

# 광고모델의 미소와 소비자의 자기해석 수준이 고가 제품군 브랜드의 구매의도에 미치는 부정적 효과

## The Negative Effect of the Advertising Endorser's Smile and Consumer's Self-construal Level on Purchase Intention of the Brand in the Expensive Product Category

김태민

인천대학교 신문방송학과

Taemin Kim(taemin.kim@inu.ac.kr)

### 요약

미소 짓는 얼굴은 친근하고 따뜻한 인상을 전달하여 대인 관계에 긍정적인 효과를 가져 온다. 그러나 고정관념내용모델과 따뜻함과 유능함 인상의 보상효과에 따르면 미소를 짓는 표정은 타인에게 따뜻한 인상을 전해주지만, 반대 차원의 인상인 유능함에 대한 부정적 평가를 가져올 수 있다. 본 연구는 따뜻함과 유능함 인상평가의 상호 보상효과를 고가 제품군 브랜드의 소셜미디어 광고에 응용하였다. 구체적으로는 미소를 띠는 광고모델로 인해 브랜드의 따뜻함 인상이 증가하고 이는 소비자의 구매의도에 부정적인 영향을 끼칠 수 있음을 소비자의 자기해석 수준을 이용하여 살펴보았다. 분석 결과, 미소를 띠는 모델이 사용된 광고에 노출될 때, 독립적 자기해석을 하는 소비자는 상호의존적 자기해석 소비자보다 낮은 구매의도를 보여준 반면, 미소를 띠지 않은 모델이 사용된 광고에 대해서는 의존적 자기해석을 하는 소비자가 독립적 자기해석 소비자보다 낮은 구매의도를 보여주었다. 따라서 고가 제품군 브랜드 광고에 적용된 모델의 미소가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에서 소비자의 자기해석 수준이 조절변수로 작용함이 증명되었다. 본 연구는 고가 제품군 브랜드 광고의 효과적인 광고모델 전략에 대한 이론적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

■ 중심어 : | 고정관념내용모델 | 자기해석수준 | 인스타그램 | 광고 | 브랜딩 |

### Abstract

A smiling face usually has a positive effect on interpersonal relationships by delivering a warm impression. However, the stereotype content model and compensation effect between warmth and competence suggested that warmth perceptions caused by a smiling face could influence competence perceptions negatively. This study examined the negative impact of the advertising endorser's smile on purchase intention in an expensive product category by adopting the self-construal level. The study results showed that consumers with independent-self construal (vs. interdependent self-construal) showed a lower purchase intention when exposed to an ad containing an endorser's smile. In comparison, consumers with interdependent-self construal (vs. independent self-construal) showed a lower purchase intention when exposed to an ad without an endorser's smile. Thus, this study demonstrated a moderating role of self-construal in the relationship between advertising endorser's smile and purchase intention. These findings provide valuable theoretical and practical implications for effective advertising strategies in the expensive product category.

■ keyword : | Stereotype Content Model | Self-Construal Level | Instagram | Advertising | Branding |

\* 이 논문은 인천대학교 2020년도 자체 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

접수일자 : 2021년 04월 08일

심사완료일 : 2021년 05월 21일

수정일자 : 2021년 05월 07일

교신저자 : 김태민, e-mail : taemin.kim@inu.ac.kr

## I. 서론

### 1. 연구의 배경과 목적

“웃는 낮에 침 못 뻗는다”라는 속담이 있다. 그만큼 웃는 얼굴과 미소의 중요성을 강조하는 말이다. 고객을 직접 만나는 서비스 업종 종사자들에게도 항상 미소 띤 얼굴을 요구하고 웃는 얼굴로 고객을 맞는 것이 고객 관리의 첫걸음이라고 생각한다. 광고에서도 미소의 중요성은 예외가 아니다. 소비자에게 긍정적인 인상을 심어 주기 위한 목적으로 미소를 짓고 있는 광고모델을 사용하는 광고는 흔한 사례가 되었다[1]. 사회심리학에서도 사회적 관계에서 미소의 중요성을 강조하고 있다. 미소는 친절함과 사교성을 암시하고 대인 관계에서도 긍정적인 역할을 한다고 알려져 있다[2].

미소는 대인 관계에 있어서 긍정적인 결과를 가져오기 때문에 미소 띤 얼굴은 항상 좋은 것으로 여겨져 왔다. 심지어는 웃지 않아도 되는 상황에서 억지로 웃거나 자연스럽게 웃는 모습의 사진을 과장되게 수정하는 경우도 있다. 이처럼 미소는 좋은 인상을 가진 사람임을 암시하고 친숙한 대인 관계를 형성하는 수단이라는 믿음 때문에 광고모델의 표정에서도 관습적으로 사용되고 있다.

그러나 본 연구는 인스타그램의 광고 포스팅에서 모델이 보여주는 미소의 부작용에 대해 연구하고자 한다. 고정관념내용모델(Stereotype Content Model)에 따르면 사람의 인상을 결정하는 수많은 요소들이 있는데 그 요소들은 결국 2가지 차원에서 결정된다고 한다[3]. 그 2가지 요소는 따뜻함(warmth)과 유능함(competence)이다. 사람들은 타인을 볼 때 그 사람이 따뜻한 사람인지 판단하고 그런 다음 얼마나 능력 있는 사람인지에 대한 판단을 하게 된다. 미소를 짓는 사람은 대체로 친절하고 착하고 사교적으로 보이는데 이것이 고정관념내용모델에서 말하는 따뜻함이다. 그러나 따뜻함이 과하게 되면 문제가 생길 수 있다. 사람들은 자신이 처해 있는 환경에 따라 과한 따뜻함을 무능력으로 해석하는 경우가 있다. 너무 착한 사람은 똑똑하지 못하다고 생각하거나 능력이 없는 사람처럼 보이는 것이 그 예이다[4].

사회심리학에서는 이러한 따뜻함과 유능함에 대한

많은 연구들이 있었는데 사람들의 인상에 대한 평가가 이 2가지 측면으로 보면서 직업과 연령, 성별 등을 통해 유추되는 인상에 대해 살펴보고 있다[5][6]. 선행 연구에서는 따뜻함과 유능함 사이의 보상효과 또는 상쇄 효과에 주목하여 다른 사람의 인상을 판단할 때 따뜻함이 과할 경우 유능함이 감소해 보이는 현상에 대해 연구하였다[4][7]. 그러나 따뜻함과 유능함을 광고 메시지나 모델에 적용한 연구는 거의 없는 실정이다. 특히 소셜미디어에 노출되는 광고 포스팅에서 모델의 따뜻함과 유능함의 효과를 이용한 연구는 전무한 실정이다.

본 연구는 소셜미디어 광고에 출연한 모델의 미소가 가져오는 따뜻함의 부작용에 주목하고자 한다. 즉 긍정적인 효과를 가져다주는 것으로 알려진 광고모델의 미소가 어떤 상황에서는 광고하는 제품에 부정적인 영향을 미치고 이는 소비자의 구매 의도를 약화시킬 수 있다는 점을 보여주려고 한다. 본 연구는 기업들이 소셜미디어 콘텐츠에 등장하는 미소 짓는 모델을 통해 소비자의 주목도를 높이고 브랜드의 따뜻함을 높이는 효과를 거둘 수는 있으나, 제품에 대한 구매의도로 이어지지 못하고 오히려 부정적인 영향을 끼칠 수 있음을 보여주려 한다. 본 연구는 소셜미디어에 집행할 광고나 콘텐츠를 제작할 때 효과적으로 모델을 사용하는 전략에 대한 유용한 시사점을 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 고정관념내용모델: 따뜻함과 유능함

#### 1.1 따뜻함과 유능함

고정관념내용모델에 따르면 사람들이 타인의 인상이나 이미지를 평가하는 수많은 요소들은 모두 2가지 차원으로 설명이 가능하다. 하나는 따뜻함이고 또 하나는 유능함이다[3]. 예를 들어 누군가를 처음 만났을 때 우리는 2가지 질문을 마음속으로 하게 된다. 첫 번째는 "이 사람은 어떤 의도를 가지고 있을까?" ("이 사람은 나에게 이로운 사람일까 해가 되는 사람일까?") 두 번째 질문은 "이 사람은 그 의도를 실행할 능력을 가지고 있을까?" ("이 사람은 능력이 있을까?") 이 모델에 따르면 첫 번째 질문은 그 사람이 얼마나 따뜻한지에 대한 것

으로 해석하고 이와 관련된 구성요소는 착함, 친절함, 사교성, 다정함 등이다. 두 번째 질문은 사람의 능력에 관련된 것으로 유능함, 똑똑함, 능력 등과 관련된 인상이다. 사람의 인상을 판단하는 요소들은 굉장히 많지만 거의 대부분은 이 2가지 차원인 따뜻함과 유능함으로 설명이 되고 결국 전체적인 사람의 인상은 따뜻한 인상과 유능한 인상, 이 2가지의 조합으로 결정된다[5].

이처럼 사람의 인상을 평가하는데 사용되는 고정관념내용모델을 브랜드에 적용하려는 노력이 있어왔다. 사람들은 브랜드를 사람처럼 여기는 경우가 많으며 브랜드와 소비자 사이의 관계도 사람과 사람 사이의 관계와 비슷한 양상을 보인다는 것이다[8]. 선행연구는 이처럼 소비자가 인식하는 브랜드 인상을 조사하여 고정관념내용모델에서 제시하는 사람의 인상 평가와 유사하게 브랜드에서도 브랜드의 따뜻함과 유능함이 존재하며 이 2가지 차원은 소비자의 구매 의도에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 밝혀냈다[9]. 이러한 중요한 역할을 하는 따뜻함을 브랜드 이미지로 구현하여 소비자에게 전달하기 위하여 광고 속 모델을 이용하거나 광고 소구(appeal)를 이용하는 경우가 많다. 선행 연구에 따르면 따뜻한 광고 소구란 사랑, 가족, 우정, 웃음 등을 이용하여 직접적으로 혹은 간접적으로 표현되는 긍정적인 감정으로 정의하고 있다[10].

## 1.2 광고모델의 미소와 따뜻함

브랜드의 따뜻함을 증가시키는 광고 소구의 종류에는 여러 가지가 있다. 본 연구에서는 광고모델의 미소(웃음)에 주목하고자 한다. 얼굴 표정은 타인에게 많은 감정을 전달하는데 그 중 미소는 본질적으로 긍정적이고 호의적인 감정을 전달하는 역할을 한다. 또한 얼굴 표정을 통해 사람들은 그 사람의 인상을 추론하는 경우가 많은데 선행연구에 따르면 미소는 그 사람의 호의적인 태도와 선한 의도, 즉 따뜻함을 전달한다[11]. 이를 통해 타인과의 긍정적인 관계를 형성 시키는데 도움을 주며 사회성과 사교성에도 긍정적인 영향을 끼친다. 특히 미소를 크게 지을 경우가 그렇지 않은 경우보다 이러한 긍정적인 효과가 증가한다고 알려져 있다. 즉 큰 미소와 웃음을 보여줄 경우가 그렇지 않을 경우보다 따뜻한 인상을 전달하여 긍정적인 인상을 남기는 경우가

많다[1].

## 2. 보상효과와 미소의 역효과

최근의 연구에 따르면 이 따뜻함이 과할 경우 부정적인 효과가 나타날 수 있다. 이를 따뜻함과 유능함의 보상효과 혹은 상쇄효과(compensation effect)라고 한다. 예를 들면 너무 착한 사람을 만나게 될 경우 선한 의도와 친절함으로 긍정적인 첫 인상을 가질 수 있으나 그것이 과할 경우 똑똑하지 못한, 능력이 별로 없는 사람처럼 보이는 경우가 있다. 학교나 직장에서 너무 착한 사람을 만나면 다정하고 친근하기는 하지만 능력이 조금 떨어질 것 같은 생각을 한 적이 있을 것이다. 반대로 너무 공부를 잘하는 학생이나 일을 특출하게 잘하는 직원을 만나면 유능하기는 하나 왠지 쌀쌀맞고 다정하지 못한, 차가운 사람처럼 느끼게 되는 경우가 있다. 이처럼 따뜻함과 유능함의 2가지 차원은 서로 반대되는 관계를 보여주는 경우가 있다[12].

Keryn과 동료들은 빈정거림 효과(innuendo effect)라는 것을 제안하고 있는데 따뜻함과 유능함 어느 차원이 너무 높게 인식되는 사람은 다른 한쪽이 낮게 인식될 수 있음을 보여주었다[13]. 조혜진과 김정현의 연구에서도 페이스북에 따뜻함을 강조하는 포스팅을 올릴 때 유능함에 대한 인상은 감소함을 보여주었다[14].

Peter와 Ponzi(2018)도 광고 메시지에서 브랜드의 유능함에 대한 정보 없이 따뜻함만 강조될 경우, 반대 차원인 브랜드의 유능함에 대한 인식이 부정적으로 평가되는 것을 증명하였다[15]. 그런데 이러한 현상은 쾌락재(hedonic products)보다 실용재(utilitarian products)에서 더 현저하게 나타났다.

따뜻함을 전달하는 역할을 하는 미소의 경우도 이러한 역효과가 발생할 수 있다. 환한 미소는 유능하지 못하다는 인상을 줄 수 있으며 타인을 이기거나 정복하려는 모습과는 반대의 모습으로 인식된다. 또한, 환한 미소는 상대적으로 낮은 사회적 지위와 낮은 영향력, 부족한 힘을 내포하고 있다. 따라서 환한 웃음 덕분에 따뜻한 인상은 증가할 수 있으나 유능한 인상을 축소시키고 사회적인 영향력이나 지위가 높지 않음을 보여주는 부작용을 일으킬 수 있다[16][17].

따뜻함의 역효과에 대한 선행 연구에 따르면 광고에 등장한 남성 모델이 환하게 미소를 지을 경우 어떤 경우에는 유능함을 감소시켜서 부정적인 효과를 가져 온다. 선행 연구에서는 유능한 인상이 중요하게 여겨지는 직업인 변호사 사무소 광고를 이용하여 실험을 진행하였다. 소비자들은 환하게 웃고 있는 변호사 모델이 나온 광고를 볼 때 환히 웃고 있지 않은 모델의 광고보다, 광고 속 모델이 전문적이지 못하고 유능하지 못함을 느꼈다. 즉 환하게 웃고 있는 변호사 모델의 사진은 유능함을 감소시키고 이는 서비스 구매에 부정적인 영향을 끼쳤다[1].

이는 브랜드의 유능한 이미지가 중요한 구매 결정 요인이 되는 제품군에서는 광고 모델의 미소가 구매의도에 부정적인 영향을 끼칠 수 있는 가능성을 보여준다. 보석과 같은 사치품이나 고가의 브랜드의 경우도 유사할 것이다. 이러한 제품들은 높은 사회적 지위를 보여줌으로써 소비자의 구매 욕구를 자극한다. 예를 들어 벤츠와 같은 고가의 자동차 브랜드들은 자신들의 고객이 높은 사회적 지위를 가지고 있다는 점을 마케팅이나 광고, 대면 서비스 등에서 강조하고 있다. 이러한 높은 사회적 지위는 유능함과 관련이 있다. 선행연구에 따르면 사람들은 높은 사회적 지위를 가진 사람일수록 유능하다고 생각한다[17]. 또한 사회집단도 마찬가지로 어떤 집단의 사회적 지위가 높을수록 낮은 집단에 비해 더 유능하다는 인상을 갖게 된다[18]. 따라서 고가 제품의 광고 모델이 환한 미소를 지을 경우 브랜드의 따뜻한 인상이 증가하고 이는 유능함, 즉 높은 사회적 지위와 관련된 긍정적인 이미지를 감소시킬 것이다. 따라서 환한 미소를 짓는 광고 모델이 사용된 광고는 그렇지 않을 때보다 부정적인 효과를 가져 올 것이다. 이에 다음과 같은 첫 번째 가설을 제시할 수 있다.

가설 1: 고가 제품의 인스타그램 광고물에서 환한 미소를 지은 모델이 사용될 경우 미소를 짓지 않은 모델이 사용된 광고보다 소비자의 구매의도는 낮게 나타날 것이다.

### 3. 자기해석 수준

자기해석 수준(self-construal level)이란 자신의 생

각이나 감정, 행동 등이 얼마나 타인과의 관계에 의존하여 형성되는지 혹은 자신만의 기준으로 형성되는지를 나타내는 자아에 대한 해석 관점을 뜻한다[19]. 자아 해석은 두 가지 유형으로 분류된다. 첫 번째는 독립적 자기해석(independent self-construal)으로서 이러한 자기해석을 지닌 사람들은 자기 자신을 타인과 분리해서 바라보는 경향이 강하고 개인적인 성취를 중요시하며 사건과 사물을 있는 그대로 인식하고 평가하며 외부 요인의 영향을 받지 않고 일부분에 집중하여 사건과 사물을 인식한다. 두 번째로 의존적인 자기 해석(interdependent self-construal)을 가진 사람들은 다른 사람과의 관계를 중시하고 모든 현상은 외부 요인들과 연결되어 있고 사물이나 현상 그 자체나 일부가 아니라 전체 맥락에 의해서 인식하고 해석하는 경향이 있다. 광고에서 보면 모델과 그 모델이 띠는 미소는 광고 메시지의 구성요소이다. 독립적 자기해석을 지닌 사람들은 광고를 해석할 때 개별적인 광고 요소에 더 집중하고 그 자체만으로 해석하려는 경향이 높다. 그러나 의존적 자기해석을 지닌 사람들은 전체적인 맥락 안에서 광고 요소를 해석하고 외부적인 요소들을 종합하여 전체적인 광고 메시지를 해석하게 된다[20]. 따라서 독립적 자기해석을 지닌 사람들은 광고모델의 전체적인 모습보다는 모델의 얼굴과 미소에 더 많이 집중하고 그 미소가 전하는 따뜻함에 대해 상대적으로 더 많은 가치를 두게 될 것이다. 이에 따라 광고 모델과 광고 브랜드의 유능함을 감소시킬 수 있는 미소의 부정적 영향력은 독립적 자기해석을 지닌 소비자에게서 더 크게 나타날 것이다. 따라서 가설 1에서 언급한 광고 모델의 미소가 지닌 부정적 영향력은 독립적 자기해석을 지닌 사람들이 상호의존적 자기해석을 지닌 사람들보다 더 높게 나타날 것이고 이는 더 낮은 구매 의도로 연결될 것이다. 그러나 의존적 자기해석을 지닌 사람들은 광고 모델의 미소를 긍정적인 사회관계를 보여주는 것으로 해석할 것이고 광고를 구성하는 개별 요소에 집중하기 보다는 광고의 전체 맥락을 고려한 전반적인 광고 평가에 집중하는 경향이 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 자기해석 수준은 고가 제품 광고모델의 미소

가 소비자의 구매 의도에 미치는 효과에 조절변수로 작용할 것이다.

가설 2-1: 독립적 자기해석을 지닌 소비자는, 고가 제품의 광고에서 환한 미소를 지은 모델이 등장한 광고를 볼 경우 미소를 짓지 않은 모델이 등장한 광고를 볼 때보다 낮은 구매의도를 보여줄 것이다.

가설 2-2: 상호의존적 자기해석을 지닌 소비자는, 고가 제품의 광고에서 미소를 짓지 않은 모델이 등장한 광고를 볼 경우 미소를 지은 모델이 등장한 광고를 볼 때보다 낮은 구매의도를 보여줄 것이다.

#### 4. 연구모형

본 연구는 광고모델의 미소 유무가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에서 자기해석이 가지는 조절효과를 검증하고자 하였다. 본 연구의 연구모형은 [그림 1]과 같다.

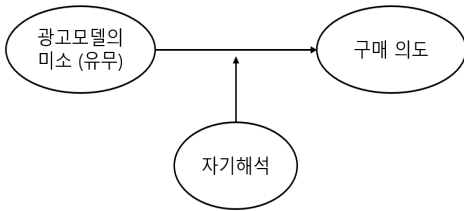


그림 1. 연구모형

### III. 연구방법

#### 1. 사전 조사

실험에 사용될 고가 제품군을 선정하기 위한 사전 조사를 진행하였다. 수도권 소재 대학교의 광고학 전공 교수 3인에게 본 연구의 실험에 적합한 제품군에 대해 질문하였다. 답변으로 나온 제품군들에 대해 온라인 설문조사 플랫폼을 이용하여 15명의 참가자에게 인지도와 관여도를 조사하였다. 참가자 모두에게 고루 인지도와 관여도가 높은 제품군으로서 고가의 고급 보석(주얼리) 제품군을 실험 대상으로 선정하였다. 광고를 보여주는 매체는 패션 악세사리 및 보석 제품 광고가 많이 집행되는 인스타그램으로 선정하였다.

#### 2. 실험 설계 및 참여자

본 연구는 2(광고모델의 미소 유무: 미소 없음 vs. 미소 있음)×2(자기해석수준: 독립적 vs. 상호의존적) 집단 간 실험으로 설계하여 온라인 실험을 진행하였다. 실험 참가자는 150명이며 이 중 불성실한 응답을 한 12명을 제외한 총 138명이 분석에 사용되었다. 응답자의 성별은 여성이 65명(47.1%)이었고, 연령대는 20대가 28명(20.3%), 30대가 61명(44.2%), 40대가 29명(21.0%), 50대 이상이 20명(14.5%)이었다. 각 실험 집단별 크기는 32명에서 38명이었다[표 1].

#### 3. 실험 자극물 및 실험 과정

실험에 사용된 자극물은 FRANCISKAY라는 가상의 보석 브랜드를 이용하여 이 브랜드가 올린 인스타그램 광고 포스팅을 제작하였다. 제품(목걸이)을 착용한 여성(외국인)의 사진을 모델로 사용하였는데, 미소 없음 조건의 자극물에는 미소를 짓지 않는 무표정의 여성 사진을 사용하였으나 미소 있음 조건에는 동일한 모델의 입가와 눈가를 수정하여 웃는 모습으로 수정해 사용하였다. 사진과 더불어 "FRANCISKAY의 새로운 목걸이"라는 문구를 넣었다. 두 조건의 자극물에서 모델의 미소 유무를 제외한 다른 내용은 모두 동일하게 유지하였다.

실험이 시작되면 참가자들은 자아해석과 관련된 문항들에 대해 답하였다. 참가자들에게 자극물을 보여주기 전에 FRANCISKAY라는 고가의 명품 보석 브랜드의 인스타그램 광고 포스팅을 보게 될 것이라고 고지하였다. 그런 후 광고모델의 미소 유무로 구분된 두 집단(미소 없음 vs. 미소 있음)에 무작위로 할당하여 해당 인스타그램 광고자극물을 보게 하였다. 광고자극물을 본 후 브랜드에 대한 구매의향을 묻는 질문에 답하고 인구통계와 관련된 문항을 끝으로 실험을 마쳤다.

표 1. 집단별 참가자 수

자기해석 수준	광고 종류	
	미소 있음	미소 없음
독립적 자기해석	N = 38	N = 32
의존적 자기해석	N = 33	N = 35

#### 4. 측정 문항과 문항의 신뢰도

자기해석수준에 대한 측정은 Singelis (1994)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 맞게 5문항으로 재구성하였다[21]. 예시 문항으로는 '세상의 모든 일들은 어느 정도 서로 연관되어 있다' 등이며 7점 척도를 사용하였다 (1점: 전혀 동의하지 않는다, 7점: 매우 동의한다). 문항의 신뢰도인 Cronbach's alpha 값은 0.77이었다. 구매의향에 대한 척도는 Dodds와 동료들(1991)과 나윤빈(2019)의 연구에서 사용한 문항을 재구성하여 4개 문항을 사용하였다[22][23]. 예시 문항은 '이 브랜드를 구매할 여력이 된다면 구매할 것이다' 등이며 5점 척도를 사용하였다 (1점: 전혀 동의하지 않는다, 5점: 매우 동의한다). 문항의 신뢰도인 Cronbach's alpha 값은 0.97이었다. 인스타그램의 광고의 따뜻함을 측정하기 위하여 Zawisza와 Pittard 및 Pelsmacker의 연구에서 사용된 문항을 재구성하여 2개의 문항을 사용하였다. 예시 문항은 '나는 이 광고가 따뜻하다고 생각한다' 등이며 5점 척도를 사용하였다. 문항의 신뢰도인 Cronbach's alpha 값은 0.85였다[24][25]. 보석 제품에 대한 관여도는 Zaichkowsky의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 예시 문항으로 '나에게 보석 제품은 의미가 있다.' 등이 있으며 5점 척도를 사용하였다. 문항의 신뢰도인 Cronbach's alpha 값은 0.98이었다[26].

### IV. 결과

#### 1. 조작 점검

실험에 사용된 광고모델의 미소가 따뜻함을 전달하게 적절히 조작되었는지를 확인하기 위해 조작점검을 수행하였다. 분석 결과, 참가자들은 미소 있음 조건의 광고(M=3.68)가 미소 없음 조건의 광고(M=3.26)보다 더 따뜻하다고 평가했으며 이는 통계적으로 유의하였다 ( $t=-2.446, p < 0.05$ ). 따라서 모델의 미소유무를 이용한 광고의 따뜻함은 성공적으로 조작되었다[표 2].

#### 2. 가설 검증

우선 자아해석수준 측정 문항의 평균을 계산하여 중

양값 이분화(median split)를 통해 독립적 자아해석 집단과 상호의존적 자아해석 집단으로 구분하였다. 가설의 검증을 위하여 광고모델의 미소(미소 없음 vs. 미소 있음)와 자아해석수준 유형(독립적 vs. 상호의존적)을 독립변수로 설정하고, 소비자의 구매의향은 종속변수로 설정한 후 제품 관여도와 성별을 통제변수로 사용하여 공분산분석(ANCOVA)을 실행하였다[표 3].

가설 1에서는 미소를 지은 모델이 사용될 경우 미소가 없는 모델이 사용된 광고보다 낮은 구매 의도를 나타낼 것이라고 보았다. 분석 결과, 미소 있는 모델이 사용된 광고(M=3.06)가 미소 없는 모델이 사용된 광고(M=3.19)보다 소비자 구매 의향이 낮게 나타났으나 통계적으로 유의미하지는 않았다 ( $F=0.80, n.s.$ ).

가설 2에서는 광고 모델의 미소 유무와 자기해석수준의 상호작용을 검증하고자 하였다. 분석 결과 미소 유무와 자기해석수준 사이의 상호작용 효과가 증명되었다 ( $F(1,137)=4.34, p < 0.05$ ). 구체적으로 보면 미소가 있는 모델이 제시되었을 경우 독립적 자기해석을 하는 소비자(M=2.87)는 상호의존적 자기해석을 하는 소비자(M=3.25)보다 더 낮은 구매의향을 보였다. 그러나 미소가 없는 모델이 제시되었을 경우 상호의존적 자기해석을 하는 소비자(M=3.07)가 독립적 자기해석을 하는 소비자(M=3.31)보다 더 낮은 구매의향을 보였다. 따라서 가설 2는 지지되었다[그림 2].

표 2. 미소 유무에 따른 인스타그램 광고 포스팅의 따뜻함 정도에 대한 조작점검

실험물 (광고 종류)	종속 변인	N	평균	표준 편차	t
미소 있음	광고의 따뜻함	74	3.68	0.90	-2.45*
미소 없음		72	3.26	1.14	

\*  $p < 0.05$

표 3. 가설검증 결과

	제공합	자유도	평균제곱	F
미소 유무	0.62	1	0.62	0.80
자기해석수준	0.17	1	0.17	0.22
미소 유무 × 자기해석수준	3.36	1	3.36	4.34*
오차	101.43	132	0.77	

\*  $p < 0.05$

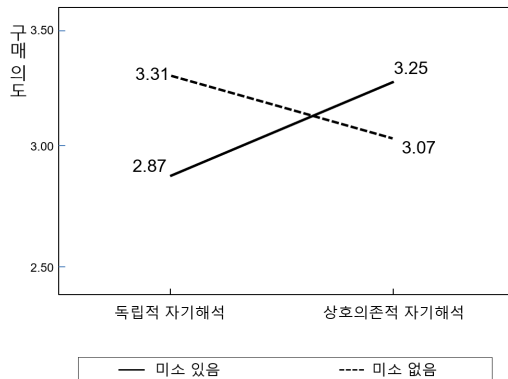


그림 2. 모델의 미소와 자기해석이 구매의도에 미치는 영향

## V. 결론

본 연구는 고가 제품의 인스타그램 광고에 사용된 모델이 미소를 통해 따뜻함을 전달할 경우 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 끼치는 지에 대해 탐구하였다. 또한, 소비자의 자기해석수준에 따라 이러한 영향이 어떻게 변화할 지에 대해 연구하였다. 분석 결과, 모델의 미소가 구매의도에 미치는 주효과(main effect)는 발견되지 않았다. 그러나 모델의 미소 유무와 소비자의 자기해석수준이 구매의도에 미치는 상호작용효과가 확인되었다. 구체적으로 미소를 띠는 모델이 사용된 광고에 노출될 때 독립적 자기해석을 하는 소비자는 의존적 자기해석을 하는 소비자에 비해 더 낮은 구매의도를 보여주었다. 반면에 미소가 없는 모델이 사용된 광고에 대해서는 의존적 자기해석을 하는 소비자가 독립적 자기해석을 하는 소비자에 비해 낮은 구매의도를 나타냈다. 즉 광고모델의 미소와 소비자의 자기해석 수준이 구매의도에 미치는 상호작용효과가 확인되었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 고정관념내용모델을 이용하여 사람에 대한 인상 평가에서 따뜻한 인상이 가지는 부작용에 관한 기존 연구를 소셜미디어 광고에 응용하여 연구 범위를 확장시켰다는 학술적 의미를 지닌다. 둘째, 고가 제품 브랜드가 가지는 브랜드 컨셉(brand concept)과 그 브랜드가 집행하는 광고의 메시지가 불일치할 경우 브랜드 평가에 부정적으로 작용할 수 있다는 기존 연구 결과를 고정관

념내용모델과 따뜻함을 이용하여 재확인한 학술적 기여를 하였다. 기존 연구에 따르면 고가의 명품 브랜드들은 성공과 사회적 지위를 증시하는 자기고양(self-enhancement)의 가치를 내포하고 있기 때문에 그와는 반대되는 가치를 전달하는 사회공헌 활동(CSR)과 같은 따뜻함을 전달하는 커뮤니케이션을 실행할 경우 브랜드 평가에 부정적인 효과가 있을 수 있음이 확인되었다[27]. 그런데 본 연구에 사용된 광고모델의 미소와 기업의 CSR 활동은 따뜻한 이미지를 전달한다는 측면에서 유사하다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 명품 브랜드의 브랜드컨셉과 관련된 기존 연구결과를 디지털 광고와 콘텐츠로 확장하여 검증하였다. 셋째, 광고모델의 미소 유무와 소비자들의 자기해석수준과의 상호작용이 구매 의도에 미치는 영향을 고려할 때 목표 소비자의 성향이나 특성을 고려하여 전략적으로 따뜻한 광고 소구를 이용해야 한다는 실무적 함의를 보여준다. 예를 들어 소비자의 자아해석 수준을 일시적으로 점화시킬 수 있는 단어들(예: '나', '개인' 등)과 광고모델의 미소와 같은 따뜻한 광고 소구를 동시에 사용하지 않는 것을 고려할 수 있다. 넷째, 고가 제품군 브랜드의 경우 소셜미디어에서 모델을 이용한 광고나 포스팅을 올릴 때 웃는 얼굴을 사용하는 것에 대한 고민이 필요하다는 실무적인 시사점이 있다. 특히 최근 고가 제품군에 속한 브랜드들도 소셜미디어 광고 집행이 늘고 있는 추세이다. 따라서 다른 제품군에 속한 고가의 럭셔리 브랜드의 경우에도 모델의 표정이 소비자의 구매의도에 영향을 끼칠 수 있음을 고려하여 이에 대한 세심한 주의가 필요하다.

본 연구에서는 고가 제품군 중 보석 제품군만을 실험 대상으로 사용하였다. 추후 연구에서는 다른 고가의 명품 제품을 이용한 연구로 확장하여 진행할 필요가 있다. 또한, 본 연구는 종속변수로 구매의도 하나만 사용하였다는 한계가 있다. 추후 연구에서는 광고 태도나 브랜드 태도와 같은 변인을 추가하여 연구를 수행할 필요가 있다. 그리고, 광고모델의 미소의 경우 다양한 형태가 존재할 수 있다. 예를 들면 행복한 표정으로 가볍게 짓는 미소가 있을 수 있지만, 자신감 있고 다소 근엄한 표정과 함께 짓는 미소도 있을 수 있다. 이 경우 브랜드의 따뜻함과 대조되는 브랜드의 유능함 인상에서

차이가 있을 수 있고, 이는 구매 의도나 브랜드 태도와 같은 종속변수에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 미소의 종류를 세분화하여 독립변수로 사용했을 시 서로 다른 효과를 보이는 지 추후 연구에서 탐구할 필요성이 있다. 마지막으로, 본 연구에서 사용된 여성 모델 외에 남성 모델을 이용하여 따뜻함을 전달할 때에는 어떤 효과가 나타날 것인지 추후 연구가 필요할 것이다.

### 참 고 문 헌

- [1] Z. Wang, H. Mao, Y. J. Li, and F. Liu, "Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence," *J. of Consumer Research*, Vol.43, No.5, pp.787-805, 2017.
- [2] S. D. Pugh, "Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter," *Academy of management journal*, Vol.44, No.5, pp.1018-1027, 2001.
- [3] S. T. Fiske, A. J. Cuddy, and P. Glick, "Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence," *Trends in cognitive sciences*, Vol.11, No.2, pp.77-83, 2007.
- [4] D. S. Holoiien and S. T. Fiske, "Downplaying positive impressions: Compensation between warmth and competence in impression management," *J. of Experimental Social Psychology*, Vol.49, No.1, pp.33-41, 2013.
- [5] A. J. Cuddy, S. T. Fiske, and P. Glick, "The BIAS map: behaviors from intergroup affect and stereotypes," *J. of personality and social psychology*, Vol.92, No.4, pp.631-638, 2007.
- [6] 박기완, 양혜경, 옥경영, 주소현, "한국사회의 연령집단에 대한 유능함과 따뜻함 지각: 내집단 편향효과를 중심으로," *소비자학연구*, 제26권, 제4호, pp.103-135, 2015.
- [7] N. Kervyn, C. M. Judd, and V. Y. Yzerbyt, "You want to appear competent? Be mean! You want to appear sociable? Be lazy! Group differentiation and the compensation effect," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.45, No.2, pp.363-367, 2009.
- [8] S. Fournier, "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research," *J. of consumer research*, Vol.24, No.4, pp.343-373, 1998.
- [9] N. Kervyn, S. T. Fiske, and C. Malone, "Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception," *J. of Consumer Psychology*, Vol.22, No.2, pp.166-176, 2012.
- [10] D. A. Aaker, D. M. Stayman, and M. R. Hagerty, "Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects," *J. of consumer research*, Vol.12, No.4, pp.365-381, 1986.
- [11] D. B. Bugental, "Unmasking the 'Polite Smile' Situational and Personal Determinants of Managed Affect in Adult-Child Interaction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.12, No.1, pp.7-16, 1986.
- [12] N. Kervyn, V. Y. Yzerbyt, and C. M. Judd, "When compensation guides inferences: Indirect and implicit measures of the compensation effect," *European Journal of Social Psychology*, Vol.41, No.2, pp.144-150, 2011.
- [13] N. Kervyn, H. B. Bergsieker, and S. T. Fiske, "The innuendo effect: Hearing the positive but inferring the negative," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.48, No.1, pp.77-85, 2012.
- [14] 조혜진, 김정현, "SNS를 통한 인상형성: 후광효과, 이누엔도 효과의 비교 및 따뜻함과 유능함의 검증가치를 중심으로," *사이버커뮤니케이션학보*, 제34권, 제3호, pp.181-233, 2017.
- [15] C. Peter and M. Ponzi, "The risk of omitting warmth or competence information in ads: Advertising strategies for hedonic and utilitarian brand types," *Journal of Advertising Research*, Vol.58, No.4, pp.423-432, 2018.
- [16] M. W. Kraus and T. W. D. Chen, "A winning smile? Smile intensity, physical dominance, and fighter performance," *Emotion*, Vol.13, No.2, p.270, 2013.
- [17] M. Brambilla, S. Sacchi, F. Castellini, and P. Riva, "The effects of status on perceived warmth and competence," *Social Psychology*,



Vol.41, No.2, pp.82-87, 2010.

[18] J. Oldmeadow and S. T. Fiske, "System justifying ideologies moderate status=competence stereotypes: Roles for belief in a just world and social dominance orientation," *European Journal of Social Psychology*, Vol.37, No.6, pp.1135-1148, 2007.

[19] 문재학, "광고 메시지의 측면성 효과: 자아해석과 제품유형의 조절효과," *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제12호, pp.413-422, 2011.

[20] J. Xu, "The impact of self-construal and message frame valence on reactance: A cross-cultural study in charity advertising," *International Journal of Advertising*, Vol.38, No.3, pp.405-427, 2019.

[21] T. M. Singelis, "The measurement of independent and interdependent self-construals," *Personality and social psychology bulletin*, Vol.20, No.5, pp.580-591, 1994.

[22] P. Hartmann and V. Apaolaza-Ibáñez, "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern," *J. of business Research*, Vol.65, No.9, pp.1254-1263, 2012.

[23] 나윤빈, "SNS 광고속성이 구매의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향-설득지식의 조절효과를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제8호, pp.58-68, 2019.

[24] M. Zawisza and C. Pittard, "When do warmth and competence sell best? The "golden quadrant" shifts as a function of congruity with the product type, targets' individual differences, and advertising appeal type," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.37, No.2, pp.131-141, 2015.

[25] P. D. Pelsmacker and M. Geuens, "The advertising effectiveness of different levels of intensity of humour and warmth and the moderating role of top of mind awareness and degree of product use," *J. of Marketing Communications*, Vol.5, No.3, pp.113-129, 2010.

[26] J. L. Zaichkowsky, "The personal involvement

inventory: Reduction, revision, and application to advertising," *J. of advertising*, Vol.23, No.4, pp.59-70, 2013.

[27] C. J. Torelli, A. Özsomer, S. W. Carvalho, H. T. Keh, and N. Maehle, "Brand concepts as representations of human values: do cultural congruity and compatibility between values matter?," *J. of marketing*, Vol.76, No.4, pp.92-108, 2012.

### 저 자 소 개

김 태 민(Taemin Kim)

정희원



- 2002년 2월 : 한국외국어대학교 신문방송학과(학사)
- 2012년 5월 : 플로리다 주립대학교 통합 마케팅 커뮤니케이션(석사)
- 2016년 8월 : 미네소타 대학교 매스커뮤니케이션(박사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 인천대학교

신문방송학과 교수

〈관심분야〉 : 광고, 브랜딩, 소비자행동