

# 유명한 홍보대사의 전문성과 매력도가 비영리조직 인식에 미치는 연구

## How does the Ambassador's Expertise and Attractiveness Affect on the Perception of Non Profit Organizations?

김다혜, 조삼섭  
숙명여대

Da Hye Kim(dahyekim1102@daum.net), Sam Sup Jo(josamsup@sm.ac.kr)

### 요약

본 연구의 목적은 다수 비영리 기관들이 기금모금을 위해 홍보대사를 활용하는 모금 캠페인에서 실제 홍보대사의 효과를 실증적으로 검증하는 것이다. 연구가설을 분석하기 위해 홍보대사 유형(인지도 고-전문가, 인지도 고-연예인, 인지도 저-전문가, 인지도 저-연예인)와 홍보대사의 공신력, 메시지 신뢰도, 조직에 대한 태도, 후원 행동의도를 종속변수로 하는 2×2 요인설계를 사용하여 분석결과 홍보대사의 공신력에 대한 홍보대사 유형에는 통계적으로 유의미하였고, 메시지신뢰도에 대한 홍보대사 유형에는 통계적으로 유의미하였다. 하지만 홍보대사 유형에 따른 조직에 태도에는 유의미하지 않았다. 마지막으로 홍보대사의 유형에 따른 공중의 후원 행동의도에는 통계적으로 유의미함을 확인하였다.

■ 중심어 : | 홍보대사 | 인지도 | 비영리 기관 | 전문성 | 유명한 |

### Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of donation campaigns ambassador model in non-profit organizations. To analyze the research hypothesis, the independent variables (high awareness-high expertise, high awareness-low expertise, low awareness-expertise, low awareness-low expertise) and the dependent variables (source credibility, message credibility, attitude toward the organization, and donation intention) were measured. Interaction effect was found on the source credibility, message credibility, and donation intention. The interaction effect showed that public perceived positively if the ambassador has high cognition level on the condition of low expertise. However, the attitude toward the organization according to the PR ambassador type was not significant. The study suggested that the non profit organization would better use the ambassador of high cognition rather than expertise.

■ keyword : | PR Ambassador | Awareness | Non-profit Organizations | Expertise | Ecelebrity |

## I. 서론

현대사회는 끊임없는 경쟁이 심화되고 사생활이 중요해지고 사람들과의 이해관계가 복잡해지면서 점차 개인주의적 성향을 보여주고 있다. 이러한 사회현상으

로 인해 사회적 목적 달성을 위한 하나의 방법으로 공공 커뮤니케이션 캠페인(public communication campaign)의 역할은 더욱 커지고 있다[1]. 공공 커뮤니케이션이 캠페인이란 공중들을 대상으로 정해진 일정한 기간 동안 미디어 매체를 통해 특별한 의미를 담

접수일자 : 2021년 05월 24일  
수정일자 : 2021년 07월 01일

심사완료일 : 2021년 07월 30일  
교신저자 : 조삼섭, e-mail : josamsup@sm.ac.kr

은 메시지를 전달함으로써 바람직한 행동 결과를 만들어내는 조직화된 활동이라 볼 수 있다. 이러한 성격의 캠페인을 진행하기 위해 공중을 대상으로 한 PR 역할은 필수적이며 중요한 수단이다. 현대 사회에서 비영리 조직의 중요성은 민주주의와 공공 가치의 확산을 위해 아주 중요하다. 그러나 비영리 조직의 PR은 일반 기업이나 정부 부서들의 PR활동보다 예산부족으로 상대적으로 더 어려움과 한계가 있다. 가장 보편적인 PR수단으로 사용되고 있는 언론 퍼블리시티(publicity)를 보더라도 PR자료들이 기사화되기 위해서는 대중적인 언론매체로부터 뉴스가치를 인정받아야 하는데, NGO 같은 비영리 조직의 캠페인 내용은 기업의 제품, 서비스, 메시지에 비해 광고예산, 마케팅 예산의 부재로 독자적인 뉴스가치를 인정받기 쉽지 않다. 현실적으로 비영리 조직에서는 언론을 대상으로 광고를 집행하기도 어렵기에 언론에서도 이러한 비영리조직의 기사를 적극 기사화하지 하지 않는 경향이 크다. 광고주의 영향력은 실제로 다수 기사 콘텐츠에 영향을 미치기도 한다. 이러한 현실적인 상황에서 언론과 공중들이 집중하고 이목을 모으게 하는 방법 중 하나가 대중적 인지도가 있는 홍보대사를 활용하는 것이다. 홍보대사(PR Ambassador)란 특정 조직의 대외 커뮤니케이션 과정에서 더 효과적인 PR 결과를 내기 위해 사용하는 PR 기체로서 PR 주체를 상징적으로 대표하는 정보원이라 정의할 수 있다[2].

홍보대사를 활용하기로 결정 하면 PR주체가 해당 기관에서 먼저 고려해야 할 문제는 조직에 어울리는 홍보대사를 선정하는 것이다. '누구를 선택할 것인가? 우선적으로 고려해야 할 사항은 무엇인가? 유명 연예인을 선택한다면 효과를 확실히 보장받을 수 있는가?' 등의 요인들을 사전에 해결해야 조직에 맞는 홍보대사가 결정될 수 있다. 그리고 단순히 홍보대사로 위촉되는 것만이 아니라 이들이 등장하는 캠페인을 통해 보다 더 많은 사람들에게 비영리 조직을 알리고 그 조직의 활동에 대한 지원과 지지를 요구하는 메시지를 전달할 수 있다. 언론보도에 의하면 하루 평균 2.4명의 연예인이 홍보대사로 위촉되고, 한 유명인은 8곳이 넘는 기관에서 홍보대사를 맡는 경우도 있어 공중들은 누가 어떤 조직의 홍보대사인지를 파악하기가 힘들다. 정부부처나

비영리 기관에서 유명인을 홍보대사로 기용한 역사가 짧음을 고려하더라도 과학적인 조사나 설명 가능한 효과검증 연구는 많지 않다. 유명인의 영향을 실증적으로 검증한 여러 연구들에 따르면, 유명인은 공중들의 호의적인 태도나 행동반응을 이끌어낸다. 특히 기술적인 측면에서 독자적으로 차별화하기 어려운 오늘날의 마케팅이나 홍보 환경에서 유명인들을 앞세워 조직의 자산을 창출하고 향상시킨다. 과거에 비해 비영리 조직의 수가 증가하고 있고, 미디어의 숫자도 늘어났다. 특히 디지털 미디어의 확산으로 공중들은 자기가 좋아하는 유명인을 더 쉽게 볼 수 있는 환경이 되었고 홍보대사를 활용한 마케팅 및 홍보 메시지가 과잉상태에 이르렀다. 따라서 공중들의 이목을 끌기 위해 홍보 캠페인의 효과를 제고하는 한 가지 방법으로 유명인 홍보대사의 활용도 늘어날 수밖에 없다.

따라서 본 연구의 목적은 비영리 조직의 캠페인 효과 제고를 위한 홍보대사의 효과성을 연구하고자 한다. 비영리조직의 홍보대사를 글로벌식량 위기 극복을 위한 캠페인에 실험적 연구 설계로, 유명인 홍보대사의 전문성과 인지도가 비영리조직 인식에 어떤 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 이어서 캠페인에서 홍보대사 유형이 메시지 신뢰도, 비영리 조직에 대한 태도, 그리고 글로벌 식량위기 극복에 관한 후행 행동 의도를 분석하였다. 홍보대사 유형은 '전문가' '연예인'으로 구분하였다. 이를 통해 캠페인 효과 제고를 위한 홍보대사 선정에 있어 인지도와 전문성이 어떠한 영향을 미치는지 탐색함을 본 연구의 목적으로 두고 있다.

## II. 이론적 배경

어떤 메시지가 전달되는 과정에서 공중들에게 신뢰를 받게 하는 경험, 신념, 상징의 보증은 캠페인에 있어 중요한 요소 중 하나이다. 보증이 가지고 있는 전문성, 매력성, 신뢰도는 캠페인의 이미지, 후원 의도에 영향을 미칠 것이다. 커뮤니케이션 과정에서 가장 중요한 역할을 담당하는 주체인 보증인은 공중들로 하여금 메시지에 대한 기억을 자극하거나 보증인과 캠페인 간 관계를 연상하게 할 것이다[3].

### 1. 정보원 신뢰성

‘홍보대사’란 특정 조직의 대외 커뮤니케이션 과정 중 PR부분의 효과를 증가시키기 위한 목적으로 사용하는 PR기제로서 커뮤니케이션 주체를 대신하는 정보원(Information source)으로 정의할 수 있다. 동일한 메시지라도 정보원이 누구인지에 따라 메시지의 효과는 반드시 차이가 있다. 이는 곧 소비자들에게 인기가 있는 유명인 모델은 그 자체가 광고 상품으로 인식될 수 있으며, 유명인 모델의 이미지가 제품, 브랜드로 전이될 가능성이 높다[4]. 따라서 홍보 캠페인의 정보원인 홍보대사가 어떤 사람인지에 따라 공중의 반응은 달라질 것이다. 홍보대사에 관한 연구는 적긴 하나 이명천과 송병원, 김요한(2013)의 연구모형이 있으며, 애드라월(Agrawal)과 카마쿠라의(Kamakura) 연구에서는 조절변인에 의해 영향을 받긴 하나 대체로 유명인이 일반인 모델보다 설득에 효과적인 것으로 나타났다[5]. 유명인은 높은 인지도로 공중의 주의를 끌고, 긍정적 태도 및 행동을 이끌어내는 것으로 나타났다[6]. 특히 광고모델의 설득 효과는 젊은 층에서 더욱 높은 편이었는데, 이는 상대적으로 유명인에 대한 젊은 층의 높은 관심은 동경심, 모방심리, 신뢰감에 자연스럽게 영향을 미치고, 또한 제품 사용을 통해 유명인과 일체감을 느끼려는 욕구를 자극하는 것으로 보고 있다.

메시지의 설득 효과에 영향을 미치는 정보원의 특징으로서 가장 대표적인 요소는 호블랜드(Hovland)와 바이스(Weiss)가 파악한 전문성(expertise)과 신뢰성(trustworthiness) 그리고 매력성(attractiveness)을 핵심 차원으로 본다. 신뢰성은 수용자의 인식에 기초하는 것으로 정보원이 객관적이고 정확하며 왜곡되지 않은 정보를 제공한다고 수용자가 인식하는 정도를 의미한다. 정보원의 신뢰성은 정직, 믿음, 신용, 그리고 진실성을 포함하는 개념으로 볼 수 있으므로 정보원이 가진 진정성에 가까운 개념이다. 다른 긍정적인 요소가 많은 홍보대사를 이용한다 하더라도 신뢰도가 낮다면 소비자들에게 의심쩍은 정보원으로 인식될 수 있다. 신뢰도는 정보원의 설득력을 결정하는 중요 요인이기 때문이다. 정보원의 신뢰성은 정보원이 보유한 지식 및 정보 전달 능력과도 관련된다. 정보원의 신뢰 정도에 따라 수용자가 정보원에게서 느끼는 지식 및 경험의 보유 정

도와 객관적인 정보 제공력 등을 통해 자신에게 제시되는 메시지를 내면화(internalization)하여 긍정적으로 받아들여지게 되는 것이다[7].

매력성은 설득 메시지 효과에 영향을 미치는 하나의 요소로 사람들은 아름답고 멋있는 외모에 눈길을 한번 더 집중시키며 매력적인 외모를 가지고 있는 사람들이 더 현명하고 유행을 잘 따라가는 사람이라고 인식한다. 매력성이 있는 사람들에게서 볼 수 있는 것을 후광효과(halo effect)라고 하는데, 후광효과는 하나의 차원에서 높은 평가를 받는 사람들이 다른 차원에서도 마찬가지로 우월할 것이라고 추정할 때 나타난다. 이 효과는 일관성 이론(consistency theory)으로 설명이 가능한데, 사람들이 어떤 대상에 대한 자신들의 모든 평가와 조화를 이룰 때 안정감을 느낀다는 것이다[8]. 다시 말해 매력이 있는 정보원은 다른 부분에서도 뛰어난 특성을 가지고 있다고 인식되고, 이를 통해 사람들로 하여금 심리적 안정감을 느끼게 한다. 소비자들은 자신들을 할 수 없지만 그런 삶을 살아가는 모델이나 유명인을 통해 공감(sympathetic) 애호(likeliness), 유사성(similarity), 친숙함(familiarity)을 느낀다. 이러한 ‘친숙’의 요소들은 수용자로 하여금 정보원을 좋아하게 만들거나 매력을 느끼게 하고, 커뮤니케이션을 촉진하여 설득 효과를 높인다. 대중은 일반인들보다 다양한 매체를 통해 만난 유명인들에게 친숙함과 호감을 더 크게 느끼기 때문에 이들에게 심리적 호감을 느끼고 그들이 전하는 메시지에도 긍정적인 반응과 높은 신뢰도를 보인다. 다시 말해 유명인들은 일반인들에 비해 신뢰성이 높기 때문에 공중에게 공신력이 높다는 인식을 심어주고, 매력성도 일반인보다 높기 때문에 설득 효과를 제고시킬 수 있다[9].

### 2. 홍보대사의 전문성

전문성은 설득 메시지의 정보원이 자신의 분야에 대해 잘 알고 있으며 정확한 지식을 가지고 있을 것으로 소비자가 인식하는 것을 의미한다[10]. 전문가로 인식되기 위해서는 관련 학위, 특화된 훈련, 면허와 같은 관련된 분야에 대한 실제 경험과 이를 바탕으로 한 지식을 갖추어야 한다. 특정 분야의 전문가들이 관련 분야에서 메시지를 전달하면 사람들은 그들의 지식, 경험을

통해 전문성을 높게 인정하고, 그들이 홍보대사로 위촉되면 주요 메시지와 캠페인 자체에 호의적인 시각, 신념, 태도를 형성하게 된다고 알려져 있다[11]. 홍보대사의 전문성은 전달하는 메시지가 타당하다고 받아지며 일반적으로 하나의 주제나 특정 분야에 한정되어 적용된다. 예를 들어 유명한 스포츠 선수는 운동복이나 운동기구, 특정한 한 체육 분야에 대한 지식, 경험, 전문성이 있는 전문가로 인식될 것이며 해당 제품에 적합한 보증인이라 할 수 있다. 따라서 특정 분야의 전문가로 인식되는 정보원이 해당 분야와 관련된 홍보 캠페인의 홍보대사로 선택된다면, 공중은 그 캠페인이 중요하고 전달되는 메시지의 신빙성도 높다고 판단하여 주요 내용을 수용할 가능성이 높아진다[12].

적합성(fitness)이란 어떠한 두 대상 간의 이미지가 서로 적합하다고 판단되는 정도를 말한다. 적합성은 다양한 학문에서 사용되는 개념으로 특히 브랜드 확장, 공동 브랜딩, 스폰서십, 보증에서 주로 사용된다[13]. 본 연구에서는 적합성을 홍보 캠페인과 홍보대사 사이의 지각된 적합수준으로 정의하였다. 정보원의 이미지와 특정 대상 사이의 조화 또는 적합도에 따라 설득의 효과는 달라지는데 만약 홍보 캠페인과 정보원 사이의 조화나 적합도가 높으면 관련 메시지 수용도가 향상되고 그 결과 홍보 캠페인에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것이다[14]. 즉, 매력에 있는 보증인과 매력과 관련이 있는 제품속성이 서로 일치하면 이는 두 대상 간 적합성에 대한 소비자 인식에 영향을 미치고, 소비자들은 제품에 대한 긍정적 태도를 형성한다는 것이다. 공중이 어떤 행동을 보고 추측 가능한 다양한 원인 가운데 어느 원인을 그 행동에 귀속시켜야 할지 추론하는 과정은 단순히 원인을 추측하는 데서 끝나는 것이 아니라 이후 특정 사람이나 대상에 대한 태도와 행동의 근거로 작용한다. 이러한 귀인 과정에는 조직과 캠페인 그리고 해당 홍보대사의 사이 적합성이 영향을 미치는데 캠페인과 홍보대사 사이의 적합성이 부족할 경우 공중의 인지적 평가와 정교화를 자극시킨다[15]. 사람들은 알아 볼 수 있는 설득변인들 사이에서 어떤 부조화를 인식할 때, 메시지나 대상에 더 관여하는 경향이 있다. 그 근거는 부조화가 일종의 기대를 위반한다는 것인데, 설득 변인들 사이에서 부조화가 발생하면 공중들

은 어색함을 느끼고, 관여도가 상승하여 부정적인 인지 정교화를 촉진한다. 즉, 홍보대사가 활동하는 캠페인과 조직 사이의 적합성, 전문성이 부족하면 공중들은 인지적 평가와 설득에 부조화를 느낄 것이며 해당 조직이나 캠페인 후원에 진실하지 않음을 느끼고 비호의적인 평가를 내릴 것이다.

### 3. 홍보대사의 인지도

유명인을 광고에 사용했을 때의 문제점으로는 브랜드가 아닌 유명인에 대한 집중도, 낮은 광고 메시지의 전달, 광고 제작과정에서의 비협조, 모델료, 모델의 스타일, 모델의 인기도 하락, 유명인의 겹치기 출연 등이 있다. 광고 전문가들은 유명인의 겹치기 출연과 부정적 기사를 가장 심각한 문제점으로 보고 있다. 하지만 브랜드와의 적합도, 인기도, 신뢰도, 사회적 평판, 화제성, 향후 성장 가능성 등으로 인해 인지도 있는 유명인을 광고나 홍보대사로 내세우는 것은 여전히 중요한 실무이다. 어떤 사람이나 물건을 알아보는 정도를 뜻하는 인지도는 광고 효과를 측정하는 인지적인 측면의 대표적인 지표이다. 브랜드 요소들이 얼마나 공중들의 마음 속에 쉽게 떠오르는지 깊이로 보았으며, 특정한 브랜드의 정보를 기억장치에서 인출 하거나 제품정보를 기억함에 도움을 준다고 정의하였다. 인지는 품질 지각을 생성시키고 유지하는 외재적인 요인으로 사용되는 제품에 대한 총체적인 정보이다. 브랜드 인지도는 제품, 모델, 조직의 이미지를 연결 시켜주는 연상 매체이자 친근감과 호감을 제공, 해당 조직에 대한 신뢰감을 부여한다. 공중들은 브랜드 인지가 있는 경우 인지가 낮은 제품에 비해 더 많이 필요로 하는 것으로 연구 결과가 나타났다[16]. 즉, 브랜드 인지도가 행동으로 연결고리 역할을 한다고 생각할 수 있다. 브랜드 인지도가 그 브랜드를 공중들의 고려 상품군에 유지 시키고, 지속적으로 구매될 가능성을 보여주는 것이다. 하나의 브랜드와 모델은 공중들의 마음속에서 제품에 대한 이미지를 만들어내고, 그것은 품질과 함께 연상되거나 소비자의 제품에 대한 선택의 기본적인 동기를 부여할 수 있다. 특정 브랜드에 대해 소비자의 기억 속에 저장되지 않았거나, 저장되었더라도 구매결정 과정 시 회상되지 않는다면 그 브랜드는 형성되어질 수 없기 때문에 브랜드

인지도가 먼저 형성되어야 한다. 월드비전 1991년, 세이브더칠드런 등 비영리 구호조직은 1996년부터 한국지부 활동을 시작하였으며 한국에서 시작한 기아대책은 1989년 설립으로 역사가 길고 그동안 많은 후원 및 캠페인 활동을 통해 꾸준한 인지도를 올려왔다. 영국에서 시작은 옥스팜은 1942년에 설립되어 역사는 오래되었지만, 한국에서는 2014년부터 시작하여 다른 비영리 기관과 비교했을 때 짧은 역사와 후원 및 캠페인 활동으로 다른 비영리 단체와 비교했을 때 인지도는 낮은 편이다. 따라서 유명인 모델을 고용하는 것이 조직에 대한 태도와 후원 홍보 효과에 긍정적인 측면을 보여 줄 것으로 기대할 수 있다.

### III. 연구가설

연구의 목적은 현재 공공기관 및 비영리 기관들이 홍보 캠페인을 위해 자주 사용하고 있는 홍보대사의 효과에 대해 인지도(인지도 높음 vs 인지도 낮음)와 전문성(전문성 높음 vs 전문성 낮음)을 가지고 이 두가지 효성을 실증적으로 검증 이를 위해 이 연구에서는 비영리 조직 중 '옥스팜 코리아'를 선정하고, 이들의 글로벌 식량위기 극복을 위한 푸드트럭 캠페인에서 홍보대사 유형에 따라 설득 효과가 차이가 있는지를 알아보자 한다. 옥스팜 코리아는 1942년 시작된 구호단체로 가난이 없는 공정한 세상을 슬로건으로 내세우는 대표적인 글로벌 비영리 조직이다. 본 연구를 위해 홍보대사의 유형 변수 전문성(지식의 전문성 유무)과 인지도 (유명인/일반인) 2가지 차원으로 구분하여 2×2 실험설계를 하였다. 전문성은 오래전부터 설득연구에서 가장 중심이 된 변수이며, 유명인 여부 역시 매력도 요인에서 큰 비중을 차지하는 변수이다. 따라서 본 연구에서는 구체적으로 홍보대사 유형은 먼저 실제로 홍보활동을 하고 있는 '인지도 높음-전문가'로 유명인 샘플선택을 선택하였으며, '전문성 낮음-인지도 높은-연예인'으로는 tvN 삼시세끼에서 요리를 잘 하는 캐릭터인 신화의 에릭으로 구분하였다. '인지도 낮음-전문가'는 前 청와대 대통령비서실 총무 비서관실 조리장 출신의 한상훈셰프를 선택하였으며, '인지도 낮음-연예인'으로는 신인

가수 이호찬으로 구분하였다. 설득효과로는 홍보대사의 공신력, 메시지 신뢰도, 조직에 대한 태도, 그리고 후원 행동의도를 선정하였다. 이러한 유형 구분으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구 가설 1. 홍보대사 인지도가 높고 전문성이 높을수록 공중은 홍보대사 공신력을 더 긍정적으로 평가할 것이다.
- 연구 가설 2. 홍보대사 인지도가 높고 전문성이 높을수록 공중은 메시지 신뢰도를 더 긍정적으로 평가할 것이다.
- 연구 가설 3. 홍보대사 인지도가 높고 전문성이 높을수록 공중은 조직에 대한 태도를 더 긍정적으로 평가할 것이다.
- 연구 가설 4. 홍보대사 인지도가 높고 전문성이 높을수록 공중의 후원행동의도가 더 높아질 것이다.

### IV. 연구 방법

#### 1. 실험설계

위의 4가지 유형에 대한 종속변인으로는 홍보대사의 공신력, 메시지 신뢰도, 조직에 대한 태도, 후원 행동의도를 측정하였다. 각 집단별로 30명씩 총 120명을 무작위로 배치하였다.

#### 2. 실험물

캠페인 시나리오는 보도자료 형식으로 만들었다. 인터넷 뉴스인 '뉴스 탭' (<http://www.newstap.co.kr>)에서 2019년 11월 5일 옥스팜 코리아 푸드트럭 캠페인 기사내용을 참고하여 작성하였다.

메시지의 내용은 대상의 이름만 제외하고 동일하게 제작하였으며 4명의 홍보대사 사진을 각각 보도자료에 첨부하였고, 보도자료 제목은 홍보대사가 가지고 있는 고유의 이미지만 차별화 하여 제시함으로써 적합성을 조작하였다. '인지도 고-전문가' 제목에는 '성자 셰프 샘플의 요리로 전하는 사랑 나눔'으로, '인지도 고-연예인'은 'tvN 삼시세끼 예세프 에릭의 사랑 나눔'으로, '인지도 저-전문가' 제목에는 '국가원수의 밥상을 책임졌던

한상훈 셰프의 사랑 나눔'으로, '인지도 저-연예인' 제목에는 '자취요리의 아이돌! 개그맨 출신 가수 호찬이의 사랑 나눔'으로 하였다. 에티오피아 7백 8십만 명 이상의 식량위기, 케냐의 식량위기로 인한 국가재난사태(National drought emergency), 남수단은 유니티(Unity) 한 지역 인구의 50%인 약 5백 5십만 명이 심각한 식량 위기에 직면한 상황에서 식량위기의 심각성을 알리는 메시지를 선택하였으며 옥스팜 코리아 홈페이지를 통해 푸드트럭 캠페인 소개, 후원 현황, 식량위기 등을 소개하는 방식으로 작성하였다.

### 3. 조작점검

본 실험에 들어가기 전에 실험 유형으로 선정한 4가지 독립변수 조작이 제대로 이루어진 것인지 조작점검을 실시한 결과, 샘플과 에릭을 인지도가 높음으로 인지하고 있었고, 한상훈과 이호찬은 낮은 인지도를 보여주고 있었다(인지도 높음  $M = 4.70$ ,  $SD = 1.19$  vs. 인지도 낮음  $M = 3.60$ ,  $SD = .83$ ;  $t=3.369$ ,  $P < .05$ ). 전문성 검증에서도 응답자들은 샘플과, 한상훈을 셰프 전문가로 인지하고 있었지만, 에릭과 이호찬은 연예인으로 인식하고 있었다(전문성  $M = 6.20$ ,  $SD = .89$  vs. 비전문성  $M = 2.35$ ,  $SD = .81$ ;  $t=14.247$ ,  $P < .05$ ). 이러한 평균차이는 4가지 유형의 조작점검이 성공적으로 이루어졌음을 보여주고 있다.

### 4. 표집

2019년 10월 서울시내 한 사립대학에서 커뮤니케이션 과목을 수강하는 20대 여성, 120명을 대상으로 2019년 11월 10일~13일 오프라인으로 설문을 실시하였다. 팬덤(fandom) 문화에 적극적으로 참여하는 20대 여성들로 선정하였다. 코로나19 사태가 장기화되며 국민적 응원과 격려를 위한 캠페인도 여럿 등장하였는데 그중에서도 SNS 문화에 익숙한 20대 사이에서 1339 릴레이 기부가 화제가 되었다. 20대 여성들은 소비자, 기획자, 팬, 기성세대와는 다른 디지털 문화의 주체 등 여러 정체성을 바탕으로 팬덤 수행을 하며 자신이 선호하는 가치를 온라인상에서 적극적으로 자기의견을 제시하고, 사회적 결속 동기가 강하며, 지지하는 내용을 공유 하려는 성향을 보인다[17][23]. 이같은 배

경에서 20대 여성을 대상으로 홍보대사 효과성 검증을 하는 것이 타당하다고 보았다.

### 5. 변인 측정

설득 효과를 측정하는 인지적인 측면의 대표적인 지표는 인지도이다. 이 연구에서는 홍보대사의 인지도 측정을 알아보기 위해 유현재와 고준석 연구에서 사용된 2개의 항목 "OOO홍보대사에 대해 나는 알고 있다 / OOO홍보대사는 유명하다"에 대해 측정하였다[18]. 측정항목은 모두 7점 리커트(Likert) 척도로 구성하였다(Cronbach  $\alpha=.977$ ).

홍보 캠페인과 홍보대사 사이의 적합성이란 조직의 홍보 캠페인과 메시지를 전달하는 홍보대사간 관련 정도 또는 둘 사이의 특성이 일치하는 정도를 말한다. 이 연구에서는 헤일리(Haley)와 리폰(Rifo), 이명천 연구에서 사용된 항목 중 5개를 사용하여 적합성을 측정하였다[19]. 측정항목은 모두 7점 리커트(Likert) 척도로 구성하였으며, 구체적으로 "OOO을 글로벌 식량위기 극복을 위한 캠페인 홍보대사로 위촉한 것은 적합하다/ 조화를 이룬다 / 어울린다 / 관련이 있다 / 일치한다"에 대한 정도를 측정하였다(Cronbach  $\alpha=.883$ ).

관여도는 글로벌 식량위기 극복을 위한 캠페인 행사 또는 NGO단체 후원에 대한 개인적 관련성을 나타내는데, 기존 연구들을 참고해 관여도를 측정할 김요한의 연구에서 사용된 3가지 항목으로 측정하였다[20]. 측정항목은 모두 7점 리커트(Likert) 척도로 구성하였으며, 구체적으로 "나는 글로벌 식량위기 극복을 위한 캠페인 행사 또는 NGO단체 긴급구호 활동 관련 기사를 주의 깊게 읽는다", "나는 주위 사람들과 평소 글로벌 식량위기 극복을 위한 캠페인 행사 또는 NGO단체 긴급구호 활동에 대한 대화를 자주한다", "글로벌식량 위기 극복을 위한 캠페인 행사 또는 NGO단체 긴급구호 활동 내용은 나에게 중요하다" 으로 측정하였다(Cronbach  $\alpha =.854$ ).

홍보대사의 공신력이란 공중들이 인식하는 홍보대사의 전문성과 커뮤니케이션 동기의 객관성을 말한다. 이 연구에서는 뉴엘(Newell)과 골드스미스(Goldsmith)의 연구와 이명천 등의 연구를 참고하여 4개의 항목을 사용해 홍보대사의 공신력을 측정하였다[21]. 측정항목은

모두 7점 리커트(Likert) 척도로 구성되었으며, 구체적으로 “OOO은 글로벌 식량위기 극복을 위한 캠페인 행사에 대한 지식을 갖고 있다 / 전문성이 있다 / 진실성이 있다 / 믿을 수 있다”로 측정하였다(Cronbach  $\alpha$  =.827).

메시지 신뢰도란 보도자료에서 제시된 메시지에 대한 공중들의 믿음 또는 진실성에 대한 인식을 말한다. 메시지 신뢰도를 측정하기 위해 이 연구에서는 정만수 등의 연구에서 사용된 항목들을 사용하였다. 항목들은 모두 7점 리커트(Likert) 척도로 구성되었으며, 구체적으로 “옥스팜 코리아 글로벌 식량위기 극복을 위한 캠페인 메시지는 믿을 수 있다 / 정확하다 / 확신을 준다 / 공감이 간다”로 측정하였다(Cronbach  $\alpha$ =.916).

조직에 대한 태도란 글로벌 식량위기 극복을 위한 캠페인 주최인 옥스팜 코리아에 대한 공중들의 반응성향으로 정의하였다. 조직에 대한 태도를 측정하기 위해 이 연구에서는 이명천 등의 연구를 바탕으로 5개의 항목을 이용해 측정하였다. 측정항목은 모두 7점 리커트(Likert) 척도로 구체적으로 “옥스팜 코리아가 호감이 간다 / 만족스럽다 / 긍정적이다 / 진실성이 있다 / 사회에 도움이 된다” 측정하였다(Cronbach  $\alpha$ =.939).

후원 행동의도 메시지 노출 후 관련 후속 행동을 하려는 공중의 의향을 말한다. 후원 행동의도를 측정하기 위해 정만수 등의 연구에서 사용된 항목들을 사용하였다[22]. 측정항목은 모두 7점 리커트(Likert) 척도로 측정하였으며, 구체적으로 “나는 앞으로 글로벌 식량위기 극복을 위한 캠페인에 대해 더 알아보고 싶다 / 정보를 더 찾아보고 싶다 / 후원을 할 의향이 있다”로 측정하였다(Cronbach  $\alpha$ =.923).

## V. 연구 결과

### 1. 분석 결과

연구가설 1은 “홍보대사 인지도가 높고 전문성이 높을수록 공중은 홍보대사 공신력을 더 긍정적으로 평가할 것이다” 였다. 이를 검증하기 ANOVA 이원분산분석을 실시한 결과, 홍보대사의 공신력에 대한 홍보대사 유형과 인지도 유형의 상호작용 효과가 있었고 통계적

으로 유의미하였다( $F=[7.579] = 4.70 p<.05$ ). 대응별로 비교하면 인지도 고-전문과 섹킴과 인지도 저-연예인 이호찬 사이에 평균차이 1.133를 볼 수 있으며, 인지도 고-연예인 문정혁과 인지도 저-연예인 이호찬 사이 .800 평균차이를 볼 수 있다. 인지도가 낮은 그룹의 한 상훈과 이호찬 사이에서도 평균차이 1.125를 보이고 있다. 즉, 홍보대사의 공신력은 조직 및 캠페인간 적합성이 높은 홍보대사를 활용하는 것이 가장 효과적이다. 4집단간 평균 차이 검증결과 인지도와 전문성 사이에 상호작용 효과가 나타났는데, 즉 인지도가 높은 경우에는 전문성(M=4.21)이 연예인(M=3.88)보다 더 공신력이 차이가 큰 반면에 홍보대사의 인지도가 낮은 경우에는 그 차이가 크지 않았음을 보여준다.

표 1. 공신력에 대한 평균 및 표준 편차

인지도	전문성	Mean	S.D
높음	높음	4.21	.82
	낮음	3.88	1.37
낮음	높음	4.20	1.18
	낮음	3.08	.72

표 2. 공신력에 대한 영향력

DV	IV	SS	df	MS	F	p
공신력	Corrected Model	11.35	3	3.78	3.65	.015
	Intercept	2323.20	1	2323.20	2244.43	.000
	인지도(A)	6.30	1	6.30	6.08	.015
	전문성(B)	.833	1	.833	.805	.371
	A*B	4.21	1	4.21	4.07	.046**

\*p < .05

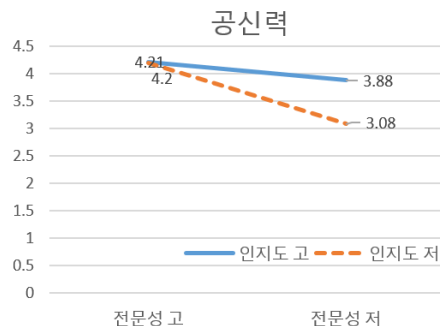


그림 1. 공신력 상호작용 효과

연구가설2는 “홍보대사 인지도가 높고 전문성이 높

을수록 공중은 메시지 신뢰도를 더 긍정적으로 평가할 것이다”였다. 통계 분석 결과, 홍보대사의 메시지신뢰도에 대한 홍보대사 유형과 인지도 유형의 상호작용효과는 통계적으로 유의미하였다( $F=[3.656] = 4.21$   $p<.05$ ). 대응별로 비교하면 인지도 고-연예인 문정혁과 인지도 저-연예인 이호찬 사이에 평균차이 .8333를 볼 수 있다. 즉, 홍보대사유형에 따라 홍보대사의 메시지 신뢰도는 차이가 있다고 할 수 있으나 영향력 값인 에타제곱 .086으로 영향력은 적은 것으로 확인되었다. 인지도와 전문성 두 독립변수 사이에 상호작용이 있음을 보여주는데 즉 인지도가 높은 경우에는 전문성이 낮은 연예인( $M=4.73$ )이 옥스팜에 대해 말하는 것이 전문성이 높은 경우( $M=4.52$ )보다 더 신뢰도가 있는 반면에, 인지도 낮은 경우에는 전문가( $M=4.48$ )가 비전문가( $M=4.31$ )보다 더 메시지 신뢰도가 높음을 보여주고 있다.

표 3. 메시지 신뢰도에 대한 평균 및 표준 편차

인지도	전문성	Mean	S.D
높음	높음	4.52	.77
	낮음	4.73	1.17
낮음	높음	4.44	1.20
	낮음	3.90	.83

표 4. 메시지 신뢰도에 대한 영향력

DV	IV	SS	df	MS	F	p
메시지 신뢰도	Corrected Model	25.55	3	8.51	7.57	.000
	Intercept	1776.77	1	1776.77	1281.04	.000
	인지도(A)	4.90	1	4.90	4.36	.39
	전문성(B)	15.95	1	15.95	14.19	.000**
	A*B	4.70	1	4.70	4.18	.043**

\*p < .05

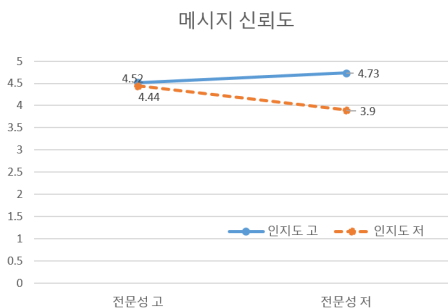


그림 2. 메시지 신뢰도 상호작용 효과

연구가설 3은 “홍보대사 인지도가 높고 전문성이 높을수록 공중은 조직에 대한 태도를 더 긍정적으로 평가할 것이다”였다. 이를 검증하기 위해 홍보대사 인지도 유형(high vs low) 및 전문성(high vs low)에 따른 이원분산분석을 실시하였다. 홍보대사 유형과 인지도 유형에 따라 조직에 대한 태도 상호작용효과는 유의확률 .078로 유의미하지 않았다( $F=1.50$ ,  $df=3$ ,  $116$ ,  $p<.05$ ). 즉, 공중들은 홍보대사유형에 따른 조직에 대한 태도는 차이가 없는 것으로 확인되었다. 두 변인 사이에 상호작용 효과는 없었고, 인지도와 전문성의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다.

표 5. 조직에 대한 태도 평균 및 표준 편차

인지도	전문성	Mean	S.D
높음	높음	4.49	.70
	낮음	4.92	1.20
낮음	높음	4.63	1.21
	낮음	4.42	.62

표 6. 조직에 대한 태도 영향력

DV	IV	SS	df	MS	F	p
조직에 대한 태도	Corrected Model	4.30	3	1.43	1.50	.217
	Intercept	2559.48	1	2559.48	2681.24	.000
	인지도(A)	.936	1	.936	.981	.324
	전문성(B)	.363	1	.363	.380	.539
	A*B	3.00	1	3.00	3.15	.078

\*p < .05

연구가설 4는 “홍보대사 인지도가 높고 전문성이 높을수록 공중의 후원행동의도가 더 높아질 것이다”였다. 홍보대사의 유형과 인지도 유형에 따른 공중의 후원 행동의도 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하였다( $F=[5.301] = 23.40$   $p<.05$ ). 즉 인지도가 높은 조건에서는 메시지 신뢰도와 마찬가지로 연예인을 ( $M=4.60$ ) 내세우는 것이 전문가를 ( $M=3.53$ ) 내세우는 것보다 더 행동의향에 더 긍정적인 반면에, 인지도가 낮은 경우에는 전문가 ( $M=3.83$ )가 연예인( $M=3.13$ )보다는 더 행동의향에 긍정적인 반응을 보여주고 있다. 대응별로 비교하면 인지도상-연예인 문정혁과 인지도 하-연예인 이호찬 평균차이 1.3667로 공중들의 후원 행동의도에 가장 큰 차이를 볼 수 있었다. 즉, 홍보대사



유형에 따라 공중의 후원 행동의도에는 차이가 있다고 할 수 있다. 인지도가 높은 연예인을 홍보대사로 이용하는 것이 공중들이 캠페인에 대한 관심을 높이고 더 많은 후원을 이끌어 낼 수 있음을 보여 주고 있다.

표 7. 후원 행동의도에 대한 평균 및 표준 편차

인지도	전문성	Mean	S.D
높음	높음	3.53	1.81
	낮음	4.60	1.49
낮음	높음	3.83	1.48
	낮음	3.13	1.16

표 8. 후원 행동의도에 대한 영향력

DV	IV	SS	df	MS	F	p
후원 행동의도	Corrected Model	34	3	8.51	7.57	.000
	Intercept	1776.77	1	1776.77	1281.04	.000
	인지도(A)	4.90	1	4.90	4.36	.39
	전문성(B)	15.95	1	15.95	14.19	.000**
	A*B	4.70	1	4.70	4.18	.043**

\*p < .05

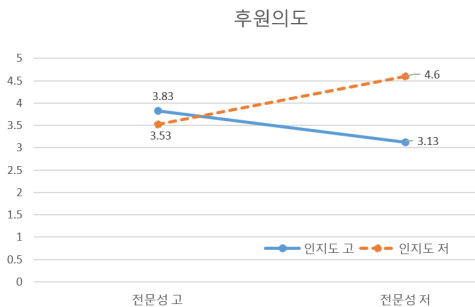


그림 3. 후원행동의도 상호작용 효과

## V. 토의 및 결론

현재 공공기관이나 기업에서 디지털 미디어 시대에 맞는 콘텐츠 생산을 위해 엄청난 마케팅 노력을 하는 것에 비해 홍보대사의 실질적 효과검증 연구는 거의 없었다. 이러한 배경에서 본 연구는 홍보대사의 공신력, 메시지 신뢰도, 조직에 대한 태도, 후원 행동의도 효과

를 알아보기 위해 홍보대사의 유형을 전문성(고/저)과 인지도(고/저) 두 가지 변인조작을 통해 20대 여대학생들을 통해 효과성을 검증한 결과, 홍보대사의 공신력에서는 인지도가 높은 전문가와 인지도 높은 연예인이 비전문가와 일반인보다 홍보대사로 활용하는 것이 효과적임을 확인하였으며 메시지 신뢰도에서는 인지도가 높은 연예인 홍보대사가 인지도 낮은 전문가보다 더 효과가 크다는 것을 알 수 있었다. 하지만 인지도가 낮은 경우에는 전문성이 있는 홍보대사가 전문성 없는 홍보대사보다 메시지 신뢰도가 더 높다는 것을 보여 주었다. 조직에 대한 태도에서는 메시지 신뢰도와 같이 유사한 결과를 보여 주었으나 통계적 유의미하지 않았다. 하지만, 평균값은 인지도 높은 연예인이 전문가보다 더 유의적인 결과를 보였다. 캠페인에 가장 중요한 부분이라고 할 수 있는 공중들의 행동 의도에서 또한 인지도가 높은 연예인에게서 가장 큰 효과를 확인하였다. 즉, 현재 대표적인 비영리 조직의 홍보대사로 활동 중인 월드비전의 김혜자, 정애리, 정우성의 유엔난민기구가 나름 홍보대사로 효과성 있는 전략임을 확인할 수 있는 기초를 제공한다. 이들의 인지도가 이들이 가진 구호단체와 관련 맺는 전문성보다 더 높고, 이러한 인지도가 비영리 조직의 후원에 큰 영향을 미치는 점을 시사한다. 일반적으로 홍보대사를 활용할 경우 해당 비영리조직에 대해 잘 아는 전문성을 가진 홍보대사가 긍정적 효과를 미치지만, 메시지 신뢰도, 후원의향과 같은 행동적 변수에는 전문성보다는 인지도가 높은 유명인이 더 크게 영향을 미친다는 점이다. 공중입장에서는 공익캠페인 메시지를 접할 경우 개인의 관여도가 낮은 상태이기 때문에 메시지 주목효과를 얻기 위해서는 일차적으로 유명인이나 셀리브리티(celebrity) 활용을 고려하는 것이 효과적임을 알 수 있다.

본 연구에서는 홍보대사의 인지도와 전문성을 측정하는데 있어서 단순히 인지도와 전문성의 유/무로 효과를 검증한 것이 아닌 인지도의 높음/낮음, 전문성 높음/낮음으로 2×2 실험설계를 통해 총 4가지의 시나리오로 실험연구를 함으로써 인지도와 전문성을 더욱 세밀하게 조작하여 효과를 검증했다는 점에서 더 큰 의미를 찾을 수 있다. 인지도가 캠페인에 영향을 미치며 홍보대사의 전문성이 캠페인을 보증할 경우 더욱 의미 있는

효과를 얻어낼 수 있음을 검증했다. 즉, 비영리조직은 공중의 관심을 끌기 위해서는 일단 인지도가 높은 유명인을 활용할 필요가 있으며, 기왕이면 인지도를 갖춘 전문가를 활용할 경우 그 메시지 전달 효과는 더 클 것으로 예측할 수 있다.

현재 디지털 홍보시대를 맞아 공공기관은 물론 기업, 비영리 조직 모두 블로그, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등을 활용하여 콘텐츠를 생산하여 내보내고 있다. 네이버 '해피빈' 카카오 '같이가치'와 같은 스마트폰을 통한 다양한 방식의 온라인 기부 플랫폼도 계속하여 성장하고 있다. 비영리조직의 경우 고비용이 들어가는 지상파 광고를 활용이 불가하기에 케이블TV나 소셜미디어 등 매체를 통해 메시지를 전달하고 있는데, 공중의 주목을 끌기위해 인지도가 높은 유명인을 활용하는 것은 필요한 일이다. 또한 비영리 조직의 홍보대사라는 특별한 위촉과 봉사하는 마음으로 아무런 대가나 보상이 없이 활동하는 경우가 많다. 연예인 본인에게도 전이 되어 높아지는 긍정적 이미지 효과로 이러한 홍보대사의 활동은 해당 연예인의 사회적 물의를 일으키지 않은 책임감 있는 행동은 기본이며 해당 비영리 조직에 어울릴 수 있는 진정성과 선한 이미지를 갖추는 것은 중요한 부분으로 볼 수 있다. 넘쳐나는 디지털 미디어 환경에서의 콘텐츠 시장에서 비영리 조직은 기업과 메시지를 가지고 경쟁하는 관계에 있다. 비영리의 특성상, 공익적인 가치를 감성적 혹은 설득적으로 전달해야 하고, 궁극적으로 조직에 대한 호감을 이끌고 후원이나 기금 모금으로 연결되어야 한다.

한계점으로는 피험자들이 비영리 조직에 가진 사전 태도를 통제하지 않은 상태에서 실험자극물을 대상으로 한 조사여서 참가자들이 가진 기존 태도가 결과에 영향을 미칠 가능성이 있다. 향후 연구에는 이러한 사전태도를 통제하는 설계가 필요할 것이다. 연구 한계점으로 현재 실험설계에 필요한 최소한의 표본은 g-power 분석기준 180명정도가 적합하나, 본 연구는 120명으로 다소 부족하다. 향후연구에서는 표본 크기를 더 늘려 공중인식을 측정할 필요가 있다.

향후연구는 비영리 조직의 특성상 해당 조직의 추구하는 바와 일치하는 이미지 적합도를 조작화하여 홍보대사의 효과성이 있는지 검증하는 것도 필요하다. 홍보

대사 활용이 하나의 고정화된 PR프로그램으로 인식되는 환경에서 실제로 홍보대사의 효과성은 이러한 적합도와 진정성에 달려있다고도 볼 수 있다. 전문가와 연예인을 따로 보는 것이 아닌 함께 활용하는 방법에서 효과의 검증도 필요하며 또 한가지 변수는 홍보대사 활동의 기간이다. 각 조직에서는 예산 등의 이유로 홍보대사 임기를 제한하거나, 1년 주기로 교체하는데 이러한 잦은 변경은 홍보대사의 효과성을 저하시키며 누적 효과를 기대할 수 없다. 이러한 의미에서 홍보대사 활동기간도 효과성 측정에 주요 변수로 볼 수 있다. 본 연구는 상대적으로 부족했던 홍보대사의 설득 효과를 검증했다는 부분에서 의의를 찾을 수 있으나 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 인구통계학적으로 20대 여성들로만 연구를 진행하여 결과를 일반화 시키는데 한계가 있다. 둘째, 관여도를 제외하고 실험을 하였는데 이후 연구에서는 공중들의 관여도를 추가하여 현재 비영리 기관에 후원을 하거나 그 분야에서 일을 하는 고관여 공중들을 대상으로 비교를 한다면 보다 전문적인 시각으로 홍보전략 수립이 가능할 것이다. 셋째, 홍보대사가 남성으로만 이루어져 있다. 현재 다수의 비영리 조직이 여성을 홍보대사로 활용하는 점을 감안, 향후 연구에서는 여성, 또는 남녀가 같이 있는 다양한 모습의 홍보대사를 대상으로 연구한다면 보다 의미있는 결과와 그 바탕으로 홍보전략 수립이 가능 할 것이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 안보섭, 임시우, "공공커뮤니케이션 캠페인 유형에 따른 홍보대사 속성이 수용자 태도에 미치는 영향," 광고학연구, 제95호, pp.283-317, 2012.
- [2] 이명천, 송병원, 김요한, "보건 캠페인에서 홍보대사 유형과 관여도에 따른 설득 효과," 언론과학연구, 제13권, 제4호, pp.379-413, 2013.
- [3] 고아한, 윤문영, 차승호, 김경민, Ito Loubane, "유명인 광고모델의 트위터 광고 메시지가 브랜드 태도 및 브랜드 신뢰도에 미치는 영향," 광고학연구, 제24권, 제1호, pp.271-296, 2013.
- [4] J. Agrawal and W. Kamakura, "The economic worth of celebrity endorsers: An event study

- analysis,” *Journal of Marketing*, Vol.59, No.3, pp.56-62, 1995.
- [5] C. Amos, G. Holmes, and D. Strutton, “Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size,” *International Journal of Advertising*, Vol.27, No.2, pp.209-234, 2008.
- [6] 평닝, 백진주, “유명인 광고모델의 부정적 이슈가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향 -귀인 성향의 조절 효과를 중심으로,” *인문사회21*, 제11권, 제6호, pp.1683-1698, 2020.
- [7] 이명천, “정부 부처의 홍보대사 이용 실태 및 홍보담당자들의 인식 연구,” *홍보학연구*, 제14권, 제1호, pp.124-152, 2010.
- [8] 김요한, “스포츠 관여도와 스폰서-이벤트 간 관련성이 스폰서십 효과에 미치는 영향,” *홍보학연구*, 제14권, 제3호, pp.5-43, 2010.
- [9] 유은아, 김정현, “네이티브 광고 효과 연구 : 광고인지 여부, 설득의도, 제품관여도를 중심으로,” *광고학연구*, 제30권, 제6호, pp.93-116, 2019.
- [10] 박재진, “제품이 정말 좋아서일까? 모델료 때문일까? 광고모델이 제품에 대해 가지는 실제태도를 유추하는데 있어 소비자들이 가지는 기본적귀인오류(The fundamental attribution error)현상 검증,” *광고학연구*, 제22권, 제4호, pp.115-136, 2011.
- [11] 신영용, 조창환, “페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구: 설득지식모델을 적용하여,” *광고학연구*, 제25권, 제1호, pp.343-366, 2014.
- [12] C. I. Hovland and W. A. Weiss, “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, pp.635-650, 1951.
- [13] 이명천, 송병원, 김요한, “보건 캠페인에서 홍보대사 유형과 관여도에 따른 설득 효과,” *언론과학연구*, 제13권, 제4호, pp.379-413, 2013.
- [14] 이명천, 송병원, 김요한, “홍보대사와 캠페인 간 적합성이 행동의도에 미치는 영향: 홍보대사 공신력과 메시지 신뢰도, 조직에 대한 태고 매개변인을 중심으로,” *광고연구*, 제99호, pp.105-129, 2013.
- [15] 김진석, 유현재, “정부기관 홍보대사에 대한 국민들의 인식과 관련 광고에 대한 수용자의 태도에 대한 연구,” *한국광고홍보학보*, 제18권, 제2호, pp.37-78, 2016.
- [16] 유현재, 고준석, “위험성 전염병에 대한 한국인들의 인식 수준 및 관련 공익성 광고에 대한 태도:구체역 사례를 중심으로,” *한국사회*, 제13권, 제2호, pp.3-37, 2012.
- [17] 조해인, “20대 팬덤은 ‘줍마 팬덤’을 어떻게 바라보는가?: 국내 아이돌 팬덤 내 위계 형성에 대한 비판적 고찰,” *방송과 커뮤니케이션*, 제22권, 제1호, pp.116-165, 2021.
- [18] E. Haley, “Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers’ Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol.25, No.2, pp.19-36, 1996.
- [19] N. J. Rifon, S. M. Choi, C. S. Trimble, and H. Li, “Congruence effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive,” *Journal of Advertising*, Vol.33, No.1, pp.29-42, 2004.
- [20] 김요한, “미디어 공신력에 따른 특집 기사와 기사형 광고의 효과 비교,” *광고연구*, 제75호, pp.61-88, 2007.
- [21] S. J. Newell and R. E. Goldsmith, “The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility,” *Journal of Business Research*, Vol.52, pp.235-247, 2001.
- [22] 정만수, 유중숙, 조삼섭, “광고형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도 (Involvement)를 중심으로,” *광고학연구*, 제18권, 제3호, pp.29-51, 2007.
- [23] 신용재, 임명성, “SNS 사용자의 소셜미디어 행동의 특성에 관한 연구,” *e-비즈니스 연구*, Vol.20, No.1, pp.3-22, 2019.

저 자 소 개

김 다 혜(Da Hye Kim)

정회원



- 2016년 9월 : 숙명여대 국제관계대 학원 국제관계학(석사)
- 2021년 현재 : 숙명여대 홍보광고 학과 박사과정

〈관심분야〉 : PR캠페인, 인플루언서

조 삼 섭(Sam Sup Jo)

정회원



- 1986년 2월 : 연세대 국어국문학 (문학사)
- 2003년 8월 : 플로리다대(언문학 박사)
- 2021년 9월 현재 : 숙명여대 홍보 광고학과 교수

〈관심분야〉 : PR캠페인, 디지털콘텐츠, SNS콘텐츠