

광고모델의 이직의도 -신뢰성과 매력성, 그리고 윤리적 환경의 조절효과를 중심으로-

Commercial Models' Turnover Intention: With a Focus on the Moderating Effects of Self-belief, Attractiveness, and Ethical Environment

서영희, 이철규
건국대학교 신산업융합학과

Young-Hee Seo(younghee1seo@hanmail.net), Cheol-Gyu Lee(cglee@konkuk.ac.kr)

요약

외형적으로 화려하고 인기직종으로 보이는 광고모델이지만 이면에는 많은 광고모델들이 직업에 적응하지 못하고 비교적 단기간에 이직하고 있다. 이는 광고모델 에이전시의 업무에 상당한 차질을 초래하고 그 신뢰성에 부정적 영향을 주며 매출감소로 이어지고 있다. 이에 본 연구에서는 광고모델의 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등이 이직의도에 미치는 영향을 알아보고 또한 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등과 이직의도의 관계에서 신뢰성과 매력성 그리고 윤리적환경의 조절효과를 분석하여 광고모델의 이직의도에 대한 개선책을 제시하고자 하였다. 연구결과에 따르면 역할갈등, 감정노동, 전문직업적 정체성의 순서로 광고모델의 이직의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 위계적 회귀분석을 사용하여 이들 독립변수들과 이직의도간의 관계에 신뢰성, 매력성, 윤리적환경을 투입하여 조절효과를 검증한 결과 신뢰성은 감정노동이 이직의도에 미치는 부정적 영향을 조절하며, 윤리적환경은 전문직업적 정체성이 낮을 경우 이직의도에 미치는 부정적 영향을 조절하는 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 감정노동자인 광고모델에게 자기신뢰가 갖는 중요성을 부각시키고 광고모델이 태어나는 것이 아니라 전문적이고 체계적이며 바람직한 직업 환경에 의해 만들어짐을 의미한다 하겠다.

■ 중심어 : | 전문직업적 정체성 | 감정노동 | 역할갈등 | 이직의도 | 신뢰성 | 매력성 | 윤리적 환경 |

Abstract

Despite the seeming glamour and popularity of commercial modeling, the industry has a darker side. Many models fail to adapt to the profession, and there are frequent cases of models quitting after a relatively short period of time. For commercial modeling agencies, this high turnover rate causes considerable disruption to their business, negatively impacting credibility and leading to decreased sales. As such, this study aimed to investigate the turnover intention of commercial models in relation to professional identity, emotional labor, and role conflict, and to propose remedies for their high turnover intention. Towards this, the relationship between commercial models' turnover intention and the factors of professional identity, emotional labor, and role conflict, and further analyzed the moderating effect of self-belief, attractiveness, and ethical environment. The analysis found that the factors having the greatest effect on commercial models' turnover intention were, in order, role conflict, emotional labor, and professional identity. When hierarchical multiple regression analysis was used to analyze the moderating effect of self-belief, attractiveness, and ethical environment on the relationship between these independent variables and their effect on turnover intention, it was found that the negative impact of emotional labor on turnover intention is moderated by self-belief, and the negative impact of low professional identity on turnover intention is moderated by ethical environment. These findings underscore the importance of self-belief in commercial models, as emotional laborers, and suggest that commercial models are not born but are rather made, namely in a desirable work environment that is professional and well-organized.

■ keyword : | Professional Identity | Sentimental Work | Role Conflict | Turnover Intention | Reliability | Attractiveness | Ethical Environment |

I. 서론

엔터테인먼트 산업은 불과 수년전까지만 해도 연예인들의 빈번한 사회적 물의로 인해 대중문화 산업의 사회적 기여도 보다는 저급함이 더 부각되는 산업으로 저평가 되었었다. 그러나 근래에 들어 한류가 문화적 차원을 넘어 사회 경제적 차원까지 그 파급효과를 크게 미치면서 한류를 이끄는 엔터테인먼트 산업이 국가의 정책적 육성산업으로 전폭적 지원을 받으면서 성장 가도를 달리고 있다.

2015년 7월 29일 이후부터 시행된 대중문화산업 발전법에 의거하여 엔터테인먼트 산업계가 현재 재정비되고 있고 또한 연구조사가 이루어지고 있으나 이 산업군의 한 분야인 광고모델업계에 종사하는 광고모델을 대상으로 한 연구는 제한적으로 이루어지고 있다.

일반적으로 광고모델은 영화배우나 탈렌트, 가수가 되기 위한 진입단계로 생각하는 경우가 많아 청소년들이 가장 선호하는 직업군 중의 하나이기도 하다. 그러나 광고모델로 최종 선택되기까지는 광고주와 광고 대행사의 까다로운 선택기준을 통과해야 하므로 대부분의 모델들이 정기적인 광고 출연 기회를 갖기는 쉽지 않다. 이처럼 직업의 불안정과 부정적인 사회인식에 따른 연예계의 환경적 요소는 광고모델이 전문 직업인인면서도 전문 직업인으로서의 자긍심을 상실하게 하며 결국 정체감 혼란으로 이어진다. 또한 출연하는 광고에 따라 컨셉이 수시로 바뀌기 때문에 각기 다른 역할에 따른 감정표현의 다변화, 그리고 역할의 비중에 따른 상대적인 박탈감과 같은 역할갈등은 광고모델의 이직 의도에 크게 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러나 타업종의 직업인들을 대상으로 하는 선행연구에서는 이들 독립변수들과 이직의도와와의 관계가 입증된바 있으나 광고모델 분야에서는 이러한 연구들이 아직 전무하다.

광고모델의 직업 특성은 스트레스를 유발하기도 하지만 대중의 관심과 인기를 얻을 수 있다는 특수성을 띄고 있어 광고모델로서의 자부심을 가질 수 있는 양면성을 갖고 있다. 그러나 이러한 특수성에도 불구하고 광고모델의 이직은 일반 직종보다 높아 이들의 캐스팅 회사인 모델 에이전시의 업무 진행에 상당한 차질을 주

며 모델 에이전시의 신뢰성 저하, 광고주 이탈로 이어진다. 따라서 광고모델의 직업관과 작업 환경에 대한 체계적 분석과 개선에 대한 심도 있는 연구가 이루어질 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등이 광고모델의 이직의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고 나아가 이들 관계에서 광고모델의 자기 신뢰성과 광고모델이 지각하고 있는 광고모델로서의 매력성, 그리고 윤리적 환경이 갖는 조절 효과에 대해서 알아보려고 한다.

II. 이론적 배경

1. 광고모델의 정의와 범위

1-1. 광고모델의 정의

광고의 목적은 광고물을 소비자에 노출시킴으로써 구매로 이어지게 만드는 것이다. 이러한 광고의 목적을 가장 쉽게 달성하도록 만들어 주는 매개체가 광고모델이다. 광고모델의 심리적, 물리적 매력은 소비자들의 설득을 매우 쉽게 얻도록 한다[1].

안광호와 유창조(2001)는 광고란 정보의 전달, 아이디어의 교환, 전달자와 수신자간에 의미를 공유하는 과정이라고 하는 커뮤니케이션적 정의를 하였다[2]. 그러므로 마케팅의 목적을 갖고 광고주를 대신하여 소비자들에게 상품에 대한 정보전달을 하는 정보원의 역할을 하는 것이 바로 광고모델의 커뮤니케이션적 기능이라 할 수 있다. 광고모델의 역할에 따라 메시지가 적절하거나 과장 또는 약하게 전달되는데 이는 광고주의 매출에 큰 영향을 미치기 때문에 모델을 Tm는 광고에서는 모델이 핵심이 된다.

윤병훈(1992)은 광고모델을 광고주가 효율적인 광고 효과를 얻고자 인간을 매개로 해서 마케팅 목표의 극대화를 위하여 이용하는 상품적 도구이며 광고 커뮤니케이션의 한 수단이라고 정의하였다[3]. 광고모델의 사용 목적에 대해 정양호와 이대룡(2004)은 모델을 통해서 광고제품에 사회적 의미를 부여하며 소비자가 제품에 대하여 호의적인 태도를 갖도록 하여 광고물에 대한 주목 효과를 극대화하고자 하는 것이라고 하였다[4]. 또한

광고모델의 역할에 대해 허영희(1993)는 광고모델은 한정된 시공간, 시청각 등의 범위 안에서 광고물의 내면적 가치의 극대화를 통하여 소비자에게 광고물과 모델 간의 관계를 심리적으로 접목, 연상시켜 기억을 억제하는 메시지 전달자의 역할을 하며 또한 광고물의 특성, 가격, 편이성 등의 사회적, 경제적 의미로 소비자의 선택이 용이하도록 구매정보를 제공하는 커뮤니케이터로서의 광고모델의 역할을 강조하였다[5]. 이러한 광고모델의 역할로 인하여 광고모델을 커뮤니케이터 또는 정보원으로 표기하기도 하나 본 논문에서는 광고모델로 일괄 표기하기로 한다.

1-2. 광고모델의 범위

대중문화산업발전법(2015)에 따르면 광고모델이 대중문화 예술인으로 분류되어 있으며 그 범위는 데뷔를 준비하는 연습생부터 광고모델 일을 가끔가다 하는 자까지도 광고모델이라고[6] 해석되나 본 논문에서는 지속적으로 광고모델 일을 하고 있는 직업 광고모델들을 대상으로 하기로 한다. 일반적으로 광고모델은 신체적으로 우월한 미의 기준이 되는 사람을 의미하나 광고모델 업계에서 활동하는 전문 광고모델은 신체적, 심리적 매력을 갖고 소비자들에게 친근감 있게 접근 할 수 있는 다양한 캐릭터의 모델들을 의미한다.

광고모델은 특성상 유행에 민감하고 상품 판매 및 소비시장과 직결되어 있기 때문에 그만큼 변화에 민감한 직업군이라고 할 수 있다. 이에 따라 광고주의 선호하는 광고모델상이 시시각각 변화하기 때문에 광고모델의 인기도는 2-3년을 넘기기가 힘든 경우가 많다고 할 수 있다. 이러한 광고모델의 짧은 인기 유지기간은 광고모델이라는 직업을 단기적인 직업으로 생각하게 만드는 부정적 역할을 한다.

2. 이직의도

Price(1997)는 이직을 한 시스템에서 구성원 자격의 경계선을 넘어 이동하는 정도이며 종업원이 조직을 떠나는 행위, 조직에 진입하는 행위 모두를 포함하는 개념이라고 하였다[7].

Meyer et al.(1993)는 이직의도는 종업원이 구성원으

로서의 자격을 포기하고 근무하는 조직을 떠나려는 의도라고 주장하였다[8]. Bluedorn(1982)도 이직의도란 이직과정에서 중요한 변수로 작용하며 이직으로 직접적으로 이어지는 선행변수가 된다고 하였다[9].

조직 구성원의 이직의도는 업무에 대한 성취감을 떨어뜨리며 조직의 발전에 부정적 결과를 가져오기 때문에 이러한 부정적 영향을 최소화하기 위한 주요 예측도구로 활용 될 수 있다. 또한 조직에서 종업원의 이직의도에 미치는 원인을 사전에 제거 할 수 있게 함으로서 종업원의 이직을 막을 수 있다. 그러나 이직을 막지 못할 경우 새로운 인력을 채용, 훈련시켜야 하는 비용이 발생하므로 이직보다는 이직의도에 관심을 갖고 예방하는 것이 조직에는 더 효율적이다[10].

종업원이 이직의도를 갖게 될 경우 업무집중이 저하되며 이러한 업무태도로 인한 비생산성과 새로운 인력의 채용 시 훈련과정 중 겪게 되는 업무차질과 손실로 인해 조직 목표 달성에 차질이 불가피하게 된다. 그러므로 사전에 종업원의 이직의도를 파악하여 조치를 취하는 것이 조직의 효율성을 높이는 방법 중의 하나가 될 수 있다.

광고모델의 직업 특성상 부정기적이고 소비자의 인기도 편승에 따라 역할 할당이 이뤄지기 때문에 전문직업적 정체성이 모호해지거나 각기 다른 역할수행에 따른 잦은 감정 변화의 기록, 그리고 역할비중에 따른 상대적 박탈감, 출연진 및 스태프들과의 역할갈등 등과 같은 작업환경에 노출되어 있어 광고모델의 이직의도가 높다고 본다. 그러나 이러한 광고모델의 높은 이직의도에 대해서 조사된 자료가 없어 그 정확한 현황을 수치적으로 파악하기는 어려우나 실무적인 접근을 통해 광고모델의 이직과 이직의도가 타 직종에 비해 월등히 높은 것을 알 수 있었다. 이로 인해 모델에이젠시나 매니지먼트사들이 업무상 상당한 차질을 빚고 있고 광고모델의 갑작스런 이탈과 예고 없는 이직은 대다수 모델에 이젠시사의 신뢰성에 심각한 피해를 주고 있다. 그래서 본 연구에서는 광고모델의 이직의도를 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등과의 관계를 통해서 규명해 보고자 한다.

3. 전문직업적 정체성

Hall(1968)은 전문직의 개념을 특별한 훈련을 통해 얻어지고 일반인들이 이용하기 어려운 지적인 기술(intellectual technique)이라 하였다[11]. 또한 그는 전문직은 전문직 협회나 단체를 주요한 근거 집단으로 삼고, 공중에 대하여 봉사 신념을 가지며, 직업 활동을 위해서 자율적 규제를 신봉하며, 자신의 직업에 대하여 소명의식을 가지고, 직무 수행을 하면서 외부의 압력과 상관 없이 자신이 결정할 수 있는 자율성을 갖는다고 정의를 하였다.

Greenwood(1957)는 전문직 가치관이란 체계적 이론의 존재와 전문인의 권위, 사회적으로 인정되는 특권, 공식 또는 비공식적인 측면에서 강행되는 윤리요강 및 전문가적인 문화 등 5가지라고 하였다[12].

그리고 최지영과 김민강(2007)은 전문 직업의식은 전문가가 자신의 역할에 대해 가지는 정체성 개념 또는 자아 개념이라 할 수 있으며 도덕적 동기와의 긴밀하게 연결되어 있다고 주장하였다[13]. 그러므로 전문 직업적 정체성이란 두가지로 정의되는데 하나는 전문직업인으로서의 정체성을 의미하는 말로서 다른 전문직과는 구별되는 특성을 말하며 두 번째 의미는 전문직에 종사하는 사람 스스로가 전문직업인이라고 하는 주관적 평가를 의미한다[14]. 전자는 사회적인 평가가 기반이 되어 내리는 의미이고 후자는 전문직 종사자 스스로가 전문인이라고 내리는 주관적 평가를 의미한다[15].

광고모델의 특성상 전문직으로서의 특성을 다 갖추고 있으며 스스로 특수 직종에 종사하고 있다는 자각적 의식은 본 연구에서 논하고자 하는 전문직업적 정체성의 개념과 그 의미를 같이 한다고 하겠다. 그러나 이러한 광고모델의 전문직업적 특성에도 불구하고 현실적으로 광고모델들은 전문인이 갖춰야 하는 체계적 이론의 부재와 전문직업인의 권위와는 상반되는 대중적이란 경량급 직업인의 이미지가 더 강한 점 등이 광고모델들의 전문직업적 정체성을 약화시키고 있다.

Bebeau(1999)는 전문가의 도덕적 행동을 도덕 감수성, 도덕 판단력, 도덕적 동기, 도덕적 품성이라는 네가지의 복잡한 과정의 통합을 통해서 이루어진다고 하였다[16]. 이러한 전문직업인의 도덕적 행동 규범은 연예

인들의 빈번한 스캔들로 인해 이 직업군에 속하는 광고모델의 도덕성 이미지를 실추시킨다. 이로 인한 사회적 저평가는 광고모델에게 적지 않은 심리적 부담감으로 작용하며 이는 곧 광고모델의 이직의도로 이어진다고 할 수 있다. 이러한 현상은 Khapova et al.(2009)[17]와 한도희(2007)가 입증한 전문직업 의식이 낮은 직업인의 이직의도가 높다는 선행연구의 결과와 그 맥을 같이 한다[18].

본 연구에서는 광고모델의 전문직업적 정체성을 소비자에 대한 설득커뮤니케이터로서 지식, 자격을 소유한 광고모델이 스스로를 전문직업인이라고 인식하는 주체성이라고 규정하기로 한다.

4. 감정노동

감정노동이란 용어는 Hocschild(1979)가 처음으로 사용한 이후 근래에까지 여러 학자들에 의하여 연구되어 왔으나 근간이 되는 대표적 이론은 Hocschild와 Morris & Feldman(1996)의 이론이라 할 수 있다. Hocschild는 감정노동을 외적으로 관찰이 가능한 몸짓과 표정 표현을 위한 느낌의 관리라고 정의하였다[19]. 그녀는 이 개념의 정의에서 내부감정 관리를 강조하면서 감정규칙(feeling rule)이라는 용어를 사용했고 이후 Ashforth & Humphrey(1993)는 감정노동이란 감정이 내면감정과 일치하는가의 여부와 상관 없이 생기는 적절한 감정표현의 행위로 정의하면서 내부 감정 관리를 강조하여 표현규칙(display rule)이라는 용어를 사용했다[20]. 표현규칙이 조직으로부터의 명시적 요구라면 감정규칙은 조직문화로 형성된 조금 더 암묵적인 형태인 경우가 많다. 이후 Morris & Feldman(1996)은 Hocschild(1983)와 Ashforth & Humphrey(1993)의 연구를 근거로 하여 감정노동을 다차원적인 개념으로 파악하여 연구를 하였는데 이들은 감정노동에 대한 기존 연구들이 감정표현의 빈도뿐만 아니라 측정되어서 감정표현에서의 질적인 면을 무시하였다고 비판하며 감정노동이 적절한 감정표현의 빈도, 바람직한 감정표현으로부터 요구되는 주의 정도, 표현하는 감정의 다양성, 조직으로부터 요구되는 감정 표현에 기인한 감정 부조화 등 4가지 요소로 구성되어 있다고 주장하였다[21]. 이들의 이론은 현재에도

연구자들 사이에서 가장 많이 인용되는 감정노동의 하위차원이라고 할 수 있다.

감정노동의 초기 연구에서는 주로 감정노동의 부정적인 결과들 즉 낮은 직무만족도, 낮은 직무몰입, 직무스트레스들로 인한 신체적, 정신적 문제를 일으킨다고 하였다. 이후 계속된 연구들에서는 감정노동의 결과들에 대해서 부정적인 견해와 긍정적 견해가 계속 이어졌는데 긍정적 주장으로는 Ashforth & Humphrey(1993)가 직원들이 감정노동에 익숙해 지다보면 불쾌한 상황을 피하려는 심리적 거리를 스스로 두도록 하여 만족을 증가시키고 스트레스를 조절한다는 순기능적인 면을 제기하였고[22], Pugliesi(1999)는 감정노동의 비용이 따른다면 혜택도 같이 따른다는 긍정론을 제기하였다[23]. 그러나 지금까지는 부정적 견해가 주류라고 볼 수 있다. 고동우 외(2001)는 감정노동과 이직의도의 정(+)적인 상관관계를 입증하였다[24].

5. 역할갈등

Adober(2006)는 역할갈등이란 역할을 수행하는 과정에서 종사원 개인이 능력, 이해관계, 도덕적 가치 등과 상충하는 역할을 부여 받음으로써 발생하는 역할 수행상의 불일치 상태이며 역할송신자, 역할수행자, 그리고 업무 환경 등과 같은 여러 요소로 인한 갈등상태를 의미한다고 하였다[25]. 역할갈등 이론 중에서도 Kahn & Katz(1978)의 연구가 역할호소성, 역할갈등과 역할과부하를 강조하면서[26] 이후의 많은 연구에 영향을 미쳤고 그들의 이론은 일반이론으로 인식되어져 왔다.

역할갈등을 일으키는 요인으로는 역할스트레스와 역할호소성을 들 수 있는데 역할스트레스는 종사원이 상반하는 기대사이에 부딪혔을 때 또는 다른 업무를 수행하기 어려워질 경우에 주로 생긴다. 이를 '두 상사 딜레마'라고 하며 두명 이상의 상사로부터 서로 상충되는 업무를 요구받을 때 종사원은 역할갈등을 겪게 되며 (Senatra, 1980)[27], 종사원이 자신이 수행해야할 역할에 대해서 심리적 부조화와 부적합성을 느낄 때도 발생한다[28].

역할호소성이란 역할 전달자의 역할기대에 대해서 역할 수행자가 역할을 잘 수용하지 못했음을 의미한다.

즉 수행해야 하는 직무역할에 대해서 역할요구의 불확실성과 정보의 불충분함을 뜻한다. 역할호소성을 경험하게 되면 역할의 수행방법을 잘 모르게 됨으로써 직무성과 미달에 대한 스트레스를 받게 된다. 따라서 정신적인 긴장과 불안을 느끼고 조직 및 직무에 대한 몰입저하, 직무불만족, 직무성과의 감소, 이탈행위 등이 나타난다[29].

Bedeian & Aremonties(1981)[30], Schaubroeck et al.(1989) 같은 여러 학자들은 역할갈등에 따른 부적응 상황은 정신적 긴장, 불안, 피로, 이직 등의 결과를 가져온다고 주장하였다[31].

광고모델과 관련된 역할갈등은 주로 주어진 배역에 대한 역할의 명확한 설명이 이루어지지 않았거나 사전에 작품 콘티를 전혀 보지 못하고 현장에서 컷트컷트별 단타적인 연기를 감독으로부터 요구 받을 때 가장 많이 나타나는데 이러한 작업환경은 광고모델 자신이 수행하여야 하는 역할에 대해서 인지부족상태를 만든다. 또한 주연 배역자 위주로 진행되는 촬영스케줄, 상대 배역보다 낮은 비중의 배역, 상대배역과의 불협화음 등과 같은 요인들도 광고모델들이 업무 환경에 적응하기 어려운 역할갈등 요인들로 작용하고 있다.

그러므로 본 연구에서는 역할갈등을 정보의 상충 및 역할수행의 부적응에서 발생하는 갈등을 의미하기로 한다.

6. 조절변수로서의 신뢰성과 매력성 그리고 윤리적 환경

6-1. 신뢰성

신뢰의 개념은 조직적, 사회적 배경 하에서 광범위하게 연구되었으며 그 정의도 다양한 방식으로 다루어지고 있다. 일반적으로 사회적 의미의 신뢰란 상대방의 의도나 행위에 대한 믿음과 기대를 바탕으로 상대방의 약점까지도 수용하려는 의도가 포함된 심리적 상태라고 정의된다[32]. 즉 개인이나 조직, 집단의 행위적 결과를 수용하려는 믿음 또는 기대라고 이해 할 수 있다.

Hosmer(1995)는 경제적 교환으로서의 신뢰를 어떠한 참여에서 당사자들의 조화로운 행동을 위해 성실한 노력을 하며 협상에서 정직하고 기회주의의 선택이 가

능할지라도 상대를 기만하지 않을 것이라는 기대감이 라고 정의하였다[33]. 차베근(1990)은 신뢰성이란 정보원이 수행할 역할의 주지 또는 이슈에 대해 어떠한 편견 없이 순수한 동기로 정보원의 입장, 생각, 의견 등을 정직하게 제시하고 있는 것으로 정보원의 커뮤니케이션적 동기의 순수성 또는 객관성을 말한다고 하였다[34]. 근래에는 신뢰가 협력하는 행동을 유발하며[35], 네트워크 조직과 같은 형태를 촉진시키고 동일한 조건 하에서도 신뢰적인 거래 관계는 스트레스를 더욱 크게 관리 할 수 있어 거래 비용과 갈등을 감소시킬 수 있는 인본주의의 핵심이라는 의미로 많이 통용되고 있다[36]. 또한 Rousseau & Burt(1998)는 신뢰란 다른 개인 또는 회사가 윤리적으로 믿을 수 있게 행동하리라는 상대방의 의도나 행동에 대한 기대감을 바탕으로 자신의 취약점과 발생 가능한 위험을 수용하려는 심리적 상태라고 정의 하였으며[37], 정용주(2006)도 신뢰는 복잡하고 경쟁적인 환경에서 조직의 핵심적인 생존조건이라고 하였다[38].

이와 같이 신뢰에 대한 정의는 연구자에 따라 조금씩 그 의미를 달리하고 있다.

본 연구에서 다루고자 하는 신뢰는 광고모델로서의 자기신뢰를 의미하며 자기신뢰란 자신에 대해 전반적으로 긍정적인 지각을 갖고 자신이 바라는 표준이나 목표에 도달 할 수 있는 자신의 능력에 대한 자긍심으로 정의하고자 한다. 자기신뢰는 자신의 가치에 대한 주관적인 평가와 판단을 바탕으로 하며 개인의 정서적 발달 및 긍정적 자아실현에 지속적으로 영향을 준다[39]. 또한 자기신뢰를 갖고 있는 광고모델은 문제에 부딪혔을 때 그 문제에 대한 태도와 문제 해결능력을 인식하고 Morgan(1994)이 주장한 바와 같이 갈등을 감소시키고 문제 해결성을 증진시켜[40] 광고모델로서의 직업관과 자기효능감을 강화시키게 된다. 이는 곧 광고모델의 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등으로부터 발생하는 직업적 스트레스를 감소시켜 이직의도를 조절하는 효과를 갖는다고 할 수 있겠다.

6-2. 매력성

매력은 어떤 사물이나 사람에게 심적으로 묘하게 끌

리는 힘을 말하며 모델을 쓰는 광고에서 광고모델의 매력성은 설득 커뮤니케이션의 효과에 중요한 영향을 미치고 있다.

일반적으로 매력이란 신체적 매력과 성격적인 특성에 따른 매력을 일컫는데 선행연구에 의하면 이를 신체적 매력(physical attractiveness)과 심리적 매력(psychological attractiveness)으로 규정지며 심리적 매력은 카리스마(charisma)라고도 쓰고 있다. Ohanian(1990)은 신체적 매력성은 매력성, 세련미, 섹시함, 선호도, 성적매력의 관점에서 조작되어 왔다고 주장하였다[41].

또한 김근배(2015)는 소비자들은 좋은 상품을 구매하는 것이 아니고 좋아 보이는 상품을 구매하는 것이라고 하였으며[42], Dion & Bersheid(1972)는 소비자들이란 아름다운 것은 좋은 것이라고 하는 암묵적인 가정 하에서 생각하는 경향이 있기 때문에 신체적 매력성의 후광 효과가 나타난다고 하였다[43]. 그래서 소비자는 신체적 매력이 있는 모델의 이상적인 신체를 보면서 선망을 갖게 되며 신체미에 대한 평가기준을 형성하기도 한다.

광고모델의 효과에 대하여 Kamins(1990)는 신체적으로 매력 있는 모델을 쓰는 광고가 매력적이지 않은 모델을 쓰는 광고에 비해 더 효과가 있었음을 밝히고 있다[44]. 그러나 이에 대해서는 비정상적인 모델을 쓸 경우의 광고 효과를 제기하는 부정적 학설도 있지만 아직까진 긍정적 측면이 더 많이 강조되고 있다.

카리스마라고도 하는 심리적 매력성에 대해 McCracken(1989)는 크게 광고모델과 수용자간의 호감, 친근감, 유사성의 측면에서 연구하였으며 호감은 얼마나 좋아하나 하는 광고모델의 외모 또는 행동에 의해 유발된 감정이고, 친근감은 노출을 통해 광고모델의 알려진 정도와 소비자들이 광고모델에게 얼마나 친근감을 느끼느냐는 것을 의미하며 유사성은 광고모델과 소비자 자신이 얼마나 유사한지를 느끼는 것이라고 정의 내렸다[45]. 이들 요인에 대한 중요성에 대해 McGuire(1973)가 주장한 바는 친근감은 설득 커뮤니케이션에서 매우 중요한 요인으로 이는 소비자가 정보원을 좋아하게 만들거나 또는 매력을 느끼게 하며 광고모델과 소비자 간의 설득커뮤니케이션 효과를 높여주며, 호감성은 소비자들이 좋아하는 정보원으로부터 쉽게

설득 당할 수 있다는 것을 강조하였다[46]. 즉 이들 요인들을 통해 소비자는 광고모델에 대해 매력을 느끼며 이는 구매효과로 이어진다는 것을 알 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 매력성을 광고모델의 우월한 신체적, 심리적 매력의 노출을 통해 소비자의 구매력 증대를 높이는 능력을 의미하며 이러한 광고효과를 통하여 자신의 매력성을 충분히 지각하고 있는 광고모델로서의 자신감을 의미하기로 한다.

광고모델의 매력성은 광고모델이 직업을 선택하게 된 가장 직접적이면서도 강한 동기적 요인이며 광고모델을 지칭할 때의 핵심이 된다. 미적 선망의 대상으로서 광고모델이라는 자신의 직업에 대한 자부심을 키울 수 있고 직업애를 갖게 만드는 자극제가 되므로 본 연구에서는 매력성이 광고모델의 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등이 이직의도에 미치는 부정적 영향을 조절하는 조절효과를 갖는 것으로 가정하였다.

6-3. 윤리적 환경

환경은 일반적으로 생물에게 직접 또는 간접적으로 영향을 주는 자연적 조건이나 사회적 상황을 말한다[47]. 윤리는 개인의 양심, 가치관과 관련된 것으로 사회의 기대와 관습에 의해 학습, 경험되어 생긴 역사적, 사회적 산물이라 할 수 있다. 윤리란 인간이 사회생활을 올바르게 영위할 수 있도록 질서 확립을 세우는 것이며, 혹은 사람이 사람답게 살아가기 위해 마땅히 행하거나 지켜야만 할 도리와 이치라 할 수 있다. 그래서 윤리란 인간 사회의 가장 기본이 되는 규범이며 특정 조직문화나 특정 사회로부터 많은 영향을 받는다[48]. 또한 Bartels(1963)는 윤리란 일반적으로 행위의 옳고 그름에 대한 선악의 판단기준의 체계이므로 판단기준 혹은 어떤 행위의 윤리성을 결정하는 기준이라고 하였고[49], Lynch(1992)는 윤리적 환경을 적법성, 사회적 적법성, 공정성, 정당화, 진심, 믿음을 기준으로 판단해야 한다고 주장하였다[50].

즉 윤리적 환경이란 올바르게 공정한 기준에 맞는 사회적 상황이나 조건이라고 할 수 있으며, 본 논문에서 다루고자 하는 윤리적 환경은 광고모델이 역할수행을 하는 업무환경에서의 윤리적 환경을 의미한다.

광고모델의 법적지위는 대중문화 예술인이다(대중문화산업발전법, 2015). 대중문화 예술인 중에서도 세부적 분류로는 연예인군에 속한다[51]. 연예인군은 매력성이라는 직업적 특성을 갖고 있기 때문에 늘 스캔들의 중심에서 다루어진다. 특히 광고모델의 신체적 매력성은 대중들로부터 미적 선망의 대상이 되고 있다. 그러나 이러한 광고모델의 신체적 우월성은 또한 광고모델이 늘 퇴폐적 유희의 대상이 된다는 것을 의미하기도 한다. 파티나 축하연, 광고주 접대 문화에서 자리를 빛내줄 사람으로 광고모델이 흔하게 초대되는 일이 업무의 하나가 되고 유희의 대상으로 인식되는 사회적 평가절하 등과 같은 업무환경은 광고모델들이 자기 직업에 대한 회의를 갖게 만드는 요인이 되기 때문에 건전한 윤리적 환경의 조성만으로도 광고모델의 이직의도를 많이 감소시킬 수 있으리라 본다. 그래서 본 연구에서는 윤리적 환경을 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등과 이직의도간의 부정적 관계를 조절하는 조절요인으로 설정하고자 하며, Schermerhorn(1982)의 기업윤리 수준에 영향을 미치는 요인들을[52] 광고모델에 적용하여 분석을 시도 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 윤리적 환경을 한 개인이 사회생활을 영위해 나가기 위해 필요한 기본적인 사회적 규범과 금전적 욕구, 종교적 신념과 같은 요인, 멘토링기능, 스태프의 지원, 사회의 기대나 사회의 윤리풍토와 같은 요인에 의해 형성되는 것으로 규정하기로 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형



그림 1. 연구모형

2. 가설

앞에서 다뤄진 바와 같이 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등과 이직의도간의 관계는 여러 학자들에 의해 규명된 바가 있다. 이들 선행연구에서 입증된 관계는 전문직업적 정체성의 인식수준이 낮거나 감정노동과 역할갈등의 수위가 높을 경우 이직의도도 높아진다는 결과였고, 본 연구에서 입증하고자 하는 바도 또한 같은 맥락에서 연구를 진행하고자 한다. 그러나 선행연구에서 조사된 일반 직종 대상과 광고모델의 특성과는 차이가 있다. 일반직종들에서는 주로 조직에서 조직목표의 달성이라는 차원에서 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등은 부수적으로 다루어졌다. 그러나 광고모델은 대중문화예술인이라는 법적 지위가 그들 직업의 특성을 나타내듯이 단순히 조직에 소속되어 규정된 업무수행을 하는 역할이 아니다. 광고모델은 독립된 전문직업인으로서의 정체성 모호와 역할 수행 시 경험하게 되는 강도 높은 감정노동, 역할갈등에서 비롯되는 스트레스 그리고 항상 대중들의 평가를 염두에 두어야 하는 심리적 부담감은 일반 직종에 비해 그 강도가 훨씬 높기 때문에 선행연구를 그대로 준용하기에는 무리가 따른다. 대중의 인기와 사랑 그리고 저질적이라는 이중 잣대는 전문직업인으로서의 정체성 혼란을 초래하며 광고모델이라는 직업을 단기성 직업으로 생각하게 하는 요인이 된다. 또한 광고모델의 감정노동은 업무 수행 시 감정표현이 조직의 룰에 따라 단순히 규정화 되어있는 일반 직종의 감정노동과는 질적 차원이 다르다. 각 광고마다 각기 미묘하고 섬세한 감정처리를 요구받으며 이를 통해 광고모델로서의 역량평가를 받으므로 감정노동은 광고모델의 가장 중요한 기능이라 할 수 있다. 광고모델에게 감정노동은 일종의 전략적 자기기만이기 때문에 부정적 영향을 광고모델에게 끼치며 늘 이중인격적인 생활패턴의 유지에서 비롯되는 스트레스는 광고모델의 이직의도를 증가시키는 요인으로 볼 수 있다.

그리고 촬영 현장에서의 역할 비중에 따른 차별대우, 콘티의 사전 전달 없이 현장에서 순발력으로 연기를 해야 하는 심적 스트레스, 광고주의 요구와 광고모델의 가치관과의 괴리 등으로부터 야기되는 정서 불안과 스

트레스 또한 광고모델의 이직의도를 높이는 부정적 요인으로 작용한다고 하겠다.

그러나 이러한 부정적 요인들의 영향에도 광고모델로서의 자기신뢰감을 향상시키고 매력성을 바탕으로 한 자신감과 윤리적 환경의 조성을 통하여 광고모델의 건강한 직업관을 유도해 낼 수 있다고 보았기 때문에 신뢰성과 매력성, 그리고 윤리적 환경을 조절요인으로 하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 광고모델의 전문직업적 정체성은 이직의도에 영향을 미칠 것이다.

가설2. 광고모델의 감정노동은 이직의도에 영향을 미칠 것이다.

가설3. 광고모델의 역할갈등은 이직의도에 영향을 미칠 것이다.

가설4. 신뢰성은 광고모델의 전문직업적 정체성이 이직의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설5. 신뢰성은 광고모델의 감정노동이 이직의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설6. 신뢰성은 광고모델의 역할갈등이 이직의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설7. 매력성은 광고모델의 전문직업적 정체성이 이직의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설8. 매력성은 광고모델의 감정노동이 이직의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설9. 매력성은 광고모델의 역할갈등이 이직의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설10. 윤리적환경은 광고모델의 전문직업적 정체성이 이직의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설11. 윤리적환경은 광고모델의 감정노동이 이직의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설12. 윤리적환경은 광고모델의 역할갈등이 이직의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3. 측정척도와 연구대상

가. 측정척도

본 연구를 위해 광고모델 일을 직업으로 하는 직업모델들 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

전체 250부 중 총 160부가 회수되었으며 불성실 답 11부의 설문지를 제외하고 총 149부를 분석에 사용하였다. 설문은 선행연구를 참고로 하여 광고모델의 특성에 맞게 수정해서 설문문항을 구성하였다[표 1]. 본 연구에서 사용된 설문의 구성을 살펴보면 전문직업적 정체성(9문항), 감정노동(11문항), 역할갈등(11문항), 신뢰성(8문항), 매력성(8문항), 윤리적환경(7문항), 이직의도(6문항)에 대한 문항은 Likert 5점 척도로 구성하였다. 자료의 분석 방법은 SPSS 20.0을 이용하여 통계분석을 수행 하였다. 자료의 분석 순서는 다음과 같다. 첫째, 측정도구의 신뢰를 살펴보기 위해 크롬바흐 알파를 산출하고 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방식으로는 주성분분석 방법을, 요인회전 방식으로는 Varimax 회전 방식을 사용한 결과 고유치가 1이 넘어 항목들이 모두 유의하게 요인분석된 것으로 나타났고 신뢰도 검증결과 신뢰도 계수가 모두 .8이상으로 사용된 측정도구들의 내적일관성이 높은 것으로 나타났다. 둘째, 변수간의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 셋째, 광고모델의 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등이 이직의도에 미치는 영향에 대한 개별 모수들의 유의성을 확인하기 위해 위계적 회귀 분석을 실시하였다. 넷째, 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등과 이직의도의 관계에서 신뢰성 매력성, 윤리적 환경의 조절효과를 살펴보기 위해 위계적 회귀 분석을 실시하였다.

표 1. 측정척도

변인	하위요인	최종 문항수	신뢰도	
전문직업적 정체성	공공성	4	.821	.857
	전문성	5	.798	
감정노동	빈도	3	.732	.848
	감정부조화	8	.819	
역할갈등	역할모호성	6	.848	.883
	역할스트레스	5	.782	
신뢰성	신뢰성	8	.883	.883
매력성	매력성	8	.863	.863
윤리적환경	윤리적환경	7	.809	.809
이직의도	이직의도	6	.888	.888
인구통계학적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 학력, 업력, 월평균 소득	6		

나. 연구대상의 일반적 특성

응답자의 인구통계학적 변인은 성별이 남성은 63명(42.3%)이며, 여성은 86명(57.7%)으로 광고모델 특성상 남성보다는 여성의 비중이 높은 것으로 나타났다. 연령 분포의 경우 20세 이하 55명(36.7%), 21-30세 이하 69명(46.0%), 31-40세 이하 20명(13.3%), 40세 이하 6명(4.0%)으로 나타나 21-30세 이하의 비중이 높은 것으로 나타났다. 학력별로는 고등학교 졸업 21명(14.3%), 대학 재학 92명(62.6%), 대학교 졸업 31명(21.1%), 대학원 재학 이상 3명(2.1%)으로 나타났으며 대학교 재학의 비중이 높은 것으로 나타났다. 업력은 1년 이하 42명(28.0%), 1-2년 이하 33명 (22.0%), 2-3년 이하 31명(20.7%), 3-5년 이하 23명(15.3%), 5년 이상 21명(14.0%)으로 나타났다. 월소득은 100만원 이하 75명(50.0%), 100-200만원 이하 44명(29.3%), 200-300만원 이하 17명(11.3%), 300-500만원 이하 8명(5.3%), 500만원 이상은 6명(4.0%)으로 조사되었다.

4. 연구 결과

가. 측정변인들 간의 상관관계

광고모델의 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등, 이직의도 및 신뢰성, 매력성, 윤리적 환경에 대한 변수간의 관계를 살펴보기 위해 Pearson 상관분석을 수행한 결과는 [표 2]와 같다.

검증결과 상관계수를 살펴보면 이직의도와 전문직업적 정체성간의 상관계수는 -.416(P<.01)으로 유의하나 음의 방향으로 나타나 전문직업적 정체성이 높을수록 이직의도가 낮아짐을 알 수 있으며 이직의도와 감정노동간의 상관계수는 .522(P<.01)로 유의하며 양의 상관관계이므로 감정노동이 높을수록 이직의도도 높아짐을 알 수 있다. 이직의도와 역할갈등간의 상관계수는 .520(P<.01),로 유의하며 양의 상관관계이므로 역할갈등이 높아질수록 이직의도도 높아짐을 알 수 있으며 이직의도와 신뢰성간의 상관계수는 -.368(P<.01)로 유의하여 음의 상관관계이므로 신뢰성이 높아질수록 이직의도가 낮아짐을 알 수 있다. 이직의도와 매력성간의 상관계수는 -.176(P<.05)으로 유의하여 음의 상관관계이므로 매력성이 높아질수록 이직의도가 낮아짐을 알

표 2. 상관관계 분석

	이직의도	직업적 정체성	감정노동	역할 갈등	신뢰성	매력성	윤리적 환경
이직의도	1						
전문직업적 정체성	-.416**	1					
감정 노동	.522**	-.221**	1				
역할 갈등	.520**	-.210**	.624**	1			
신뢰성	-.368**	.625**	-.127	-.175	1		
매력성	-.176*	.426**	-.130	-.075	.532**	1	
윤리적 환경	-.260**	.607**	-.069	-.146	.569**	.603**	1

*P<.05 **P<.01

수 있고 이직의도와 윤리적 환경간의 상관계수는 -.260(P<.01)으로 유의하며 음의 상관관계수이므로 윤리적 환경이 높을수록 이직의도가 낮아짐을 알 수 있다.

나. 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등과 이직의도의 관계

본 연구에서 전문직업적 정체성(가설1), 감정노동(가설2), 역할갈등(가설3)이 이직의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

본 연구의 가설 검증에 위해 위계적 회귀 분석을 실시한 결과는 [표 3]과 같다.

일반적 특성을 통제한 상태에서 전문직업적 정체성과 감정노동 그리고 역할갈등이 이직의도에 미치는 영향에 대하여 2단계 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 통제변수를, 2단계에서는 통제변수와 독립변

수를 포함하였다. 통제변수인 성별과 결혼여부, 최종학력은 각각 기준변수가 ‘여성’과 ‘미혼’ 그리고 ‘고등학교 졸업’인 더미변수들이며, 연령과 경력, 월 평균 소득은 연속형 변수이다.

통제변수인 일반적 특성만 포함된 1단계 위계에서 연령($p < .01$)과 경력($p < .01$)은 이직의도에 유의한 영향을 주었으며, 연령이 높을수록($\beta = .405$), 경력이 낮을수록($\beta = -.334$) 이직의도가 높았으며 통제변수가 이직의도를 설명하는 설명력은 14.4%로 나타났다.

독립변수들이 포함된 두 번째 위계를 투입한 모델2에서 설명력은 약 43%($p < .01$)로 유의하게 증가한 것으로 나타나, 일반적 특성을 통제한 상태에서 독립변수인 전문직업적 정체성($p < .01$)과 감정노동($p < .01$) 및 역할갈등($p < .01$)은 이직의도에 유의한 영향을 주었다. 전문직업적 정체성이 낮을수록

표 3. 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등과 이직의도 간 위계적 회귀분석 결과

		모델1		모델2	
		B	β	B	β
통제 변수	성별	-.012	-.006	.026	.014
	연령	.061	.405***	.033	.219
	결혼여부	.273	.091	.081	.027
	최종학력	-.246	-.093	-.214	-.081
	경력	-.007	-.334***	-.005	-.223**
	월 평균 소득	.000	-.037	.000	.017
독립 변수	전문직업적 정체성			-.346	-.242***
	감정노동			.376	.239***
	역할갈등			.428	.277***
$R_{adj}^2(\Delta R_{adj}^2)$.144		.428(.284***)	
F		4.880***		12.483***	
** $p < .05$, *** $p < .01$					

($\beta = -.242$), 감정노동이 높을수록($\beta = .239$), 역할갈등이 높을수록($\beta = .277$) 이직의도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 가설1, 2, 3은 모두 지지되었다.

다. 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등과 이직의도의 관계에서 신뢰성과 매력성, 그리고 윤리적환경의 조절효과

본 연구에서 신뢰성(가설4, 5, 6), 매력성(가설7, 8, 9), 윤리적환경(가설 10, 11, 12)은 독립변수가 결과변수에 미치는 영향을 조절할 것이라는 가설을 설정하였다.

본 연구의 가설 검증을 위해 위계적 회귀 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

조절효과의 검증을 위해 일반적 특성을 통제한 상태에서 위계적 회귀분석을 실시하였다. 독립변수와 조절변수의 상호작용 항의 다중공선성을 없애기 위하여 평균중심화한 변수를 사용하였으며, 상호작용 항 또한 평균중심화한 독립변수와 조절변수의 곱으로 생성하였다. 조절효과의 검정방법으로는 Baron(1989)의 조절회귀분석방법을 이용하였다[53]. 이 방법은 다음의 4단계로 구성되어 있다.

1단계에서는 일반적 특성을 나타낸 통제변수를 포함

한 분석을 수행한다. 2단계에서는 통제변수에 독립변수를 포함한 분석을 수행하며, 3단계에서는 조절변수를, 4단계에서는 상호작용항을 단계적으로 추가하여 회귀분석을 진행하였다. 조절효과에 대한 평가는 4단계에서의 결정계수와 3단계에서의 결정계수를 비교한 후 결정계수의 변화량이 통계적으로 유의하면 조절효과가 있다고 검증하는 방법이다. 조절효과가 존재하는 경우에 대해서는 조절효과의 방향에 대한 시각적 도표를 함께 제시하였다.

신뢰성의 조절효과 검증결과는 [표 4]와 같다. 조절변수가 투입된 3단계에서는 신뢰성이 추가되어 결정계수가 2.6%p 유의하게 증가하여($p < .05$) 전체 설명력은 49.1%이다. 신뢰성의 조절효과를 검증하는 4단계에서는 결정계수가 유의수준 10%하에서 2.7%p 유의하게 증가한 것으로 나타났으며($p = .075$), 신뢰성은 감정노동이 이직의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 지지되었고, 가설 4, 6은 기각 처리되었다.

매력성의 조절효과 검증결과는 [표 5]와 같다.

조절변수가 투입된 3단계에서 매력성이 추가되어 0.7%p 증가하였으나 유의하지 않은 것으로 나타났($p > .1$). 매력성의 조절효과를 검증하는 4단계에서는

표 4. 신뢰성의 조절효과에 대한 위계적 회귀분석 결과

	1단계		2단계		3단계		4단계		
	B	β	B	β	B	β	B	β	
통제 변수	성별	-.012	-.006	.026	.014	.015	.008	.029	.016
	연령	.061	.405***	.033	.219*	.040	.261**	.037	.246**
	결혼여부	.273	.091	.081	.027	.067	.022	.098	.033
	최종학력	-.246	-.093	-.214	-.081	-.234	-.088	-.214	-.081
	경력	-.007	-.334***	-.005	-.223**	-.006	-.261**	-.005	-.229
월평균소득	.000	-.037	.000	.017	.000	.061	.000	.056	
전문직업적 정체성(A)			-.346	-.242***	-.150	-.105	-.149	-.104	
감정노동(B)			.376	.239***	.404	.256***	.439	.279***	
역할갈등(C)			.428	.277***	.398	.257***	.418	.270***	
신뢰성(D)					-.310	-.211**	-.291	-.198**	
A×D							.208	.102	
B×D							.294	.146*	
C×D							-.034	-.018	
R^2	.182		.465		.491		.518		
ΔR^2			.284***		.026**		.027*		

*: $p < .1$, **: $p < .05$, ***: $p < .01$

표 5. 매력성의 조절효과에 대한 위계적 회귀분석 결과

		1단계		2단계		3단계		4단계	
		B	β	B	β	B	β	B	β
통제 변수	성별	-.012	-.006	.026	.014	.024	.013	.007	.004
	연령	.061	.405***	.033	.219*	.038	.248**	.038	.251**
	결혼여부	.273	.091	.081	.027	.074	.025	.053	.018
	최종학력	-.246	-.093	-.214	-.081	-.236	-.089	-.239	-.090
	경력	-.007	-.334***	-.005	-.223**	-.005	-.244**	-.005	-.234**
	월평균소득	.000	-.037	.000	.017	.000	.015	.000	.016
전문직업적 정체성(A)				-.346	-.242***	-.281	-.197**	-.280	-.197**
감정노동(B)				.376	.239***	.356	.226***	.354	.225**
역할갈등(C)				.428	.277***	.435	.282***	.441	.285***
매력성(E)						-.144	-.094	-.207	-.135
A×E								.182	.082
B×E								.028	.011
C×E								-.070	-.031
R^2		.182		.465		.472		.478	
ΔR^2		.182		.284		.007		.006	

*: $p < .1$, **: $p < .05$, ***: $p < .01$

결정계수가 0.6%p 증가하였으나 유의하지 않은 것으로 나타나($p > .1$), 매력성은 독립변수들이 이직의도에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 7, 8, 9는 모두 기각되었다.

윤리적환경의 조절효과 검증결과는 [표 6]과 같다. 조절변수가 투입된 3단계에서 윤리적환경이 추가되어 0.7%p 증가하였으나 유의하지 않은 것으로 나타났다

($p > .1$). 윤리적환경의 조절효과를 검증하는 4단계에서는 결정계수가 유의수준 5%하에서 3.5%p 유의하게 증가한 것으로 나타났으며($p = .035$), 윤리적환경은 전문직업적 정체성이 이직의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 확인되었다.

따라서 가설10은 지지되었고, 가설 11, 12는 기각 처리되었다.

표 6. 윤리적 환경의 조절효과에 대한 위계적 회귀분석 결과

		1단계		2단계		3단계		4단계	
		B	β	B	β	B	β	B	β
통제 변수	성별	-.012	-.006	.026	.014	.049	.026	.086	.046
	연령	.061	.405***	.033	.219*	.030	.201*	.024	.161
	결혼여부	.273	.091	.081	.027	.146	.049	.223	.074
	최종학력	-.246	-.093	-.214	-.081	-.236	-.089	-.227	-.086
	경력	-.007	-.334***	-.005	-.223**	-.005	-.213**	-.004	-.176*
	월평균소득	.000	-.037	.000	.017	.000	.018	.000	.018
전문직업적 정체성(A)				-.346	-.242***	-.241	-.169*	-.259	-.181**
감정노동(B)				.376	.239***	.394	.250***	.359	.228***
역할갈등(C)				.428	.277***	.411	.266***	.440	.285***
윤리적환경(F)						-.171	-.112	-.221	-.145*
A×F								.392	.187**
B×F								.226	.089
C×F								-.026	-.011
R^2		.182		.465		.473		.508	
ΔR^2		.182		.284		.007		.035	

*: $p < .1$, **: $p < .05$, ***: $p < .01$

이상과 같은 분석결과 신뢰성이 높으면 감정노동이 이직의도에 미치는 부정적 영향을 감소시키는 조절효과를 보이며 윤리적환경이 높으면 전문직업적 정체성이 낮은 경우에 이직의도에 미치는 부정적 영향을 감소시키는 조절효과를 보이는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 조절효과에 대한 시각적 도표를 통해 조절효과에 대한 구체적인 영향력을 확인하였으며 그 결과는 [그림 2]와 같다.

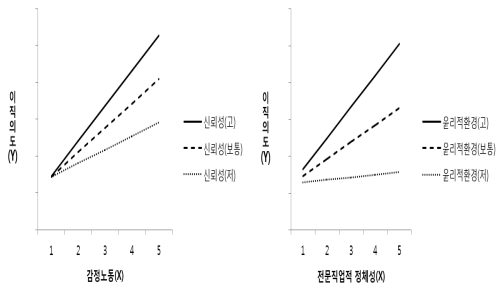


그림 2. 감정노동 및 전문직업적 정체성과 이직의도 간 조절효과

IV. 결론

광고모델의 빈번하고 예고 없는 이직으로 인해 광고모델 에이전시들은 업무상 신뢰성을 잃을 때가 많다. 광고모델을 광고주에 추천 한 후 최종 선택된 모델과의 연락 두절로 인해 모델관리의 허술함에 대한 질책을 피할 수 없게 되며 이러한 정보 부족은 곧바로 매출 감소로 이어진다. 그러나 많은 프리랜서 모델들과 엔터테인먼트 소속 모델들의 동향을 모델에이전시가 상시 파악하고 있기는 사실상 불가능하다. 이러한 문제점을 보완하기 위해서 가장 필요한 것이 광고모델의 전문직업적 정체성의 정립과 감정노동자로서 광고모델이 역할 수행 시 경험하게 되는 정서장애, 그리고 역할갈등에서 비롯되는 강도 높은 스트레스에 대한 해소 방안이 필요하다고 보았다. 그래서 본 연구에서는 광고모델의 이직의도의 요인을 전문직업적 정체성, 감정노동, 역할갈등으로 설정하고 그 관계를 규명하였다. 그 결과 선행연구들의 결과들, 즉 전문직업적 정체성이 낮을 때, 감정

노동과 역할갈등이 높을 때 이직의도가 증가한다는 선행연구들과 일치하는 것으로 나타났다. 그 강도의 순서는 역할갈등이 이직의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 그다음은 감정노동, 전문직업적 정체성 순이었다. 이러한 결과는 감정노동과 전문직업적 정체성은 광고모델 스스로의 노력에 의해 어느 정도 개선의 여지가 있으나 역할갈등은 광고모델의 역할 수행시의 업무 환경에서 파생되므로 광고모델 스스로가 개선시키기에는 역부족이라는 한계 때문에 광고모델은 역할갈등으로부터 가장 큰 부정적 영향을 받게 되는 것으로 해석된다. 이에 대한 개선책으로는 감독이 각 역할에 대한 중요성을 주지시킬 필요가 있으며, 촬영현장에서의 처우개선, 그리고 역량이 비슷한 광고모델의 캐스팅이 필요함을 시사하고 있다. 또한 광고모델 스스로가 전문직업인이라는 자각을 할 필요가 있으며 감정기복 조절을 위한 정서순화 생활의 강화가 필요한 것으로 해석된다.

광고모델에 대한 관리 차원에서 신뢰성, 매력성, 윤리적환경의 조절효과를 확인한 결과 신뢰성은 감정노동이 이직의도에 미치는 부정적 영향을 약화시키며, 윤리적 환경은 전문직업적 정체성이 낮을 때 이직의도에 미치는 부정적 영향을 약화시키는 조절효과를 확인할 수 있었다.

매력성은 광고모델이 직업을 선택하게 된 가장 강한 동기성 요인이지만 실질적으로 독립변수들과 이직의도 간에는 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과들을 볼 때 광고모델의 기본 조건인 매력성과 같은 미적요인 보다는 광고모델을 만들어 내는 광고모델 업계의 전문적이면서도 윤리적인 작업환경과 광고모델로서의 자기 신뢰성이 더 광고모델에게 영향을 끼치고 있음을 알 수 있다. 즉 광고모델이 태어나는 것이 아니라 바람직한 시스템에 의해 만들어지며 광고모델로서의 자긍심과 같은 내적요인의 강화가 필요함을 의미한다고 하겠다.

그러므로 신뢰성과 윤리적환경의 조성을 위해서는 광고모델 업계의 업무 진행 방식이 좀 더 체계적이고 전문적으로 조직화되어 광고모델의 전문적인 육성과 보호막 역할을 해야 함을 의미하며 광고모델에 대한

우리사회의 여러 가지 폄하된 시선에 대한 개선이 필요함을 알 수 있다. 또한 광고모델의 이직의도를 감소시키기 위해서는 광고모델의 소속사나 모델 에이전시들이 자체 내에 교육시스템을 기본적으로 갖추어 광고모델로서 갖추어야 하는 소양과 전문성을 교육시키고 자긍심을 갖게 하여 역할 수행 시에 발생하는 여러 가지 불협화음을 최소화 시킬 필요가 있다. 또한 광고모델들의 자질 향상과 빈번하게 일어나는 사회적 이슈의 방지를 위해 전문직업인들에게 필요한 자율통제 기능을 모델 협회 등이 갖추어 비윤리적, 비도덕적, 비전문적 행위를 하는 광고모델들의 행동에 제재를 가하여 모델업계에도 자정 기능과 육성 기능을 갖추어 광고모델로서의 신뢰성 강화와 윤리적 환경의 조성을 위해 노력할 필요가 있다.

본 연구의 한계점으로는 표본의 대상이 폭넓게 진행되지 못하였고 다양한 광고모델 군과 계층의 비교분석이 실시되지 못한 점을 들 수 있다.

따라서 향후 광고모델 분야에도 많은 학문적 연구가 나올 것을 바라며 다음과 같은 향후 연구를 제언한다. 첫째, 다양한 광고모델군과 계층간의 비교연구를 통하여 이직의도와와의 관계를 알아볼 필요가 있으며, 둘째, 지금까지는 광고모델 유형별 분류와 광고모델 사용의 광고 효과 등에 치중되었던 연구들에서 벗어나 연구 범위가 확대될 필요가 있으며 특히 모델의 심리적 측면에 관한 정성적 연구가 더 이루어져야 한다. 셋째, 광고모델료의 부익부 빈익빈 현상을 해소시킬 방안에 대한 연구가 필요하다. 넷째, 최근에 빈번하게 일어나고 있는 광고모델과 매니지먼트사의 계약에 따른 문제점과 개선점에 대한 방안이 연구 제시될 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 광고산업, *사단법인한국광고협회*, p.231, 2008.
- [2] 안광호, 유창조, *광고원론*, 서울: 법문사, 2001.
- [3] 윤병훈, *광고와 모델, 모델의 기능과 역할*. LG 사보, 7월, pp.14-16, 1992.
- [4] 정양호, 이대룡, *광고 문화론집*, 제10권, 제2호(통

권 17호), p.121, 2004.

- [5] 허영희, *제품유형별 광고모델의 수용태도에 관한 연구*, 동아대학교 대학원, 석사학위논문, p.4, 1993.
- [6] 대중문화예술산업발전법- *대중문화예술 기획업자의 준수사항1, KOCCA15-02*, 한국콘텐츠진흥원, pp.21-27, 2015.
- [7] J. L. Price, *The study of turnover, Ames, Iowa: Iowa State University Press*, 1977.
- [8] J. P. Meyer, N. J. Allen, and A. Smith, "Commitment to Organizations and occupations : Extension and test of a three-component to organization," *Journal of Applied psychology*, Vol.78, No.4, pp.538-551, 1993.
- [9] A. C. Bluedorn, *The Theories of Turnover: Causes, Effects, and Meaning, Research in the Sociology of Organizations*, JAI Press. pp.75-182, 1982.
- [10] 홍기봉, *이직의사의 영향요인에 관한 연구- 한국 공기업을 중심으로 -*, 가톨릭대학교 대학원, 박사학위논문, p.24, 2012.
- [11] R. H. Hall, "Professionalization and Bureaucratization," *American Sociology: Research*, Vol.33, pp.90-104, 1968.
- [12] E. Greenwood, "Attributes of a Profession," *Social Work*, Vol.2, No.3, pp.45-55, 1957.
- [13] 최지영, 김민강, *도덕심리학의 관점에서 본 치과대학생의 전문직업의식 발달 경향*, 교육심리연구, Vol.21, No.1, p.73, 2007.
- [14] 신원식, 이경은, "현장 사회복지사들의 사회복지 전문직에 대한 주관적 인식 유형," *한국사회보장학회지*, Vol.21, No.1, pp.59-84, 2005.
- [15]곽선행, "여성 체육인의 캐리어 요인과 전문직업적 정체성, 성차별 의식 및 직업의식의 관계," *건국대학교 대학원, 박사학위논문*, pp.17-22, 2008.
- [16] M. J. Bebeau, "Influencing the moral dimensions of dental practice. In J. R. Rest & D. Narvaez(Ed.) *Moral Development in the*

- professions," *Psychology and Applied Ethics*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, pp.121-146, 1994.
- [17] S. N. Khapova, C. P. Wilderom, and J. S. Svensson, "Professional identity as the key to career change intention," *Career Development International*, Vol.12, No.7, pp.584-595, 2007.
- [18] 한도희, *방과후 사업종사자의 직업전문성에 관한 연구; 직업만족도 결정요인분석을 중심으로*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, p.11, 2009.
- [19] A. R. Hochschild, "Emotion work, feeling rules and social structure," *American Journal of sociology*, Vol.85, pp.551-575, 1979.
- [20] B. E. Ashforth and R. H. Humphrey, *Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity*, *Academy of Management Review*, Vol.18, No.1, pp.88-115, 1993.
- [21] J. A. Morris and D. C. Feldman, "The Dimension, Antecedents, and consequences of Emotional Labor," *Academy of Management Review*, Vol.21, No.40, pp.986-1010, 1996.
- [22] B. E. Ashforth and R. H. Humphrey, "Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity," *Academy of Management Review*, Vol.18, No.1, pp.88-115, 1993.
- [23] K. Pugliesi, "The Consequences of Emotional Labor : Effects on Work stress, on Satisfaction and Well-being," *Motivation and Emotion*, Vol.23, No.2, pp.125-154, 1999.
- [24] 고동우, 지선진, 송운경, "감정노동의 부정적 영향과 지각된 조직지지의 조절효과; 호텔 서비스 직 종사원을 대상으로," *한국관광학회*, Vol.10, pp.298-300, 2001.
- [25] H. Adober, "Exploring the role performance of corporate ethics officers," *Journal of Business Ethics*, Vol.69, No.1, pp.57-75, 2006.
- [26] R. L. Kahn and D. Katz, *The Social Psychology of Organization*, John Willey and Sons, 1978.
- [27] P. Senatra, "Role conflict, role ambiguity and organizational climate in a public accounting firm," *The Accounting Review*, Vol.55, No.4, pp.594-603, 1980.
- [28] Y. B. Fried, R. B. Tieg, and U. Yeverehyahu, "The interactive effect of role conflict and role ambiguity on job performance," *Journal of Occupational and organizational psychology*, Vol.71, pp.19-27, 1998.
- [29] 배시권, *직무스트레스에 대한 지각과 반응에 관한 연구*, 원광대학교 대학원, 박사학위논문, pp.21-24, 1991.
- [30] A. Bedeian and A. Armenakis, "A path-Analytic Study of the consequence of Role ambiguity and Conflict," *Academy of Management Journal*, Vol.24, pp.417-424, 1981.
- [31] J. Schaubroeck, J. L. Cotton, and K. R. Jennings, "Antecedents and consequences of role stress: A covariance analysis," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.10, No.1, pp.35-58, 1989.
- [32] S. T. Tidd, H. H. McIntyre, and R. A. Friedman, "The importance of role ambiguity and trust in conflict perception : Unpacking the task conflict to relationship conflict linkage," *International Journal of conflict Management*, Vol.15, No.4, pp.364-380, 2004.
- [33] Hosmer, Laure Tone, "Trust: The Connecting Link Between Organizational theory and Philosophical Ethics," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.2, pp.379-403, 1995.
- [34] 차베근, *설득 커뮤니케이션 이론*, 서울대학교 출판부, p.374, 1990.
- [35] D. Gambetta, *Can we trust? In Gambetta, D.(Ed) Trust: Making and breaking cooperative relations*, Cambridge, MA: University of Oxford, 2000.
- [36] K. M. Williamson, "A qualitative study on the

- socialization of beginning physical education teacher educators,” *Research Quarterly for Exercise and Sport*, Vol.64, No.2, pp.188-201, 1993.
- [37] D. M. Rousseau, S. D. Sitkin, B. S. Burt, and C. Camerer, “Not so different after all : A cross discipline view of trust,” *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, pp.393-404, 1998.
- [38] 정용주, *갈등관리 유형이 리더신뢰와 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2006.
- [39] W. Y. Park, “A case study group art therapy designed to improve schizophrenic inpatients self esteem: Round LMT,” *Journal of Arts Psychotherapy*, Vol.6, No.3, pp.161-186, 2010.
- [40] Robert M. Morgan, and I. Shelby, *The Commitment-Trust*, Theory of Relationship Marketing, 1994.
- [41] R. Ohanian, “Construction and Validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness and attractiveness,” *Journal of Advertising*, Vol.19, No.3, pp.39-52, 1990.
- [42] 김근배, *조선일보 토일 섹션*. Weekly Biz C7면 칼럼기사, 2월14-15일자 신문, 2015.
- [43] K. Dion and W. E. Bersheid, “What is beautiful is good, *Journal of Personality and Social Psychology*,” Vol.24, No.4, pp.285-290, 1972.
- [44] M. A. Kamins, “An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising ; when beauty maybe only skin deep,” *Journal of Advertising*, Vol.19, No.1, pp.4-13, 1990.
- [45] G. McCracken, “Who is the celebrity endorser?, Cultural Foundations of the endorsement process,” *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.3, pp.310-321, 1998.
- [46] W. McGuire, *Persuasion, Resistance and Attitude change : Inz. De Sola Pool and Schramm, W.(ed)*, Handbook of Communications, 1973.
- [47] 이경희, *예술강사의 업무환경과 직무요인이 이직의사에 미치는 영향*, 공주대학교 대학원, 석사학위논문, p.14, 2013.
- [48] 송광영, *윤리경영의 인식 및 실천정도와 조직유효성의 관계에 있어서 신뢰의 조절효과*, 대전대학교 대학원, 박사학위논문, pp.7-8, 2003.
- [49] R. Bartels, *Ethics in Business, Columbus: Business of Business Research College of Commerce & Administration*, Ohio State University, 1963.
- [50] J. Lynch, “Hear it from the heart,” *Managing Service Quality*, Vol.3, No.1, pp.379-383, 1992.
- [51] 대중문화예술산업발전법- 대중문화예술 기획업자의 준수사항1, *KOCCA15-02*, 한국콘텐츠진흥원, pp.21-27, 2015.
- [52] J. R. Schermerhorn, “Management for Productivity,” N.Y.: John Willey & Sons, pp.23-27, 1982.
- [53] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.

저 자 소 개

서 영 희(Young-Hee Seo)

정회원



- 2006년 2월 : 서강대학교 국제경제학과 석사
- 2010년 : 건국대학교 신산업융합학과 박사과정수료

<관심분야> : 엔터테인먼트 산업, 문화콘텐츠, 국제경제

이 철 규(Cheol-Gyu Lee)

정회원



- 2004년 9월 ~ 현재 : 건국대학교 글로벌융합대학 신산업융합학과 교수
- 2014년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 창업지원단 단장
- 2008년 9월 ~ 2014년 2월 : 건국

대학교 벤처창업지원센터 센터장

- 2012년 7월 ~ 2013년 6월 : 사단법인 한국창업학회 회장

<관심분야> : 벤처기술경영, 창업, 기술사업화