

광고에서의 슈퍼스타 모델의 관련성과 성취수준이 제품평가에 미치는 효과에 관한 연구*

박종원

고려대학교 경영대학 교수
(amadeus@korea.ac.kr)

현호섭

고려대학교 경영대학 박사과정
(hshyun@kt.co.kr)

본 연구는 광고모델로 등장하는 슈퍼스타가 광고수용자의 제품 평가에 미치는 영향을 살펴보았다. 구체적으로, 슈퍼스타가 이룩한 성공내용이 광고수용자에게 관련성이 있는지 그리고 그 성취수준이 얼마나 달성하기 힘든 탁월한 것인지에 따라 제품평가가 어떻게 달라지는가를 검증하였다. 아울러 슈퍼스타 효과가 나타나는 매개과정이 무엇인지를 살펴보았다. 이를 위해 2개의 실험이 실시되었다. 우선 실험 1은 슈퍼스타 광고모델의 관련성과 성취수준이 제품평가에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보고자 실시되었다. 이를 위해, 피험자들은 스포츠카에 대한 인쇄광고를 보았으며, 광고모델의 관련성(관련/비관련)과 성취수준(달성가능/달성불가)이 실험적으로 조작되었다. 분석 결과, 관련성이 없는 모델의 경우 그 성취수준이 달성불가인 경우가 달성 가능한 경우보다 상대적으로 더 호의적인 제품평가를 유도한 반면, 관련성이 높은 모델의 경우에는 그 반대의 결과가 나타났다. 실험 2는 실험 1의 결과를 반복 검증해봄과 동시에 그러한 효과가 나타나는 매개과정을 살펴 볼 목적으로 이루어 졌다. 이를 위해 실험 1에서 이루어진 실험설계와 절차에 여러 개의 가능한 매개과정을 측정하고자 개발된 항목들을 추가하여 실험이 진행되었다. 분석 결과, 실험 1과 마찬가지로 제품평가에 대해 광고모델의 관련성과 성취수준의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 매개과정에 대한 분석 결과 이러한 효과는 광고를 살펴보는 과정에서 피험자가 경험하는 부정적 무드에 의해 매개되는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이에 대한 이론적 실무적 시사점이 논의 된다.

주제어: 슈퍼스타, 유명옹호인, 광고모델효과, 소비자행동, 제품평가

1. 서론

최근 기업의 제품광고를 보면 막대한 비용이 드는 슈퍼스타 또는 유명인(celebrity endorser)을 이용하여 광고메시지를 전달하는 경우가 많다. 그러한 배경에는 소비자가 광고를 처리하는 과정에서 슈퍼스타 모델의 긍정적인 이미지가 부각되어 제품에 대한 태도나 혹은 광고에 대한 태도에 전이된다는 가

정이 깔려 있다(Belch and Belch 1990; Kamins et al. 1989). 실제로 지금까지 발표된 많은 연구들이 슈퍼스타 광고 모델이 제품평가에 긍정적 효과를 가져온다는 것을 보여주고 있다(e.g., Agrawal and Kamakura 1995 Atkin and Block 1983; Kamins et al. 1989 Mathur, Mathur and Rangan 1997). 따라서, 더욱 유명하고, 그 분야에서 더욱 뛰어난 사람을 광고모델로 사용할수록 그만큼 광고효과가 더욱 높아진다고 할 수 있다.

논문접수일: 2005. 1 게재확정일: 2005. 5

* 본 연구의 이론적 배경과 연구 결과의 해석에 있어 많은 도움을 주신 고려대학교 B.E.S.T. 마케팅 그룹 멤버들과 이진용 교수께 감사사를 드린다. 또한 훌륭한 조언을 해 주신 MINET 회원 여러분들과 익명의 심사위원께 감사사를 드린다. 본 연구는 박종원 교수에게 주어진 고려대학교 특별연구비에 의해 지원되었다.

물론, 이러한 슈퍼스타 모델 효과가 항상 발생하는 것은 아니다. 예를 들어 Kamins(1990)의 합치 가설(match-up hypothesis)에 따르면, 슈퍼스타 광고모델이 긍정적 효과를 가져오기 위해서는 그 모델의 특성이나 이미지가 광고되는 제품의 특성이나 이미지에 “적합(fit)”해야 한다. 또한, ELM과 같은 이중처리 모델(dual processing model)에 의하면 (e.g., Petty, Cacioppo 1986 Chaiken 1980), 사람들이 관여도가 높아 체계적인 정보처리를 하게 되면 이러한 모델효과는 잘 나타나지 않고, 휴리스틱 정보처리를 할 경우에 상대적으로 잘 나타난다.

하지만, 위와 같은 제한 조건은 슈퍼스타와 제품 특성과의 적합성과 광고수용자 자체의 특성(관여도)에 관련된 것으로서, 슈퍼스타 모델 특성의 “수준” 자체의 문제는 아니다. 이러한 연구들은 제품과 모델과의 “적합성”이 있고(Kamins 1990) 관여도가 그리 높지 않다면(Petty and Cacioppo 1986; Petty, Cacioppo, and Schumann 1983), 여전히 슈퍼스타 모델 특성의 강도(예를 들어, 성취수준의 고저)가 높으면 높을수록 광고효과도 더욱 높게 나타날 것이라고 보고 있다. 그러나 만일 “적합성”과 “관여도”의 조건이 충족되는 상황임에도 불구하고 슈퍼스타 모델 특성의 수준(고저)이 광고효과에 차이를 가져오지 않거나 혹은 오히려 반대의 효과를 가져올 수도 있다면 이는 이론적, 실무적으로 모두 중요한 문제라 하겠다. 본 연구는 바로 이러한 가능성을 살펴보았다. 즉, 진정으로 탁월하고 출중한 슈퍼스타를 광고모델로 이용하는 것이 적절한 수준의 슈퍼스타를 이용하는 것과 광고효과상에서 별 차이가 없거나 혹은 오히려 상대적으로 좋지 않은 결과를 가져올 가능성이 있는지를 살펴보고자 하였다. 특히 최근 사회심리학 분야의 슈퍼스타 모델과 자아평가에 관한 연구에 관한 연구들을 바탕으로(예, Lockwood

and Kunda 1997, 1999; Tesser 1988), 슈퍼스타 광고 모델의 특성 중 성취한 내용이 광고수용자에게 얼마나 관련성이 높은 분야의 것인지(이를 줄여서 “관련성”이라 하겠음) 그리고 성취의 정도 또는 수준이 얼마나 이루어 내기 힘든 높은 수준의 것인지(이를 줄여서 “성취수준”이라 하겠음)에 따라 광고 효과가 다양하게 나타날 수 있음을 실증적으로 검증하였다. 아울러 그와 같은 다른 효과가 어떠한 매개과정을 통해 발생하는지를 밝혀보고자 하였다.

II. 연구의 이론적 배경

2.1 슈퍼스타 광고모델 효과에 관한 기존연구

오늘날 일상적으로 슈퍼스타라 함은 영화배우, 가수, 혹은 스포츠 선수와 같이 유명 예능 스포츠 인즉, 대중에게 널리 알려져 있는 인기 있는 사람을 가리킨다. 하지만, 그 동안 사회심리학과 마케팅 분야에서 이루어진 슈퍼스타 모델에 관한 연구에서는 슈퍼스타로 유명인(celebrity)을 사용한 경우도 있고(예, Mathur, Mathur and Rangan 1997) 널리 알려져 있지는 않더라도 탁월한 성취를 이룬 사람이나 혹은 가상의 인물을 실제 인물처럼 소개하여 사용한 연구도 있다(예, Lockwood and Kunda 1997, 1999 Marx et al. forthcoming). 따라서, 슈퍼스타는 유명인(celebrity)보다는 좀 더 포괄적인 개념으로 “특정 분야에서 탁월한 성취를 이룩한 사람”으로 볼 수 있다. (본 연구의 실험에서는 탁월한 성취를 이룬 가상인물을 슈퍼스타 자극물로 사용하였다.)

슈퍼스타 광고모델 효과. 지금까지 마케팅 분야에서 슈퍼스타 광고 모델의 효과에 대한 연구는 비교적 활발하게 진행되어 왔다. 그리고 많은 연구들은 슈퍼스타 모델의 긍정적 효과를 보여주고 있다. 유명모델을 이용한 광고는 종종 광고의 신뢰도를 높이고(Kamins et al. 1989), 광고 메시지에 대한 기억을 높이며(Friedman and Friedman 1979), 제품태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라(Atkin and Block 1983; Kamins et al. 1989), 제품의 시장 진입단계의 조기정착을 돕고 성숙단계에서는 경쟁자로부터 시장점유율을 빼앗아오는 긍정적인 효과가 있으며(Agrawal and Kamakura 1995), 적절히 이용하면 브랜드에 대한 독특한 퍼스널리티를 생성할 수 있고(McCracken 1989), 모델이 출연한 기업의 주가에 긍정적 영향을 미치기도 한다(Mathur, et al. 1997). 이러한 효과는 흔히 슈퍼스타가 지니는 전문성, 신뢰성, 매력도 라는 세 가지 특성에 기인하는 것으로 이해되어 왔다(Freiden 1984; Ohnian 1991).

그러나 이와 같이 슈퍼스타 모델의 효과에도 몇 가지 제한 조건이 있다. 우선 Kamins(1990)의 합치가설(match-up hypothesis)에 따르면, 슈퍼스타 광고모델이 긍정적 효과를 가져오기 위해서는 그 모델의 특성이나 이미지가 광고되는 제품의 특성이나 이미지에 적합(fit)해야 한다. 실제로 Kamins(1990)는 “매력”이라는 속성과 관련성이 높은 제품(예를 들어, 고급 승용차)의 경우 외모가 뛰어난 매력적 광고모델이 그렇지 않은 모델에 비해 보다 호의적인 광고태도와 제품태도를 유도한 반면, “매력”이라는 속성과 관련성이 떨어지는 제품(예를 들어, 컴퓨터)의 경우에는 그러한 광고모델의 효과가 나타나지 않는 것을 발견하였다. 또한, ELM 관련 연구에 의하면, 광고수용자의 관여도가 낮았을 경우에는

모델 특성(신뢰도, 매력도 등)의 수준이 높을 수록 보다 광고효과가 높게 나타났지만, 광고수용자의 관여도가 높았을 경우에는 그러한 효과는 나타나지 않았다(예, Petty et al. 1983, Park and Hastak 1994, 1995).

광고모델 효과의 매개과정. 그렇다면 “슈퍼스타” 광고 모델은 구체적으로 어떤 매개 과정을 통하여 제품 태도에 영향을 미칠 수 있을까? 슈퍼스타를 포함한 보다 포괄적인 의미에서의 광고모델의 효과에 대한 기존 문헌을 살펴보면 최소한 세 가지의 가능성을 상정해 볼 수 있다. 첫째, 소비자는 종종 소위 “주변적 경로(peripheral route)”를 거쳐 제품에 대한 평가를 내리는데, 이 경우 광고모델의 특성(예, 전문성, 매력도, 신뢰도 등)이 제품에 대한 태도를 결정짓는 휴리스틱 단서로 작용할 수 있다(예, Petty and Cacioppo 1986). 또한 이러한 효과는 종종 광고모델에 대해 소비자가 갖는 전반적 호감도 혹은 평가(줄여서 “모델 호감도”)에 의해 매개되는 경향이 있다(e.g., Caballero, Lumpkin, and Madden 1989; Chaiken 1986; Maddux and Rogers 1980; Petty et al. 1983; Petty and Wegner 1998). 둘째, 기존 문헌에 의하면 광고상황에서의 제품 태도는 종종 그 광고 자체에 대한 소비자의 태도(줄여서 “광고태도”)에 의해 결정된다고 한다(예, Gresham and Shimp 1987 MacKenzie, Lutz, and Belch 1986 Mitchell 1986). 이 경우, 슈퍼스타 광고 모델의 등장은 광고태도에 영향을 미칠 수 있으며, 이를 통해 제품태도에 간접적으로 영향을 미칠 수 있다(예, Kamins et al. 1989). 셋째, 배경음악이나 그림, 소재 등 여러 가지광고 디자인 요소는 소비자들에게 긍정적/부정적 무드(mood)를 야기시킬 수 있고, 그렇게 야기된 무드는 다시 제품태도에 영향을 미치는 효과(줄여서 “무드효과”)를 만

들어낸다(예, Batra and Ray 1990; Edell and Burke 1987; Gorn 1982). 이 경우 슈퍼스타와 같은 광고모델에 노출되는 소비자는 강한 감성적 반응과 그에 따른 무드를 경험하게 되기 쉽다(Kahle and Homer 1985).

요약. 이상의 문헌연구를 요약하면, 첫째, 기존의 슈퍼스타 광고모델에 관한 많은 연구들은 슈퍼스타가 광고 모델로 등장하게 되면 제품평가에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 하지만, 그러한 “슈퍼스타” 효과가 광고태도, 모델호감도, 혹은 소비자 무드와 같은 중간과정 중 구체적으로 어떤 것에 의해 매개되는지에 대해서는 아직 명확하게 검증된 바가 없다. 둘째, 기존 연구들은 전문성, 매력도, 신뢰도 등 슈퍼스타 광고 모델의 특성이 높으면 높을수록 광고효과가 더욱 긍정적일 것이라고 보고 있다. 즉, 슈퍼스타 모델 특성의 강도와 광고효과간 선형적 관계를 상정하고 있다.

하지만, 최근의 슈퍼스타 모델과 자아평가에 관한 연구(Lockwood and Kunda 1997, 1999 Tesser 1988)는 슈퍼스타의 성취수준이 너무 뛰어날 경우 사람들의 자아 평가에 부정적 영향을 미치기도 한다는 것을 보여주고 있다. 그렇다면, 너무 탁월한 슈퍼스타를 광고모델로 이용할 경우 광고태도, 모델호감도, 소비자 무드 등이 부정적으로 나타날 가능성도 있으며, 그 결과 제품에 대한 최종평가가 적당히 우수한 슈퍼스타 광고모델을 이용한 경우에 비해 별 차이가 없거나 혹은 오히려 부정적으로 나타나게 될 가능성을 배제할 수 없다. 이러한 가능성에 대해 좀 더 자세히 살펴보기로 하자.

2.2 슈퍼스타 모델과 자아평가

우리가 생활 속에서 직간접적으로 접하는 사람들

로서 뚜렷한 성취를 이룬 사람은 우리의 자아개념과 자아 평가에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 관점에서 보면, 소비자는 광고모델로 등장하는 슈퍼스타에 의해 자아개념이 영향을 받을 수도 있다(Häfner 2004 참조). 예를 들어 대우증권 플래너마스터 광고는 고소득 전문가를 표적으로 하는데 여기에 등장하는 광고 모델은 해당분야에서 어느 정도 성공하여 부와 명예를 누리고 있는 치과의사, 변호사, 건축가 등이다. 소비자들은 이러한 광고를 보는 동안 자기 자신에 대해서도 한 번 반추해 볼 가능성도 있을 것이다. 이 경우 어떠한 반응이 나타나느냐에 따라 광고제품에 대한 평가도 달라질 가능성이 있다.

최근의 사회심리학 분야의 연구들에 의하면, 상황에 따라서 슈퍼스타는 사람들에게 긍정적 영향을 미칠 수도 있고 부정적 영향을 미칠 수 있다(e.g., Lockwood and Kunda 1997, 1999, 2002; Mussweiler et al. 2004; Stapel and Suls 2004; Tesser 1988). 이들 문헌에 의하면 슈퍼스타 모델이 사람들에게 영향을 미치는 형태는 크게 두 가지 이다. 우선, 그 모델의 성취는 사람들에게 감동 및 감화를 주게 되어 사람들을 고무시키는 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 즉, 슈퍼스타는 사람들에게 역할 모델(role model)로서의 순기능을 발휘할 수 있는 것이다. 반대로, 슈퍼스타는 사람들에게 오히려 자신들을 비교해 보는 대상이 되어 결과적으로 열등감 내지는 좌절감을 느끼게 하는 부정적 영향을 초래할 수도 있다. 이 중 어떤 효과가 주도적으로 발생하느냐 하는 것은 여러 가지 상황조건에 따라 결정된다. 이와 관련된 이론 중 가장 널리 알려진 것이 Tesser(1988 Tesser, Millar and Moore 1988) 등이 제시한 자아평가 유지모델(self evaluation maintenance model, 이하 줄여서 SEM)과 Lockwood와 그의 동료들이 제시한 감화 모델(inspiration

model)이다.

Tesser(1988 Tesser et al. 1988)가 주장한 SEM 모델에 의하면, 슈퍼스타의 영향력은 일단 슈퍼스타가 자신과 친밀한 관계에 있을수록 그 영향력이 커진다고 본다(예를 들어, 모르는 사람 보다는 친구일 경우에 더 큰 영향을 미침). 하지만, 자기 자신에게 긍정적 영향을 미치느냐 아니면 부정적 영향을 미치느냐 하는 것은 그 슈퍼스타의 능력과 자신의 능력이 직접 비교 가능한 것인가에 달려있다. 즉, 슈퍼스타의 탁월성이 자신이 추구해온 영역이나 혹은 앞으로 추구하고자 하는 영역과 동일하거나 관련성이 높다면 슈퍼스타와 자신을 비교하는 과정(comparison process)이 작동하게 되며 그 결과 자기 자신이 상대적으로 열등하고 초라해 보이는 부정적 효과를 가져오게 된다고 한다. 반면, 슈퍼스타의 영역과 자기 자신의 영역이 다를 경우에는 슈퍼스타와 자신을 직접 비교하는 것이 불가능할 것이고 경우에 따라서는 상대방의 성취에 자신도 투영시켜 성공의 기쁨을 공유하는 소위 반영과정(reflection process)이 작동하여 자기 자신에 대해 보다 긍정적인 관점을 가질 가능성도 있다는 것이다.

Lockwood와 그의 동료들은 일련의 연구를 통하여(1997, 1999, 2002) 감화모델(inspiration model)을 제시하였는데, 이에 의하면, 슈퍼스타가 자아 평가에 미치는 영향은 그 탁월한 업적분야가 자신과 얼마나 관련이 있는가(관련성)와 그 성공 정도가 얼마나 탁월한 것인가(성취수준)에 의해 결정된다고 한다. 구체적으로, 슈퍼스타의 탁월한 업적분야가 자신과 관련성이 높고 동시에 자신도 노력하면 달성 가능할 수 있는 정도의 수준이라면 그러한 슈퍼스타에게는 감화(inspiration) 내지 격려감(encouragement)을 느끼게 되며, 이에 따라 자신에 대한 관점이 보다 긍정적으로 변화될 수 있다. 이는 마치 사

회적으로 성공한 모교 졸업생의 학교방문이 재학생들에게 자긍심과 감화를 불러일으키는 경우와 같다. 반면, 만일 자신과 관련성이 높은 영역에서의 슈퍼스타의 성취 수준이 너무 높아 자기 자신은 달성하기 불가능하다는 인식이 들게 되면 오히려 좌절감(discouragement)이나 위축감(intimidation)이 생길 수도 있으며, 그 결과 자아에 대해 오히려 부정적 관점이 생길 수도 있다. 이는 마치 살리에르가 천재 모차르트 옆에서 느끼는 열등감과 좌절감과 같은 경우이다.

Lockwood와 Kunda(1997)는 이러한 감화모델의 시사점을 검증하기 위해 피험자들에게 자신들의 장래희망분야와 관련성이 높은 슈퍼스타의 기사와 관련성이 낮은 슈퍼스타의 기사 중 하나를 읽도록 한 다음, 자기 자신에 대한 평가를 내려보도록 하였다. 그 결과, 감화모델의 예측대로 관련성이 높은 슈퍼스타에 대한 기사를 읽은 피험자들이 관련성이 낮은 슈퍼스타에 대한 기사를 읽은 피험자에 비해 자기 스스로에 대한 평가를 보다 높고 긍정적으로 내리는 경향이 있었다. 반면, 자신과 관련성이 높은 슈퍼스타의 성취수준을 달성 가능할 정도의 적절한 수준과 달성 불가능할 정도의 탁월한 수준으로 조작한 결과, 오히려 적절한 수준의 슈퍼스타가 탁월한 수준의 슈퍼스타에 비해 자기 자신에 대한 평가에 보다 긍정적인 효과를 가져왔다. 이와 같은 결과는 그 이후의 연구에서도 계속 발견되었다(Lockwood and Kunda 1999; Lockwood et al. 2002; Marx et al. forthcoming)

이상 요약하면, SEM 모델과 감화모델 등을 포함한 많은 심리학 연구에 의하면, 사람들이 자신에 대한 평가를 내림에 있어서 그 당시에 존재하는 주변 사람들의 우수성에 영향을 받는다는 것을 보여주고 있다. 특히 그러한 영향은 그 상대방의 성취수준이

매우 높은 슈퍼스타의 경우에 더욱 클 것이며, 그 성취내용의 자아관련성과 성취수준에 따라 동화효과(assimilation effect)도 나타날 수 있고 대조효과(contrast effects)가 나타날 수도 있다는 것을 보여준다.

이러한 연구 결과는 광고상황에서 모델로 등장하는 슈퍼스타는 그 광고를 접하는 사람들로 하여금 자기 자신을 돌아보고 평가를 하는 것과 같은 등 자아관련 생각을 유발시키고 또 그러한 생각에 영향을 미칠 수 있다(Häfner 2004). 그러한 과정에서 광고에 대한 태도(광고태도), 모델에 대한 평가(모델 호감도)가 상대적으로 긍정적/부정적으로 형성될 수도 있고 광고처리상황에서 피험자의 무드가 긍정적/부정적으로 나타날 수 있다. 그렇게 된다면, 너무 탁월한 성취를 이루어낸 슈퍼스타를 광고모델로 사용하는 것은 보다 적절한 수준의 성취를 이루어낸 슈퍼스타를 모델로 사용하는 것과 비교해 볼 때 광고효과가 별 차이가 없을 수도 있으며(모델 비용은 더 많이 들겠지만), 또는 오히려 상대적으로 부정적 효과를 유발시킬 가능성을 배제 할 수 없다.

2.3. 요약 및 연구 가설

지금까지 마케팅 분야에서 슈퍼스타 광고 모델의 효과에 대한 연구는 슈퍼스타 광고 모델이 광고효과에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다(e.g., Agrawal and Kamakura 1995 Atkin and Block 1983; Friedman and Friedman 1979 Kamins et al. 1989 Mathur et al. 1997 McCracken 1989). 하지만 그러한 “슈퍼스타” 효과가 구체적으로 어떤 중간변수(예를 들어, 광고태도, 모델호감도, 혹은 소비자 무드)에 의해 매개되는지에 대해서는 아직 명확하게 검증된 바가 없다.

또한, 기존 연구들이 적합성과 휴리스틱 정보처리 조건이 충족될 경우 슈퍼스타의 성취수준과 광고효과 간의 선형적 관계를 가정하는 것과는 달리, 최근의 사회비교(social comparison)가 자아 평가에 대한 사회심리학 연구결과(예, Lockwood and Kunda 1997, 1999, 2002 Marx et al. forthcoming; Stapel and Suls 2004; Tesser 1988), 슈퍼스타 광고모델이 이룩한 성취의 “관련성”과 “성취수준”에 따라 긍정적 광고효과도 나타날 수 있고 부정적 효과도 나타날 수 있는 가능성을 간접적으로 제시하고 있다. 이상을 바탕으로 우리는 다음과 같은 연구가설을 설정해 보았다.

가설 1: 광고수용자의 제품평가는 슈퍼스타 광고 모델의 관련성과 성취수준의 상호작용효과에 의해 영향을 받을 것이다. 즉, 슈퍼스타 광고모델의 성취영역이 광고수용자에게 관련성이 없는 경우, 그 성취수준이 달성 가능한 수준일 경우 보다는 불가능한 수준일 경우에 제품평가가 보다 우호적으로 나타날 것이다. 반면, 관련성이 높을 경우에는 그 반대로 제품평가가 나타날 것이다.

가설 2: 슈퍼스타 광고모델이 제품평가에 미치는 상호작용 효과는 광고태도나 모델 호감도, 혹은 소비자 무드(mood)에 의해 매개될 것이다.

가설 3: 광고수용자의 자아평가는 슈퍼스타 광고 모델의 관련성과 성취수준의 상호작용효과에 의해 영향을 받을 것이다.

이상 3개의 가설을 검증하기 위해 2개의 실험연구가 진행되었다. 실험 1은 우선 슈퍼스타의 성취

수준과 관련성에 따라 제품에 대한 평가가 달라지는지(가설 1), 그리고 자아평가도 아울러 달라지는지(가설 3)를 검증하기 위해 실시되었다. 실험 2는 실험 1의 결과를 다시 한 번 검증 해봄과 동시에 제품평가에 대한 상호작용효과가 어떠한 매개과정에 의해 나타나는지(가설 2)를 검증하고자 실시되었다.

III. 실험 1

실험1은 앞에서 설명한 두 개의 가설들을 직접 검증하기 위하여 실시되었다. 이를 위해 피험자들은 신문광고 형식의 한 자동차 광고를 본 다음, 광고제품에 대한 태도와 광고자체에 대한 태도에 대한 질문에 응답하였다. 광고모델은 슈퍼스타 급의 성취를 이루어낸 인물로 소개되었는데, 실험조건에 따라 피험자와의 슈퍼스타의 관련성과 성취 수준이 체계적으로 조작되었다.

3.1 피험자 및 실험설계

연구에 참가한 사람들은 서울 시내 모 대학 경영학 관련 전공 여학생 84명이었으며, 수강중인 과목의 필수 요건으로 실험에 참여하였다. 피험자들은 광고모델로 나온 슈퍼스타의 성취내용의 관련성(관련/비관련)과 성취수준(불가능수준/가능수준) 조작에 따른 4개의 서로 다른 신문광고 중 하나의 광고를 부여 받았다. 따라서 실험디자인은 자아관련성과 달성가능성으로 구성된 2×2 피험자간 요인설계였으며, 각 셀(cell) 당 20명에서 22명의 피험자가 무작위로 할당되었다(〈표 1〉 참조).

3.2 실험광고물

실험에 사용된 광고물은 컬러인쇄의 일반 신문의 양면하단광고 형태로 제작되었다. 슈퍼스타의 사진과 프로필은 광고의 왼쪽 편에 위치하였으며, 광고 카피(광고모델의 추천내용 포함)는 광고의 중앙 상단에 위치하였다. 다음에 설명할 프로필의 “성취내용”을 제외한 모델관련 정보(예, 모델 사진, 이름, 나이 등)와 기타 다른 광고 디자인 측면은 실험조건에 상관없이 모두 동일하였다.

프로필에서 광고모델은 가상의 여성으로 젊은 나이(29세)에 특정 분야에서 슈퍼스타 급으로 성공한 사람으로 묘사되었으며, 실험 조건에 관계없이 광고에 동일한 이름과 사진이 적용되었다. 하지만, 이 모델의 구체적 성취내용은 실험조건에 따라 달리하였다. 우선 모델의 성취내용의 관련성을 조작하는데 있어 피험자들의 전공이 모두 경영학 관련임을 고려하여 슈퍼스타의 전문분야를 조작하였다. 구체적으로 보면, 관련성이 높은 집단에서는 슈퍼스타를 성공한 전문 경영 컨설턴트로 소개하였고, 관련성이 없는 집단에서는 성공한 의사로 소개하였다. 슈퍼스타의 성취수준에 대한 조작은 각각의 관련성 조건 하에서 슈퍼스타를 세계 최고 수준에 도달한 사람(불가능 수준)으로 묘사하거나 아니면 국내 상당한 수준에 도달한 사람(가능 수준)정도로 묘사함으로써 이루어졌다. 이를 구체적으로 살펴보면, 관련/불가능수준 조건의 경우에는 광고모델을 “연령 20대의 하버드대 경영학 박사로서 IBM 미국본사 글로벌 마케팅 담당 이사이며, 아시아 판 뉴스워크지가 선정한 아시아를 이끌 차세대 기업인 20인”으로 소개하였다. 관련/가능수준 조건의 경우에는 “연령 20대의 미국 A 주립대학 경영학 박사로서 현재 한국IBM 마케팅 담당 차장이며, 제 8회 소비자가

뽑은 우수광고상 수상자"로 소개하였다. 반면, 비관련/불가능수준 조건에서는 "연령 20대의 하버드 의대 MD로 현재 국내 최고 병원 암 센터 소장이며, 아시아 판 뉴스위크지가 선정한 아시아를 이끌 차세대 의료인 20인"으로 소개하였고, 비관련/가능수준 조건에서는 "연령 20대의 미국 A 주립대 MD로 현재 국내 모 대학 부속병원 의사로 부속 암 센터 차장이며, 의사협회 학술상 우수상 수상자"로 소개하였다.

광고제품으로는 예비조사를 통해서 "성공"이란 이미지와 잘 부합되는 것으로 나타난 스포츠카가 이용되었으며, 4개의 슈퍼스타 프로필 모두 제품이미지인 "성공"과 관련이 높은 것으로 나타났다. 위의 네 개의 광고 모두 동일한 가명의 브랜드가 사용되었고, 광고 카피와 디자인은 모델 프로필을 제외하고는 모두 동일하였다.

3.3 실험절차

실험은 강의실에서 진행되었으며, 이 연구와는 관계없는 대규모 마케팅 조사의 중간 부분에 삽입되어 진행되었다. 우선, 실험진행자는 피험자들에게 본 연구의 목적을 "대학생들이 제품에 대한 의사결정을 어떻게 내리는가를 알아보는 것"으로 설명한 다음, 앞서 설명한 4가지 광고를 무작위로 할당하였다. 그리고, 현재 자동차를 하나 구입할 예정이라고 가정한 상태에서 광고의 내용을 살펴보도록 지시하였다.

광고에 대한 검토가 끝난 후, 제품에 대한 태도 및 구매의도에 대한 측정이 있었다. 제품태도는 "나쁨/ 좋음", "비매력적/매력적", "나쁜 품질/좋은 품질"로 구성된 3개의 7점 척도 항목이 사용되었으며, 추후 분석에는 3개 항목의 평균값이 사용되었다(Chronbach

$\alpha = .86$). 구매의도는 "구매를 고려 안 함/구매를 고려함"과 "구매가능성 낮음/높음"으로 구성된 2개의 7점 척도로 측정되었으며, 추후에 평균값이 분석에 사용되었다($r = .91$). 그 다음으로 조작변수에 대한 점검을 위해 기존 연구(Lockwood and Kunda 1997)에서 사용되었던 문항을 참조하여, 슈퍼스타의 관련성에 대한 조작 점검은 "광고모델의 전문분야가 나의 전공과 관련이 많다"와 "모델의 직업 분야에 나도 관심이 많다"는 2개의 문장에 대해 7점의 리커트 척도("1" - 전혀 그렇지 않다, "7" - 매우 그렇다)로 평가해보도록 함으로써 측정되었으며, 추후 분석에는 그 평균값이 이용되었다($r = .96$). 모델의 성취수준은 "비교적 성공/탁월한 성공"과 "어느 정도 노력하면 달성가능/정말 달성하기 어려움"으로 구성된 2개의 7점 척도로 측정되었으며, 이 역시 추후 분석에는 평균값이 이용되었다($r = .34$). 끝으로 슈퍼스타 모델이 피험자들의 자아평가에 영향을 미치는가를 살펴보기 위해 피험자들에게 자기 자신에 대해 평가를 내려보도록 지시하였다. 측정항목으로는 과거의 연구(Lockwood and Kunda 1997)를 참조하여 그 중 대표적이라고 생각된 4개의 항목, "지금 이 순간 내 자신이 마음에 든다," "내 미래를 생각해 볼 때 기분이 흐뭇해진다," "현재 내 삶이 성공적이라고 생각한다," "앞으로 성공하리라 믿는다"를 선정하였고, 각각에 대해 7점의 리커트 척도("1" - 전혀 그렇지 않다, "7" - 매우 그렇다)로 평가하게 하였다. 4개 항목의 신뢰도는 매우 높아 추후 분석에는 네 항목의 평균값을 자아평가점수로 이용하였다(Chronbach $\alpha = .84$).

총 실험은 약 15분 정도가 소요되었으며, 모든 실험이 끝난 후 피험자들은 본 연구에 대한 간략한 설명을 들은 다음 해산되었다.

3.4 연구결과

조작점검. 슈퍼스타 광고모델의 성취내용의 관련성 및 성취수준 조작은 성공적이었다. 예측한대로, **관련 조건**의 피험자들이 **비관련 조건**의 피험자들에 비해 슈퍼스타와 자신과의 관련성을 훨씬 높게 인식하였다(5.71 대 1.61), $F(1,80) = 359.20, p < .001$. 둘째, 모델의 성취수준 역시 의도한 대로 조작된 것으로 나타났다. 즉, **불가능수준** 조건의 피험자들은 **가능수준** 조건의 피험자들에 비해 그러한 성취수준을 훨씬 더 탁월하고 달성하기 어려운 수준으로 생각한 것으로 나타났다(4.94 대 3.71), $F(1,80) = 14.56, p < .001$. 이외에 통계적으로 유의한 효과는 없었다. 따라서 슈퍼스타에 대한 조작은 전반적으로 성공적이었다고 하겠다.

제품태도. 우리는 가설 1에서, 슈퍼스타가 광고모델로 등장하는 광고의 표적제품에 대한 소비자의 평

가는 슈퍼스타의 관련성과 성취수준에 따라 달라진다고 보았다. 구체적으로 슈퍼스타의 성취영역의 관련성이 낮은 경우(비관련 조건), 제품경가는 그 성취 수준이 가능수준일 때 보다 불가능수준일 때 상대적으로 우호적으로 나타날 것이라고 예측한 반면, 관련성이 높은 경우(관련 조건) 그 반대로 제품평가가 나타날 것이라고 예측하였다. 이러한 가설은 제품평가에 관련성(관련/비관련)과 성취수준(가능수준/불가능수준)의 상호작용효과가 유의할 경우에 검증된다.

이러한 가설을 검증하기 위해 제품태도와 구매의도에 각각에 대해 관련성과 성취수준을 독립요인으로 하는 분산분석을 실시하였다. 그 결과 제품태도 및 구매의도 모두에서 가설이 일관되게 지지되었다. 이에 대한 자료가 <표 1>과 <표 2>에 제시되어있다. 우선, 제품태도의 경우 관련성 x 성취수준의 상호작용효과가 통계적으로 유의하였다. $F(1,80) = 8.75$,

<표 1> 슈퍼스타 모델의 관련성과 성취수준에 따른 종속변수의 값(실험 1)

	비관련 성취		관련 성취	
	불가능수준 (n = 21)	가능수준 (n = 20)	불가능수준 (n = 21)	가능수준 (n = 22)
제품태도	5.51	4.37	4.57	4.87
구매의도	4.50	3.50	3.62	4.34
자아평가	4.51	4.88	4.76	4.75

<표 2> 관련성과 성취수준이 제품태도 및 구매의도에 미치는 효과(실험 1) - 분산분석표

Source	제품 태도					구매의도				
	SS	d.f	MS	F	P	SS	d.f	MS	F	P
관련성(R)	1.01	1	1.01	.82	.367	.01	1	.01	.00	.950
성취수준(A)	3.78	1	3.78	3.07	.084	.41	1	.41	.19	.666
R x A	10.78	1	10.78	8.75	.004	15.55	1	15.55	7.18	.009
오차	98.52	80	1.23			173.15	80	2.16		
수정합계	113.89	83				189.00	83			

$p < .005$. 구체적으로 이를 살펴보면, 피험자들은 광고모델로 등장한 슈퍼스타가 자신과 무관한 영역에서 가능수준의 성취를 이루어낸 경우보다 불가능수준의 탁월한 성취를 이루어낸 경우에 상대적으로 제품에 대해 보다 우호적으로 평가를 내린 반면(4.37 대 5.51), 광고모델의 성취영역의 관련성이 높은 경우에는 그 반대로 평가하는 경향이 있었다(4.87 대 4.57). 둘째, 이러한 상호작용 효과는 제품에 대한 구매의도에서도 동일하게 나타났다. 즉, 광고모델이 관련성이 없는 영역에서 가능수준의 성취를 이루어낸 경우보다 불가능수준의 탁월한 성취를 이루어낸 경우에 상대적으로 높은 구매의도가 나타난 반면(3.50 대 4.50), 관련성이 높은 경우에 있어서는 구매의도가 그 반대로 나타나는 경향이 있었다(4.34 대 3.62). 이러한 상반된 경향은 통계적으로 유의한 관련성 \times 성취수준의 상호작용효과에 의해 검증되었다, $F(1,80) = 7.18$, $p < .01$. 따라서 가설 1은 지지되었다.

자아평가. 우리는 광고모델 성취내용의 관련성과 성취수준에 따라 광고수용자의 자아평가가 달라지는지를 살펴보았다. 우리는 가설 3에서 기존의 사회심리학 연구(예, Lockwood and Kunda 1997, 1999)에 기초하여, 관련성이 높은 조건(관련 조건)에서는 불가능수준의 성취조건에 비해 가능수준의 성취조건에서 피험자들의 자아평가가 상대적으로 높게 나타나지만, 관련성이 낮은 조건(비관련 조건)에서는 그 반대로 나타날 가능성을 예측하였었다. 하지만 이러한 가설은 지지되지 않았다. <표 1>의 하단 부에서 알 수 있듯이, 피험자의 자아평가는 전반적으로 다소 긍정적으로 평가하고 있었는데($M = 4.73$), 이러한 경향은 실험조건에 상관없이 비슷하게 나타났다, $F < 1$.

3.5 토론

실험 1은 광고모델로 사용되는 슈퍼스타의 성취내용의 관련성과 성취수준이 제품평가에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다. 그 결과, 가설 1에서 예측한대로, 광고모델의 성취가 관련성이 높은 경우에는 그 성취수준이 불가능수준 조건에 비해 가능수준 조건에서 상대적으로 더 광고효과가 높게 나타난 반면, 관련성이 낮은 경우에는 그 반대로 광고효과가 나타났다. 이러한 결과는 제품태도와 구매의도에서 모두 관련성 \times 성취수준의 상호작용효과가 유의하게 나타남으로써 일관되게 지지되었다. 이러한 결과는 슈퍼스타와 자아평가에 관한 감화모델(Lockwood and Kunda 1997, 1999)이나 SEM 모델(Tesser 1988)의 시사점과 일치하는 것이다.

반면, 실험 1에서는 이러한 효과가 구체적으로 어떠한 매개과정에 의해 나타나는지에 대해서는 살펴보지 않았다. 우리는 가설 2에서 슈퍼스타 광고모델이 제품평가에 미치는 효과(상호작용 효과)는 광고태도나 모델호감도, 혹은 소비자가 광고를 처리하는 과정에서 경험하는 무드(mood)에 의해 매개될 것이라 예측하였다. 실험 2는 실험 1에서 발견된 슈퍼스타 모델의 효과를 다시 한 번 검증함과 동시에 그 구체적 매개과정을 밝혀보기 위해 실시되었다.

한편, 실험 1의 피험자들은 가설 3의 예측과는 자기 자신에 대한 평가를 내리는데 있어서 슈퍼스타 광고 모델의 특성에 의해 별로 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 즉, 피험자들은 어떤 광고모델에 노출되었느냐에 상관없이 자기 자신에 대해 일관되게 어느 정도 긍정적인 평가를 내리고 있었다. 이러한 결과가 나타난 한 가지 가능성은 자아평가를 측정하는 항목이 슈퍼스타의 효과를 찾아낼 만큼 민감하지 못할 수 있다는 점이다. 실제로 본 연구에서 사용한

항목은 기존 연구(Lockwood and Kunda 1997)에서 사용한 척도에서 일부를 발췌한 것이었다. 만일 그렇다면, 보다 민감하고 충분한 측정 항목을 이용하여 피험자의 자아평가에 미치는 효과를 검증해 볼 필요가 있다. 실험 2에서는 이러한 가능성도 살펴보았다.

IV. 실험 2

4.1 광고에서의 슈퍼스타 효과의 매개과정

실험 1의 결과는 슈퍼스타 광고모델이 관련성과 달성가능성에 따라 상이한 효과를 가져올 수 있다는 것을 시사해 주었다. 그렇다면, 구체적으로 어떤 매개과정에 의해 그러한 효과가 발생할까?

우리는 이에 대해 이론적 배경 부분에서 설명한 바 있다. 이를 다시 한번 정리하면, 광고모델 효과에 대한 기존 연구는 최소한 세 가지의 매개과정의 가능성을 제시하고 있다. 간단히 요약하면, 슈퍼스타 광고모델이 제품태도 및 구매의도에 미치는 효과는 광고 자체에 대한 태도 즉, 광고태도(Gresham and Shimp 1987 MacKenzie et al. 1986 Mitchell 1986)나 광고모델 자체에 대한 호감도 즉, 모델호감도(Chaiken 1986; Petty et al. 1983; Petty and Wegner 1998), 혹은 광고에 의해 야기되는 감성 혹은 무드(mood; e.g., Batra and Ray 1990; Edell and Burke 1987 Kahle and Homer 1985)에 의해 매개될 가능성이 있다(가설2). 실험 2에서는 이러한 매개과정 중 어떤 것이 슈퍼스타 모델효과를 유도해 내는지 구체적으로 검증해 보기 위해 광고태도, 모델호감도, 무드

(mood)에 대해 측정해 보았다(측정 항목에 대해서는 잠시 후 설명)

한편, 본 실험에서는 자아평가와 관련된 매개과정도 살펴보고자 하였다. 감화 모델에 의하면, 슈퍼스타의 성취내용이 자신과 관련성이 높은 경우 만일 자신도 가능하다고 느끼는 경우 사람들은 그러한 슈퍼스타로부터 감화(inspiration)를 받게 되지만, 만일 너무 뛰어난 수준이어서 자신은 불가능하다고 느끼는 경우에는 오히려(intimidation)된다고 한다. 또한, SEM 모델에 의하면, 슈퍼스타의 탁월성이 피험자 자신이 추구하는 영역과 관련성이 높은 경우 그 모델과 자신을 비교하는 과정(comparison process)이 작동하여 오히려 자아가 부정적으로 평가되게 되는 반면, 직접적 관련성이 없는 경우에는 일종의 반영과정(reflection process)이 작동하여 슈퍼스타의 성공을 자신의 성공인양 생각하게 되어 자아가 보다 긍정적으로 평가될 가능성이 있다. 본 연구에서는 이상의 4가지 인지과정(감화, 위축, 비교, 반영)을 측정하여 검증해 보았다(잠시 후 설명).

4.2. 연구방법

실험절차. 연구에 참가한 사람들은 모 대학 경영학과 수업을 듣는 학부생 161명이었으며, 수강중인 과목의 필수 요건으로 실험에 참여하였다. 피험자는 실험 1과 마찬가지로 광고모델의 관련성(관련/비관련)과 성취수준(가능수준/불가능수준)의 조작에 따른 4가지 광고조건 중의 한 조건에 무작위로 할당되었다(각 셀 당 인원은 39명에서 42명이 할당됨, 표 3 참조). 그 이후의 실험 절차는 다음에 설명할 매개변수 측정항목을 제외하고는 실험 1의 절차와 동일하였다.

종속변수 측정. 종속변수 측정은 제품태도 및 구

매의도로 이루어진 제품평가 항목과, 이에 대한 잠재적 매개변수인 광고태도, 무드(mood), 모델 호감도 순으로 이루어졌으며, 그 다음으로 자아평가 및 그와 관련된 위축, 감화, 반영, 비교의 네 과정을 측정하는 항목, 그리고 모델성취의 관련성 및 성취수준에 관한 조작점검 항목이 포함되었다. 이 중 처음의 제품평가 항목과 나중의 조작점검 항목은 약간의 문구 수정이 있는 점을 제외하고는 실험 1과 동일하였다. 나머지 매개과정 변수에 대한 측정은 다음과 같이 이루어졌다.

우선, 광고태도는 “나쁨/좋음”과 “형편없음/우수함”의 7점의 어의차이 척도로 측정되었고 평균값이 추후 분석에 사용되었다($r = .87$). 둘째, 광고수용자의 무드(mood)는 “즐거움,” “재미,” “지루함,” “불쾌감” 4개 항목 각각에 대한 7점의 리커트 척도(“1” - 전혀 그렇지 않다, “7” - 매우 그렇다)로 측정하였다. 자료수집이 완료된 후 이 4항목에 대한 요인분석을 실시해본 결과, 4개 항목 중 긍정적 무드 항목 2개와 부정적 무드 항목 2개가 각기 다른 요인으로서 나타났고, 이에 따라, 가설검증에 있어서 무드 항목을 긍정무드(positive mood)와 부정무드(negative mood)로 분리하여 분석하였다. 셋째, 모델에 대한 호감도(모델호감도)는 “모델에 호감을 느낀다” 그리고 “모델이 마음에 든다”는 두 문장에 대해 7점의 리커트 척도(“1” - 전혀 그렇지 않다, “7” - 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였으며, 평균값이 분석에 이용되었다. 넷째, 자아평가 측정항목은 현재의 자기 자신에 대한 평가항목 뿐만 아니라 미래의 자신에 대한 평가항목을 두루 포함하였으며, 그 결과 실험 1보다 측정항목이 늘어나 총 7개의 항목이 사용되었다. 이 역시 항목간 상관관계수가 높아 추후 분석에는 7개 항목의 평균값이 자아평가 지수로 이용되었다(Chronbach $\alpha = .81$). 끝으

로, 자아평가와 관련된 인지과정인 위축, 감화, 반영, 비교과정에 대한 측정은 각각 2개의 항목에 대한 7점의 리커트 척도로 이루어졌다. 그 두 항목은 각각 (위축 - “위축되는 느낌” “기죽는 느낌”) (감화 - “긍정적 자극” “잘해보고 싶은 의욕”) (반영 - “나의 성공 같은 느낌” “뿌듯한 느낌”) (비교 - “내 자신과 비교” “내 모습과 대조”)로 구성되었다. 이상 변수별 2개의 측정 항목간 상관관계가 높아 모든변수에서 높아 (모든 $r > .57$) 그 평균값이 해당 과정에 대한 지표로서 추후분석에 이용되었다.

4.3 연구결과

조작점검. 슈퍼스타 광고모델에 대한 관련성 및 성취수준 조작은 성공적이었다. 예측한대로, 관련조건의 피험자들이 비관련 조건의 피험자들에 비해 슈퍼스타와 자신과의 관련성을 훨씬 높게 인식하였다(5.09 대 1.80), $F(1,157) = 270.06, p < .001$. 둘째, 모델의 성취수준 역시 의도한 대로 조작된 것으로 나타났다. 즉, 불가능수준 조건의 피험자들은 가능수준 조건의 피험자들에 비해 슈퍼스타의 성취수준을 상대적으로 더욱 탁월하고 성취하기 어려운 수준으로 생각하고 있었다(5.38 대 4.79), $F(1,157) = 9.29, p < .005$. 이외에 통계적으로 유의한 효과는 없었다. 따라서 슈퍼스타에 대한 조작은 전반적으로 성공적이었다고 하겠다.

제품평가. 제품태도와 구매의도에 대한 자료는 <표 3>의 상단에 제시되어있다. 우선, 제품태도의 경우 실험 1과 마찬가지로 관련성 x 성취수준의 상호작용효과가 통계적으로 유의하였다, $F(1,157) = 5.38, p < .05$. 구체적으로 이를 살펴보면, 피험자들은 광고모델이 자신과의 관련성이 낮은 영역에 있을 경우 그 성취수준이 불가능수준이었을 때가 가능

수준이었을 때에 비해 제품에 대해 상대적으로 보다 우호적인 평가를 내린 반면(5.08 대 4.52), 자신과의 관련성이 높은 경우에는 그 반대로 평가하는 경향이 있었다(4.78 대 5.06). 이는 실험 1의 결과와 일치하는 것으로 가설 1을 다시 한 번 지지해주고 있다. 반면, 구매의도에서는 이러한 경향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

매개과정 분석(mediation analysis). 우리는 가설 3에서 슈퍼스타 모델이 제품평가에 미치는 효과는 광고태도, 모델호감도, 혹은 무드(mood)에 의해 매개될 것이라고 예측했었다. 이를 검증하기 위해 매개변수에 대한 분산분석과 제품태도에 대한 공분산분석(analysis of covariance)을 실시하였다. 기존 연구에 의하면(Baron and Kenny 1986; Olson, Toy, and Dover 1982), A→B→C의 매개과정을 검증하기 위해서는 (1) 독립변수인 A가 최종변수인 C에 유의한 영향을 미치고, (2) A가 매개변수인 B에도 영향을 미치며, (3) C를 종속변수로 하고 A를 독립변수로 하고 B를 공분산(covariate)으로 한 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였을 경우 A가 C에

미치는 효과가 사라지는 것을 보여주면 된다.

본 연구의 경우 독립변수인 슈퍼스타의 관련성과 성취수준이 제품태도에 상호작용효과를 미치고 있기 때문에(조건 1에 해당), 특정 매개변수의 매개역할을 검증하기 위해서는 (1) 그 변수에도 관련성과 성취수준 변수의 상호작용효과가 존재한다는 것을 보여주고 (조건 2에 해당), (2) 그 변수를 공분산으로 포함한 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였을 때 제품태도에 미쳤던 관련성과 성취수준 변수의 상호작용효과가 없어지는 것을 보이면 된다(조건 3에 해당). 이러한 논리 하에, 독립변수가 매개변수에 영향을 미치는가를 우선 검증하기 위해, 광고태도, 모델호감도, 긍정무드, 부정무드 각각을 종속변수로 하고 관련성(관련/비관련)과 성취수준(가능수준/불가능수준)을 독립변수로 하는 4개의 분산분석을 실시하였다. <표 3>의 하단부와 <표 4>는 이에 대한 주요 결과를 요약해서 보여주고 있다.

우선, 광고태도는 전반적으로 다소 부정적인 것으로 나타났다($M=3.24$). 그러나, 이러한 경향은 실험조건에 상관없이 동일하였다(모든 $F < 1$). 둘째,

<표 3> 슈퍼스타의 관련성과 성취수준 조건에 따른 종속변수의 값 (실험 2)

	비관련		관련		유의한 효과
	달성불가능 (n=40)	달성가능 (n=39)	달성불가능 (n=40)	달성가능 (n=42)	
(1) 제품평가					
제품태도	5.08	4.52	4.78	5.06	R x S**
구매의도	3.50	3.20	3.37	3.35	-
(2) 매개과정 측정변수					
긍정무드	1.93	2.12	2.11	2.00	-
부정무드	3.76	4.12	4.09	3.46	R x S**
광고태도	3.30	3.05	3.29	3.33	-
모델호감도	3.18	2.80	3.55	3.06	S*

주: R은 "관련성", S는 "성취수준을 말할. ** $p < .05$, * $p < .10$.

〈표 4〉 관련성과 성취수준이 제품태도와부정무드에 미치는 효과 (실험 2)-분산분석표

Source	제품 태도					부정적 무드				
	SS	d.f	MS	F	P	SS	d.f	MS	F	P
관련성(R)	.61	1	.61	.47	.494	1.11	1	1.11	.90	.344
성취수준(A)	.79	1	.79	.61	.436	.73	1	.73	.59	.443
R x A	6.99	1	6.99	5.38	.022	9.71	1	9.71	7.85	.006
오차	203.78	157	1.30			194.03	157	1.24		
수정합계	212.31	160				205.49	160			

모델호감도를 분석해 본 결과, 관련성의 주효과는 없었고($F=1.98, p>.10$), 성취수준의 주효과는 한계적으로 유의하게 나타났다($F=3.83, p=.052$). 하지만, 중요한 효과인 관련성 x 성취수준의 상호작용효과는 나타나지 않았다($F<1$). 셋째, 피험자가 광고를 보는 과정에서 경험한 무드를 분석해 본 결과, 피험자들은 전반적으로 긍정적 무드 보다는 부정적 무드를 더 많이 경험한 것으로 나타났다(2.04 대 4.14), $F(1, 157)=67.10, p<.001$. 또한, 관련성과 성취수준 변수가 미치는 효과에 있어서는 긍정무드와 부정무드 간 차이가 있었다. 〈표 3〉에서 알 수 있듯이, 우선 피험자들은 광고를 처리하는 동안 긍정무드를 별로 경험하지 않았으며(평균 = 2.04), 이러한 경향은 실험조건에 관계없이 동일하게 나타났다($F<1.10$). 반면, 부정무드에서는 중요한 효과인 관련성 x 성취수준의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다, $F(1,157)=7.85, p<.01$. 부정무드에 대한 이러한 상호작용효과를 구체적으로 살펴보면, 피험자들은 자신과 관련성이 없는 영역에서 가능수준 보다는 불가능수준의 성취를 이룬 슈퍼스타를 보았을 때에 상대적으로 부정무드를 적게 경험한 반면(4.12 대 3.76), 자신과 관련성이 높은 영역에서의 슈퍼스타에 노출되었을 경우에는 그 반대로 부정적 무드를 경험하는 경향이 있

었다(3.46 대 4.09).

이상의 분석 결과, 제품태도에서 나타난 관련성 x 성취수준의 상호작용효과는 여러 가지 잠재적 매개 과정 변수 중 부정무드에서 유일하게 통계적으로 유의하였기 때문에, 이번에는 이러한 부정적 무드(mood)가 제품태도에 미친 슈퍼스타 모델의 효과(상호작용효과)를 매개했을 가능성을 검증해보았다. 이를 위해 제품태도를 종속변수로 그리고 슈퍼스타의 관련성과 성취수준을 독립변수로 하고, 부정무드 점수를 공분산(covariate)으로 하는 공분산 분석(ANCOVA)을 실시하였다. 그 결과, 부정무드가 슈퍼스타 모델의 효과를 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 부정무드는 여전히 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, $F(1, 156)=20.94, p<.001$, 원래의 분산분석(ANOVA)에서 제품태도에 통계적으로 유의했었던 관련성 x 성취수준의 상호작용효과는($F=5.38, p<.05$) 공분산 분석에서는 완전히 사라져버렸다, $F(1, 156)=1.97, p=.16$. 요약하면, (1) 슈퍼스타 광고모델의 관련성과 성취수준은 제품태도에 상호작용효과를 미치고, (2) 이러한 상호작용효과는 매개변수인 부정무드에서도 유의하게 나타났으며, (3) 부정무드를 공분산으로 포함한 공분산분석(ANCOVA) 결과 제품태도에 미쳤던 관련성과 성취수준의 상호작용 효과는 사라졌

〈표 5〉 슈퍼스타의 관련성과 성취수준이 자아평가 및 관련 인지과정에 미치는 효과 (실험 2)

	비관련		관련		유의한 효과
	달성불가능 (n=40)	달성가능 (n=39)	달성불가능 (n=40)	달성가능 (n=42)	
자아평가	4.96	4.77	4.64	4.74	-
감화	3.98	3.68	4.40	3.96	S*
위축	3.85	3.10	3.85	3.17	S**
비교	3.50	2.86	3.51	2.68	S**
반영	2.24	2.06	2.69	2.10	S**

** p < .05, * p < .10.

다. 이러한 결과는 부정무드가 제품태도에 대한 슈퍼스타의 효과를 매개하고 있음을 통계적으로 보여주는 것이다.

자아평가 및 인지과정. 끝으로 본 실험에서도 피험자들의 자아평가 및 그와 관련된 인지과정이 실험 조건에 따라 어떻게 나타나는지 살펴보았다. 이를 위해 각 변수에 대한 분산분석을 실시하였으며 그 주요 결과가 〈표 5〉에 제시되어 있다.

우선, 본 실험에서는 피험자들의 자아평가를 실험 1에 비해 보다 자세하게 측정하였지만, 여전히 가설 3의 예측과는 달리 슈퍼스타의 특성에 따른 실험 조작 조건에 전혀 영향을 받지 않는 것으로 나타났다 (모든 $F < 1$). 이는 실험 1과 동일한 결과이다. 반면, 자아평가와 관련된 네 가지 인지과정(감화, 위축, 비교, 반영) 모두에서 성취수준의 주효과가 나타났다. 즉, 네 가지 인지과정 모두 슈퍼스타 성취수준이 높을수록 더 많이 발생하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

4.4 토론

실험 2에서는 실험 1에서 발견한 슈퍼스타 광고모델의 효과를 다시 한번 검증해보고 아울러 그러한

효과가 어떤 구체적 과정에 의해 매개되는지를 살펴 보았다. 그 결과, 슈퍼스타 모델이 등장하는 광고에 노출됨에 따라 피험자가 경험하는 부정적 무드가 슈퍼스타 특성이 제품태도에 미치는 효과를 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 제품태도에서 나타난 관련성 x 성취수준의 상호작용효과는 매개과정으로 고려된 여러 가지 변수 중 유일하게 부정적 무드에서만 통계적으로 유의하게 나타났다. 아울러 공분산 분석을 통해 부정무드를 통계적으로 통제하였을 때 제품태도에서 나타났었던 원래의 상호작용효과는 완전히 사라졌다. 따라서, 피험자가 광고를 처리하는 과정에서 경험한 부정적 무드가 제품태도에 대한 슈퍼스타 특성의 상호작용 효과를 매개하고 있다고 볼 수 있다.

V. 종합토론

마케팅 실무에서 높은 광고모델료를 지급하면서 슈퍼스타를 광고모델로 사용하는 것은 다반사이다. 여기에는 광고에 등장하는 슈퍼스타에 의해 소비자 들이 제품에 대한 평가를 보다 우호적으로 내릴 것

이라는 가정이 깔려있다. 그리고 실제로 많은 연구들이 그러한 긍정적 효과가 있음을 지지하고 있는 것도 사실이다(예, Atkin and Block 1983; Kamins et al. 1989). 그렇다고 해서 진정으로 탁월한 수준의 성취를 이루어낸 슈퍼스타를 광고모델로 활용하는 것이 항상 바람직하다고 가정할 수는 없다. 특히 그러한 성취내용이 소비자 자신이 추구하는 것과 관련성이 높다면, 경우에 따라서는 오히려 역효과를 가져올 수도 있다.

본 연구의 2개의 실험 결과 광고를 본 후 피험자들이 내린 제품평가는 가설 1에서 예측했던 대로 슈퍼스타의 관련성과 성취수준에 의해 상호작용적으로 영향을 받는다는 것을 발견하였다. 구체적으로, 광고모델로 등장하는 슈퍼스타의 성취영역이 광고수용자 자신과 관련성이 낮은 경우에는 그 성취수준이 가능수준일 때 보다는 불가능 수준일 때 상대적으로 제품평가를 우호적으로 하는 경향이 있는 반면, 슈퍼스타와 자신과의 관련성이 높을 경우에는 그 반대로 제품을 평가하는 경향이 있었다. 이러한 효과는 실험 1과 2의 제품태도 분석에서 모두 일관되게 나타났다으며, 실험 1에서는 제품태도뿐만 아니라 구매의도에서도 그러한 효과가 나타났다.

이러한 효과는 광고모델 효과와 관련한 기존 문헌이 시사하는 여러 개의 매개과정 중, 슈퍼스타가 모델로 등장하는 광고에 노출되었을 당시 피험자들이 경험하는 부정적 무드에 의해 주로 매개되는 것으로 보인다. 우리는 실험 2에서 광고태도, 모델호감도, 무드(mood)의 세 가지 잠재적 매개변수를 측정하여 분석해본 결과, 피험자가 경험하는 부정무드에만 관련성 \times 성취수준의 상호작용효과가 나타났으며, 공분산분석을 통해 이러한 부정무드가 슈퍼스타 모델의 특성이 제품태도에 미치는 효과를 성공적으로 매개하는 것을 보여주었다.

한편, 이러한 부정무드의 실험조건간 차이는 슈퍼스타의 관련성 조작과 성취수준의 조작에 의한 것이 지 그외의 다른 외생적 변수에 의해 나타났을 가능성은 별로 없다. 왜냐하면, 피험자가 제시 받은 광고는 관련성과 성취수준 조작과 관련된 프로필 내용을 제외하고는 모든 조건에서 동일하였기 때문이다. (즉, 슈퍼스타의 이름과 사진, 광고 카피 및 디자인 등등은 실험조건에 관계없이 모두 동일함). 따라서, 부정무드에서 나타난 상호작용효과가 관련성과 성취수준의 조작 이외의 외생요인에 의한 혼돈효과(confounding effect)로 보기는 어렵다.

이러한 연구 결과는 슈퍼스타 광고모델 효과의 제한적 조건을 모델과 제품간의 적합성이 충분히 있는 상황에서도 슈퍼스타의 성취내용 및 수준 자체의 특성에서 찾았다는 점과, 그러한 효과가 어떠한 구체적인 매개과정에 의해 나타나는지를 밝혔다는 점에서 기존의 광고모델 효과에 대한 문헌에 이론적 공헌을 하고 있다고 본다. 아울러 본 연구는 사회심리학 분야의 연구(특히, Lockwood와 Kunda의 감화모델)에 대해서도 공헌을 하는 것으로 볼 수 있다. 즉, Lockwood와 Kunda(1997, 1999) 등의 기존연구에서는 비록 슈퍼스타의 관련성과 성취수준에 대한 "상호작용" 효과를 이론적으로 주장하고 있지만, 그러한 상호작용 효과를 하나의 실험에서 관련성과 성취수준을 동시에 조작하여 보여주지는 않고 있다. 본 연구에서는 이러한 상호작용효과를 동일한 실험 내에서 직접 보여주었다는 점에서 이론적 공헌이 있다고 하겠다.

반면, 실험 1과 2에서 모두 슈퍼스타 광고모델의 관련성과 성취수준의 조작은 피험자의 자아평가에는 아무런 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 간접적으로는 Lockwood and Kunda(1997, 1999)의 감화모델의 시사점과 직접적으로는 Häfner(2004)

의 연구결과와 불일치 되는 것처럼 보인다. 예를 들어, Häfner의 연구에서 피험자들은 외모적으로 매력적인 모델이 나오는 광고를 보았는데, 그 모델과 자신과의 유사성에 따라 자기 자신의 본 피험자들은 자기 자신의 외형이미지에 대해보다 긍정적으로 평가하기도 하고 부정적으로 평가하기도 하였다. 이러한 결과와 본 연구 결과의 차이점에 대해 한 가지 가능한 설명은 Häfner의 연구에서의 자아에 대한 평가가 외형적 이미지("남성적")에 관한 것이어서 상대적으로 쉽게 판단할 수 있고 또 즉흥적이고 자동적으로 이루어질 수 있는 것인 반면, 본 연구에서의 자아평가는 자신의 현재와 미래에 걸친 "능력"과 "성공 가능성"에 대한 종합적 판단이었기 상대적으로 판단하기 어렵고 인지적 자원이 많이 요구되기 때문으로 볼 수 있다. 또 다른 한가지 가능성은, 슈퍼스타의 성취수준 (가능수준/불가능수준)에 대한 조작성이 자아평가를 매개하는 인지과정(감화, 위축, 비교, 반영)에 모두 영향을 미친 결과효과가 서로 상쇄되어 자아평가 자체는 변하지 않았을 수 있다. 즉, 4개의 인지과정 중 감화와 위축과정, 그리고 비교와 반영 과정은 서로 동일한 차원에서의 양 극단(하나는 긍정적 하나는 부정적)에 해당되는 과정이다. (예를 들면, 사람들은 성취도가 매우 높은 사람을 만났을 때 그 성취에 감화되기도 하지만 위축되기도 한다). 실험 2의 결과, 피험자들은 가능수준의 성취를 이룬 슈퍼스타 모델 보다 불가능수준의 성취를 이룬 슈퍼스타 모델에 접했을 때 더 많이 감화되기도 했지만 동시에 더 많이 위축되기도 하였으며, 아울러 더 많은 반영과정을 거쳤지만 동시에 더 많은 비교과정도 거치는 경향이 있었다. 그 결과, "감화"는 자아평가에 긍정적 효과를, "위축"은 부정적 효과를, 또 "반영"은 긍정적 효과를, "비교"는 부정적 효과를 미치기 때문에 서로 효과가 상쇄되어 결국 자아평가에는

아무런 효과가 없는 것으로 나타났을 수도 있다. 추후 연구에서는 이러한 가능성들을 좀 더 체계적으로 분석해 볼 필요가 있다.

끝으로 본 연구의 결과는 스포츠카 제품에 대해서만 이루어졌기 때문에 추후 연구에서는 여러 가지 다양한 제품군에서도 동일한 결과가 나타나지는지를 검증해 볼 필요가 있다. 아울러, 여러 다양한 제품군에서도 동일한 매개과정에 의해 슈퍼스타 광고모델의 효과가 나타나지는지를 재검증 해보는 것도 중요하다고 하겠다.

참고문헌

- Agrawal, Jagdish and Wagner A. Kamakura (1995), "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis," *Journal of Marketing*, 59 (July), 56-62.
- Atkin, Charles and Martin Block (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 23 (February/ March), 57-61.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Batra, Rajeev and Douglas M. Stayman (1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 203-214.
- Belch, George E. and Michael A. Belch (1990), *Introduction to Advertising and Promotion Management*, Homewood, IL: Richard D.

- Erwin Co., 165-173.
- Caballero, Marjorie J., James R. Lumpkin, and Charles S. Madden (1989), "Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon," *Journal of Advertising Research*, 29 (August/September) 16-22.
- Chaiken, Shelly (1980), "Heuristic versus Systematic Information processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-766.
- _____ (1986), "Physical Appearance and Social Influence," in *Physical Appearance, Stigma and Social Behavior: The Ontario Symposium* (Vol. 3), eds., C. P. Herman, M. P. Zanna, and E. T. Higgins, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Edell, Julie A. and Marian C. Burke (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 421-33.
- Freiden, Jon B. (1984), "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, 24 (October/November), 33-41.
- Friedman, Hershey H. and Linda Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Types of Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 19 (October), 63-71.
- Gorn, Gerald (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, 46 (Winter), 94-101.
- Gresham, Larry G. and Terence A. Shimp (1987), "Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Prospective," *Journal of Advertising*, 14 (1), 10-17.
- Häfner, Michael (2004), "How Dissimilar Others May Still Resemble the Self: Assimilation and Contrast after Social Comparison," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 187-196.
- Higgins, E. T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. T. (1998), "Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle," *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.
- Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 954-961.
- Kamen, Joseph M., Abdul C. Azhari and Judith R. Kragh (1975), "What a Spokesman Does for a Sponsor," *Journal of Advertising Research*, 15 (April), 17-24.
- Kamins, M. (1989), "Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-Sided Context," *Journal of Advertising Research*, (June/July), 34-42.
- Kamins, Michael A., M. J. Brand, Stuart A. Hoeke and John C. Moe (1989), "Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsement: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility," *Journal of Advertising*, 18 (2), 4-10.
- Kamins, Michael A. (1990), "An Investigation into the Match-Up-Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, 19, 1, 4-13.
- Lockwood, Penelope, and Ziva Kunda (1997), "Superstars and Me: Predicting the Impact of

- Role Models on the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (1), 91-103.
- Lockwood, Penelope, and Ziva Kunda (1999), "Increasing the Salience of One's Best Selves Can Undermine Inspiration by Outstanding Role Models," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (2), 214-228.
- Lockwood, Penelope, Christian H. Jordan, and Ziva Kunda (2002), "Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (4), 854-864.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz and George E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 130-43.
- Maddux, James E. and Ronald W. Rogers (1980), "Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness, and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains over Beauty," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (2), 235-244
- Mathur, Lynette K., Ike Mathur, and Nanda Rangan (1997), "The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon," *Journal of Advertising Research*, 37 (3), 67-73.
- Major, B., M. Testa, and W. H. Bylsma (1991), "Responses to Upward and Downward Social Comparisons: The Impact of Esteem-Relevance and Perceived Control," In J. Suls and T. A. Wills, Eds., *Social Comparison: Contemporary Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 237-260.
- Marx, David M., Geoffrey R. Umland, Jennifer T. Overbeck, and Gregory D. Webster (forthcoming), "Superstars like Me: Shared Group Membership Enhances Female Role Model Effects on Female Students' Math Performance," *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- Mitchell, Andrew A. (1986), "Theoretical and Methodological Issues in Developing an Individual Level Model of Advertising Effects," in *Advertising and Consumer Psychology*, eds., Jerry C. Olson and K. Sentis, 172-196.
- Mussweiler, Thomas, Katja Rüter, and Kai Epstude (2004), "The Ups and Downs of Social Comparison: Mechanisms of Assimilation and Contrast," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (December), 832-844.
- Ohanian, Roobina (1991), "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, 31 (1), 46-52.
- Olson, Jerry C., Daniel R. Toy, and Philip A. Dover (1982), "Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?" *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 245-262.
- Park, Jongwon and Manoj Hastak (1994), "Memory-Based Product Judgments: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval," *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 534-547.
- _____ and _____ (1995), "Effects of Involvement on On-Line Brand Evaluations: A Stronger

- Test of ELM," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 435-439.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," in *Advances in Experimental Social Psychology*, ed., Leonard Berkowitz, 19, Orlando, FL: Academic Press, 123-205.
- _____, John T. Cacioppo, and David M. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 135-146.
- _____, and Duane T. Wegner (1998), "The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies," in *Dual Process Theories in Social Psychology*, eds., Shelly Chaiken and Yaacov Trope, New York: The Guilford Press, 41-72.
- Richins, M. L. (1991), "Social Comparison and the Idealized Image of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 71-83.
- Stapel, Diederik; Suls, Jerry (2004), "Method Matters: Effects of Explicit Versus Implicit Social Comparisons on Activation, Behavior, and Self-Views," *Journal of Personality & Social Psychology*, 87 (December), 860-875.
- Tesser, A. (1988), "Toward a Self-evaluation Maintenance Model of Social Behavior," In L. Berkowitz, Ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 181-227.
- Tesser, A., M. Millar, and J. Moore (1988), "Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflective Processes: The Pain and Pleasure of Being Close," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 49-61.
- Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen, and Les Carlson (1994), "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intention," *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 535-547.

Effects of the Relevance and Achievement Level of a Superstar Model in Advertising on Product Evaluations

Jongwon Park* · Hosup Hyun**

Abstract

Using a superstar as a message endorser in advertising is a common practice in industry. Yet, the existing literature has shown that superstar advertising models can have sometimes positive effects and sometimes null effects on product judgments. Further, recent research in social psychology seems to suggest that using a superstar model in advertising might sometimes have even a backfire effect (i.e., resulting in less favorable evaluations of the advertised product than otherwise). The present research examined how a superstar model in a print ad can influence product judgments and why such effect takes place. In doing so, we identified boundary conditions under which varied effects due to a superstar model in advertising can be localized.

Based on recent social psychological research on superstar effects in self evaluation (e.g., Lockwood and Kunda 1997, 1999; Tesser 1988), we derived hypotheses concerning the way in which product judgments are influenced by the degree of relevance of the model's success to the ad recipients and the degree of the model's achievement level. We predicted that product judgments would be more favorably evaluated when the model's achievement level was moderate than extreme in case the model's success was relevant to ad recipients, whereas the opposite effect would be true in case the success was not directly relevant to the ad recipients. This contingency was tested in two laboratory experiments and received support in general.

Experiment 1 investigated the effects of the relevance and achievement level on product evaluations. To do so, participants examined one of four versions of a print ad for a fictitious

* Korea University.

** Korea University.

sports car, which differed in terms of relevance (relevant/ irrelevant) and achievement level(attainable/unattainable) of a superstar ad model. They were then asked to assess favorability of the advertised product along various scales. Results indicated that when the model's success pertained to a highly relevant domain for participants, the advertised product was more favorably evaluated when the success level was relatively less attainable than when it was more attainable. However, the reverse pattern was true when the model's success pertained to an irrelevant domain for participants.

Experiment 2 was conducted to replicate this finding and further, to investigate the underlying mechanism for the effect. Three possibilities were considered as to mediating processes: (1) affecting product evaluations via first influencing attitude toward advertisement, (2) affecting product evaluations via first influencing perceived attractiveness of the advertising model, and (3) affecting product evaluations via eliciting mood during ad exposure. To test these possibilities, various process measures were included in the experiment. Results indicated that as in Experiment 1, product evaluations were interactively influenced by the relevance and the achievement level. In addition, a similar interaction effect emerged in negative mood experienced by ad recipients during ad exposure. An analysis of covariance with the negative mood being as a covariate indicated that controlling the mood eliminated the interaction effect that was previously observed on the product evaluations. These results indicated that the superstar model effect on product evaluations were mediated by negative mood that participants experienced during ad exposure.

In sum, the present research makes theoretical contributions to the literature by identifying new moderators for the superstar model effects in advertising as well as uncovering specific underlying processes by which the effects take place. In addition, findings from the present research provide important implications for advertising practice. For one thing, advertising managers are advised to more closely consider characteristics of the advertising model and the characteristics of the target audiences to improve the effectiveness of an ad. Otherwise, even a negative effect might occur after all the cost for employing an expensive superstar for the ad was incurred. Finally, limitations of this research are discussed and future research is suggested for generalizing our findings over different products and situations and extending the role of mood effect in advertising.

Key words: superstar, celebrity endorser, ad model effect, consumer behavior