$	-2.03^{*}

$^{*}p < .05$, $^{**}p < .01$, $^{***}p < .001$

2. 부정적 정보 유형별 차이

<연구문제 2>는 부정적 정보의 유형에 따라 보증인 속성(진실성, 매력성, 적합성)평가와 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)가 어떻게 다르게 나타나는지를 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 실험집단만을 대상으로 부정적 정보의 유형에 따라 보증인 속성 평가 및 광고효과를 비교분석하였다.

분석결과, 유명인 부정적 정보 유형에 따른 보증인 속성 평가 및 광고효과는 모든 하위차원에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 지각된 진실성에서는 '전속계약위반'>'마약상습투약', '전속계약위반'>'음주뺑소니'가 통계적으로 유의미한 차이인 것으로 나타났다. 지각된 매력성에서는 '전속계약위반'>'마약상습투약'>'음주뺑소니'로 세 유형간의 차이 모두 유의미한 것으로 나타났으며, 광고태도 및 브랜드 태도에서는 '전속계약위반'>'마약상습투약', '전속계약위반'>'음주뺑

소니'가 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 지각된 적합성 및 구매의도에서는 '전속계약위반'>'음주뺑소니'만 유의미한 차이인 것으로 확인 하였다.

다시 말하면, 직무적 이슈와 개인적 이슈/사회적 이슈간의 차이는 보증인 속성 평가 및 광고효과 전반에서 나타나지만 개인적 이슈과 사회적 이슈간의 차이는 지각된 보증인의 매력성에서만 유의미하게 나타났다. 여기서 직무적 이슈는 보증인 속성 평가 및 광고효과에 부정적인 영향을 미치는 않는 다는 연구문제 1의 결과를 고려할 때 부정적 정보 유형별 영향력의 차이는 지각된 매력성에서만 나타난다고 해석할 수도 있는 것이다. 분석결과를 전체적으로 정리하면 <표 43>과 같다.

<표 40> 부정적 정보 유형에 따른 보증인 속성 평가 및 광고효과의 차이

		부정적 정보 유형별(F값)	사후검증
보증인 속성 평가	진실성	13.23^{***}	②>①, ②>③
	매력성	13.08^{***}	②>①>③
	적합성	7.81^{***}	②>③
광고 효과	광고태도	6.38^{**}	②>①, ②>③
	브랜드태도	7.32^{**}	②>①, ②>③
	구매의도	4.02^{*}	②>③

$^{*}p < .05$, $^{**}p < .01$, $^{***}p < .001$
①='마약상습투약', ②='전속계약위반', ③='음주뺑소니'

3. 부정적 정보 노출 유형과 광고 보증인 성별의 상호작용효과

<연구문제 3>은 부정적 정보노출 유형과 광고 보증인의 성별 간 상호작용 효과를 알아보기 위한 것이다. 분석결과를 요약하면, 우선 광고 보증인 성별에 따른 보증인 속성 평가 및 광고효과의 차이는 나타나지 않았다. 다음으로 부정적 정보 유형과 보증인 성별의 상호작용효과 또한 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 이는 보증인의 성별이 부정적 정보 유형별 광고효과에 영향을 미치지 않

는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 연구방법에서 언급했듯이 본 연구에서는 제3의 변인을 통제하기 위하여 ‘섹스비디오’, ‘성상납’, ‘낙태’와 같이 성적인 특성이 강한 이슈가 아닌 중성적인 부정적 정보를 실험에 적용했다는 점을 고려해야한다. 즉 연구문제 2의 결과를 통해 중성적인 부정적 정보가 노출된 경우 보증인 성별에 따른 광고효과의 차이가 없으며 부정적 정보 유형별 광고효과에서도 보증인 성별의 상호작용은 나타나지 않는 것으로 해석해야 한다. 분산분석결과는 <표 41>과 같다.

<표 41> 부정적 정보 유형과 보증인 성별에 따른 보증인 속성 평가 및 광고효과의 차이

		보증인 성별 (F값)	정보유형×보증인 성별 (F값)
보증인 속성 평가	진실성	.00	.55
	매력성	.29	1.26
	적합성	3.07	.15
광고효과	광고태도	.22	.02
	브랜드태도	.22	.01
	구매의도	.02	.09

$^{*}p < .05$, $^{**}p < .01$, $^{***}p < .001$

제5장 요약 및 결론

제1절 연구의 요약

오늘날 광고는 다양한 매체를 통해 양적인 성장을 이루고 있다. 광고의 홍수 속에서 소비자의 주목을 끌고 나아가 차별화된 브랜드 이미지 구축을 위한 전략 중의 하나가 바로 유명인을 광고 보증인으로 내세우는 것이다. 국내의 경우도 지상파 TV광고의 약 40% 이상에서 유명인이 광고 보증인으로 등장하고 있으며, 이러한 현상은 제품의 종류에 관계없이 매우 광범위하게 이루어지고 있다. 지금까지 대부분의 광고 보증인과 관련된 연구는 유명인 광고가 그렇지 않는 광고에 비해 효과적이라는 결과를 제시했지만(Amos, Holmes, & Strutton, 2008; Atkin & Block, 1983; Erdogan & Baker, 1999; Frieden, 1984; Friedman & Friedman, 1979; Kamins, 1990; Ohanian, 1991; 곽동성・김성기, 2004; 권익현, 1994; 문영숙, 1990; 송준호・김효규, 2013; 조성희・이정교, 2010; 조재현, 2006; 최양호・김봉철, 2006), 유명인 기용에 따른 여러 가지 잠재적 위험요소도 함께 제기되고 있다(Tripp, Jensen, & Carlson, 1994; 김근배・한상필, 1993; 서덕영・한상필, 2010; 송환웅・여준상, 2009).

특히 광고 보증인으로 활동하고 있는 유명인이 사회적인 물의를 일으키거나 사생활에 관한 스캔들 등 부정적 정보가 노출 될 경우 광고효과는 물론 제품 및 기업 이미지에게도 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 주장도 제기되고 있다. 학계에서도 유명인의 부정적 정보에 대한 연구가 이루어졌으나 일관된 결과를 이루어내지 못하고 있다. 이에 본 연구는 기존연구의 한계점을 보완하여 광고 보증인에 관한 부정적 정보가 보증인의 지각된 속성 및 광고효과에 미치는 영향에 대한 보다 체계화된 연구를 해보고자 하였다.

문헌고찰을 통해 정보원 신뢰성 모델, 정보원 매력성 모델, 일치가설을 근거로 광고 보증인 속성의 하위요인을 진실성, 매력성, 적합성으로 구성하였다. 부정적 정보의 유형은 선행연구의 검토와 사전조사를 통해 '개인적 이슈', '직무적 이슈', '사회적 이슈'로 분류하였다. 유명인 효과에 관한 이론 및 부정적 정보에 관한 이론들을 검토하여 '연상학습원리', '의미전의모델' 및 '부정성 편향 효과'를 본연구의 이론적 근거로 적용하였다. 이러한 이론적 근거로 다음과 같은 연구문제를 설

정하였다.

[연구문제1] 광고 보증인의 부정적 정보에 노출된 집단(실험집단)과 노출되지 않은 집단(통제집단)간에 보증인 속성(진실성, 매력성, 적합성) 평가 및 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)가 어떻게 다르게 나타날 것인가?

[연구문제2] 부정적 정보유형에 따른 보증인 속성(진실성, 매력성, 적합성) 평가 및 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)는 어떻게 다르게 나타날 것인가?

[연구문제3] 부정적 정보 유형에 따른 보증인 속성(진실성, 매력성, 적합성) 평가 및 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)는 보증인 성별에 따라 어떻게 다르게 나타나는가?

이러한 연구문제를 해결하기 위해 본 연구는 실험연구를 실시하였다. 실험은 가상의 남녀 보증인을 설정하고, 실험집단에게는 가상의 부정적 정보를 노출시키고, 통제집단에는 부정적 정보를 노출시키지 않은 채 실시되었다. 총 680명의 남녀를 대상으로 온라인 실험을 한 결과 불성실한 응답을 한 사람을 제외하고 모두 591명의 응답결과를 분석하였다. 각각의 연구문제분석결과 및 가설 검증결과는 아래 <표 45>과 같다.

<표 42> 연구 가설 및 검증 결과

가설	연구가설	검증 결과	검증 툴
가설 1-1	부정적 정보(개인적, 업무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 지각된 보증인 진실성이 낮게 나타날 것이다.	부분 채택	*t*-검정
가설 1-2	부정적 정보(개인적, 업무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 지각된 보증인 매력성이 낮게 나타날 것이다.	부분 채택	*t*-검정
가설 1-3	부정적 정보(개인적, 업무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 지각된 보증인 적합성이 낮게 나타날 것이다.	부분 채택	*t*-검정

가설	연구가설	검증 결과	검증 툴
가설 1-4	부정적 정보(개인적, 업무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 광고태도가 낮게 나타날 것이다.	부분 채택	*t*-검정
가설 1-5	부정적 정보(개인적, 업무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 브랜드태도가 낮게 나타날 것이다.	부분 채택	*t*-검정
가설 1-6	부정적 정보(개인적, 업무적, 사회적)에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 구매의도가 낮게 나타날 것이다.	부분 채택	*t*-검정
가설 2-1	부정적 정보유형(개인적, 업무적, 사회적)에 따라 지각된 보증인의 진실성은 다르게 나타날 것이다.	부분 채택	이원분 산분석
가설 2-2	부정적 정보유형(개인적, 업무적, 사회적)에 따라 지각된 보증인의 매력성은 다르게 나타날 것이다.	채택	이원분 산분석
가설 2-3	부정적 정보유형(개인적, 업무적, 사회적)에 따라 지각된 보증인의 매력성은 다르게 나타날 것이다.	부분 채택	이원분 산분석
가설 2-4	부정적 정보유형(개인적, 업무적, 사회적)에 따라 광고태도는 다르게 나타날 것이다.	부분 채택	이원분 산분석
가설 2-5	부정적 정보유형(개인적, 업무적, 사회적)에 따라 브랜드태도는 다르게 나타날 것이다.	부분 채택	이원분 산분석
가설 2-6	부정적 정보유형(개인적, 업무적, 사회적)에 따라 구매의도는 다르게 나타날 것이다.	부분 채택	이원분 산분석
연구문제 3	부정적 정보 유형에 따른 보증인 속성(진실성, 매력성, 적합성) 평가 및 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)는 보증인 성별에 따라 어떻게 다르게 나타나는가?	-	이원분 산분석

제2절 논의 및 결론

본 연구에서 나타난 결과를 논의하면 다음과 같다.

먼저, 광고 보증인의 부정적 정보에 노출된 집단과 노출되지 않은 집단 간에 광고 보증인 속성 평가에 대한 차이를 비교한 결과 '마약상습투약'과 '음주뺑소니'의 경우는 차이가 있는 것으로 나타났으나, '전속계약위반'의 경우는 차이가 없는 것으로 나타났다. 광고효과에 대한 차이 검증에서도 '전속계약위반'의 경우 차이가 없는 것으로 나타났다. 이처럼 다른 이슈와 달리 '전속계약위반'의 경우 부정적 정보 노출에 따른 차이가 발견되지 않은 까닭은 직무적 이슈의 성격 때문으로 추론된다. 사실 '전속계약위반'은 '마약상습투약'이나 '음주뺑소니'와는 달리 직무적 성격이 강한 이슈이다. 일반적으로 사람들은 개인과 관련된 이슈나 사회적 파장이 큰 이슈의 경우는 관여도가 높지만, '전속계약위반'과 같이 직무적 사건에 대해서는 관여도가 낮다. 결국 이러한 관여도의 차이가 이런 결과를 가져온 것으로 보인다.

한편, 구매의도의 경우는 '마약상습투약'과 '전속계약위반' 정보를 접한 실험집단의 구매의도는 통제집단과 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과가 나타난 이유는 우선 본 실험연구에 사용된 브랜드는 소비자에게 전혀 인지도 없는 생소한 가상 브랜드라는 점이다. 더불어 광고 노출 횟수의 한계가 있었다. 구매의도는 광고 효과단계 중 행동적인 단계이다. 때문에 광고태도 및 브랜드태도와는 다르게 기존 브랜드에 실제 유명인을 기용한 광고라 하더라도 한번만의 노출로는 구매의도를 유발하기가 어렵다. 본 연구의 실험 과정에서는 실제로 인지도가 없는 보증인이 가상의 브랜드를 보증하는 광고를 단 한번만 노출하였다. 이러한 한계들로 인해 부정적 정보를 접하지 않은 통제집단의 구매의도가 낮게 나타났다(남=2.97, 여M=3.06). 때문에 실험집단의 구매의도가 낮게 나타났지만(남・여 M=2.53~2.95) 통제집단과의 차이검증에서는 유의미하지 않았던 것으로 추론한다.

그럼에도 불구하고 '음주뺑소니'정보에 노출된 실험집단과 통제집단의 구매의도는 유의미한 차이가 나타났다. 그 이유를 추론하기 위해 연구문제 2의 분석결과를 살펴보면 부정적 정보 유형에 따른 차이는 보증인 매력성 평가에서만 전체적으로 유의미한 것으로 나타났다. 구체적으로 부정적 정보 유형 중 '음주뺑소니'

가 보증인 매력성 평가에 가장 많은 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 또한, 최근 국내의 광고효과연구에 대한 메타분석결과에 따르면 보증인 속성의 여러 하위요인 중에서 구매의도에 가장 많은 영향을 미치는 것은 보증인 매력성이다(손영곤, 2013). 때문에 사회적 이슈인 '음주뺑소니'가 매력성에 대한 평가를 매개로 구매의도에 부정적인 영향을 미친 것으로 추론해 볼 수 있다.

둘째, 부정적 정보 유형에 따른 보증인 속성 평가 및 광고효과의 차이는 전반적으로 유의미한 것으로 나타났다. 구체적으로 사회적 이슈인 '음주뺑소니'가 보증인 속성 평가 및 광고효과에 미치는 부정적인 영향이 가장 많이 나타났고 개인적 이슈인 '마약상습투약' 기사는 비교적 약한 영향이 나타났으며 직무적 이슈인 '전속계약위반'은 영향을 거의 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과가 나타난 원인은 선행연구를 근거하여 해석할 수 있다. 사람은 기본적으로 사회의 명시적 또는 암묵적인 규범 안에서 살아가는 존재임으로 사회적 바람직성(social desirable)에 대한 순응동기가 있다. 따라서 어떠한 사람이 긍정적인 규범을 일탈한다는 것은 사회적 체계를 붕괴시키는 행동으로 간주되어 매우 부정적으로 평가하는 경향이 있다. 이러한 경향은 사람에 대하여 평가할 때 다른 측면 보다 윤리적인 측면에서 특히 도덕적인 문제에서 가장 많이 나타난다. 즉 사람에 대한 평가에 있어서는 그 사람이 능력이 없다는 정보보다는 그 사람이 도덕적으로 문제가 있다는 정보에 더욱 주목하며 이에 의해 더 많은 영향을 받는다는 것이다(Wojciszke, Brycz, & Borkenau 1993). 만인의 우상으로 공적인 활동을 하는 유명인일 경우 더욱 그럴 것이다. 직무적 이슈, 개인적 이슈에 비해 사회적 이슈의 부정적 영향이 가장 두드러지게 나타난 것도 이러한 차원에서 해석이 된다. 이는 김상조(2004)의 연구결과와도 일치하게 나타났다.

한편, 부정적 정보 유형 간 보증인 속성 평가 및 광고효과의 차이를 각 하위변인별로 살펴보면 흥미로운 결과가 확인 된다. 즉 사후검증에서 유의미한 것으로 검증된 차이는 모든 하위변인에서 '전속계약위반' VS '마약상습투약' 또는 '전속계약위반' VS '음주뺑소니'로 나타났다. '마약상습투약'과 '음주뺑소니'간의 차이는 보증인 매력성 평가에서만 유의미한 것을 나타났다. 즉 직무적 이슈인 '전속계약위반'은 보증인 속성 평가 및 광고효과에 영향을 미치지 않는다는 연구문제1의 결과를 함께 고려하면, 부정적 정보 유형별 보증인 속성 평가 및 광고효과의 차이는 지각된 매력성에서만 유의미한 것으로 해석된다. 즉 보증인 진실성, 적합성 평가 그리고 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등은 개인적 이슈에 노출될 때와 사회적

이슈에 노출될 때 비슷한 정도의 부정적 영향을 받는 다는 것이다.

이러한 결과가 나타난 원인은 개인적 이슈와 사회적 이슈가 상호 배타적이지 않는 점을 들 수 있다. 부정적 정보의 분류에서 언급 했듯이 직무적 이슈는 직무적인 성격이 강하며 개인적 이슈 및 사회적 이슈와의 구분이 명확하다. 그러나 대부분의 사건들은 개인적 이슈이면서 사회적 이슈이기도 하다. '마약상습투약과 '음주뺑소니' 두 이슈 역시도 전문가가 아닌 일반 소비자가 지각하기에 비슷한 성격을 가진 이슈일 수가 있으며 부정성 수준 또한 통계적으로 차이가 없었기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 추론한다.

셋째, 부정적 정보 유형에 따른 보증인 속성(진실성, 매력성, 적합성) 평가 및 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)는 보증인 성별에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과가 나타난 원인을 다음과 같이 추론해본다. 첫째, 성별을 뛰어 넘는 유명인의 특별한 신분 때문이다. 유명인은 남, 여 불문하고 일반인과 달리 공중의 우상이다. 유명인은 만인의 모범으로서 존경스럽고 친근하며 바람직한 모습만 보여지 길 바라는 소비자의 무의식적인 기대가 있다. 또한 유명인의 스캔들에 대한 소비자들의 무조건적인 관심으로 부정적 정보가 노출된 경우 유명인의 성별보다 스캔들 내용자체에 주목하고 이에 따라 반응을 하기 때문에 성별의 차이가 나타나지 않았던 것으로 해석해 본다. 예를 들면 유명인 '음주뺑소니'관련 기사를 접한 네티즌은 "아무리 인명사고가 없었던 단순 음주운전 사고였다고 하더라도 그 위험성에 대한 경각심을 일깨워줘야 할 것이다", "청소년들의 선망의 대상인 아이돌이 음주운전을 하다니, 너무 무책임한 것 아니냐" 등성별과 전혀 상관없이 대중의 우상으로 유명인의 신분과 사건자체에 주목을 하여 지각하고 판단하는 경향을 보였다. 둘째, 실험에 적용된 부정적 정보의 내용이 중성적이기 때문이다. 본 연구는 부정적 정보 유형에 따른 보증인 속성 평가 및 광고효과의 차이를 검증하기 위하여 제3의 변인인 부정성 수준을 통계하는 과정을 거쳐 실험용 부정적 정보를 선정하였다. 그 과정에서 '섹스비디오', '성상납', '혼전동거'등 부정적 정보 자체가 성적인 편향을 유발할 수 있는 사례들이 실험에서 제외되었다. 부정적 정보 유형에 따른 보증인 속성 평가 및 광고효과에서 보증인 성별간의 차이가 나타나지 않은 것은 이러한 원인이 일부작용을 했다는 추론을 해본다.

제3절 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언

본 연구가 갖고 있는 한계는 다음과 같다.

첫째, 부정적 정보 사례 간의 등가성 문제이다. 본 연구에서는 부정적 정보의 사례들을 사전 조사를 통해 개인적 이슈, 직무적 이슈, 사회적 이슈로 분류 하였다.또한 부정성 수준이 비슷한 사례로 이슈별로 하나를 선정하여 실험에 적용하였다. 그러나 같은 개인적 이슈에서도 여러 가지 종류의 사례가 있으며 사례마다 부정성 수준 또한 다르다. 그럼으로 하나의 사례로 한 개의 유형을 대표하여 부정적 정보 유형간의 차이를 설명하는 것은 등가성의 문제가 제기될 수 있다. 추후에는 부정적 유형과 부정성 수준을 함께 고려하여 부정적 정보 유형별 보증인 속성 평가 및 광고효과는 정보의 부정성 수준에 따라 어떻게 다르게 나타나는 지에 대한 검증이 필요한 것으로 보인다.

둘째, 가상의 브랜드 및 생소한 보증인을 적용한 문제. 본 연구는 보증인의 부정적 정보가 보증인 속성 평가 및 광고효과에 미치는 부정적인 영향을 살펴보고자 하였다. 브랜드 및 광고 보증인에 대한 사전 지식, 태도 등 제3의 변인을 통제하기 위하여 실제 브랜드나 국내의 인기 유명인을 실험에 적용하지 않았다. 본 실험연구에 적용된 브랜드는 가상의 브랜드이며, 광고 보증인은 실제로 중국에서 인기 있는 유명인이지만 실험에 참가한 응답자들에게는 인지도가 없는 생소한 보증인이다. 이점은 광고의 실제상황과는 차이가 있을 수 있다. 통제집단의 보증인 속성 평가 및 광고효과가 낮게 나타난 결과도 이러한 한계에 인한 것으로 보인다. 추후의 연구에서는 실험연구의 생태적 타당성(ecological validity)을 고려하여 실제 브랜드와 국내의 유명인을 사용하여 실험조사를 하고, 통계 과정에서 제3의 변인을 통제하는 방법으로 한 실험연구가 필요한 것으로 보인다.

셋째, 실험 대상자를 대학생들로 제한했다는 점이다. 물론 20대 소비자가 본 실험연구의 광고제품인 커피의 주 소비층이 이며 유명인 스캔들에 많은 관심을 갖는 연령대이기도 하다. 하지만 10대 후반과 30대 초반의 소비자 또한 커피를 많이 소비한다는 점을 고려하면 연구결과를 전체 소비자에게 일반화하는 데에 한계가 보인다. 때문에 추후에는 10대 후반~30대 중반의 일반인 소비자를 실험대상자로 한 연구가 의미있는 것으로 보인다.

넷째, 온라인 조사의 문제이다. 본 연구는 온라인 조사를 통해 실험 연구를 실

시했다. 온라인 조사는 다른 조사기법들과 달리 응답자가 혼자 설문을 진행하며 답변 내용을 입력해야 하는 불편함으로 인해 불성실한 응답이 많을 수가 있다. 이를 막기 위해서 설문 응답에 참여한 학생들에게는 과제제출로 인정해주어 추가 점수를 주었으며 인터넷 카페에 활동하는 일반인 회원일 경우 카페주제에 따라 회원들이 선호하는 선물을 지급했으나, 불성실한 응답을 통제하는 데에는 한계가 있으며 오프라인 실험연구에 비해 신뢰성이 떨어진다.

다섯째, 실험 연구 상의 한계이다. 피험자들의 응답 결과는 실험 통제 상황에서 발생한 것으로, 실제 상황의 결과와는 차이가 있을 수 있다. 본 연구는 1회의 강제 노출을 통해 부정적 정보가 광고 보증인의 속성 평가 및 광고효과에게 미치는 영향을 통제집단과의 비교 또는 실험 집단 간의 비교를 통하여 분석했다. 그러나 단 한 번의 노출로 정확하게 광고효과를 측정하는 것은 어려운 일이다. 실제로 소비자들은 광고에 반복적으로 노출된 상태에서 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등이 형성된다. 1회의 강제 노출 후 광고효과를 측정하는 것은 타당성이 떨어진다. 따라서 후속 연구에서는 광고에 반복 노출되는 실제 상황을 고려함으로써, 연구 결과의 신뢰성을 확보하는 것이 바람직하다.

참고문헌

강미은 (2003). 신문사 여성전문인력의 현황과 과제. 한국언론학회(편),『커뮤니케이션분야의 여성전문인력, 무엇이 문제인가?'한국언론학회 세미나 자료집』, 12월 19일.

고아한・윤문영・차승호・김경민・Ito Loubane (2013). 유명인 광고모델의 트위터 광고 메시지가 브랜드 태도 및 브랜드 신뢰도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 24(1), 271-296.

곽동성・김성기 (2004). 유명인 광고모델의 속성이 광고와 브랜드태도에 미치는 영향.『광고연구』, 62, 7-28.

구민경・최인철 (2002). 자기 평가와 타인 평가에서 요구되는 증거의 비대칭성, 『사회 및 성격심리학회 동계학술대회 발표 논문집』, 61-70.

권익현・김도연 (1994). 유명인 광고모델의 효과에 대한 연구: 제품 간 차이와 개 인 간 차이. 『광고학연구』, 5, 35-45.

김경모・김연정 (2005). 일간지의 여성인물 보도방식의 차이에 관한 연구: 기자 성별과 조직 성비 요인의 영향력 분석. 『한국언론정보학보』, 29, 7-41.

김광수 (1997). 공격적 정치광고의 효과: 관여, 지지, 그리고 공격내용을 중심으로 『광고학연구』, 8(1), 65-91.

김근배・한상필 (1993). 유명인의 광고 중복출연: 중복출연에 대한 업계의 인식과 효과 연구. 『광고연구』. 19, 121-149.

김무곤 (1997). 부정적 정치광고의 효과연구: 공격 강도와 부정-긍정 복합 사용이 후보자 이미지 변화에 미치는 영향.『한국언론학보』, 49(6), 85-109.

김봉철・김주영・최명일 (2011). 한국과 미국 대학생들의 TV중간광고에 대한 인식 비교: 광고에 대한 일반적 인식과의 관계를 중심으로. 『방송통신연구』, 70, 117-143.

김상조 (2004). 부정적 정보유형에 의해 초래된 매력적 여성유명인모델의 광고모델적 가치 변화가 광고태도 및 상품평가에 미치는 영향: 인쇄광고에서의 상표연상집합(associative set)의 조절효과. 『광고연구』, 62, 29-53.

김용만・이준원 (2005). 스포츠 보증인 속성이 광고효과에 미치는 영향: 긍정적 정보 유형을 중심으로.『광고연구』, 66, 39-57.

김재휘・부수현 (2007). 희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. 『한국심리학회지』, 8(2), 183-203.

김정현 (2001). 유명 옹호인의 광고효과에 관한 연구. 『광고연구』, 52, 7-24.

김효숙 (2010). 위기상황에서 부정적 보도의 강도에 따라 평판의 면역효과는 어떻게 달라지는가?: 부정적 보도의 강도의 기업평판이 공중 반응에 미치는 영향에 관한 연구. 『언론학보』, 54(1), 275-292.

남경태(2004). 한국 TV 광고에 나타나는 젠더 표상.『한국광고홍보학보』, 6(2), 7-47.

남인용 (1988). 『유명옹호인(celebrity endorser)의 광고효과에 관한 연구: VisCAP모형의 검증을 중심으로』. 서울대학교 대학원, 박사학위논문.

남인용 (2001). 유명 옹호인과 광고상품의 조화도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고연구』, 53, 109-133.

도선재・황장선 (2008). TV광고의 모델 사용 유형에 대한 내용분석. 『광고학연구』. 19(5), 49-74.

문달주・허훈 (2011). 부정적 정보에 노출된 기업의 대응효과에 관한 연구: 소비자의 사전인지도와 규모에 따른 차이를 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 13(3), 209-233.

문영숙 (1990). 상품관여도와 Celebrity Endorser의 광고효과 연구. 『광고연구』, 9, 253-282.

문영숙 (1992). 안일한 빅모델 전략 인식전환 시급. 『광고정보』, 138, 37-43.

박범길・이정교 (2009). 유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 11(2), 155-192.

박수현 (2011). 외식프랜차이즈 기업의 인적, 비인적 광고속성이 광고 및 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향. 서울: 세종대학교 박사학위논문.

박원식 (2007). 치솟는 모델료에 화난 광고주들: "부르는 게 값? 그렇게는 못해": 톱 스타 모델료 10억 넘기도… 공헌도에 따른 모델료 재 산정 작업에 착수.『주간한국』. 2166, 36-37.

박재항 (2010). 친절한 브랜드가 되라. 『마케팅』, 44(9), 7-13.

박종철・안우준・이한준 (2011). 부정적 언론보도에 대한 기업의 대응시점 효과. 『ASIA MARKETING JOURNAL』, 12(4), 113-136.

박판수 (2000).『스포츠인 모델의 광고에 대한 공신력과 태도 및 효과에 관한연

구』. 경성대학교 대학원, 박사학위논문.
서덕영・한상필 (2010). 유명인의 광고 중복 출연이 광곻과에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국심리학회지: 소비자・광고』, 11(1), 1-17.
서정모 (2008). 일본인 관광객이 인식하는 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지와 신뢰 그리고 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울: 세종대학교 박사학위논문.
성동규・박상호 (2005). 미디어 신뢰도가 정치효능감과 투표행위에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국방송학회보』 49(4), 130-132.
손영곤 (2013). 『국내 유명인 모델의 광고효과 연구에 대한 메타분석』. 한양대학교대학원 박사학위논문.
송준호・김효규 (2013). 복수모델의 광고효과에 관한 연구: 메시지 조절초점의 조절 효과를 중심으로. 『경영정보연구』, 32(3), 127-151.
송창석 (2006). 유명인의 광고모델 잠재력 지수 개발에 관한 연구. 『생산성논집』, 20(4), 155-177.
송환웅・여준상 (2009). 유명인 광고모델 중복출연이 소비자태도에 미치는 영향: 적합성의 조절 효과. 『광고학연구』, 20(6), 205-221.
신경하 (2004). 『스포츠 스타 모델과 가수 모델의 광고효과 비교』. 동덕여자대학교 대학원 박사학위논문.
안광호・유창조 (1999). 『광고원론』. 서울: 법문사.
양윤・채영지 (2004). 상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 15(1), 65-82.
유승엽 (2003). 스포츠스타를 모델로 기용한 광고를 어떻게 제작할 것인가? 카피 제품 및 배경을 중심으로. 『광고학연구』, 14(5), 7-31.
유재웅・진용주 (2012). 유명인 모델의 겹치기 광고출연효과: 모델과 제품의 부합도가 광고태도, 브랜드 태도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 23(2), 57-79.
윤태웅 (2011). 부정적 퍼블리시티가 광고효과에 미치는 영향. 『광고학연구』. 22(6), 53-79.
이경렬・이철영・이현주 (2006). 최고경영자(CEO)모델의 광고효과에 관한 연구: 모델의 유형 및 제품관여도의 상호작용을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 8(4), 302-330.

이두희 (2002).『광고론』. 서울: 박영사.
이문규・홍성태 (2001).『소비자 행동의 이해』. 서울: 박영사.
이병관・백혜진・김봉철 (2004). 광고에서 유명인 모델의 부정적 정보와 제3자 효과: 유명인 모델 광고의 부정적 효과에 대한 광고주의 지각을 중심으로. 『광고연구』, 65, 147-169.
이상빈・오병수 (1999). 환경관여도, 자기-감시 및 이성적/감성적 소구에 따른 그린 광고효과. 『광고홍보연구』, 7(1), 79-100.
이슬기・김동진 (2013). 외식 브랜드에 대한 긍정적・부정적 정보가 소비자 태도에 미치는 영향: 한식 기반 브랜드에 대한 친숙도를 통제하여. 『외식경영연구』, 16(2), 211-231.
이재진 (2013). 부정적 정보가 남녀 소비자의 정보처리과정과 브랜드 전환의도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 24(7), 105-128.
이정교 (2005). 유명 광고모델과 제품 간의 이미지 부조화의 정도가 광고기억에 미치는 영향: 스키마 일치 이론을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 7(4), 169-192.
이정교 (2012).『유명인 광고의 이해: 이론과 전략』. 서울: 한경사.
이창근・김은희 (2011). 중첩모델 광고 전략과 제품관여도에 따른 광고효과 연구. 『한국디자인포럼』, 33, 287-298
이호백・정이규 (1997). 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 8(2), 167-181.
이화자 (1997). 증언식 광고의 설득효과에 관한 연구: 일반인을 모델로 한 TV광고 사례분석을 중심으로. 『광고연구』, 36, 87-107.
임정빈・공혜정 (1997). 『성역할과 여성』. 서울: 학지사.
임정일・손영석・김희진 (2013). 광고의 혼잡도, 광고모델 유형, 광고수용자 성별이 TV광고의 이월효과에 미치는 영향: 자동차 광고를 중심으로. 『광고학연구』, 24(3), 7-31.
임준영 (1999).『유명인 광고모델의 광고효과에 관한 실증 연구』. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
전달영・이호배 (1996). 유명인 광고모델과 일반인 광고모델의 광고효과. 『광고연구』, 30, 151-178.
정병기・최종필 (2006). 스포츠스타 광고모델 속성과 광고태도, 제품태도, 구매의

도 간 인과관계 분석. 『한국스포츠산업·경영학회지』, 11(4), 177-189.
정차숙 (2013). 『스토리텔링 광고의 메시지 구성요소와 관여도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구』. 한양대학교, 대학원 박사학위논문.
조성희·이정교 (2010). 명품 광고에서 유명인 모델 효과에 관한 연구: 명품유형과 메시지 정보량의 조절효과를 중심으로. 『광고학연구』, 21(4), 165-182.
조재현 (2006). 스포츠 유명인 모델에 대한 태도와 민족 정체성이 광고효과에 미치는 영향. 『광고연구』, 72, 199-221.
조전근 (2001). 모델만 있고 제품이 없는 광고. 『저널리즘비평』, 29, 89-93.
조전근 (2007). 광고보증인의 유형과 성이 태도변용에 미치는 효과: 정보원의 공신력 및 제품관여도를 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 10(1), 165-194.
조정열 (2005). 부정적 언론보도의 유형에 따른 해당 조직의 대응 연구. 『광고학연구』, 16(4), 257-275.
차배근 (1989). 『설득 커뮤니케이션이론』. 서울: 서울대학교 출판부.
차배근·리대룡·오두범·조성겸 (2003). 『설득 커뮤니케이션 개론』. 서울: 나남출판.
최양호·김봉철 (2006). TV광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용(parasocial interaction)에 관한 탐색적 고찰. 『광고홍보학보』, 8(4), 7-28.
최은주 (2008). 유명인 모델의 속성을 이용한 광고가 항공사 기업 이미지에 미치는 영향.『한국항공경영학회지』, 6(1), 185-198.
최인혁·이지은·김훈구 (2011). 휴먼 브랜드와 기업 브랜드 제휴 상황에서 브랜드의 부정적 외부정보가 제휴 상대 브랜드 태도에 미치는 영향: 효익 연상 진단성을 중심으로. 『한국비지니스리뷰』, 4(3), 1-35.

뉴시스 (2012. 7. 31). 대우證, 티아라 광고 뺀다.
스포츠한국 (2013. 12. 07.). 물의 일으킨 연예인, 복귀까지 걸리는 시간은?
서울경제 (2013. 12. 6). 앤디 계약해지-손해배상, “해결위해 다음주 중 광고주 만날 예정”
조선비즈 (2011. 11. 17). 타이거(타이거 우즈)가 개구리로? 톱스타 마케팅의 함정.

Aaker, D. A., Kumar, U., & Day, G. S. (1995). Marketing research(5th ed.). New York: John Wiley.

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorser: An event study analysis. Journal of Marketing, 59(3), 56-62.

Ahluwalia, R., Robert, E, B., & Rao, H. U. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. Journal of Marketing Research, 37(2), 203-214.

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.

Anderson, J. R. (1983). Retrieval of Information from Long-Term Memory. Science, 220(4592), 25-30.

Anderson, N. H. (1965). Averaging versus adding as a stimulus-combination rule in impression formation. Journal of Experimental Psychology, 70(4), 394-400.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing: An Introduction, NJ: Prentice-Hall.

Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. Journal of Advertising Research, 23(1), 57-61.

Belch, G. & Belch, M. (1990). Introduction to Advertising and Promotion Management. Homewood, IL: Richard D. Erwin Co.

Belch, G. & Belch, M. (2001). Introduction to Advertising and Promotion Management. Homewood, IL: Richard D. Erwin Co.

Biswas, D., Biswa, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. Journal of Advertising, 35(2), 17-31.

Brister, J. M. (1991). Word of mouth communication and their effects in Consumer Network. Advances in Consumer Research, 18, 155-169.

Burger, J. M. (1981). Motivational Biases in the Attribution of Responsibility

for an Accident: A meta-analysis of the Defensive-Attribution Hypothesis. Psychological Bulletin, 90(3), 496-512.

Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion, Journal of Personality and Social Psychology, 37(2), 1387-1397.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online book reviews. Journal of Marketing Research, 43(3), 345-354.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. Psychology & Marketing, 29(9), 639-650.

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.

Coombs, W, T., (2001). Teaching the Crisis Management/Communication Course. Public Relations Review, 27, 89-101.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. In D. P. Millar& R. L. Heath (Eds.), Responding to crisis communication approach to crisis communication (pp. 95 - 115). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

De Domenico, M., Tracey, P., & Haugh, H. (2009). Social economy involvement in public service delivery: Community engagement and accountability. Regional Studies, 43(7), 981-992.

Denver Post, January 20, 2004.

Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities? Journal of Consumer Research, 3(4), 223-232.

Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). The Psychology of Attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt Brace jovanovich.

Eisend, M. & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorser's attractiveness and expertise. International

Journal of Advertising. 29(4), 527-546.

Erdogan, B. Z., & Baker, M. J. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. Journal of Marketing Management, 15(4), 93-105.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. Journal of Advertising Research, 41(3), 39-48.

Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process. Journal of Consumer Research, 16, 280-288.

Feldman J. M., Lynch J. G. Jr. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention and behavior. Journal of Applied Psychology, 73, 421-435.

Fiske, S. T. (1980). Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 38(6), 889-906.

Frieden, H. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audience. Journal of Advertising Research, 25(4), 33-41.

Frieden, J. B. (1982). An evaluation of spokesperson and vehicle source effects in advertising. Current Issues and Research in advertising, 5(1), 77-87.

Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. Journal of Communication, 26(1), 48-49.

Girdon, D., Koehler, D. J., & Tversky, A. (1993). Implicit quantification of personality traits, personality and Social Psychological Bulletin, 19, 594-694.

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.

Hamilton, D. L., & Zanna, M. (1972). Differential weighting of favorable and unfavorable attributes in impressions of personality. Journal of

Experimental Research in Personality, 6, 204-212.

Henard, D. H. (2002). Third-Person Effect, Gender, Pornography on the Internet. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46(1), 13-33.

Herr, P., Kardes, F., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: Anaccessibility -diagnosticity perspective. Journal of Consumer Research, 17(March), 454-462.

Hovland, C. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly, 15, 635-650.

Hovland, C., Janis, L., & Kelly, H. (1953). Communication and Persuasion. New Haven, CT: Yale Univ. Press.

Joseph, W. (1982). The credibility of physical attractiveness of the celebrity endorsers: A social adaptation perspective. Journal of Consumer Research, 11, 15-24.

Judd, C. M., Drake, R. A., Downing, J. W., & Krosnick, J. A. (1991). Some Dynamic Properties of Attitude Structures: Context-Induced Response Facilitation and Polarization. Journal of Personality and Social Psychology, 60(2), 193-202.

Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. Journal of Consumer research, 11, 954-961.

Kailati, J. G. (1987). Celebrity advertising: A review and synthesis. International Journal of Advertising, 6(2), 93-105.

Kamen, J. M., Azhari, A. C., & Kragh, J. R. (1975). What a Spokesman does for a Sponsor. Journal of Advertising Research, 15, 17-24.

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.

Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A match-up hypothesis perspective. Psychology & Marketing. 11(6), 569-586.

Kamins, M. A., Valerie S. F., & Perner, L. (1997). Consumer Responses to Rumors: Good News, Bad News. Journal of Consumer Psychology, 6, 165-187.

Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. Journal of Applied Psychology, 75, 172-178.

Kellerman, K. (1984). The Negativity Effect and Its Implications for Initial Interaction. Communication Monographs, 51, 37-55.

Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change, Pubic Opinion Quarterly, 25, 57-78.

Kenton, S. B. (1989). Speaker credibility in persuasive business communication: A model which explains gender difference. Journal of Business Communication, 26(2), 143-157.

Klebba, J. M., Unger, L. S., (1982). The impact of positive and negative information on source credibility in a field setting. In: Bogazzi, R., Tybout, A. (Eds.), Advances in Consumer Research 10. Association for Consumer Research, Provo, Utah, 11-16.

Klein, J. G., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. International Journal of Research in Marketing, 21(3), 203-217.

Klein, S. B. (1991). Learning : Principles and Applications. N. Y: McGraw-Hill.

Komarovsky, M., & Mayer, E, R. (1984). Consistency of female gender attitudes: Aresearch note. Social Force, 62, 1020-1025.

Lau, R, R. (1982). Negativity in Political perception. Political Behavior, 4, 353-377.

Laufer, D., Gillespie, K., McBride, B., & Gonzalez, S. (2005). The Role of Severity in Consumer Attributions of Blame: Defensive Attributions in Product-Harm Crises in Mexico. Journal of International Consumer Marketing, 17, 33-50.

Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. Journal of

Advertising Research, 48(3), 433-449.

Lutz, R. J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. Journal of Consumer Research, 1(4), 49-59.

Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework. In L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell (Eds.), Psychological processes and advertising effects: Theory, research and application (pp. 45-63). Hillsdale, NJ: Lawrence, Erlbaum Associates.

Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruence: A schema theory interpretation. Psychology & Marketing, 11(5), 417-445.

Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness and Supporting Argument on Persuasion: A Case of Brain over Beauty. Journal of Personality and Social Psychology, 38, 235-244.

Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. Journal of Marketing Research, 27, 361-367.

Martindale, C. (1991). Cognitive Psychology: A Neural-Network Approach. Pacific Grove (AC: Brooks).

Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-ofmouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. European Journal of Marketing, 41, 1475-1494.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser: Cultural foundations of the endorsement. Journal of Consumer Research, 16, 310-321.

McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. Personality and Social Psychology Bulletin, 6(3), 467-472.

McGuire, W. J. (1968). The Nature of Attitudes and Attitude Change, In G. Lintzey & E. Aronson (Eds.) Handbook of Social Psychology. Reading, M.A.: Addison-Wesley.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E.

Aronson (Eds.), Handbook of Social Psychology (pp. 233-346). New York: Random House.

Metha, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. Journal of Advertising Research, 34(3), 62-74.

Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. Marketing Management, 3(3), 51-59.

Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. Journal of Business Research, 21(2), 195-213.

Money, R. B., Terence A. S., & Tomoake S. (2006). Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful?. Journal of Advertising Research, 46(1), 113-123.

Noffsinger, E. B., Pellegrini, R. J., & Bumell, G. M. (1983). The Effect of Associated Persons Upon the Formation and Modifiability of First Impressions. Journal of Social Psychology, 120(2). 183-195.

Morrison, M. & Shaffer, D. (2003). Gender-rule congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness, Sex Rules, 49(5/6), 265-275.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. Journal of Advertising Research, 31(1), 46-54.

O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1998). The impact of celebrity endorsements on consumers. Irish Marketing Review, 10(2), 15-24.

Palen, L. (1999). Social, Individual and Technological Issues for Groupware Calendar Systems. Proceedings of the ACM 1999 Conference on Human Factors in Computing Systems, Pittsburgh, 17-24.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising, in Advertising and Consumer

Psychology, Percy, L. & Woodside, A. G. (eds.). Lexington Books, D.C. Heath and Company.

Petty, R. E., & Cacioppo, T. C. (1980). Issue Involvement as a Mediator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Contest. Advances in Consumer Research, 8, 20-24.

Praet, C. (2009). National wealth or national culture? A multi country study of the factors underlying the use of celebrity endorsement in television advertising. In P. De Pelsmacker & N. Dens (Eds.), Advertising Research: Message, Medium, and Context(pp. 383-392), Antwerpen: Garant.

Pratto, F., & John, O. P. (1991). Automatic vigilance: the attention-grabbing power of negative social information. Journal of Personality and Social Psychology, 61, 380-391.

Reeder, G. D., & Brewer, M. B. (1979). A schematic model of dispositional attribution in interpersonal perception. Psychological Review, 86, 61-79.

Reeder, G. D., & Coovert, M. D. (1986). Revising an impression of morality. Social Cognition, 4, 1-17.

Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study. Journal of Marketing, 47, 68-78.

Robbennolt, J. (2000), Outcome Severity and Judgments of Responsibility: A Meta-Analysis Review. Journal of Applied Psychology, 30, 2575-2609.

Rubin, V., Mager, C., & Friedman, H. H. (1982). Company President versus Spokesperson in Television Commercials. Journal of Advertising Research, 22, 31-33.

Schnedider, L., & Stephan. C. W. (1981). Human Responses to Social Problems. Illinois: Drsy Press.

Shimp, T. A. (2000). Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.

Shimp, T. A. (2010). Integrated marketing communication in advertising and promotion. South Western Cengage Learning Pub. SC.

Sigall, H., & Helmreich, R. (1969). Opinion Change as a Function of Stress and Communicator Credibility. Journal of Experimental Social Psychology, 5(7), 70-78.

Skowronski J. J., & Carlston, D. E. (1987), Social Judgement and Social Memory: The Role of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity, and Extremity Biases. Journal of Personality and Social Psychology, 105, 131 - 142.

Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989), Negativity and Extremity in Impression Formation: A Review of Explanations. Psychological Bulletin, 105, 131-142.

Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Chowdhury, J. (1996). Predispositions toward freen issues: The potential efficacy of advertising appeals, Journal of current Issues and Research in Advertising, 18(1), 67-79.

Steenkapm, J. E. M. & Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 19, 434-448.

Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978), The Persuasive Effect of Source Credibility Tests of Cognitive Response. Journal of Consumer Research, 4, 252-260.

Swerdlow, R. A. (1984). Star added advertising: Is it worth the effort?. Journal of the Academy of Marketing Science, 12(3), 89-102.

Swerdlow, R. A., & Swerdlow, M. R. (2003). Celebrity endorsers: spokesperson selection criteria and case examples of FREDD. Academy of Marketing Studies Journal, 7(2), 13-26.

Talyor, M. S. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events. Psychological Bulletin, 110, 67-85.

Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. Psychology and Marketing, 29(9), 663-673.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. Journal of Advertising, 29(3), 1-13.

Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. Journal of Advertising, 27(1), 67-82.

Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, J., & Sandhar, H. (1992). The use of created versus celebrity spokes persons in advertisements. Journal of Consumer Marketing, 9(4), 45-51.

Tripp, C., Jensen, T., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. Journal of Consumer Research, 20, 535-547.

Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1992). Celebrity endorsers: Do you get what you pay for?. Journal of Services Marketing, 6, 35-45.

Weinberger, M., Allen, C., & Dillon, W. (1981). Negative Information: Perspectives and Research Directions. Advances in Consumer Research, 8(1), 398-404.

Wilson, E. J., & Sherrell, D. L (1993). Source Effects In Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size. Journal of the Academy of Marketing Science, 21(2), 101-111.

Wojciszke, B., Brycz, H., & Borkenau, P. (1993). Effects of information content and evaluative extremity on positivity and negativity biases. Journal of Personality and Social Psychology, 64, 327 - 336.

Wright, P. L. (1973). The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. Journal of Marketing Research, 10, 53-62.

Yzerbyt, V. Y., & Leyens, J. P. (1991). Requesting information to form an impression: The influence of valence and confirmatory status. Journal of Experimental Social Psychology, 27, 337-356.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement, 9, 1-27.

http://advertising.about.com/od/kobebryant/a/bryantsendorse.htm, 11/11/2012).

부 록

1. 1차 사전조사 설문지
2. 2차 사전조사 설문지
3. 3차 사전조사 설문지
4. 본 조사 설문지
5. 실험용 인터넷기사
6. 실험용 광고물

<부록 1> 본 조사 설문지1

설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애해 설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다.

본 설문지는 학술 논문을 위한 연구 목적으로만 사용됩니다. 모든 질문에는 정답이 없으며, 귀하께서 생각하시는 대로 솔직히 응답해 주시면 됩니다. 설문에 대한 귀하의 응답은 무기명으로 기입되어 통계 분석에만 이용되므로, 귀하에게는 어떠한 불이익이 없음을 약속드립니다.

제시된 질문에 성심 성의껏 응답해주시고, 설문지 작성 중 의문사항이 있으시면 조사원에게 문의하여 주십시오.

귀하의 솔직하고 성실한 응답은 본 연구에 소중하게 쓰일 것입니다. 다시 한번 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

소속: 조선대학교 대학원 신문방송학과
지도교수: 김봉철
연구자: 구향미
연락처: 010-3932-****
rngidal97@hanmail.net

1-5: 아래는 포털 사이트에 대한 질문입니다. 귀하는 아래 포털 사이트를 어느 정도 사용하는지 해당되는 곳에 답해 주시기 바랍니다.

질 문	전혀 사용하지 않는다	거의 사용하지 않는다	별로 사용하지 않는다	보통이다	가끔 사용한다	많이 사용한다	매우 많이 사용한다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 엠파스(empas)	1	2	3	4	5	6	7
2. 야후(yahoo)	1	2	3	4	5	6	7
3. 다음(daum)	1	2	3	4	5	6	7
4. 네이트(nate)	1	2	3	4	5	6	7
5. 네이버(naver)	1	2	3	4	5	6	7

6-8: 다음은 네이버(naver)에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 답해 주시기 바랍니다.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 네이버는 객관적이다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 네이버는 믿음이 간다.	1	2	3	4	5	6	7
8. 네이버는 신뢰가 간다.	1	2	3	4	5	6	7

9. 귀하는 평균 하루에 커피를 어느 정도나 마십니까? 해당되는 곳에 표시해 주십시오

① 한잔도 마시지 않는다 ② 1잔 정도 마신다 ③ 2잔 정도 마신다 ④ 3잔 정도 마신다
⑤ 4잔 정도 마신다 ⑥ 5잔 장도 마신다 ⑦ 6장 이상 마신다.

10-17: 다음은 커피에 대한 귀하의 태도와 관련된 질문입니다. 그 정도를 나타내는 숫자에 표시를 해주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 커피는 나한테 아주 중요하다.	1	2	3	4	5	6	7
11. 커피는 나에게 의미가 크다.	1	2	3	4	5	6	7
12. 커피는 유익하다.	1	2	3	4	5	6	7
13. 커피는 가치가 크다.	1	2	3	4	5	6	7
14. 나는 커피에 대해 관심이 많다.	1	2	3	4	5	6	7
15. 커피는 매력적인 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
16. 난 커피를 원한다.	1	2	3	4	5	6	7
17. 커피를 마시는 것은 바람직하다.	1	2	3	4	5	6	7

아래는 네이버에 실린 신인 한류스타 이수진에 대한 기사입니다. 기사를 끝까지 자세히 읽으신 다음에 질문에 답해주시길 바랍니다.

NAVER 뉴스 스포츠 | 뉴스스탠드 | 오늘의신문 | 날씨

뉴스홈 속보 정치 경제 사회 생활/문화 세계 IT/과학 연예 포토 TV 랭킹뉴스

연예

연예가화제
방송/TV
드라마
영화
해외연예
속보

주제별 뉴스
런닝맨
댄싱9
꽃보다 할배
슈퍼스타K5

한류스타 이수진, 3년간 마약 상습투약 '충격'

기사입력2013-08-25

[연예닷컴-김윤희 기자] 최근에 "빈.어스"(Bean.us) CF 모델로 활동 중인 한류스타 이수진(23)이 프로포폴 상습 투약 혐의로 검찰 조사를 받은 것으로 알려져 충격을 주고 있다. 검찰은 지난해 강남 일대 피부과와 성형외과를 압수 수색하는 과정에서 몇몇 연예인이 상습적으로 프로포폴을 투약했다는 진술을 토대로 증거를 확보한 것으로 알려졌다. 검찰 조사 결과 이수진은 지방을 분해하는 카복시 시술 등을 빙자해서 병원 2곳을 오가며 프로포폴을 무려 218차례나 상습 투약한 것으로 드러났다.

한편, 이수진의 프로포폴 투약 소식을 접한 네티즌들은 '평소 얌전한 이미지였는데', '연예계 활동 중단해야', '마약없인 노래가 안되나'등 실망스런 반응을 보이고 있다.

김윤희 기자 kimyh@naver.com

18. 귀하는 방금 보신 네이버 기사에 실린 신인 한류스타 이수진의 연령대가 어떻게 된다고 생각하십니까?

① 10대 초반
② 10대 후반- 20대 초반
③ 20대 후반 -30대 초반
④ 30대 후반-40대 초반

19. 다음은 방금 앞에서 본 네이버에 실린 한류스타 이수진 관련 기사에 대한 질문입니다. 질문내용에 따라 그 정도를 숫자에 표시해 주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
방금 본 기사는 부정적인 내용을 담고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

20-25: 다음은 방금 앞에서 본 네이버에 실린 한류스타 이수진 관련 기사에 대한 질문입니다. 질문내용에 따라 그 정도를 숫자에 표시해 주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 방금 본 기사는 사실일 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
21. 방금 본 기사는 믿음이 간다.	1	2	3	4	5	6	7
22. 방금 본 기사는 신뢰가 간다.	1	2	3	4	5	6	7
23. 이 기사는 한류스타 이수진의 이미지에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
24. 이 기사는 한류스타 이수진의 신뢰성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
25. 이 기사는 한류스타 이수진의 평판에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

다음은 앞에 보신 네이버 기사에 나온 한류스타 이수진이 모델로 등장하는 Bean.us 라는 신규 브랜드의 커피 광고입니다. 광고를 10초간 봐주시고 다음 응답을 해주시길 바랍니다.

26-35: 다음은 Bean.us 커피광고에 모델로 등장한 한류스타 이수진에 대한 질문입니다. 이 광고모델에 대해 어떻게 느끼시는지, 그 정도를 숫자에 *V*표 해주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26. 이 모델은 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
27. 이 모델은 진지하다.	1	2	3	4	5	6	7
28. 이 모델은 정직한 거 같다.	1	2	3	4	5	6	7
29. 이 모델은 솔직하다.	1	2	3	4	5	6	7
30. 이 모델은 매력적이다.	1	2	3	4	5	6	7
31. 이 모델은 친밀하게 느껴진다.	1	2	3	4	5	6	7
32. 이 모델은 호감이 간다.	1	2	3	4	5	6	7
33. 이 모델은 친근하다.	1	2	3	4	5	6	7
34. 이 모델은 커피광고와 조화로운 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7
35. 이 모델은 광고 속의 커피와 잘 어울린다.	1	2	3	4	5	6	7

36-39: 다음은 한류스타 이수진이 모델로 등장한 Bean.us 커피광고에 대한 질문입니다. 이 광고에 대해 어떻게 느끼시는지, 그 정도를 숫자에 *V*표 해주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36. 이 광고는 긍정적인 느낌이 든다	1	2	3	4	5	6	7
37. 이 광고는 좋다	1	2	3	4	5	6	7
38. 이 광고는 마음에 든다	1	2	3	4	5	6	7
39. 이 광고는 호감이 간다	1	2	3	4	5	6	7

40-43: 다음은 광고에 등장한 커피 브랜드인 Bean.us에 대한 질문입니다. 이 브랜드에 대해 어떻게 느끼시는지, 그 정도를 숫자에 *V*표 해주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40. 이 브랜드는 긍정적인 느낌이 든다	1	2	3	4	5	6	7
41. 이 브랜드는 좋다	1	2	3	4	5	6	7
42. 이 브랜드는 마음에 든다	1	2	3	4	5	6	7
43. 이 브랜드는 호감이 간다	1	2	3	4	5	6	7

44-46: 커피를 사게 되면 광고에 등장하는 Bean.us 를 어느 정도 구매할 것 같은지, 그 정도를 나타내는 숫자에 *V*표를 해주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
44. 커피를 구매한다면 나는 이 제품을 살 것 같다	1	2	3	4	5	6	7
45. 커피를 구매한다면 나는 이 제품을 살 가능성이 있다	1	2	3	4	5	6	7
46. 커피를 구매한다면 나는 이 제품을 확실히 살 것 같다	1	2	3	4	5	6	7

47-49: 다음은 귀하의 신상에 관한 질문입니다.

47. 귀하의 연령은 어떻게 됩니까? 만 (　　) 세
48. 귀하의 성별은 어떻게 됩니까? (　　) ① 남, ② 여
49. 귀하의 학년은 어떻게 되십니까? (　　)
① 일반인 ② 1학년, ③ 2학년, ④ 3학년, ⑤ 4학년

다음은 본 설문으로 인해 추가점수를 받는 학생들만 기입해 주십시오. 해당되지 않는 학생들은 빈 칸에 0 표시를 해 주십시오.

학교명: _____ 과목명: _____ 담당교수명: _____

학생이름: _____ 학번: _____

※ 설문에 참여해 주셔서, 진심으로 감사드립니다.

설문을 다하셨으면 마지막으로 아래 마침 버튼을 클릭해 주시기 바랍니다.

설문마침

본 조사 설문지 2 (통제집단)

설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애해 설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다.

본 설문지는 학술 논문을 위한 연구 목적으로만 사용됩니다. 모든 질문에는 정답이 없으며, 귀하께서 생각하시는 대로 솔직히 응답해 주시면 됩니다. 설문에 대한 귀하의 응답은 무기명으로 기입되어 통계 분석에만 이용되므로, 귀하에게는 어떠한 불이익이 없음을 약속드립니다.

제시된 질문에 성심 성의껏 응답해주시고, 설문지 작성 중 의문사항이 있으시면 조사원에게 문의하여 주십시오.

귀하의 솔직하고 성실한 응답은 본 연구에 소중하게 쓰일 것입니다. 다시 한번 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

소속: 조선대학교 대학원 신문방송학과
지도교수: 김봉철
연구자: 구향미
연락처: 010-3932-****
rngidal97@hanmail.net

1-5: 아래는 포털 사이트에 대한 질문입니다. 귀하는 아래 포털 사이트를 어느 정도 사용하는지 해당되는 곳에 답해 주시기 바랍니다.

질 문	전혀 사용하지 않는다	거의 사용하지 않는다	별로 사용하지 않는다	보통이다	가끔 사용한다	많이 사용한다	매우 많이 사용한다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 엠파스(empas)	1	2	3	4	5	6	7
2. 야후(yahoo)	1	2	3	4	5	6	7
3. 다음(daum)	1	2	3	4	5	6	7
4. 네이트(nate)	1	2	3	4	5	6	7
5. 네이버(naver)	1	2	3	4	5	6	7

6-8: 다음은 네이버(naver)에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 답해 주시기 바랍니다.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 네이버는 객관적이다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 네이버는 믿음이 간다.	1	2	3	4	5	6	7
8. 네이버는 신뢰가 간다.	1	2	3	4	5	6	7

9. 귀하는 평균 하루에 커피를 어느 정도나 마십니까? 해당되는 곳에 표시해 주십시오

① 한잔도 마시지 않는다 ② 1잔 정도 마신다 ③ 2잔 정도 마신다 ④ 3잔 정도 마신다
⑤ 4잔 정도 마신다 ⑥ 5잔 장도 마신다 ⑦ 6장 이상 마신다.

10-17: 다음은 커피에 대한 귀하의 태도와 관련된 질문입니다. 그 정도를 나타내는 숫자에 표시를 해주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 커피는 나한테 아주 중요하다.	1	2	3	4	5	6	7
11. 커피는 나에게 의미가 크다.	1	2	3	4	5	6	7
12. 커피는 유익하다.	1	2	3	4	5	6	7
13. 커피는 가치가 크다.	1	2	3	4	5	6	7
14. 나는 커피에 대해 관심이 많다.	1	2	3	4	5	6	7
15. 커피는 매력적인 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
16. 난 커피를 원한다.	1	2	3	4	5	6	7
17. 커피를 마시는 것은 바람직하다.	1	2	3	4	5	6	7

다음은 한류스타 이준호이 모델로 등장하는 Bean.us 라는 신규 브랜드의 커피 광고입니다. 광고를 10초간 봐주시고 다음 응답을 해주시길 바랍니다.

18-27: 다음은 Bean.us 커피광고에 모델로 등장한 한류스타 이준호에 대한 질문입니다. 이 광고모델에 대해 어떻게 느끼시는지, 그 정도를 숫자에 *V*표 해주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 이 모델은 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
19. 이 모델은 진지하다.	1	2	3	4	5	6	7
20. 이 모델은 정직한 거 같다.	1	2	3	4	5	6	7
21. 이 모델은 솔직하다.	1	2	3	4	5	6	7
22. 이 모델은 매력적이다.	1	2	3	4	5	6	7
23. 이 모델은 친밀하게 느껴진다.	1	2	3	4	5	6	7
24. 이 모델은 호감이 간다.	1	2	3	4	5	6	7
25. 이 모델은 친근하다.	1	2	3	4	5	6	7
26. 이 모델은 커피광고와 조화로운 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7
27. 이 모델은 광고 속의 커피와 잘 어울린다.	1	2	3	4	5	6	7

다음은 한류스타 이준호이 모델로 등장한 Bean.us 커피광고에 대한 질문입니다. 이 광고에 대해 어떻게 느끼시는지, 그 정도를 숫자에 *V*표 해주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28. 이 광고는 긍정적인 느낌이 든다	1	2	3	4	5	6	7
29. 이 광고는 좋다	1	2	3	4	5	6	7
30. 이 광고는 마음에 든다	1	2	3	4	5	6	7
31. 이 광고는 호감이 간다	1	2	3	4	5	6	7

다음은 광고에 등장한 커피 브랜드인 Bean.us 에 대한 질문입니다.
이 브랜드에 대해 어떻게 느끼시는지, 그 정도를 숫자에 *V*표 해주십시오.

질 문	전혀	그렇지	조금	보통	조금	그렇다	매우

	그렇지 않다	않다	그렇지 않다	이다	그렇다		그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32. 이 브랜드는 긍정적인 느낌이 든다	1	2	3	4	5	6	7
33. 이 브랜드는 좋다	1	2	3	4	5	6	7
34. 이 브랜드는 마음에 든다	1	2	3	4	5	6	7
35. 이 브랜드는 호감이 간다	1	2	3	4	5	6	7

커피를 사게 되면 광고에 등장하는 Bean.us 를 어느 정도 구매할 것 같은지, 그 정도를 나타내는 숫자에 *V*표를 해주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36. 커피를 구매한다면 나는 이 제품을 살 것 같다	1	2	3	4	5	6	7
37. 커피를 구매한다면 나는 이 제품을 살 가능성이 있다	1	2	3	4	5	6	7
38. 커피를 구매한다면 나는 이 제품을 확실히 살 것 같다	1	2	3	4	5	6	7

39-41 다음은 귀하의 신상에 관한 질문입니다.

39. 귀하의 연령은 어떻게 됩니까? 만 (　　) 세
40. 귀하의 성별은 어떻게 됩니까? (　　) ① 남, ② 여
41. 귀하의 학년은 어떻게 되십니까? (　　)
　① 일반인 ② 1학년, ③ 2학년, ④ 3학년, ⑤ 4학년

다음은 본 설문으로 인해 추가점수를 받는 학생들만 기입해 주십시오. 해당되지 않는 학생들은 빈 칸에 0 표시를 해 주십시오.

학교명: _____ 과목명: _____ 담당교수명: _____
학생이름: _____ 학번: _____

※ 설문에 참여해 주셔서, 진심으로 감사드립니다
설문을 다하셨으면 마지막으로 아래 마침 버튼을 클릭해 주시기 바랍니다.

설문마침

<부록 2>. 실험용 인터넷기사

NAVER 뉴스 스포츠 | 뉴스스탠드 | 오늘의신문 | 날씨

09.22 (일) 광주 23°C 주요뉴스 ▸ <르포> 케냐 '쇼핑몰 테러' 긴장감 고조

뉴스홈 속보 정치 경제 사회 생활/문화 세계 IT/과학 연예 포토 TV 랭킹뉴스

연예

연예가화제
방송/TV
드라마
영화
해외연예
속보

주제별 뉴스
런닝맨
댄싱9
꽃보다 할배
슈퍼스타K5

한류스타 이준호, 3년간 마약 상습투약 '충격'

기사입력|2013-08-

[연예닷컴-김윤희 기자] 최근에 "빈.어스"(Bean.us) CF 모델로 활동 중인 한류스타 이준호(23)가 프로포폴 상습 투약 혐의로 검찰 조사를 받은 것으로 알려져 충격을 주고 있다. 검찰은 지난해 강남 일대 피부과와 성형외과를 압수수색하는 과정에서 몇몇 연예인이 상습적으로 프로포폴을 투약했다는 진술을 토대로 증거를 확보한 것으로 알려졌다. 검찰 조사 결과 이준호는 지방을 분해하는 카복시 시술 등을 빙자해서 병원 2곳을 오가며 프로포폴을 무려 218차례나 상습 투약한 것으로 드러났다.

한편, 이준호의 프로포폴 투약 소식을 접한 네티즌들은 '평소 얌전한 이미지였는데', '연예계 활동 중단해야', '마약없인 노래가 안되나'등 실망스런 반응을 보이고 있다.

김윤희 기자 kimyh@naver.com

NAVER 뉴스 스포츠 | 뉴스스탠드 | 오늘의신문 | 날씨

09.22 (일) 광주 23°C 주요뉴스 ▸ <르포> 케냐 '쇼핑몰 테러' 긴장감 고조

뉴스홈 속보 정치 경제 사회 생활/문화 세계 IT/과학 연예 포토 TV 랭킹뉴스

연예

연예가화제
방송/TV
드라마
영화
해외연예
속보

주제별 뉴스
런닝맨
댄싱9
꽃보다 할배
슈퍼스타K5

한류스타 이수진, 3년간 마약 상습투약 '충격'

기사입력|2013-08-25

[연예닷컴-김윤희 기자] 최근에 "빈.어스"(Bean.us) CF 모델로 활동 중인 한류스타 이수진(23)이 프로포폴 상습 투약 혐의로 검찰 조사를 받은 것으로 알려져 충격을 주고 있다. 검찰은 지난해 강남 일대 피부과와 성형외과를 압수 수색하는 과정에서 몇몇 연예인이 상습적으로 프로포폴을 투약했다는 진술을 토대로 증거를 확보한 것으로 알려졌다. 검찰 조사 결과 이수진은 지방을 분해하는 카복시 시술 등을 빙자해서 병원 2곳을 오가며 프로포폴을 무려 218차례나 상습 투약한 것으로 드러났다.

한편, 이수진의 프로포폴 투약 소식을 접한 네티즌들은 '평소 얌전한 이미지였는데', '연예계 활동 중단해야', '마약없인 노래가 안되나'등 실망스런 반응을 보이고 있다.

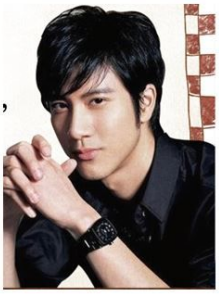
김윤희 기자 kimyh@naver.com

연예
연예가화제
방송/TV
드라마
영화
해외연예
속보
주제별 뉴스
런닝맨
댄싱9
꽃보다 할배
슈퍼스타K5

인쇄 스크랩 글꼴 + -

한류스타 이준호, 전속계약 위반 손해배상 소송

기사입력|2013-08-25



[연예닷컴-김윤희 기자] 최근에 "빈.어스"(Bean.us) CF 모델로 활동 중인 한류스타 이준호(23)가 전속계약 위반으로 손해배상 소송에 휘말리고 있다. 이준호의 전소속사인 YY 엔터테인먼트(이하 YY)의 법률대리인 법무법인 '이호'는 이준호를 상대로 손해배상 및 부당 이익금 3 억 6165 만원 반환 청구 소송을 서울중앙지법에 제기했다고 21 일 밝혔다. 법률대리인에 따르면 이준호는 명백히 YY 소속임에도, 이를 무시하고 제 3 자와 전속계약과 유사한 별개의 계약을 체결함으로써 무단으로 연예 활동 교섭을 했다는 설명이다.

이번 사건은 지난 7 월 소속사에서 한국연예매니지먼트협회에 이준호와 연락이 안 된다며 분쟁 조정을 신청하면서 외부에 알려졌다.

김윤희 기자 kimyh@naver.com

NAVER 뉴스 스포츠 | 뉴스스탠드 | 오늘의신문 | 날씨
솔사님 | 로그아웃 | 네이버 | me | 메일 | 카페 | 블로그 | 더보기 | 통합검색
+Mobile
09.22 (일) 광주 23°C 주요뉴스 ▸ <르포> 케냐 '쇼핑몰 테러' 긴장감 고조
섹션 핫이슈 · 시사상식 · 언론사 뉴스 · TV 편성표 · 라이브러리 · 칼럼
뉴스홈 | 속보 | 정치 | 경제 | 사회 | 생활/문화 | 세계 | IT/과학 | 연예 | 포토 | TV | 랭킹뉴스 | 뉴스 검색 | 검색
연예
연예가화제
방송/TV
드라마
영화
해외연예
속보
주제별 뉴스
런닝맨
댄싱9
꽃보다 할배
슈퍼스타K5
인쇄 스크랩 글꼴 + -

한류스타 이수진, 전속계약위반 손해배상 소송

기사입력|2013-08-25

[연예닷컴-김윤희 기자] 최근에 "빈.어스"(Bean.us) CF 모델로 활동 중인 한류스타 이수진(23)이 전속계약 위반으로 손해배상 소송에 휘말리고 있다. 이수진의 전 소속사인 YY 엔터테인먼트(이하 YY)의 법률대리인 법무법인 '이호'는 이수진을 상대로 손해배상 및 부당 이익금 3 억 6165 만원 반환 청구 소송을 서울중앙지법에 제기했다고 21 일 밝혔다. 법률대리인에 따르면 이수진은 명백히 YY 소속임에도, 이를 무시하고 제 3 자와 전속계약과 유사한 별개의 계약을 체결함으로써 무단으로 연예 활동 교섭을 했다는 설명이다.

이번 사건은 지난 7 월 소속사에서 한국연예매니지먼트협회에 이수진과 연락이 안 된다며 분쟁 조정을 신청하면서 외부에 알려졌다.

김윤희 기자 kimyh@naver.com

연예
연예가화제
방송/TV
드라마
영화
해외연예
속보
주제별 뉴스
런닝맨
댄싱9
꽃보다 할배
슈퍼스타K5

인쇄 스크랩 글꼴 + -

한류스타 이수진, 음주 뺑소니 사고로 검찰에 기소

기사입력|2013-08-25

[연예닷컴-김윤희 기자] 최근에 "빈.어스"(Bean.us) CF 모델로 활동 중인 한류스타 이수진(23)이 음주 뺑소니 사고로 검찰에 기소된 것으로 알려졌다. 검찰에 따르면 이수진은 지난 8 월 10 일 오후 10 시 25 분 경 서울 신사역 부근에서 혈중 알코올 농도 0.172%의 술에 취한 상태에서 자신의 SUV 차량 쏘렌토를 운전하다가 길을 건너던 박모(42 세, 여)를 친후 구호조치 등을 하지 않은 채 그대로 도주한 혐의를 받고 있다. 이수진은 뒤따르던 택시 운전사에 붙잡혀 경찰에 넘겨졌다.

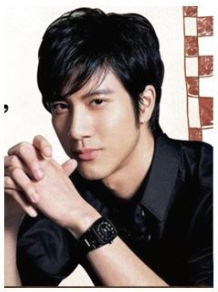
한편, 이수진의 음주 뺑소니 소식을 접한 네티즌들은 '어이가 없다', '연예인이라도 강력하게 처벌해야 한다', '평소 착한 이미지였는데' 등 다소 실망스런 반응을 보이고 있다.

김윤희 기자 kimyh@naver.com

NAVER 뉴스 스포츠 | 뉴스스탠드 | 오늘의신문 | 날씨
숄사님 | 로그아웃 | 네이버 | me | 메일 | 카페 | 블로그 | 더보기 | 통합검색
+Mobile
09.22 (일) 광주 23℃ 주요뉴스 ▸ <르포> 케냐 '쇼핑몰 테러' 긴장감 고조
섹션 핫이슈 · 시사상식 · 언론사뉴스 · TV편성표 · 라이브러리 · 칼럼
뉴스홈 | 속보 | 정치 | 경제 | 사회 | 생활/문화 | 세계 | IT/과학 | 연예 | 포토 | TV | 랭킹뉴스 | 뉴스 검색 | 검색
연예
연예가화제
방송/TV
드라마
영화
해외연예
속보
주제별 뉴스
런닝맨
댄싱9
꽃보다 할배
슈퍼스타K5
인쇄 스크랩 글꼴 + -

한류스타 이준호, 음주 뺑소니 사고로 검찰에 기소

기사입력|2013-08-25



[연예닷컴-김윤희 기자] 최근에 "빈.어스"(Bean.us) CF 모델로 활동 중인 한류스타 이준호(23)가 음주 뺑소니 사고로 검찰에 기소된 것으로 알려졌다. 검찰에 따르면 이준호는 지난 8 월 10 일 오후 10 시 25 분 경 서울 신사역 부근에서 혈중 알코올 농도 0.172%의 술에 취한 상태에서 자신의 SUV 차량 쏘렌토를 운전하다가 길을 건너던 박모(42 세, 여)를 친후 구호조치 등을 하지 않은 채 그대로 도주한 혐의를 받고 있다. 이준호는 뒤따르던 택시 운전사에 붙잡혀 경찰에 넘겨졌다.

한편, 이준호의 음주 뺑소니 소식을 접한 네티즌들은 '어이가 없다', '연예인이라도 강력하게 처벌해야 한다', '평소 착한 이미지였는데' 등 다소 실망스런 반응을 보이고 있다.

김윤희 기자 kimyh@naver.com

<부록 3>. 실험용 광고물

Beanous
"부드러운 향기가
늘 우리 곁에"
Beanous
한류스타 이준호

Beanous
"부드러운 향기가
늘 우리 곁에"
한류스타 이수진
Beanous

감사의 글

"태어나면서부터 현명한 이는 없다." -미겔 데 세르반테스-

인생은 배움의 연속입니다. 성공을 향해 도전하는 과정에서 부딪치고 깨지며 깨달음을 얻고 또 도전하는 반복을 통해 우리는 점점 현명해집니다. 처음으로 교수님 연구실을 조심스레 들어서던 때가 있었습니다. 그리고 7년 동안 정열과 배움의 즐거움이 차곡차곡 쌓여, 이제 어느덧 학위 논문을 마치고 더 넓은 곳으로 나가야 하는 때가 되었습니다. 밤을 지새우고 세상과 단절한 지난 날 들의 노력이 있었지만 주변 분들의 많은 관심과 도움이 없었다면 박사학위 논문의 완성이라는 형설지공(螢雪之功)은 없었으리라 생각됩니다. 오늘이 있기까지 저를 위해서 마음 써주신 모든 분께 감사의 마음을 전합니다.

제일 먼저 학문에 대한 열정과 제자에 대한 변함없는 사랑으로 지도와 격려를 아끼지 않으신 김봉철 교수님께 머리 숙여 감사드립니다. 박사논문의 주제선정부터 논문을 수정하는 마지막 날까지 바쁜 시간을 쪼개어 논문 구석구석을 검토하시고, 정성을 다해 지도해주셔서 진심으로 감사드립니다. 연구실에서 밤을 새우는 제자에게 비상식량에 전기담요까지 챙겨주시는 교수님의 세심한 보살핌에 감동을 받았고, 아침마다 전해 받는 사모님의 정성가득 도시락에서는 따뜻한 사랑을 느꼈습니다. 이 글을 빌어 사모님에게도 깊은 감사의 마음을 전해드립니다. 진심어린 충고와 함께 교수님의 따뜻한 관심이 있었기에 마지막까지 포기하지 않고 견뎌낼 수 있었습니다. 한번 스승은 평생의 스승입니다. 교수님의 은혜는 앞으로 살아가면서 보답하겠습니다.

학위과정 동안 많은 애정과 가르침을 주셨고, 박사학위논문의 심사위원장이셨던 최양호 교수님, 그 동안의 관심과 논문에 대한 세심한 지도에 깊은 감사의 마음을 전해 드립니다. 문화연구의 매력을 깨닫게 해주시고 각별한 조언과 격려의 말씀으로 용기를 주신 이희은 교수님, 제 생각에 항상 귀기울려주시고 올바른 방향으로 이끌어 주셔서 진심으로 감사드립니다. 바쁘신 중에도 심사에 응해주시고 대구에서 광주까지 오셔서 학문적 조언을 아

끼지 않으신 계명대 이시훈 교수님, 그리고 세심한 배려와 소중한 조언으로 논문의 완성도를 높일 수 있게 도와주신 동신대 안주아 교수님께도 감사의 인사를 올립니다. 논문 심사에 참여하지 않으셨지만 방법론 및 통계부분에서 많은 자문을 해주신 남서울대 최명일 교수님께도 감사드립니다. 마지막으로 학문의 무한한 가치에 대해 가르침을 주신 김성재 교수님, 학위과정동안 많은 가르침과 칭찬을 해주신 이동근 교수님, 연구자의 올바른 자세를 몸소 보여주시고 엄격한 가르침으로 저를 더 많이 성장할 수 있게 해주신 박선희 교수님께도 깊은 감사의 마음을 전하고 싶습니다.

제 힘의 원천이자 사랑하는 저의 가족에게도 이 글을 빌어 감사의 마음을 전합니다. 딸 뒷바라지 하시느라 평생 고생하시고, 지금도 자식 걱정에 노심초사하고 계시는 부모님께 이 논문을 바치며 미안한 마음과 함께 가슴 깊은 애정을 전합니다. 항상 사랑과 믿음으로 지켜봐주시고, 한없는 헌신으로 든든한 버팀목이 되어주셔서 너무 감사하고 사랑합니다. 또한 매일 도서관 다니며 논문을 핑계로 가정을 돌보지 않는 저 대신 살림과 육아를 전적으로 맡아 주신 어머님의 노고에 진심으로 감사드립니다. 그리고 논문 준비하는 1년간 학업에 전념할 수 있도록 내・외조를 혼자 해오며 묵묵히 기다려준 남편, 엄마가 옆에 없어도 씩씩하고 건강하게 잘 자라준 딸 민희와 이기쁨을 함께 하며 너무 고맙고 사랑한다는 말을 전하고 싶습니다.

박사 학위과정 동안 너무나 소중한 인연들과 함께 하였습니다. 대학원 선・후배님 및 원우회 식구들, 여러분과 함께 보낸 뜻 깊은 순간들은 마음 깊이 간직하고 두고두고 추억하겠습니다. 항상 반짝이는 센스와 원우들에 대한 따뜻한 배려로 멋진 모습을 보여주신 원우회 수장 신선호 선생님, 논문준비 중에도 틈틈이 응원해주셔서 감사합니다. 준비 중이신 논문도 선생님답게 멋지게 완성 하실 것이라 믿고 열심히 응원 해드리겠습니다. 석・박사 과정을 함께 하며 많은 정을 나눴던 박사선배 유미언니, 논문준비에 지치고 힘들 때 항상 '넌 할 수 있다'고 신심을 주었고 고민 상담에 좋은 조언을 많이 해주셔서 정말 고맙습니다. 또한 이번에 함께 박사논문을 마친 박진영 선생님, 혼자였으면 더욱 힘들었을 마지막 수정과정 동안 늦은 시간까지 학교에 함께 남아 계셔서 많이 의지가 되었습니다. 너무 감사드리고, 많

은 고생 끝에 이룬 성과에 진심으로 축하드립니다. 그리고 7년간 함께 동고동락을 해오며 가족과 다름없는 친구 옥련이, 내 논문에만 매달리느라 임신한 친구를 많이 보살펴주지 못해서 미안한 마음과 건강한 아이를 순산하길 바라는 축복을 함께 전하고 싶습니다.

지면으로 미처 고마움을 전하지는 못하지만 오늘이 있기까지 응원과 격려를 아끼지 않은 모든 분들께 감사한 마음을 올립니다. 지금부터 시작이라는 마음을 잊지 않고 학문의 길을 열어주신 분의 기대에 어긋나지 않도록 연구를 게을리 하지 않으며 더욱 노력하여 끊임없이 성장하는 진정한 학자가 될 것을 약속드립니다.

감사합니다.

2014년 2월

구 향 미