

# 광고 모델의 인종이 광고와 브랜드 태도형성에 미치는 영향에 대한 고찰

## Revisiting Effects of Endorsers' Race on Attitudes Toward Ad and Brand

이은선, 김여정, 안정선  
홍익대학교 광고홍보학부

Eunsun Lee(advelee@gmail.com), Yeo Jung Kim(yeojungji@gmail.com),  
Jungsun Ahn(hongikajs@gmail.com)

### 요약

외국인의 유입이 가속화되고 있는 한국 시장에서 인종별 소비자 특성에 대한 이해가 요구되고 있다. 본 연구에서는 미국이 대표적인 다인종 사회임을 고려하여, 미국에 거주하는 백인 피험자를 대상으로 광고 모델의 인종, 상황적 맥락, 제품 유형이 광고와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 이를 위해 2(모델 인종: 흑인/백인) X 2(실험상황: 사적/공적) X 2(제품유형: 고관여·이성/ 저관여·감성) 혼합 요인 설계를 이용하였고, 인상 관리를 공변인으로 하여 공변량 분산 분석을 실시하였다. 연구 결과, 백인 피험자들은 자동차 광고 모델이 백인일 때 공적인 조건에서보다 사적인 조건에서 광고에 대한 태도를 더 긍정적으로 보고한 반면에, 모델이 흑인일 때는 실험 상황에 따른 태도의 차이를 보이지 않았다. 본 연구는 한국 시장에서 한국 소비자를 대상으로 다양한 인종과 국적의 모델을 사용했을 때 광고와 브랜드에 대한 태도가 어떻게 달라질 수 있는지 이해하는 데 도움을 줄 것이다.

■ 중심어 : | 광고 모델 인종 | 공적 실험 상황 | 사적 실험 상황 | 제품 유형 | 태도 |

### Abstract

As the Korean market is becoming increasingly diverse, it is imperative that marketers targeting the Korean market understand the consumers with various racial and cultural backgrounds. The current study investigated the effects of the endorser race (White vs. Black) on the attitudes toward the ad and brand while varying the experimental context (private vs. public) and product type (high involvement-rational vs. low involvement-emotional) with White participants. Impression management was included as a covariate. The results showed that when the endorser was White and the product was an automobile, participants indicated more positive attitudes toward the ad in the private context than in the public context. When the endorser was Black, the context had no significant effects on the attitudes. The implications of these findings for the Korean market are discussed.

■ keyword : | Endorser Race | Public Context | Private Context | Product Type | Attitude |

\* 본 연구는 홍익대학교 학술연구진흥비 지원을 받아 수행되었습니다.

접수일자 : 2014년 06월 19일

수정일자 : 2014년 07월 07일

심사완료일 : 2014년 07월 07일

교신저자 : 안정선, e-mail : hongikajs@gmail.com

## 1. 서론

급속한 세계화의 진행으로 한국은 더 이상 단일민족 국가라고 볼 수 없다. 2007년 한국에 체류 중인 외국인 수가 백만 명을 넘었고 그 증가속도는 더욱 빨라지고 있다. 2013년 기준 한국내 외국인의 수는 천오백만 명을 초과한 것으로 나타났다[1]. 이와 같이 결혼, 취업, 유학 및 이민 등으로 인한 외국인의 유입이 가속화되고 있는 한국은 이미 다문화 다인종 시대에 접어들었다고 하겠다. 이러한 변화에 따라 한국 시장을 표적으로 한 마케팅에도 인종별 소비자 특성에 대한 이해가 요구되고 있다. 대표적인 다문화 다인종 사회인 미국에서는 인종이 중요한 마켓 세분화 기준으로 사용되어 왔다. 마케팅적 측면에서 소비자의 세분화는 더욱 정교해지고 있으며, 특히 다문화 다인종 국가인 미국의 마케터들과 광고주들은 시장 내의 소수 인종들을 겨냥하기 위하여 각 인종만이 가지고 있는 문화적 특색이 잘 녹아 있는 광고를 만들고자 노력하고 있다. 이러한 세분화된 소수 인종들을 겨냥하여 집행하는 다문화 마케팅(multi-cultural marketing)은 미국 내에서의 소수 인종들의 인구 수 증가는 물론 그들의 구매력 향상에 기인한다고 할 수 있다[2].

지금까지 인종과 관련된 광고 효과에 관한 연구들은 주로 모델의 인종이 광고를 보는 수용자들의 태도에 대한 미치는 영향에 집중되어 왔다[3-7]. 관련 연구들을 종합하면, 흑인과 같은 소수 인종들은 사회·문화적으로 종종 소외되기 때문에 그들을 암시하는 인종적 단서들이 포함되는 광고를 더 좋아하는 반면, 백인과 같은 다수 인종들은 이미 다양한 미디어를 통해 그들이 노출되어 있기 때문에 소수 인종이 나오는 광고들에 크게 주목하지 않는다. 따라서 흑인과 같은 소수 인종을 겨냥한 광고들은 소수 인종을 출연시킬 경우 다수 인종인 백인 소비자들에게는 반감을 사지 않으면서도 소수 인종 소비자들에게는 더 호의적인 태도를 이끌어 낼 수 있다고 제안한다.

이러한 연구들의 결과는 완전히 신뢰할 수 있는가? 인종과 같이 민감도가 높은 주제들을 연구하는 학자들은 피험자들의 태도를 측정할 때 여러 가지 다양한 요

인들이 영향을 줄 수 있다고 제안해 왔다[8-10]. 특히, 태도는 측정하는 상황적 맥락 혹은 태도의 대상에 따라 영향을 받기 때문에, 태도를 측정할 때에는 이러한 변수들을 고려하여야 한다. 먼저, 질문에 응답하는 상황적 맥락이 있을 수 있다. 피험자들은 사회적 바람직성(social desirability)과 자기 제시(self presentation) 등의 이유로 태도와 관련된 응답들을 조작하는 것으로 나타났다[11][12]. 이러한 선행 연구에 따르면, 연구자가 피험자에게 중요한 사람일수록, 더 많은 사람들이 옆에 있을수록 피험자들은 자신의 태도를 정직하게 표현하기 어려워진다.

태도의 대상 역시 태도 응답에 영향을 줄 수 있다. 인종과 같이 민감도가 높은 주제들과 관련하여 제품 유형 역시 그들의 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다[13][14]. 관여도가 높고 이성적 제품의 경우 잘못된 제품을 선택하였을 경우 경험할 수 있는 지각된 위험(perceived risk)이 소비자의 태도에 영향을 주기 때문에 광고에서 모델의 인종이 미치는 영향은 크다고 할 수 있다[13-16]. 이는 헨더슨과 발다스티의 연구에서도 확인되었는데, 흑인과 같은 소수 인종은 패스트푸드나 음료수와 같은 저관여 제품에 많이 제시되는 반면에 백인과 같은 다수 인종은 더 일반적이고 관여도가 높은 제품들에 많이 제시된다고 한다[15].

위에서 살펴본 기존의 연구에서는 광고 모델의 인종이 소비자들의 인종에 따라 미치는 영향이 다르며, 특히 흑인은 흑인 모델의 광고에 더 긍정적으로 반응하고, 백인은 모델의 인종에 별다르게 반응하지 않는 것으로 나타났다[3-7]. 그러나 다른 연구들을 살펴보면 백인 소비자들은 사회적 바람직성과 자기 제시와 같은 이유들로 그들의 태도를 보고할 때 응답을 조작한다고 제안한다[11][12]. 이와 관련하여 본 연구에서는 선행 연구에서 적용하지 않았던 태도 측정 맥락을 차별화시켜 모델의 인종이 소비자의 태도에 미치는 영향을 실험을 통해 분석하고자 한다.

본 연구에서는 미국에 거주하는 다수 인종에 속하는 백인 피험자를 대상으로 광고 모델의 인종이 광고와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향을 상황적 맥락과 제품 유형에 따라 분석하였다. 구체적으로, 피험자들의 태도

에 대한 답변이 타인에게 공개되는지 여부에 따라 공격 vs. 사적인 상황으로 조작하여 백인과 흑인 모델이 등장하는 광고와 브랜드에 대한 피험자들의 태도가 어떻게 달라지는가를 조사하였다. 또한 고관여·이성적 제품과 저관여·감성적 제품의 유형에 따라 백인과 흑인 모델이 등장하는 광고와 브랜드에 대한 백인 피험자들의 태도가 어떻게 달라지는가를 조사하였다. 특히, 본 연구는 개인이 다른 사람들의 지지를 얻기 위해 의식적으로 그들의 기대에 순응하고자 하는 개인적 특성인 인상 관리 (impression management)를 공변인으로 통제하여 공변량분산 분석을 실시하였다.

## II. 문헌 고찰

### 1. 광고효과와 모델의 인종에 관한 연구들

광고 효과 측면에서 모델의 영향에 대한 연구는 다양하게 진행되어 왔는데, 그 이유는 같은 메시지라도 누구에 의해 전달되는가에 따라 메시지 수용자들 사이에서 다른 결과를 가져 오기 때문이다[17]. 이러한 관점에서 모델의 인종이 소비자들의 광고 메시지 평가에 미치는 영향은 광고 모델이 자신과 같은 인종일 때와 다른 인종일 때 그들의 반응이 어떻게 다른가를 분석하였다. 먼저, 윌트레[6]는 흑인과 같은 소수 인종 소비자들이 자신과 같은 인종의 모델이 나오는 광고를 보았을 때, 다른 인종이 나오는 광고보다 더 긍정적으로 광고에 반응한다는 것을 발견했다. 아커와 그의 동료들[3] 역시 소비자들은 자신과 같은 인종의 모델이 제시된 광고를 더 긍정적으로 평가한다고 제안하였다. 마찬가지로, 많은 연구들은 인종 소수자들을 대상으로 한 광고는 인종적 단서들을 더 많이 제시할수록 더 효과적이라고 제안한다[5][18][19]. 따라서 기존 연구들은 인종적 유사성 (ethnic similarity)[6], 인종적 정체성의 강도(intensity of ethnic identification)[20], 인종적 현저성 (ethnic salience)[4]과 같은 인종 관련 변수들을 광고에서 강조하는 것이 중요하다는 것을 보여준다.

반면에, 백인과 같이 다수의 인종에 속하는 소비자들은 소수 인종의 모델들이 나오는 광고들이나 제품들에

부정적으로 반응하지 않는 것으로 나타났다[6][7][17]. 흑인 모델이 제시된 매장 내 광고물에 대한 백인 소비자의 구매 행동을 분석한 연구에 따르면, 모델이 흑인이든 백인이든 간에 백인 소비자들의 구매에 차이가 나타나지 않았다[21]. 마찬가지로, 포헨드와 리드[19]는 백인과 같이 다수 인종에 속하는 피험자들은 소수 인종을 광고 모델로 활용한 커뮤니케이션에 부정적으로 반응하지 않는다고 제안한다. 규범 이론 (norm theory)에 따르면, 사람들은 주요 미디어에 자주 노출되는 다수의 인종을 평균이라고 생각하게 된다[22]. 따라서, 다수 인종에 속하는 사람들은 노출 빈도가 낮은 소수 인종을 미디어에서 가끔 보더라도 크게 동요할 필요성을 못 느낀다. 이러한 연구들은 광고에 흑인과 같은 소수 인종을 모델로 사용하는 것이 부정적 효과를 유발하지는 않을 것으로 예측한다.

그러나, 앞에서 언급한 광고나 마케팅 관련 연구들과 다르게 심리학 연구에서는 소수 인종의 모델 사용이 다수 인종의 광고 수용자들에게 부정적인 효과가 있다고 제안한다. 정교화 가능성 모델을 이용해 모델의 인종이 다수 인종에 속하는 피험자들의 설득에 미치는 영향을 연구한 화이트와 할킨스[23]에 따르면, 백인 피험자들은 모델의 인종에 영향을 받지 않는다고 보고하지만 사실 그들은 자신의 실제 태도를 보고하는 것에 우려를 가지고 있다고 한다. 백인 모델과 흑인 모델을 평가하는 것에 대해 걱정하는 정도를 보고하도록 한 결과 백인 피험자들은 백인 모델을 평가할 때보다 흑인 모델을 평가할 때 그들의 평가가 불공평하게 보일까봐 더 걱정하는 것으로 나타났다. 또한 페티와 그의 동료들[24]은 피험자들이 낙인찍힌 집단의 메시지를 처리할 때 그렇지 않은 집단의 메시지보다 더 느리게 한다는 것을 발견했다. 이는 피험자들이 사회적 차별로 인해 낙인찍힌 집단에 속한 사람들이 피해를 받지 않도록 노력하는 과정에서 그들의 메시지를 주의 깊게 처리하기 때문에 반응 속도가 느리다는 것이다.

이러한 연구결과들을 종합해 볼 때, 백인과 같이 다수의 집단에 속한 피험자들은 소수 집단이나 다수 집단에 속한 모델들을 별 차이 없이 평가한다는 것은 그들이 정말로 편견이 없는 것이 아니라 편견에 대한 반발

이나 사회적으로 바람직한 반응을 반영하는 결과로 해석될 수 있다는 것이다.

## 2. 편견과 태도 측정

폴허스[25]에 따르면, 미국 내에서 진행되어온 정치적·사회적 개혁들로 인하여, 대부분의 백인들은 평등주의적인 가치를 가지고 있으며 인종적 평등주의에 대해 공평하거나 관심이 높은 것처럼 자기 이미지를 유지하는데 매우 신경을 쓰고 있다고 한다. 그러므로 사람들은 인종주의자로 보이지 않게 위해 노력을 기울이고 그들이 인종적 태도를 보고하는 경우에는 정직하기 어렵게 된다. 그러나 그들이 의식하는 하지 못하는 다문화 사회에서 다수 인종에 속한 사람들은 그들 사회에 만연해 있는 역사적이고 문화적인 환경 때문에 소수 인종에 대하여 부정적인 태도 가지고 있다[10]. 그 이유는 편견은 원래 가지고 있는 믿음이기 때문이다. 크랜달과 예술레만[26]은 편견(prejudice)을 “개인의 집단 소속감에 중요성을 두고 특정 집단에 속한 개인에 대해 부정적으로 평가를 하거나 그 집단과 관련된 다른 사회적 이슈들에 대하여 부정적인 판단을 하는 것 (p.414)”이라고 정의하였다. 즉, 편견은 근본적인 것으로, 특정 집단이나 그 집단에 소속된 사람들을 평가할 때 첫인상에 형성되는 감정적 요소라는 것이다. 편견을 믿음, 가치, 이데올로기의 부산물로 개념화했던 이전의 연구들과는 달리 크랜달과 예술레만[26]은 편견이란 개인이 원래 가지고 있는 믿음으로서 성격, 태도 또는 종교적 태도들에 영향을 준다고 보았다. 그러므로, 편견의 종류와 정도는 다를지라도 사람들은 각자의 사회적, 문화적, 인지적, 발달적 요인들에서 기인한 어느 정도의 편견을 가지고 있다. 따라서, 편견이 포함될 수 있는 연구주제를 다룰 때 가장 중요한 것은, 편견의 존재를 알아보는 것이 아니라 그 편견으로 인해 피험자들이 응답을 편집하거나 바람직하게 응답하고자 하는데 영향을 주는 요소들을 찾아내는 것이라고 할 수 있다.

전통적으로 광고 효과 연구에서 태도는 좋은 예측 변수이며 평가적인 변수이다. 그러나 태도를 측정하는 것은 태도 연구자들에게 간단한 일은 아니다. 특히, 자기 보고(self report) 형식의 태도 측정은 사람들이 특정 태

상에 대해 실제로 갖고 있는 태도와 보고되는 태도가 다를 수 있다는 점에서 비판을 받아 왔다. 사람들이 태도 대상에 대한 그들의 태도를 모르기 때문에[9] 또는 편견이 표출될 수 있는 상황에서 부정적인 감정들을 드러내는 것들을 주저하기 때문에[11] 실제 태도와 보고된 태도 사이에는 괴리가 생길 수 있다. 투란거와 라신스키[27]에 따르면, 개인의 태도에 대한 질문에 대답하는 과정은 다음의 다섯 단계를 거친다: ① 질문을 이해하기, ② 그와 관련된 사건들을 회상하기, ③ 판단하기, ④ 응답을 구성하기 ⑤ 응답을 편집하기. 인종과 같이 민감한 이슈들의 경우, 실험 피험자들은 그들의 개인적인 태도를 보고하기 전에 그들의 응답을 편집하고자 할 것이다. 그래서 태도 연구에서 피험자들이 자신의 태도를 보고할 때 마지막 두 단계, 즉 구성하기와 편집하기 단계들은 매우 중요한 역할을 수행한다. 구성하기 단계에서, 태도 질문 문항들은 설문 문항들이 미리 결정되어 있어, 응답자로 하여금 이들 중에서 하나를 선택하도록 요구한다. 그래서 피험자들은 응답 문항들 중 하나를 선택하도록 구조화되어 있다. 마지막으로 편집 단계에서 응답들은 주관적 판단, 사회적 바람직성, 이전 응답과의 일관성 등을 확인하는 편집 과정을 거쳐야만 한다. 결과적으로, 자기 보고 형식으로 측정된 태도는 상황적 특성, 평가 방법, 인상 관리 등과 같은 요인들을 고려하여 해석되어야 한다[28].

## III. 연구가설

본 연구에서는 사회적 바람직성과 관련된 개인차인 인상관리를 통제하고, 전통적으로 광고나 브랜드에 대한 태도 연구에서 사용하는 자기보고 상황이 피험자들의 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 그를 위하여 본 연구에서는 피험자들은 흑인 혹은 백인 모델이 있는 광고와 그 광고에 등장하는 브랜드들에 대한 태도를 보고할 때 그 보고 상황을 사적 혹은 공적인 상황으로 조작하였다. 사적인 조건에서는 백인 피험자들에게 익명성이 보장되는 상황에서 자신의 태도를 보고하도록 하여 자신의 응답을 편집할 동기를 감소시키도록 하

였다. 반면에, 공적인 조건에서는 백인 피험자들에게 그들의 태도를 다른 사람들 앞에서 보고하도록 하여 자신의 응답을 편집할 가능성을 높였다.

가설1-1: 흑인 모델이 나오는 광고에 대한 백인 피험자들의 태도는 응답 조건이 공개적인 경우와 개인적인 경우 다르게 나타날 것이다.

가설1-2: 흑인 모델이 나오는 광고에 제시된 브랜드에 대한 백인 피험자들의 태도는 응답 조건이 공개적인 경우와 개인적인 경우 다르게 나타날 것이다.

제품의 관여도와 특성은 편견이 연관되어 있는 소수나 다수의 인종을 사용한 광고나 그 광고에 제시된 브랜드에 대한 피험자의 태도에 영향을 줄 수 있을 것이다. 즉, 고관여·이성 제품과 저관여·감성 제품에 대해 일반적으로 소비자들이 갖는 인지된 위협의 정도는 다르기 때문에 편견이 있는 소비자의 경우 각 제품의 제시된 모델의 인종에 의해 영향을 받을 것이라고 기대할 수 있다. 실제로 기존의 인종과 관련한 연구들을 살펴보면 제품 유형은 인종과 밀접하게 관련되어 있는 것으로 나타난다[13-16]. 예를 들어 코헨[13]은 스테레오 스피커 광고에 아시안 모델들이 백인 모델들보다 유의미하게 더 긍정적인 반응을 가져오게 한다는 것을 발견하였다. 또한 그린[29]은 인종에 따라 그에 맞는 제품 유형들이 있다고 제안한다. 흑인 잡지나 흑인 모델이 나오는 광고들을 분석한 연구들에 따르면, 흑인 모델들은 주로 옷이나 액세서리 패스트푸드 같은 저관여 제품 광고에 자주 등장하는 반면에 백인 모델은 자동차나 가전 제품과 같이 고관여 제품들에 자주 등장하는 것으로 나타났다[15][16]. 그래서 본 연구에서는 관여도와 제품 특성에 따른 제품 유형이 모델의 인종에 미치는 효과를 분석하고자 한다.

가설2-1: 흑인 모델이 나오는 광고에 대한 백인 피험자들의 태도는 제품의 성격(온라인 데이트 서비스-저관여·감성적 제품 us. 자동차-고관여·이성적 제품)에 따라 다를 것이다.

가설2-2: 흑인 모델이 나오는 광고에 제시된 브랜드에 대한 백인 피험자들의 태도는 제품의 성격(온라인 데이트 서비스-저관여·감성적 제품 us. 자동차-고관여·이성적 제품)에 따라 다를 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 실험 광고물 제작

본 연구에서는 FCB 그리드 모델(FCB Grid Model)[30]에 기초하여 실험 광고물을 제작하였다. FCB 그리드 모델은 소비자의 제품에 대한 태도와 구매 의사를 고관여/저관여, 이성/감성의 두 가지 차원으로 설명한다. 실험 광고물 제작을 위해 FCB 그리드 모델에서 제안하는 제품 유형 중 고관여·이성적 제품과 저관여·감성적 제품 유형을 선정하였다. 본 연구에 선정될 제품은 반드시 피험자들이 해당 제품군에 대해 어느 정도의 경험과 관심을 갖고 있어야 했다. 이를 위해, 피험자들이 대학생인 점을 고려하여 임의적으로 12개의 제품/서비스를 테스트하였다. 이 제품/서비스들에 대한 피험자들의 인식을 사전 조사한 뒤 그 결과를 토대로 실험 광고물에 사용할 제품/서비스로 자동차(고관여·이성)와 온라인 데이트 서비스(저관여·감성)를 채택하였다.

실험 광고물로는 각 제품별로 두 가지 버전의 광고가 제작되었는데, 광고모델의 인종을 제외하고는 레이아웃, 카피, 제품 이미지 등 광고 안의 모든 요소가 동일하도록 제작되었다. 흑인이 모델인 자동차 광고, 백인이 모델인 자동차 광고, 흑인이 모델인 온라인 데이트 서비스 광고, 백인이 모델인 온라인 데이트 서비스 광고로 총 4개의 광고가 제작되었다[그림 1].



자동차\_백인 모델

자동차\_흑인 모델



온라인 데이트 서비스  
백인 모델

온라인 데이트 서비스  
흑인 모델

그림 1. 실험 광고물

피험자들이 연구의 목적을 유추할 수 없도록 두 개의 필러(filler) 광고가 실험 광고물과 함께 제시되었다. 필러 광고로는 사람 모델이 포함되어 있지 않고 중립성을 띄는 두통약 광고와 휴대 전화 서비스 광고를 선정하였다.

## 2. 실험설계

본 연구의 실험은 2 (모델 인종: 흑인/백인) X 2 (실험상황: 사적/공적) X 2 (제품유형: 고관여·이성/ 저관여·감성) 혼합 요인 설계가 이용되었다. 개인차 변인인 인상관리는 분석 시 공변량 변수로 통제하였다. 인상관리는 사회적 바람직성을 측정하는 두 요인 중 하나로, 개인이 다른 사람들의 지지를 얻기 위해 의식적으로 그들의 기대에 순응하고자 할 때 일어난다[25]. 피험자들은 진실한 응답 대신 사회적으로 바람직한 응답을 선택할 수 있기 때문에 피험자들의 인종에 대한 인상관리는 광고 태도와 브랜드태도에 영향을 줄 수 있는 개인차 변수로 가정하였다.

## 3. 실험 대상자 및 실험방법

본 연구의 피험자들은 미국 중소도시에 소재한 주립 대학교 학생들로 평균 나이가 21.2세인 80명의 백인(남자 24명, 여자 56명)로 구성되었다. 7점 리커트 스케일로 보수적인 정도를 묻는 질문에 평균 4.32로 나타나 중립적인 성향을 가진 피험자들로 구성되어 있다. 이들 피험자들은 본 실험이 광고효과에 대한 연구라고 소개

를 받았으며 실험 참여의 대가로 수업에서 추가 점수를 부여받았다.

실험을 위해 광고 소책자(booklet)와 설문지가 준비되었다. 광고 소책자에는 실험 광고물 2개 (백인 또는 흑인 모델의 자동차 광고, 백인 또는 흑인 모델의 온라인 데이트 서비스 광고)와 필러 광고 2개(두통약 광고, 휴대전화 서비스 광고)가 포함되어 있었다. 순서 효과를 통제하기 위해서 광고 소책자 내에서 실험 광고물 간의 제시 순서를 체계적으로 바꾸었다. 설문지에는 광고와 브랜드에 대한 태도, 제품 유형(고관여·이성적 제품과 저관여·감성적 제품)에 대한 평가, 인상 관리, 인구통계학적 요소들에 대한 질문들이 포함되었다.

피험자는 실험 상황(사적 vs. 공적)에 따라 혼자 실험에 참여하거나 다른 피험자들과 함께 실험에 참여하였다. 사적 실험상황 조건에 배정된 피험자는 광고 소책자와 설문지를 동시에 받은 뒤 실험실에 입실하여 혼자 실험에 참여했으며 피험자의 응답에 대한 익명성이 보장된다는 점이 여러 번 강조되었다. 설문지 작성을 완료한 피험자들은 설문지를 서류 봉투에 넣고 봉인하여 제출하였다. 공적 실험 상황 조건에서는 피험자가 5명의 다른 피험자들과 함께 실험에 참여하였다. 다만, 피험자들이 서로의 응답을 볼 수 없도록 떨어져 앉도록 했다. 실험이 시작되면 6명의 피험자들에게 광고 소책자만 배포하고, 소책자에 포함된 각각의 광고에 대한 자신의 평가를 다른 피험자들 앞에서 발표할 것이며 이를 통해 피험자들의 창의력과 비판적 사고 능력이 평가될 것이라고 설명하였다. 피험자들은 광고 소책자 앞쪽에 제시되어 있는 필러 광고 2개를 공개적으로 평가하였다. 그러나 나머지 두 광고(실험 광고물)에 대해서는 실험 시간을 줄이기 위해 설문지에 먼저 평가를 하고 나중에 큰 소리로 읽을 것이라고 설명하고 설문지를 배포하였다. 피험자들이 실험 광고물에 대한 설문 응답을 마치면 설문지에 작성한 평가를 읽는 것은 시간관계상 생략한다고 하고 설문지를 회수하였다.

## 4. 주요변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 측정된 종속변수는 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도이다. 광고에 대한 태도는 4항목 7

점 의미분별척도에 의해 측정되었다. 사용된 양극 형용사는 ‘나쁜/좋은’, ‘호감이 가지 않는/호감이 가는’, ‘호소력이 없는/호소력이 있는’, ‘질이 낮은/질이 높은’이다 [31][32]. 브랜드에 대한 태도는 7항목 7점 의미분별척도에 의해 측정되었다. 사용된 양극형용사는 ‘나쁜/좋은’, ‘질이 낮은/질이 높은’, ‘매력적이지 않은/매력적인’, ‘호감이 가지 않는/호감이 가는’, ‘명망이 없는/명망이 있는’, ‘독특하지 않은/독특한’, ‘따분한/흥미로운’이다 [33]. 공변인으로 통제변수인 인상관리 문항의 예로는, “나는 들키지 않는 상황에서도 항상 법을 준수한다” 등이 있다.

## V. 연구결과

### 1. 조건 조작 점검

피험자들의 실험상황에 대한 인식을 점검하기 위해 응답내용의 익명성이 보장되리라는 믿음의 강도가 7점 척도로 측정되었다. 일원분산분석 결과, 사적 상황에서 실험에 참여한 학생들은 ( $M = 6.03$ ) 공적 상황에서 실험에 입한 학생들보다 ( $M = 5.15$ ) 자신의 응답내용이 비밀로 보장될 것이라고 더 강하게 믿는 것으로 나타났다 ( $F_{(1,78)} = 6.63, p < .05$ ). 피험자가 제품유형의 차이를 제대로 인지했는지 역시 확인하였다. 대응표본 T-검정 결과, 피험자들의 자동차에 대한 관여도는 온라인 데이트 서비스에 대한 관여도보다 높게 나타났다( $M = 6.21$  vs.  $3.30, p < .001$ ). 또한 피험자들은 자동차를 온라인 데이트 서비스보다 더 이성적인 제품으로 인식하였다 ( $M = 4.13$  vs.  $3.83, p < .001$ ).

### 2. 가설 검증

반복측정 공변량분석(ANCOVA)을 사용하여 가설들을 분석하였다. 독립변수들은 맥락(사적 vs. 공적), 모델의 인종(흑인 vs. 백인), 제품 유형(자동차 vs. 온라인 데이트 서비스)이다. 인상 관리는 공변인으로 분석되었다. 광고에 대한 태도를 종속변수로 공변량 분석을 실시한 결과, 자동차 광고에서 맥락과 모델의 인종 간에 유의미한 상호작용이 나타났다 ( $F_{(1,77)} = 5.74, p < .05$ ). [그림 2]에서 보는 바와 같이 모델이 백인일 때 공적인

조건( $M = 3.78, SD = 1.06$ )에서보다 사적인 조건( $M = 4.15, SD = 1.11$ )에서 더 긍정적인 태도를 보고한 반면에, 모델이 흑인일 때는 사적인 조건( $M = 3.84, SD = 1.11$ )과 공적인 조건( $M = 3.89, SD = 1.21$ ) 사이에 유의미한 태도의 차이를 보이지 않았다. 반면에, 피험자들이 온라인 데이트 서비스 광고에 노출 되었을 때에는 모델의 인종과 상황적 맥락에 의한 광고에 대한 태도의 차이가 유의미하게 나타나지 않았다.

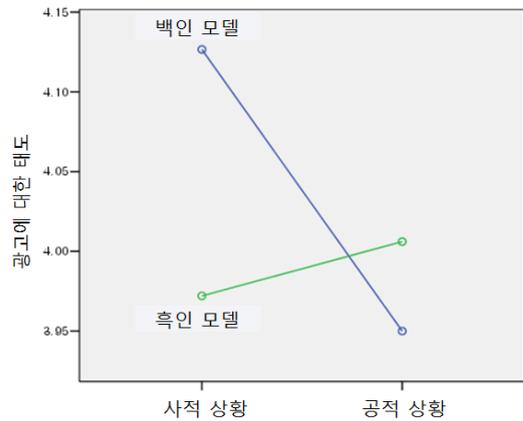


그림 2. 자동차 광고에서 모델의 인종과 상황적 맥락 간의 상호작용

[표 1]은 반복측정 공변량분석에 따른 광고 태도에 대한 가설검증결과를 보여준다.

표 1. 광고 태도에 대한 공변량분석 결과표

소스	제곱합	df	평균제곱	F	유의 확률
모형	157.299	1	157.299	40.991	<.001
모델의 인종(A)	.077	1	.069	.498	.482
제품 유형(B)	.387	1	.387	.431	.514
상황적 맥락(C)	.407	1	.407	.106	.746
인상관리(D)	.269	1	.269	.070	.792
A x D	.127	1	.116	.821	.368
A x C	.888	1	.888	5.738	<.05*
B x D	.109	1	.109	.122	.728
B x C	.557	1	.557	.620	.424
A x B	.077	1	.077	.498	.482
A x B x D	.127	1	.127	.821	.368
A x B x C	.888	1	.888	5.738	<.05*
오차(A)	11.910	77	.155		
오차(B)	69.234	77	.899		
오차(A x B)	11.910	77	.155		
오차(피험자간 변수)	295.482	77	3.837		

그리고 브랜드에 대한 태도를 분석한 두 번째 반복측정 공변량분석(ANCOVA)은 통계적으로 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다. [표 2]은 반복측정 공변량 분석에 따른 브랜드 태도에 대한 가설검증결과를 제시한다.

표 2. 브랜드 태도에 대한 공변량분석 결과표

소스	제곱합	df	평균제곱	F	유의확률
모형	165.321	1	165.321	64.971	<.001
모델의 인종(A)	.139	1	.139	.248	.620
제품 유형(B)	.545	1	.545	.214	.645
상황적 맥락(C)	.019	1	.019	.008	.931
인상관리(D)	.229	1	.229	.409	.524
A x D	.796	1	.796	1.419	.237
A x C	.056	1	.056	.543	.463
B x D	.027	1	.027	.263	.609
B x C	.137	1	.137	1.333	.252
A x B	.056	1	.056	.543	.463
A x B x D	.027	1	.027	.263	.609
A x B x C	.137	1	.137	1.333	.252
오차(A)	43.181	77	.561		
오차(B)	7.941	77	.103		
오차(A x B)	7.941	77	.103		
오차(피험자간 변수)	195.928	77	2.545		

## VI. 결론 및 함의

본 연구는 사적인 조건 대 공적인 조건 하에서 서로 다른 제품군의 광고에 백인과 흑인 모델이 제시된 경우 인상 관리를 통제된 상태에서 모델의 인종이 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 첫번째 가설은 광고에 대한 태도는 모델의 인종과 평가하는 맥락에 따라서 다르게 나타날 것이라고 제안하였다. 이 가설은 자동차 광고의 경우에만 지지되었다. 백인 피험자들은 백인 모델이 출연한 광고에 대해 공적인 맥락에서보다 사적인 맥락에서 더 높은 태도를 보였다. 이러한 결과는 백인 피험자들이 사적인 맥락에서 광고에 대한 태도를 보고할 때, 자신의 응답을 모니터링하고 조절하고자 하는 동기가 상대적으로 적다고 해석할 수 있다. 반면에, 흑인 모델이 나오는 자동차 광고에 대한 태도를 보고할 때에는 공적 vs 사적인 맥락에 따른 차이가 관찰되지 않았다. 또한 피험자들의 광고 태도는 공변인인 인상 관리의 개인차에 의해 영향

받지 않는 것으로 드러났다.

이 결과는 백인 피험자들이 공적인 맥락에서 그들의 태도들을 보고할 때, 그들은 그들의 실제 태도를 숨길 수 있음을 보여준다. 크렌달과 에슬레만[26]의 주장처럼 백인 소비자들은 근본적으로 편견을 가지고 있는지 모른다. 그러나, 다수 인종 집단에 속한 사람들은 인종적 편견으로 보일 수 있는 행동 즉, 흑인 모델보다는 백인 모델을 더 좋아하는 것으로 보이길 원하지 않기 때문에 자기 인종이 나오는 광고에 반응할 때 매우 고민하며 조심스럽게 반응할 수 있다.

그러나 본 연구는 가설1-2, 가설2-1, 가설2-2를 검증하지 못했다. 백인 피험자들이 사적 vs 공적 맥락 간에 브랜드에 대한 태도에서 차이점을 보이지 않은 것은 브랜드에 대한 태도를 보고하는 것이 편견에 대한 그들의 개인적인 민감도와 직접적으로 연결되지 않기 때문이라고 할 수 있다[34]. 따라서, 본 연구는 브랜드에 대한 태도는 광고 모델의 인종에 의해 영향을 받지 않는다고 제안한다. 둘째, 제품 유형이 광고와 브랜드에 대한 태도에 미치는 효과와 관련해서, 결과들은 제품유형이 광고와 브랜드에 대한 태도에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 인상관리가 공변인으로 분석되었으나 광고 태도와 브랜드 태도를 보고할 때 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 피험자들의 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도가 인상관리 수준과 연관이 없다는 것을 나타낸다. 즉, 광고태도나 브랜드 태도는 개인차보다는 다른 요인, 즉 상황적 요인이나 제품 유형에 의해서 더 영향을 받는다고 볼 수 있다.

본 연구의 결과는 광고 태도를 보고할 때 발생할 수 있는 두 가지 현상을 암시하고 있다. 먼저, 백인 피험자들은 태도 측정의 상황이 사적이냐 공적이냐에 따라 백인 모델이 등장한 자동차 광고에 대해 서로 다른 태도를 보여주었다. 이 결과는 광고 태도는 직접적으로 모델의 인종과 관련이 있으며 모델의 인종은 광고에서 매우 중요한 요소가 될 수 있음을 시사한다. 반면 브랜드에 대한 태도는 소비자들이 장기간에 걸쳐 형성해 온 것이기 때문에 한 번의 광고 노출로 유의미한 변화를 촉발하기는 어려운 것으로 보인다. 둘째, 본 연구는 백

인 피험자들이 자동차와 같은 고관여 이성 제품의 경우 그들의 광고 태도를 보고하는데 광고 모델의 인종이 영향을 미친다는 것을 확인하였지만, 저관여 감성 제품인 온라인 데이트 서비스 광고에서는 유의미한 효과가 발견되지 않았다. 이는 관여도가 높고 이성적 제품과 같이 편견이 있는 소비자들이 심사숙고하는 제품군의 경우 모델의 인종이 영향을 미칠 수 있으나, 관여도가 낮고 감성적 제품의 경우에는 그렇지 않을 수 있음을 시사한다.

또한 본 연구는 학문적 측면에서 두 가지 기여를 하고 있다. 먼저, 광고 연구에서 모델 효과에 대한 더 많은 연구의 필요성을 제시하였다. 앞서 언급한 바와 같이 세계화로 인한 외국인의 유입이 가속화되고 있는 한국은 이미 다문화 다인종 시대에 접어들었다는 것이다. 이런 관점에서 기존 국내 연구에서 주로 다루었던 유명 연예인의 효과이외에 모델의 인종이나 성적 성향과 같은 인구통계학적 특성에 관한 연구가 필요하다는 것이다[35]. 또한 소현진[36]이 제안한 것처럼 광고 효과에 대한 이해를 높이기 위하여 다양한 변인들에 대한 관심이 필요하다는 측면에서 본 연구는 기존 연구의 단조로운 태도 측정에서 벗어나 태도를 측정하는 맥락이 어떻게 피험자의 태도에 영향을 줄 수 있는가를 보여주었다. 그에 따라 본 연구는 연구자들이 그들의 실험에서 태도를 측정할 때, 기존에 고려하지 않았던 측정 맥락이 또 다른 외재변인으로서 결과에 영향을 줄 수 있다는 것을 보여주었다.

본 연구는 몇 가지 제한점을 가진다. 먼저, 학생 표본 집단을 사용하여 교육 환경 하에서 실시된 연구이므로 피험자들이 자신의 응답을 편집하고자 하는 동기가 더욱 높았을 것이라고 예상할 수 있다. 또한 미국에서 실시한 연구이기 때문에 미국의 독특한 역사적 문화적 배경이 결과에 영향을 주었을 것이다. 따라서 다른 나라에 이 연구결과를 적용할 때는 이 점을 염두에 두어야 한다. 본 연구를 인종이 다양해지고 있는 한국에 적용한다면, 광고주들이 인종이라는 요인을 광고에 활용할지 여부를 선택하는데 도움을 줄 수 있다. 또한 제품 유형이 인종적 단서의 효과와 관련하여 영향을 미친다는 결과는 인종 요인을 광고에 활용할 때 제품 유형에 따

라 다른 효과를 기대해야 함을 시사한다.

향후 연구에서는 한국 실정을 잘 반영하기 위하여 한국 소비자를 대상으로 다양한 인종과 국적의 모델을 사용했을 때 모델에 대한 태도와 광고 태도가 어떻게 달라지는가를 탐구해 볼 가치가 있다. 또한 인종 효과가 유의미한 것으로 드러난 고관여 이성 제품 중에서도 다양한 제품군(예: 컴퓨터, 세탁기 등)을 활용하여 고관여 이성제품 전체에 유사한 인종 효과가 드러나는지 확인해 볼 필요성이 있다.

#### 참고 문헌

- [1] <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2013/05/28/0200000000AKR20130528133900372.HTML>
- [2] J. Nelson and J. Lukas, "Target: Minorities," *Marketing & Decisions*, Vol.25, No.10, pp.70-71, 1990.
- [3] J. Aaker, A. Brumbaugh, and S. Grier, "Non-Target Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes," *J. of Consumer Psychology*, Vol.9, No.3, pp.127-140, 2000.
- [4] R. Deshpande and D. Stayman, "A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness," *J. of Marketing Research*, Vol.31, pp.57-64, 1994.
- [5] C. Dimofte, M. Forehand, and R. Deshpande, "Ad Schema Incongruity as Elicitor of Ethnic Self-Awareness and Differential Advertising Response," *J. of Advertising*, Vol.32, No.4, pp.7-17, 2003.
- [6] T. Whittler, "Viewer's Processing of Source and Message Cues in Advertising Stimuli," *Psychology and Marketing*, Vol.6, pp.287-309, 1989.
- [7] T. Whittler and J. DiMeo, "Viewer's Reactions to

- Racial Cues in Advertising Stimuli,” *J. of Advertising Research*, Vol.31, No.6, pp.37-46, 1991.
- [8] R. Fazio and M. Olson, “Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use,” *Annual Review Psychology*, Vol.54, pp.297-327, 2003.
- [9] A. Greenwald and M. Banaji, “Implicit social cognition: Attitudes, Self-esteem, and Stereotypes,” *Psychological Review*, Vol.102, No.1, pp.4-27, 1995.
- [10] T. Holtgraves, “Social Desirability and Self-Reports: Testing Models of Socially Desirable Responding,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.30, No.2, pp.161-172, 2004.
- [11] R. Fazio, J. Jackson, B. Dunton, and C. Williams, “Variability in Automatic Activation as an Unobtrusive Measure of Racial Attitudes: A Bona Fide Pipeline?,” *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.69, No.6, pp.1013-1027, 1995.
- [12] A. Greenwald, D. McGhee, and J. Schwartz, “Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test,” *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.74, pp.1464-1480, 1998.
- [13] J. Cohen, “White Consumer Response to Asian Models in Advertising,” *The J. of Consumer Marketing*, Vol.9, No.2, pp.17-27, 1992.
- [14] R. Kanungo and S. Pang, “Effects of Human Models on Perceived Product Quality,” *J. of Applied Psychology*, Vol.57, pp.172-178, 1973.
- [15] J. Henderson and G. Baldasty, “Race, Advertising, and Prime-Time Television,” *The Howard J. of Communication*, Vol.14, pp.97-112, 2003.
- [16] A. Bailey, “A Year in the Life of the African-American Male in Advertising,” *J. of Advertising*, Vol.35, No.1, pp.83-104, 2006.
- [17] T. Whittler and J. Spira, “Model’s Race: A Peripheral Cue in Advertising Messages?,” *J. of Consumer Psychology*, Vol.12, No.4, pp.291-301, 2002.
- [18] M. Forehand and R. Deshpande, “What We See Makes Us Who We are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response,” *J. of Marketing Research*, Vol.38, No.3, pp.336-349, 2001.
- [19] M. Forehand and A. Reed, “Identity Salience and the Influence of Differential Activation of the Social Self-Schema on Advertising Response,” *J. of Applied Psychology*, Vol.87, No.6, pp.1086-1099, 2002.
- [20] J. Williams and W. Qualls, “Middle Class Black Consumers and Intensity of Ethnic Identification,” *Psychology and Marketing*, Vol.6, pp.263-286, 1989.
- [21] P. Solomon, R. Bush, and J. Hair, “White and Black Consumer Sales Responses to Black Models,” *J. of Marketing Research*, Vol.13, pp.431-434, 1976.
- [22] D. Kahneman and D. Miller, “Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives,” *Psychological Review*, Vol.93, pp.136-153, 1986.
- [23] P. White and S. Harkins, “Race of Source Effects in the Elaboration Likelihood Model,” *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.67, No.5, pp.790-807, 1994.
- [24] R. Petty, M. Fleming, and P. White, “Stigmatized Sources and Persuasion: Prejudice as a Determinant of Argument Scrutiny,” *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.76, No.1, pp.19-34, 1999.
- [25] D. Paulhus and D. Reid, “Enhancement and Denial in Socially Desirable Responding,” *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.60, No.2,

pp.207-317, 1991.

[26] C. Crandall and A. Eshleman, "A Justification-Suppression Model of the Expression and Experience of Prejudice," *Psychology Bulletin*, Vol.129, No.3, pp.414-446, 2003.

[27] R. Tourangeau and K. Rasinski, "Cognitive Processes Underlying Context Effects in Attitude Measurement," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.299-314, 1988.

[28] A. Greenwald, M. Banaji, L. Rudman, S. Farnham, B. Nosek, and D. Mellott, "A Unified Theory of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-Esteem and Self-Concept," *Psychology Review*, Vol.109, pp.3-25, 2002.

[29] C. Green, "Ethnic Evaluations of Advertising: Interaction Effects of Strength of Ethnic Identification, Media Placement, and Degree of Racial Composition," *J. of Advertising*, Vol.28, No.1, pp.49-64, 1999.

[30] R. Vaughn, "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *J. of Advertising Research*, Vol.26, No.1, pp.57-66, 1986.

[31] S. MacKenzie, R. Lutz, and G. Belch, "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *J. of Marketing Research*. Vol.23, No.2, pp.130-143, 1986.

[32] D. Muehling, "An Investigation of Factors Underlying Attitude toward Advertising in General," *J. of Advertising*, Vol.16, No.1, pp.32-40, 1987.

[33] M. Campbell and K. Keller, "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects," *J. of Consumer Research*, Vol.30, No.2, pp.292-304, 2003.

[34] J. Dovidio, K. Kawakami, and S. Gartner, "Implicit and Explicit Prejudice and Interracial

Interaction," *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.82, No.1, pp.62-68, 2002.

[35] 이은선, 안정선, "남성 잡지 광고의 색슈얼 이미지 내용분석-메트로색슈얼, 레트로색슈얼, 호모색슈얼을 중심으로", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제7호, pp.80-90, 2013.

[36] 소현진, "광고효과모형에 관한 문헌연구: 모형의 검토와 제언", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제12호, pp.986-994, 2013.

### 저 자 소 개

#### 이 은 선(Eunsun Lee)

정회원



- 2001년 8월 : Michigan State Univ., Advertising 전공(학사)
- 2003년 8월 : Univ. of Georgia, Advertising 전공(석사)
- 2010년 5월 : Michigan State University, Mass Media 전공(박사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수  
<관심분야> : 소셜미디어, 소비자심리

#### 김 여 정(Yeo Jung Kim)

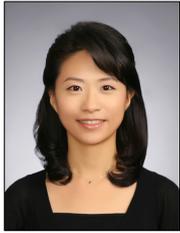
정회원



- 1996년 2월 : 서울대학교, 국어 교육 전공(학사)
- 2004년 8월 : University of Texas at Austin, Advertising 전공(석사)
- 2009년 5월 : University of Texas at Austin, Advertising 전공(박사)
- 2008년 8월 ~ 2012년 8월 : Southern Methodist University, Temerlin Advertising Institute 조교수
- 2012년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수  
<관심분야> 소비자 심리, 공익광고

안 정 선(Jungsun Ahn)

정회원



- 2000년 5월 : University of Evansville, 매스컴 전공(학사)
- 2002년 5월 : Michigan State Univ., Advertising 전공(석사)
- 2010년 8월 : Michigan State University, Mass Media 전공(박사)

- 2011년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 조교수  
<관심분야> : 소비자 정보처리, 국제광고