

## 광고 모델의 시선 효과: 모델의 사회적 특성 지각과 광고 효과성

Effects of ad endorser's gaze directions on social perceptions and advertising effectiveness

강정석\*†

Jungsuk Kang†

SK 텔레콤 고객중심경영실

Customer Experience Management Office, SK telecom

### Abstract

An ad endorser's gaze direction is a salient nonverbal cue that consumers use in responding to advertisements. The gaze direction influences consumers' social perceptions (e.g., attractiveness, credibility) of the endorser and advertising effectiveness (e.g., advertising attitudes, brand attitudes). Especially, the cerebral emotional asymmetry hypothesis suggests that an ad endorser's left-averted gaze can produce more positive social perceptions and advertising effectiveness than the right-averted gaze for right-handed consumers. This study examined the effects of three gaze directions (direct, left-averted and right-averted gaze directions) of unknown female ad endorser on Korean males' advertising responses (attractiveness-, credibility- and ad-effectiveness-related responses), using online experimental method. The results indicated that the ad endorser's direct gaze was more likely to increase both positive (correspondence bias) and negative (suspicion, deceptiveness) social perceptions of her than the right-averted gaze. The direct gaze also created more positive advertising effectiveness (advertising attitudes) than the right-averted gaze. However, the study failed to find consistent differences in responses between left-averted gaze and either direct or right-averted gaze.

**Key words:** Gaze direction, ad endorser, nonverbal communication, advertising effectiveness, social perception

### 요약

소비자가 광고에 대해서 반응할 때, 광고 모델의 시선(응시 방향)은 가장 중요한 비언어적 단서 중 하나이다. 광고 모델의 시선은 소비자가 모델의 사회적 특성을 어떻게 평가하는지(예, 매력도, 신뢰성)와 광고나 브랜드를 어떻게 평가하는지(예, 광고 태도, 브랜드 태도)에 영향을 미친다. 특히, 뇌의 정서 반응 비대칭 가설에 따르면, 오른손잡이 소비자는 모델이 좌측을 응시하는 광고를 볼 때 우측을 응시하는 광고를 볼 때보다 모델의 사회적 특성과 광고, 브랜드를 더 긍정적으로 평가한다. 본 연구는 온라인 실험을 통해서 무명 여성 광고 모델의 세 가지 시선 조건(정면, 좌측 그리고 우측 응시 조건)이 남성 실험 참가자의 광고 반응(모델 매력도 측면, 모델 신뢰도 측면 그리고 광고 효과성 측면)에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구 결과, 실험 참가자들은 광고 모델이 정면을 응시할 때가 우측을 응시할 때보다 모델이 광고 출연료를 받았으며 광고 브랜드 판매를 위해 소비자를 설득하려고 한다고 더 강하게 느끼지만 동시에 모델이 광고에 출연한 이유가 스스로 광고 브랜드를 진심으로 좋아하기 때문이라고 추론하는 경향이 더 강했다. 또한 실험 참가자들은 광고 모델이 정면을 응시할 때가 우측을 응시할 때 보다 광고에 대해서 더 긍정적인 태도를 보였다. 그러나 광고 모델의 좌측 응시 조건과 나머지 두 조건(정면 응시 조건과 우측 응시 조건) 사이에 있어서 일관성 있는 실험 참가자의 모델 특성 평가와 광고 효과성 차이는 발견하지 못했다.

**주제어:** 시선 방향, 광고 모델, 비언어적 커뮤니케이션, 광고 효과성, 사회적 지각

† 교신저자: 강정석 (SK 텔레콤 고객중심경영실)

E-mail: jungsuk.kang1@gmail.com

TEL: 02-6100-6721

## 1. 서론

광고 모델은 소비자가 광고에 주목하게 만들며(MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991), 광고 모델에 의해서 유발된 긍정 감정을 광고 브랜드로 전이시키고(Erdogan, 1999), 광고에 대한 신뢰성을 높이는데(Freiden, 1984) 중요한 역할을 한다. 많은 광고 연구자들이 광고 효과성을 높이는 것으로 기대되는 매력도와 신뢰성과 같은 광고 모델의 특성을 중심으로 광고 효과에 있어서 광고 모델의 역할을 연구해왔다.

사회적 특성 지각(social perception)과 관련된 연구에 의하면, 비언어적 커뮤니케이션의 중요한 단서인 광고 모델의 시선(응시 방향)에 따라 소비자가 광고 모델의 사회적 특성(예. 매력도와 신뢰성)을 평가하는 정도가 달라질 수 있다. 광고 모델의 시선은 소비자와 마케팅 커뮤니케이션하는 과정에서 중요한 신호(sign)이다(Buck & Vanlear, 2002). 소비자는 광고를 보는 상황에서 광고 모델의 시선을 자발적으로 탐지하고 주목하며(Allison, Puce, & McCarthy, 2000) 그 의미를 자동적으로 해석하는 경향이 있다(Langton, Watt, & Bruce, 2000). 그리고 소비자의 해석 내용(예. ‘광고 모델이 소비자인 나에게 진실을 전달하려고 한다’)은 광고 모델의 사회적 특징에 해당되는 매력도(Kampe et al., 2001)와 신뢰성(Burgoon & Hale, 1988) 평가에 영향을 미칠 수 있다.

본 연구의 주요 목적은 광고 모델의 시선이 광고 모델의 주요 사회적 특성에 대한 소비자의 평가와 광고 효과성(예. 광고 태도, 브랜드 태도)에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보는 것이다. 본 연구는 광고 모델의 시선 효과를 알아본 선행 연구(Simpson, Sturges, & Tanguma, 2008; 성영신, 장영, 신주리, 2006)와 다음과 같은 점에서 차별점을 가진다. 첫째, 사회적 특성 지각과 시선 간의 관계를 연구한 결과(Calder et al., 2002)를 참조하여, 본 연구는 광고 모델의 시선을 모델의 정면 응시, 좌측 응시 그리고 우측 응시로 세분하여 실험 조건(독립변인)으로 조작하였다. 이와 같은 광고 모델의 시선 세분화를 통해 본 연구는 뇌의 정서 반응 비대칭 가설(cerebral emotional asymmetry hypothesis)을 검증하고자 했다. 이 가설(예. Drake, 1984)에 따르면, 오른손잡이 소비자가 광고 모델의 좌측 응시에 주목하면(소비자가 왼쪽으로 향하는 모델의 눈동자에 주

목하면 소비자의 좌뇌가 활성화됨) 광고 모델의 우측 응시에 주목할 때(소비자가 오른쪽으로 향하는 모델의 눈동자에 주목하면 소비자의 우뇌가 활성화됨) 보다 더 긍정적인 감정을 느낀다. 광고 모델의 좌측 응시 조건과 우측 응시 조건의 차이에 의해서 유발된 소비자의 긍정 감정 정도 차이는 모델의 사회적 특성 평가 정도와 광고 효과성 수준에서 차이를 일으킬 것으로 예상된다.

둘째, 본 연구는 광고 모델이 소비자의 광고 브랜드 구매를 독려하는 상황에서 설득 효과에 영향을 미칠 수 있는 모델의 사회적 특성 평가를 반영하는 다양한 변인들을 모델 매력도 관련 반응(예. 매력도, 선호도) (McGuire, 1985)과 모델 신뢰성 관련 반응(예. 의심, 기만감) (Hovland, Janis, & Kelly, 1953)으로 범주화하여 측정하였다. 이와 같은 반응의 결과로 나타나는 광고 효과성 관련 반응(예. 광고 태도, 브랜드 태도)도 종속변인으로 측정하였다. 한 연구에서 앞서 기술한 세 종류의 심리적 반응을 모두 살펴보면 광고 모델의 시선 효과를 보다 포괄적으로 이해할 수 있을 것이라고 기대한다.

마지막으로 본 연구의 실험을 통제된 실험실에서 진행하지 않았다. 대신 실험 참가자들이 각자 원하는 장소(예. 집)와 시간에 실험용 웹사이트에 접속해서 온라인으로 실험에 참여하는 방식(실험용 광고를 포함한 가상의 웹진 읽기와 세 종류의 심리적 반응 평가)으로 진행되었다. 이와 같은 온라인 실험 방법은 외적 타당도(연구자의 철저한 통제가 없는 상황에서의 광고 노출)를 높이면서도 내적 타당도(실험 참가자 반응의 신뢰성)를 유지할 수 있는 방법(Dandurand, Shultz, & Onishi, 2008)이라고 판단해서 본 연구에 적용했다.

## 2. 이론적 배경

소비자가 광고 모델을 매력적으로 느끼고 좋아할수록, 광고 태도, 광고 브랜드 태도 그리고 광고 브랜드 구매 의향과 같은 광고 효과성이 높아진다(Cronley et al., 1999; Petroschius & Crocker, 1989). 정보원 매력도 모형(source attractiveness model)도 이와 같은 광고 모델 매력도 평가와 광고 효과성의 정적 관계를 제안한다(McGuire, 1985). 기존 연구는 광고 모델 매력도와 선호

도는 개념적으로 구분되는 변인이지만 상호 관련성이 매우 높다고 제안한다(Ohanian, 1990; Horai, Naccari, & Fatoullah, 1974). 이에 본 연구는 모델 매력도와 선호도를 ‘모델 매력도 관련 반응’으로 범주화한다.

일대일 대인 접촉 상황에서와 동일하게 소비자는 광고 모델의 눈에 자동적으로 주목하며 모델의 응시 방향에 따라서 자신의 응시 방향도 이동하는 경향이 있다(Allison et al., 2000). 이 과정에서 소비자는 광고 모델이 정면을 응시하는 것을 볼 때가 좌측이나 우측을 응시하는 것을 볼 때보다 모델을 더 매력적으로 평가하고(Simpson et al., 2008; Mason, Tatkov, & Macrae, 2005; Kampe et al., 2001) 더 좋아한다(Mason et al., 2005).

뇌의 정서 반응 비대칭 가설에 따르면, 오른손잡이 소비자의 시선이 광고 모델의 좌측 응시를 따라가면 소비자의 좌뇌가 활성화되고 광고 모델의 우측 응시를 따라가면 소비자의 우뇌가 활성화된다. 좌뇌 활성화는 우뇌 활성화보다 긍정적 감정을 더 많이 유발한다. 따라서 광고 모델의 좌측 응시에 의해 유발된 소비자의 보다 긍정적 감정 상태는 소비자가 모델의 우측 응시를 볼 때보다 모델의 매력도와 선호도를 더 높게 평가하도록 할 수 있다(Merckelbach & Van Oppen, 1989; Drake, 1984, 1987).

이상의 논의를 종합해보면, 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 1-1. 모델 매력도는 광고 모델의 정면 응시 조건에서 가장 높고, 우측 응시 조건에서 가장 낮을 것이다.

가설 1-2. 모델 선호도는 광고 모델의 정면 응시 조건에서 가장 높고, 우측 응시 조건에서 가장 낮을 것이다.

정보원 신뢰성 모형(source credibility model)은 소비자가 광고 모델의 신뢰성을 많이 지각할수록 광고의 효과성은 높아질 것이라고 제안한다(Hovland et al., 1953; McCracken, 1989; Ohanian, 1990). 모델 신뢰성은 광고 모델이 광고에 출연한 속내에 대한 의심과 부적 관련성을 가진다(Fein, 1996). 소비자의 의심은 광고 모델에 대한 기만감을 높이고(Toris & DePaulo, 1985) 모델이 광고에 출연한 이유가 모델 자신이 진심으로 광고 브랜드를 좋아했기 때문이라고 추론하는 대응편향(correspondence

bias)을 감소시킨다(Fein, Hilton, & Miller, 1990; Silvera & Austad, 2004; Van der Walddt, Schleritzko, & Van Zyl, 2007; Sorum, Grape, & Silvera, 2003). 본 연구에서는 모델에 대한 의심, 기만감 그리고 대응편향을 ‘모델 신뢰성 관련 반응’이라고 범주화한다.

Burgoon이 제안한 기대 위반 이론(expectancy violation theory)에 따르면, 모델 신뢰성 관련 반응은 광고 모델의 시선이 사회적으로 통용되는 ‘사람들이 상대방에게 자신의 의도를 숨길 때의 응시 방향’과 관련된 규범을 위반하였는지 여부에 관한 소비자 판단을 기반으로 발생한다(Burgoon & Hale, 1988; Burgoon, 1993). 일대일 대인 접촉 상황에서 사람들이 상대방에게 자신의 의도를 숨길 때, 상대방의 눈을 피한다는 것은 많은 사회와 문화권에서 통용되고 있는 사회적 규범이다(Vrij, Akehurst, & Knight, 2006). 상대방과의 눈 맞춤은 ‘상대방에게 자신의 의도를 숨길 때는 상대방의 눈을 피함’이라는 사회적 규범을 위반한 것이기 때문에 의심이나 기만감을 낮춘다. 그러나 소비자는 마케팅 커뮤니케이션 상황에서 광고 모델이 광고 브랜드 판매 촉진을 위해 소비자를 설득할 의도로 소비자를 응시하는 것(모델의 정면 응시 조건)이라고 경험을 통해서 학습했다(Stromwall, Hartwig, & Granhag, 2006; Boush, Friestad, & Rose, 1994). 따라서 광고 노출 상황에서 광고 모델의 정면 응시는 소비자 설득 의도를 숨기는 것으로 이해되며 이는 소비자 사이에 통용되는 규범이다. 이 규범에 부합하는 광고 모델의 정면 응시는 이 규범을 위반한 광고 모델의 측면 응시보다 소비자의 의심과 기만감을 증가시키고 대응편향을 감소시킬 것으로 예상된다.

뇌의 정서 반응 비대칭 가설을 기반으로, 광고 모델의 설득 의도를 숨기기 위한 모델의 정면 응시라는 사회적 규범을 위반한 두 종류의 측면 응시 사이에 모델 신뢰성 관련 반응 차이를 다음과 같이 예상할 수 있다. 광고 모델의 좌측 응시가 유발한 오른손잡이 소비자의 긍정 감정은 우측 응시보다 광고 모델에 대한 의심과 기만감을 낮추고(Forgas & East, 2008) 그 결과 대응편향을 증가시킬 가능성이 높다(Fein et al., 1990).

앞서 논의한 내용에 따르면 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2-1. 모델이 광고 출연 대가로 금전적 보상을

받았다는 의심은 광고 모델의 정면 응시 조건에서 가장 높고, 좌측 응시 조건에서 가장 낮을 것이다.

가설 2-2. 모델이 광고 브랜드 판매 촉진을 위해 소비자를 의도적으로 설득하고 있다는 기만감은 광고 모델의 정면 응시 조건에서 가장 높고, 좌측 응시 조건에서 가장 낮을 것이다.

가설 2-3. 모델이 광고에 출연한 이유가 광고 브랜드를 진심으로 좋아하기 때문이라고 추론하는 대응편향은 광고 모델의 정면 응시 조건에서 가장 낮고, 좌측 응시 조건에서 가장 높을 것이다.

광고 연구에서 광고 효과성을 알아보기 위해 일반적으로 측정하는 변인은 광고 태도, 광고 브랜드 태도 그리고 광고 브랜드 명 회상이다. 본 연구는 이 세 변인을 ‘광고 효과성 관련 반응’으로 범주화한다.

광고 모델의 정면 응시는 측면 응시 보다 소비자에게 긍정 각성 또는 즐거움과 같은 긍정 감정을 더 많이 불러일으킨다. 광고 모델의 정면 응시를 통해 유발된 보다 긍정적인 감정은 측면 응시 보다 광고 태도(Simpson et al., 2008)와 광고 브랜드 태도(Strick, Holland, & Van Knippenberg, 2008)를 더 긍정적으로 높일 수 있다. 또한 선행 연구는 광고 모델이 정면을 응시할 때가 측면을 응시할 때 보다 광고 브랜드 명 회상의 정확도가 더 높다는 것을 밝혔다(성영신, 장영, 신주리, 2006; Mason, Hood, & Macrae, 2004; Hood et al., 2003).

뇌의 정서 반응 비대칭 가설에 의하면, 광고 모델의 좌측 응시가 유발한 긍정적 감정은 우측 응시 보다 광고 태도(Freimuth & Wapner, 1979; McLaughlin, 1986; Mead & McLaughlin, 1992)와 광고 브랜드 태도(Drake, 1984)를 더 긍정적으로 만들 가능성이 높다. 반면 사람들은 부정적 감정 상태일 때 정보처리를 보다 더 꼼꼼하게 한다는 점을 고려하면, 광고 모델의 좌측 응시가 유발한 긍정적 감정은 우측 응시 보다 브랜드 명 회상의 정확도를 낮출 것으로 예상된다(D’Argembeau & Van der Linden, 2005; Kensinger, 2007).

지금까지의 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 3-1. 광고 태도는 모델의 정면 응시 조건에서 가장 높고, 우측 응시 조건에서 가장 낮을 것이다.

가설 3-2. 광고 브랜드 태도는 모델의 정면 응시 조건에서 가장 높고, 우측 응시 조건에서 가장 낮을 것이다.

가설 3-3. 광고 브랜드 명 회상의 정확성은 정면 응시 조건에서 가장 높고, 좌측 응시 조건에서 가장 낮을 것이다.

이상의 논의를 종합해서 광고 모델의 시선이 모델의 사회적 특성 평가와 광고 효과성에 미치는 영향에 관한 개념적 모형을 도식적으로 제안하면 Figure 1과 같다. 개념적 모형의 변인 간 관계 중 통계적으로 검증하고자 하는 연구가설은 아래의 그림에서 실선과 H(Hypothesis)라는 기호를 이용해서 제시하였다.

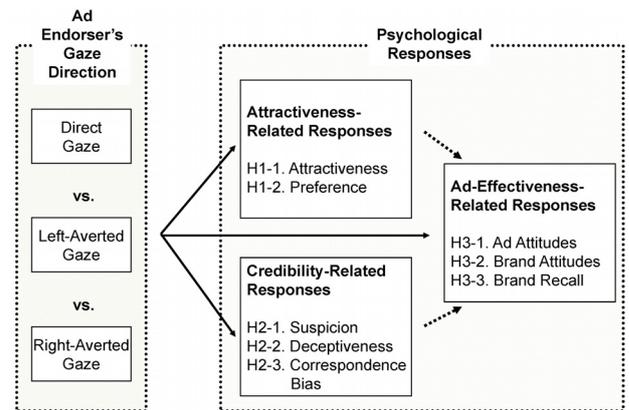


Figure 1. A conceptual framework of ad endorser's gaze direction effects

### 3. 연구방법

#### 3.1. 실험 설계와 실험 참가자

본 실험은 세 실험 조건(광고 모델의 정면 응시 조건, 좌측 응시 조건 그리고 우측 응시 조건)으로 구성된 피험자 간 설계를 기반으로 온라인에서 진행되었다. 총 394명의 20대와 30대 남성이 온라인 실험에 참가하였다. 이들 중 오른손잡이이며 자신의 실험 조건에 해당되는 광고 모델 응시 방향을 정확히 인지한

총 153명(전체 실험 참가자 중 38.8%)을 성실한 실험 참가자로 규정하고(Dandurand et al., 2008) 이들의 자료를 분석하여 가설을 검증하였다.

### 3.2. 실험 자극물

본 실험에 사용할 제품군은 맥주이며 가상 브랜드를 사용하지 않고 실제로 존재하는 스웨덴 맥주 브랜드인 ‘ABRO’를 실험 브랜드로 선정하였다.

실험용 광고를 제작하기 위해 24명의 20대와 30대 남성에게 온라인 설문 조사 방식으로 사전조사를 진행하였다. 사전조사 참가자는 연구자가 미리 선정한 총 5명의 외국인 여성이 정면을 향하는 얼굴 사진을 하나씩 보고 각 여성에 대한 매력도를 하나의 양극형용사로 구성된 7점 척도(‘매력적이지 않다/매력적이다’)에 평가하였다. ANOVA 검증과 Bonferroni 사후 검증 결과, 한 명의 여성에 대한 매력도( $M=2.21, SD=1.10$ )가 나머지 4명의 매력도에 비해서 낮지만( $p < .05$ ) 4명 사이에는 매력도 차이가 없었다( $F(4,92)=11.37, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .33$ ). 매력도가 같은 4명의 여성 중 (1) 모든 사전조사 참가자가 해당 여성을 이전에 본 적이 없다고 응답하고 (2) 7점 척도의 중간값인 4점에 가장 가까운 여성( $M=4.21, SD=1.56$ )을 실험용 광고의 모델로 선정하였다. 절대값을 기준으로 매력도가 중간값에 가까운 여성을 선정한 이유는 광고 모델의 매력도가 지나치게 높거나 낮으면 광고 모델의 시선 영향력에 혼입 효과를 일으킬 수 있다고 판단했기 때문이다(Kloth, Altmann, & Schweinberger, 2011; Strick et al., 2008).

모든 사전조사 참가자는 실험용 브랜드 ‘ABRO’를 이전에 보거나 들은 적이 없는 것으로 보고하였다. 실험용 브랜드 ‘ABRO’에 대한 태도를 Homer(1990)의 연구에서 사용한 양극형용사로 구성된 7점 척도 3문항(‘싫다/좋다,’ ‘호감이 가지 않는다/호감이 간다,’ ‘품질이 나쁘다/품질이 좋다’)으로 측정하였다. 또한 연구자가 미리 선정한 브랜드 로고, 맥주병 형태 그리고 한 문장의 광고 카피(‘I’m thinking about... soft and premium beer, ABRO’)가 사전조사 참가자의 눈길을 끄는 정도를 하나의 양극형용사로 구성된 7점 척도(‘독특하지 않다/독특하다’)로 측정하였다. 통계분석 결과, 브랜드 태도( $M=4.03, SD=.94$ ), 브랜드 로고의

주목도( $M=3.71, SD=1.20$ ), 맥주병 형태의 주목도( $M=4.63, SD=1.10$ ) 그리고 광고 카피의 주목도( $M=2.71, SD=1.08$ )는 절대값을 기준으로 중간값(4점)과 유사하거나 낮은 것으로 나타났다.

광고 회사 아트 디자이너가 사전조사를 통해 검증한 광고 구성 요소를 이용하여 총 세 종류의 실험용 광고를 컬러로 제작하였다. 독립변인인 광고 모델의 시선에 대한 오른손잡이 실험 참가자의 주목도를 높이고 다른 광고 구성 요소에 대한 주목도를 낮추기 위해서 다음과 같은 광고 요소 배치 원칙을 따랐다. 먼저 광고의 2사분면에 배치한 광고 구성 요소는 실험 참가자의 시선을 가장 먼저 끌 가능성이 높기 때문에(Moriarty, 1986) 2사분면에는 어떤 광고 구성 요소도 배치하지 않았다. 또한 오른손잡이 실험 참가자는 실험 참가자 시점에서 광고의 오른쪽에 언어적 구성 요소가 있으면 그에 대한 주목도가 높고 왼쪽에 시각적(pictorial) 구성 요소가 있으면 그에 대한 주목도가 높아질 가능성이 크다(Janiszewski, 1990). 이를 막기 위해서 광고 카피는 3사분면에, 브랜드 로고와 맥주병은 각 1사분면과 4사분면에 배치하였다. 이상의 원칙에 맞추어 세 종류의 실험용 광고 속 광고 구성 요소를 동일한 위치에 배치하고, 사전조사를 통해 선정한 여성(광고 모델)의 얼굴 사진을 광고 중앙에 배치했다. 광고 모델의 시선은 각 실험 조건에 따라서 모델 시점에서 정면을 응시, 좌측을 응시 그리고 우측을 응시하도록 모델의 눈동자를 좌우로 수평 이동시켜서 조작하였다(Figure 2 참조).



Figure 2. Experimental advertisements

실험용 광고를 실험 참가자에게 자연스럽게 노출시킬 목적으로 가상의 웹진을 구성하기 위해서 추가 사전조사를 온라인으로 실시하였다. 32명의 20대와 30

대 남성이 사전조사에 참가하였다. 이들은 20대와 30대를 주독자로 하는 잡지의 편집장이 미리 선정한 6개 주제의 기사(와인, 재즈, 여행, 음식, 건강, 재테크) 각각에 대한 흥미 정도를 하나의 양극형용사로 구성된 7점 척도(‘흥미롭지 않다/흥미롭다’)에 평가하였다. ANOVA 검증과 Boferroni 사후 검증 결과, 재테크 기사에 대한 흥미도( $M=4.91, SD=1.43$ )가 음식 기사에 대한 흥미도( $M=3.75, SD=1.54$ ) 보다 높고 나머지 4개의 기사와는 차이가 없는 것으로 나타났다( $F(5, 155) = 2.90, p < .05, \text{partial } \eta^2 = .09$ ). 음식 기사에 대한 낮은 흥미도가 실험용 광고에 대한 실험 참가자의 반응에 부정적인 영향을 미치는 것(Yi, 1990)을 막기 위해서, 음식 기사는 가상 웹진의 맨 마지막 페이지에 제시하였다. 각 실험용 광고는 해당 실험 조건에 배정된 실험 참가자에게 세 번씩 노출되도록(Krugman, 1972) 가상 웹진의 표지 이후에 한 번, 이후 두 개의 기사가 제시될 때마다 각 한 번씩 배치하였다.

이상에서 논의한 실험용 광고 제작 원칙, 실험용 광고 노출 횟수 그리고 가상의 웹진 페이지 구성은 온라인으로 진행되는 본 실험의 내적 타당도를 높일 것으로 기대했다.

### 3.3. 실험 절차와 측정

국내 온라인 조사 회사의 20대와 30대 남성 패널 중 실험 참여에 동의한 실험 참가자는 세 종류의 실험

조건(모델의 정면 응시, 좌측 응시 그리고 우측 응시) 중 하나에 해당되는 실험용 웹사이트 URL을 포함한 이메일을 무선적으로 받았다. 실험 참가자가 해당 웹사이트에 접속하면 실험의 목적이 잡지 광고 효과를 알아보는 것이며 실험 결과의 신뢰성 제고를 위해 다른 프로그램(예. 워드, 한글, 다른 웹페이지)을 모두 종료시켜야 한다는 지시문을 읽었다.

실험 참가자들이 지시문을 읽은 후, 실험용 광고가 포함된 가상 웹진의 각 페이지를 스스로 원하는 만큼 읽고 ‘다음’ 버튼을 눌러서 다음 페이지를 읽었다. 실험 참가자는 가상의 웹진을 읽는 중간에 세 종류의 실험 조건 중 하나에 해당되는 실험용 광고에 총 세 번 노출되었다. 실험 참가자는 실험용 광고가 포함된 가상의 웹진을 모두 읽은 후 총 네 파트로 구성된 설문 문항에 응답하였다.

첫 번째 파트의 설문 문항은 (1) 광고 모델 매력도를 측정하는 양극형용사로 구성된 7점 척도 1문항과 (2) 광고 모델 선호도를 측정하기 위해서 Cronley 등(1999)의 연구에서 사용한 양극형용사로 구성된 7점 척도 4문항( $\alpha = .91$ )이다. 두 번째 파트의 설문 문항은 (3) 광고 모델에 대한 의심을 측정하는 리커트 형식의 7점 척도 1문항, (4) 광고 모델에 대한 기만감을 측정하기 위해서 Roman(2007)의 연구에서 사용한 척도를 수정한 리커트 형식의 7점 척도 4문항( $\alpha = .90$ ) 그리고 (5) 광고 모델에 대한 대응편향을 측정하기 위해서 Cronley 등(1999)의 연구에서 사용한 리커트 형식의 7

Table 1. Measures

Variables	Items
(1) Attractiveness	unattractive/attractive
(2) Preferences	uninteresting/interesting, unpleasant/pleasant, not likable/likable, bad/good
(3) Suspicion	the ad endorser is paid for her endorsement
(4) Deceptiveness	the ad endorser exaggerates the benefits and characteristics of the brand, the ad endorser uses misleading tactics to convince consumers to buy the brand, the ad endorser takes advantages of less experienced consumers to make them purchase the brand, the ad endorser attempts to persuade you to buy the brand that you do not need
(5) Correspondence bias	the ad endorser likes the brand, the ad endorser frequently uses the brand, the ad endorser views the brand as a good product
(6) Advertising attitudes	dislike/like, unfavorable/favorable, negative/positive, bad/good
(7) Brand attitudes	dislike/like, unfavorable/favorable, bad/good
(8) Correct brand recall	type the brand name that appears in the ad

점 척도 3문항( $\alpha = .91$ )이다. 실험 참가자의 요구특성을 막기 위해서 첫 번째 파트와 두 번째 파트의 제시 순서는 각 실험 참가자 별로 무선적으로 정해졌다. 세 번째 파트의 설문 문항은 (6) 광고 태도를 측정하기 위해서 Holbrook과 Batra(1987)의 연구에서 사용한 양극형용사로 구성된 7점 척도 4문항( $\alpha = .90$ )과 (7) 광고 브랜드 태도를 측정하기 위해서 Homer(1990)의 연구에서 사용한 양극형용사로 구성된 7점 척도 3문항( $\alpha = .84$ )이다. 또한 (8) 광고 브랜드 명 회상은 개방형 질문으로 측정하였다. 국내 대학원에서 심리학을 전공하는 두 명의 30대 남성 실험 보조자가 실험 참가자가 회상한 브랜드 명이 실제 광고 브랜드 명과 일치하는지를 분리된 장소에서 각자 판단하였다. 이때 두 명의 실험 보조자는 연구 목적을 전혀 몰랐으며 두 명의 판단 일치도는 100%였다. 지금까지 논의한 종속 변인의 측정 문항들은 Table 1에 제시하였다.

마지막 파트는 조작 점검을 위한 광고 브랜드 명 인지도, 광고 모델 인지도, 광고 모델의 응시 방향 재인(recognition), 오른손잡이 여부를 측정하는 4개의 선택형 질문으로 구성된다. 각 질문은 ‘확실하지 않다’라는 선택지를 포함한다. 추가로 실험 참가자가 실험용 광고를 포함한 가상의 웹진을 읽은 전체 시간을

초 단위로 자동 저장하였다.

#### 4. 연구결과

조작점검 결과, 모델의 정면 응시 조건과 좌측 응시 조건의 모든 실험 참가자는 광고 모델을 본 적이 없다고 보고했으며 우측 응시 조건의 실험 참가자 중 1.8%(1명)가 광고 모델을 본 적이 있다고 보고했다. 세 조건의 모든 실험 참가자는 광고 브랜드 ‘ABRO’를 보거나 들은 적이 없다고 보고했다. 세 실험 조건 간 광고 모델( $\chi^2(4) = 2.73, p > .05, \text{Cramer's } V = .09$ )과 광고 브랜드( $\chi^2(4) = 2.13, p > .05, \text{Cramer's } V = .12$ ) 인지도의 차이는 없는 것으로 나타났다. 또한 세 조건의 실험 참가자 사이에 실험용 광고를 포함한 가상 웹진을 읽는 시간도 차이가 없는 것으로 나타났다( $F(2, 150) = 2.11, p > .05, \text{partial } \eta^2 = .03$ ).

ANOVA 검증과 Bonferroni 사후 검증을 이용한 가설 검증 결과는 다음과 같다(Table 2 참조). 광고 모델 매력도는 세 종류의 광고 모델 응시 조건 간 차이가 없었다( $F(2, 150) = 2.98, p > .05, \text{partial } \eta^2 = .04$ ) (가설 1-1). 광고 모델 선호도는 세 종류의 광고 모델 응시

Table 2. Comparisons of responses among three conditions

Variables	Direct gaze condition (SD)	Left-averted condition (SD)	Right-averted condition (SD)	F (2, 150)	Partial $\eta^2$
<i>n</i>	57 (37.3%)	41 (26.8%)	55 (35.9%)		
<b>Attractiveness-related responses</b>					
Attractiveness	4.05 (1.67)	3.34 (1.62)	3.44 (1.56)	2.98	.04
Preferences	4.11 (1.40)	3.51 (1.42)	3.50 (1.32)	3.54*	.05
<b>Credibility-related responses</b>					
Suspicion	3.75 (1.11)a	3.10 (1.26)b	2.95 (1.33)c	6.72**	.08
Deceptiveness	3.47 (1.26)d	3.20 (1.16)	2.92 (1.07)e	3.12*	.04
Correspondence bias	4.24 (1.18)f	4.01 (1.31)g	3.36 (1.35)h	7.05**	.09
<b>Ad-effectiveness-related responses</b>					
Advertising attitudes	4.19 (1.17)i	3.62 (1.19)j	3.57 (1.07)k	4.92**	.06
Brand attitudes	4.16 (1.10)	3.86 (.92)	3.78 (1.05)	2.06	.03
Correct brand recall	.35 (.48)	.41 (.50)	.36 (.49)	.22	.00

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

Bonferroni *post-hoc* tests: a > b,  $p < .05$  and a > c,  $p < .01$ ; d > e,  $p < .05$ ; f > h,  $p < .01$  and g > h,  $p < .05$ ; I > j and k, two  $p$ 's < .05

조건 간 차이가 있었다( $F(2, 150) = 3.54, p < .05, \text{partial } \eta^2 = .05$ ) (가설 1-2). 그러나 조건 간 쌍별 비교를 하는 Bonferroni 사후 검증 결과, 유의미한 차이를 보이는 조건 쌍은 발견하지 못했다.

광고 모델에 대한 의심은 모델의 정면 응시 조건( $M = 3.75, SD = 1.11$ )에서 좌측 응시 조건( $M = 3.10, SD = 1.26$ ) ( $p < .05$ )과 우측 응시 조건( $M = 2.95, SD = 1.33$ ) ( $p < .01$ ) 보다 더 강하고 좌측 응시 조건과 우측 응시 조건 사이에는 차이가 없었다( $F(2, 150) = 6.72, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .08$ ) (가설 2-1). 광고 모델에 대한 기만감은 모델의 정면 응시 조건( $M = 3.47, SD = 1.26$ )에서 우측 응시 조건( $M = 2.92, SD = 1.07$ ) 보다 더 높고( $p < .05$ ) 좌측 응시 조건( $M = 3.20, SD = 1.16$ )과 나머지 두 조건 사이에는 차이가 없었다( $F(2, 150) = 3.12, p < .05, \text{partial } \eta^2 = .04$ ) (가설 2-2). 또한 광고 모델에 대한 대응편향은 모델의 정면 응시 조건( $M = 4.24, SD = 1.18$ ) ( $p < .01$ )과 좌측 응시 조건( $M = 4.01, SD = 1.31$ ) ( $p < .05$ )에서 우측 응시 조건( $M = 3.36, SD = 1.35$ ) 보다 강하고 정면 응시 조건과 좌측 응시 조건 사이에는 차이가 없었다( $F(2, 150) = 7.05, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .09$ ) (가설 2-3).

광고 태도는 모델의 정면 응시 조건( $M = 4.19, SD = 1.17$ )에서 좌측 응시 조건( $M = 3.62, SD = 1.19$ ) ( $p < .05$ )과 우측 응시 조건( $M = 3.57, SD = 1.07$ ) ( $p < .05$ ) 보다 더 긍정적이며 좌측 응시 조건과 우측 응시 조건 사이에는 차이가 없었다( $F(2, 150) = 4.92, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .06$ ) (가설 3-1). 그러나 광고 브랜드 태도( $F(2, 150) = 2.06, p > .05, \text{partial } \eta^2 = .03$ )와 정확한 광고 브랜드 명 회상 정도( $F(2, 150) = .22, p > .05, \text{partial } \eta^2 = .00$ )는 세 종류의 모델 응시 조건 사이에 차이가 없는 것으로 나타났다(가설 3-2와 가설 3-3).

### 5. 혼입변인의 영향력 점검

선행 연구는 세 종류의 광고 모델 응시 조건에 무선적으로 배정된 실험 참가자 간 (1) 광고 모델과 맥주 제품의 이미지 일치성(Kamins & Gupta, 1994), (2) 맥주 제품 관여도(Suh & Yi, 2006) 그리고 광고 회의주의(Obermiller & Spangenberg, 1998)의 차이가 광고 모델의 응시 방향에 따른 모델의 사회적 특성 평가와 광고 효과성 차이에 혼입효과를 일으킬 수 있다고 제안한다. 이와 같은 혼입 변인의 영향력을 점검하기 위해서 본 실험에 참가한 실험 참가자를 대상으로 본 실험 실시 6개월 후 온라인 설문 조사를 실시하였다. 본 실험 참가자 중 총 49명(전체 본 실험 참가자의 32.0%)이 온라인 설문 조사에 참가했다.

온라인 설문 조사에 참가한 본 실험 참가자는 (1) 광고 모델-맥주 제품 이미지 일치성을 측정하기 위해서 양극형용사로 구성된 7점 척도 1문항(‘불일치한다/일치한다’), (2) 맥주 제품 관여도를 평가하기 위해서 Suh와 Yi(2006)의 연구에서 사용한 양극형용사로 구성된 7점 척도 7문항(예. ‘중요하지 않다/중요하다,’ ‘필요하지 않다/필요하다,’ ‘나와 관련이 없다/나와 관련이 있다’) ( $\alpha = .96$ ) 그리고 (3) 광고 회의주의를 측정하기 위해서 Obermiller와 Spangenberg(1998)의 연구에서 사용한 리커트 형식의 7점 척도 9문항(예. ‘대부분의 광고는 믿을만하다,’ ‘광고는 일반적으로 진실되다,’ ‘나는 대부분의 광고를 보고 정확한 정보를 얻었다고 느낀다’) ( $\alpha = .96$ )에 응답하였다. 또한 이들은 본 실험의 실험용 광고에 등장한 광고 모델이 정면을 응시하는 사진(실험용 광고와 달리 브랜드나 카피 등이 없음)을 보고 모델 매력도를 양극형용사로 구성된 7점 척도 1

Table 3. Comparisons of possible confounding effects among the three conditions

Responses	Direct gaze condition (SD)	Left-averted condition (SD)	Right-averted condition (SD)	F (2, 46)	Partial $\eta^2$
n	21 (42.9%)	15 (30.6%)	13 (26.5%)		
Attractiveness	4.90 (1.51)	4.60 (1.80)	4.23 (1.79)	.65	.03
Product image congruence	4.81 (1.29)	4.40 (1.24)	4.46 (1.20)	.56	.02
Product involvement	5.40 (1.08)	5.35 (1.21)	4.79 (1.82)	.92	.04
Advertising skepticism	4.12 (1.33)	3.41 (1.14)	3.68 (1.18)	1.53	.06

Bonferroni *post-hoc* tests: All  $p$ 's > .05

문항(‘매력적이 않다/매력적이다’)에 응답하였다.

ANOVA 검증 결과, 세 실험 조건의 실험 참가자간 잠재 혼입변인에 대한 평가 차이는 없는 것으로 나타났다(모든  $p$  값은 .05 보다 큼). 따라서 본 실험 결과에 잠재 혼입변인이 영향을 미치지 않았다고 판단할 수 있다. ANOVA 검증 결과와 관련된 세부 통계수치를 Table 3에 제시하였다.

## 6. 논의

본 연구의 목적은 광고 모델의 세 가지 응시 방향이 소비자의 모델 특성 평가와 광고 효과성에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보는 것이었다. 이를 위해서 총 8개의 가설을 설정하고 이를 온라인 실험을 통해 검증하였다.

ANOVA 검증을 이용한 가설 검증 결과, 광고 모델 선호도(가설 1-2), 광고 모델에 대한 의심(가설 2-1)과 기만감(가설 2-2) 그리고 광고 태도(가설 3-1)는 모델의 세 종류 응시 조건 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 실험 참가자 평가의 절대값을 기준으로 볼 때, 광고 모델 선호도와 광고 태도는 가설이 제시한 방향(모델의 정면 응시 조건 > 좌측 응시 조건 > 우측 응시 조건)과 일치한 것으로 나타났다. 또한 광고 모델에 대한 의심과 기만감도 실험 참가자 평가의 절대값은 가설이 제시한 것과 같이 모델의 정면 응시 조건에서 나머지 두 조건에서 보다 높다는 것을 발견했다. 그러나 Boferroni 사후 검증을 이용해서 앞서 언급한 네 개의 변인에 대한 광고 모델의 응시 조건 간 쌍별 비교 결과, 모델의 좌측 응시 조건과 나머지 조건 간의 일관성 있는 유의미한 차이를 발견하지 못했다.

이상의 결과가 나온 이유는 다음과 같은 가능성 때문인 것으로 예상된다. 본 연구는 주의 깊은 실험용 광고 제작 과정(예. 중간 매력도의 모델 선정, 광고 요소의 배치)을 통해 실험의 내적 타당도를 유지하면서 동시에 외적 타당도를 높이기 위해서 온라인 실험을 진행하였다. 그러나 온라인 실험은 일반적으로 통제된 상황에서 진행되는 실험실의 실험 보다 내적 타당도가 낮을 가능성이 높다(Dandurand et al., 2008). 연구자의 통제가 약한 온라인 실험 상황에서 실험 참가자

가 미묘한 변화에 해당되는 광고 속 모델의 시선에 집중해서 이에 주목하기는 어려울 수 있다. 따라서 뇌의 정서 반응 비대칭 가설(예. Drake, 1984)이 제안하는 세 종류의 광고 모델 응시 조건 간 미묘한 시선 변화에 대한 실험 참가자의 반응 차이를 증명하는 것은 실험실의 실험보다 더 어려울 수밖에 없다.

이와 같은 본 실험의 방법적 한계를 극복하고 광고 모델의 좌측 응시 조건과 나머지 조건의 실험 참가자 반응 차이를 명확하게 검증하기 위해서 다음과 같은 후속 연구 방법을 제안한다. 먼저, 본 연구와 동일하게 중간 정도의 매력도를 가진 모델을 활용해서 실험실 연구를 다시 진행하는 것이다. 또는 모델의 매력도가 높을수록 실험 참가자에게 미치는 모델의 시선 영향력은 커질 수 있기 때문에(Kloth et al., 2011) 본 연구와 동일하게 온라인 실험 방법을 유지하면서 매력도가 높은 광고 모델을 활용하는 방법도 있다.

이론적 측면에서 본 연구가 발견한 흥미로운 점 중 하나는 광고 모델에 대한 대응편향이 가설 2-3(모델의 좌측 응시 조건 > 우측 응시 조건 > 정면 응시 조건)과 다르게 실험 참가자 평가의 절대값 차이를 보인다(모델의 정면 응시 조건 > 좌측 응시 조건 > 우측 응시 조건)는 점이다. 본 연구는 광고 모델이 광고 출연에 대한 금전적 보상을 받았다는 의심이 대응편향에 부적 영향력을 미치는 것(Fein et al., 1990)으로 예상했다. 그러나 ‘아름다운 것은 좋은 것이다’(what-is-beautiful-is-good) 편향에 의하면, 광고 모델의 매력도가 높아질수록 모델의 광고 출연에 대한 의도를 광고 출연료가 아닌 모델의 순수한 광고 브랜드 선호로 추론하는 경향이 강할 수 있다(Brumbaugh, 1993). 즉, 광고 모델에 대한 대응편향은 모델에 대한 의심과 부적 상관이 아닌 모델의 매력도와 정적 상관을 가질 가능성이 있다. 이와 같은 해석은 추가 중다 회귀 분석을 통해 지지되었다. 중다 회귀 분석 결과, 광고 모델의 매력도는 모델에 대한 대응편향에 정적 영향을 미치지만( $\beta = .49, p < .01$ ) 모델에 대한 의심은 대응편향과 관계가 없는 것으로( $\beta = .12, p > .05$ ) 밝혀졌다(Adjusted  $R^2 = .29, F(2, 150) = 31.43, p < .01$ ).

또한 본 연구의 결과는 일대일 대면 만남의 상황과 반대로 광고 노출 상황에서는 광고 모델이 소비자를 응시하는 것(모델의 정면 응시 조건)이 시선을 피하는 것(모델의 좌측 또는 우측 응시 조건) 보다 소비자 입장에

서 모델의 속내에 대한 의심과 기만감을 더 높인다는 점을 밝혔다. 이는 ‘사람들이 상대방에게 자신의 의도를 숨길 때의 응시 방향’과 관련해서 사회적으로 통용되는 규범이 상황에 따라서 다를 수 있다는 점을 시사한다.

또한 본 연구는 다음과 같은 실무적 함의를 제공한다. 먼저, 본 연구 결과는 광고 모델의 소비자 응시(모델의 정면 응시 조건)가 소비자의 모델에 대한 의심과 기만감을 높이더라도 모델에 대한 대응편향을 높여서 광고태도를 높이기 때문에 가장 효과적인 광고 모델의 시선 전략이라고 제안한다. 반면 명확한 통계적 검증은 실패했지만 전체적인 실험 결과의 경향성은 광고 모델의 시선을 활용하는 전략을 수립할 때 소비자 입장에서 광고 모델이 왼쪽을 응시하는 것(모델의 우측 응시 조건)을 가능한 피하라는 제안도 함께 제시하고 있다.

본 연구의 한계점을 검토하고 그와 관련된 향후 연구방향을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 무명 광고 모델의 시선 변화라는 비언어적 단서를 활용해서 모델에 의해 유발된 긍정 감정(예. 선호도)이나 부정 감정(예. 기만감)이 광고 평가나 광고 브랜드 평가로 전이되는 현상을 알아보려고 했다. 그러나 유명인을 광고 모델로 활용하는 경우, 유명인 광고 모델 자체에 대한 소비자의 학습된 강한 감정이 모델의 시선 방향에 영향을 받지 않고 광고 평가나 광고 브랜드 평가로 전이될 가능성이 높다(Erdogan, 1999). 이와 같은 가능성을 검증하기 위해서 후속 연구에서 유명인 광고 모델과 무명인 광고 모델 사이에 시선 효과의 차이가 있는지 검증할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 광고 모델의 시선이 광고 브랜드를 향하게 하지 않고 정면에서 왼쪽과 오른쪽으로 수평 이동시켜서 모델의 응시 방향을 조작했다. 한 연구(Langton et al., 2000)에서 광고 모델이 광고 브랜드를 응시할 때가 다른 방향을 볼 때 보다 실험 참가자의 광고 브랜드 주목도를 높이는 것을 발견하였다. 실험 참가자의 광고 브랜드 주목도는 광고 효과성에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 향후 광고 모델의 광고 브랜드 응시 효과를 이해하기 위해서 3(광고 모델의 응시 방향: 정면, 좌측, 우측) X 2(광고 브랜드 응시 여부: 응시, 비응시) 실험 설계를 이용한 후속 연구의 진행이 요구된다. 셋째, 본 연구는 광고 모델의 시선이 모델 매력도 관련 반응, 모델 신뢰성 관련 반응 그리고 광고 효과성 관

련 반응에 미치는 독립적인 영향을 검증하였다. 그러나 Ahearne, Gruen 그리고 Jarvis(1999)의 연구는 ‘모델 매력도 관련 반응→모델 신뢰성 관련 반응→광고 효과성 관련 반응’이라는 순차적인 인과 관계를 제안한다. 또한 본 연구 결과의 경향성을 보면 세 종류의 심리적 반응이 서로 정적 상관을 형성하고 있다(Table 2 참조). 후속 연구를 통해서 세 종류의 심리적 반응이 어떤 관계인지를 밝히는 노력이 요구된다. 마지막으로 뇌의 정서 반응 비대칭 가설(예. Drake, 1984)에 따르면 왼손잡이 실험 참가자는 본 연구 결과와 반대로 광고 모델의 좌측 응시 조건 보다 우측 응시 조건에서 세 종류의 심리적 반응이 더 긍정적일 수 있다. 향후 광고 모델의 시선이 오른손잡이 실험 참가자와 왼손잡이 실험 참가자에게 다르게 영향을 미치는지를 검증하는 연구도 필요하다.

## REFERENCES

- Ahearn, M., Gruen, T. W., & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269-284.
- Allison, T., Puce, A., & McCarthy, G. (2000). Social perception from visual cues: Role of the STS region. *Trends in Cognitive Sciences*, 4(7), 267-278.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Brumbaugh, A. M. (1993). Physical attractiveness and personality in advertising: More than just a pretty face?. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 159-164.
- Buck, R. & VanLear, C. A. (2002). Verbal and nonverbal communication: Distinguishing symbolic, spontaneous, and pseudo-spontaneous nonverbal behavior. *Journal of Communications*, 52(3), 522-541.
- Burgoon, J. K. (1993). Interpersonal expectations, expectancy violations, and emotional communication. *Journal of Language and Social Psychology*, 12(1/2), 30-48.
- Burgoon, J. K. & Hale, J. L. (1988). Nonverbal expectancy

- violations: Model elaboration and application to immediacy behaviors. *Communication Monographs*, 55(1), 58-79.
- Calder, A. J., Lawrence, A. D., Keane, J., Scott, S. K., Owen, A. M., Christoffels, I., & Young, A. W. (2002). Reading the mind from eye gaze. *Neuropsychologia*, 40, 1129-1138.
- Cronley, M. L., Kardes, F. R., Goddard, P., & Houghton, D. C. (1999). Endorsing products for the money: The role of the correspondence bias in celebrity advertising. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 627-631.
- Dandurand, F., Shultz, T. R., & Onishi, K. H. (2008). Comparing online and lab methods in a problem-solving experiment. *Behavior Research Methods*, 40(2), 428-434.
- D'Argembeau, A. & Van der Linden, M. (2005). Influence of emotion on memory for temporal information. *Emotion*, 5(4), 503-507.
- Drake, R. A. (1984). Lateral asymmetry of personal optimism. *Journal of Research in Personality*, 18, 497-507.
- Drake, R. A. (1987). Conceptions of own versus others' outcomes: Manipulation by monaural attentional orientation. *European Journal of Social Psychology*, 17(3), 373-375.
- Erdogan, Z. B. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Fein, S. (1996). Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1164-1184.
- Fein, S., Hilton, J. L., & Miller, D. T. (1990). Suspicion of ulterior motivation and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 753-764.
- Forgas, J. P. & East, R. (2008). On being happy and gullible: Mood effects on skepticism and the detection of deception. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1362-1367.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Freimuth, M. & Wapner, S. (1979). The influence of lateral organization on the evaluation of paintings. *British Journal of Psychology*, 70(2), 211-218.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.
- Hood, B. M., Macrae, C. N., Cole-Davies, V., & Dias, M. (2003). Eye remember you: The effects of gaze direction on face recognition in children and adults. *Developmental Science*, 6(1), 67-71.
- Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 37(4), 601-606.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Janiszewski, C. (1990). The influence of nonattended material on the processing of advertising claims. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 263-278.
- Kamins, M. A. & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kampe, K. K. W., Frith, C. D., Dolan, R. J., & Frith, U. (2001). Reward value of attractiveness and gaze. *Nature*, 413(6856), 589.
- Kensinger, E. A. (2007). Negative emotion enhances memory accuracy. *Current Directions in Psychological Science*, 16(4), 213-218.
- Kloth, N., Altmann, C. S., & Schweinberger, S. R. (2011). Facial attractiveness biases the perception of eye contact. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 64(10), 1906-1918.
- Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 11-14.
- Langton, S. R. H., Watt, R. J., & Bruce, V. (2000). Do the eyes have it? Cues to the direction of social attention. *Trends in Cognitive Sciences*, 4(2), 50-59.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.
- Mason, M. F., Hood, B. M., & Macrae, C. N. (2004). Look

- into my eyes: Gaze direction and person memory. *Memory*, 12(5), 637-643.
- Mason, M. F., Tatkov, E. P., & Macrae, C. N. (2005). The look of love: Gaze shifts and person perception. *Psychological Science*, 16(3), 236-239.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In: G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology: Special Fields and Applications*, New York: Random House, 233-346.
- McLaughlin, J. P. (1986). Aesthetic preference and lateral preferences. *Neuropsychologia*, 24(4), 587-590.
- Mead, A. M. & McLaughlin, J. P. (1992). The roles of handedness and stimulus asymmetry in aesthetic preference. *Brain and Cognition*, 20, 300-307.
- Merckelbach, H. & Van Oppen, P. (1989). Effects of gaze manipulation on subjective evaluation of neutral and phobia-relevant stimuli. *Acta Psychologica*, 70, 147-151.
- Moriarty, S. E. (1986). *Creative advertising: Theory and practice*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Petroshius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217-225.
- Roman, S. (2007). The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131-148.
- Silvera, D. H. & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Simpson, P. M., Sturges, D. L., & Tanguma, J. (2008). The eyes have it, or do they? The effects of model eye color and eye gaze on consumer ad response. *Journal of Applied Business and Economics*, 8, 60-71.
- Sorum, K. A., Grape, K. M., & Silvera, D. (2003). Do dispositional attributions regarding peer endorsers influence product evaluations? *Scandinavian Journal of Psychology*, 44, 39-46.
- Strick, M., Holland, R. W., & Van Knippenberg, A. (2008). Seductive eyes: Attractiveness and direct gaze increase desire for associated objects. *Cognition*, 106, 1487-1496.
- Stromwall, L. A., Hartwig, M., & Granhag, P. A. (2006). To act truthfully: Nonverbal behavior and strategies during a police interrogation. *Psychology, Crime & Law*, 12, 207-219.
- Suh, J. & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the consumer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 145-155.
- Sung, Y., Jang, Y., & Shin, J. (2006). Advertising effects depending on eye-gaze direction and gender of celebrity endorser (유명인 모델과 소비자의 성별 일치성 및 모델의 시선 대상이 광고효과에 미치는 영향). *Korean Journal of Advertising Research*, 70, 119-146.
- Toris, C. & DePaulo, B. M. (1985). Effects of actual deception and suspiciousness of deception on interpersonal perceptions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(5), 1063-1073.
- Van der Waltd, D. L. R., Schleritzko, N. E. A., & Van Zyl, K. (2007). Paid versus unpaid celebrity endorsement in advertising: An exploration. *African Journal of Business Management*, 1, 185-191.
- Vrij, A., Akehurst, L., & Knight, S. (2006). Police officers', social workers', teachers' and the general public's beliefs about deception in children, adolescents and adults. *Legal and Criminological Psychology*, 11, 297-312.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.

원고접수: 2015.02.05

수정접수: 2015.03.16

게재확정: 2015.03.20