

중첩모델 광고 전략과 제품관여도에 따른 광고효과 연구

A Study on Advertisement using Duplicating Models and its Effectiveness
depending on the Level of Significance of the Product over the Consumer's interest

주저자 : 이창근

부산대학교 디자인학과 부교수

Lee Chang-keun

Dept. Visual Design, Pusan national university

공동저자 : 김은희

남서울대학교 광고홍보학과 강의교수

Kim Eun-hee

Dept. Advertising & Public Relations, Namseoul university

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 광고모델
- 2.2. 관여도
- 2.3. 광고효과

3. 연구문제

4. 연구방법

- 4.1. 사전조사
- 4.2. 응답자 및 실험설계
- 4.3. 실험자극물 (8가지 인쇄광고)
- 4.4. 광고효과 측정 도구
- 4.5. 자료분석방법
- 4.6. 측정도구의 신뢰도

5. 연구결과

6. 논의 / 참고문헌

논문요약

광고모델은 광고의 구성요소 중 상표 권장자로서 광고 커뮤니케이션에서 매우 중요한 역할을 한다

광고주들은 소비자에게 자사의 제품에 대한 정보를 효과적으로 전달하거나 그들의 태도를 변화시키기 위하여 좀 더 매력적이거나 공신력이 있는 모델을 선호하고 있다. 따라서 유명인모델 활용이 점점 더 늘어나고 있다. 그러나 유명한 모델의 사용은 여러 기업과 상품에서 중복과 반복적인 과다노출에 따라 많은 문제점을 가져오고 있다. 따라서 광고주와 광고제작자는 이러한 문제점 해결과 동시에 광고의 주목도를 높이기 위해 모델의 중첩, 복제 연출을 시행하고 있다.

본 연구는 인쇄광고에서 단일 역으로 노출된 모델과, 중첩 노출된 복제 모델은 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한 것이다.

이에 대한 본 연구의 의의는 다음과 같다. 광고 속 모델 다수의 중첩등장은 저관여 제품보다 고관여 제품에서 더 효과적이며, 남녀 성별에 따른 중첩등장은 소비자 태도형성에 영향이 미치지 않는 것으로 확인되었다.

이상의 연구결과는 인쇄광고의 모델 전략에 있어 광고 기획자나 제작자에게 효과적인 모델전략을 제시하였음에 의의를 가지고자 한다.

주제어

중첩모델, 제품관여도, 광고효과

Abstract

The model that represents the product in advertisement plays a major part.

In attempts to get their message across more clearly, or strongly convince the buyer, the advertiser wants the model to have sufficient public confidence and look more attractive. Therefore, one can see a number of specific big-name celebrities increasingly appear on advertising materials. Such frequent appearance of well-known models, however, leads to few problems where the celebrities are exposed too often and also for too many companies at once. In effort to resolve these issues and maximize the attention given by the consumers, advertisers and producers are displaying the duplicated-portrait of the model.

This Study compares two versions of printed advertisement, where, in one, the model is appeared in single and in the other, he/she is duplicated. For the result, the level of effectiveness derived from each case will be presented.

The shorten conclusion of the Study is that, the image of duplicated model shown in the advertisement for "Significant Products"; ones that consumers are willing to spend more of their time and money on, is proven to be more effective, and also, the two different sexes did not differ in their ways of reacting to these images of duplicated model.

Overall, one can recognize that the Duplication of model is an effective way to advertise a product.

Keyword

Duplicating Model, Involvement products, Advertisement Effect

1. 서론

광고주들은 광고의 효과를 높이기 위해 많은 수단과 방법을 동원하게 되는데 그중에서도 광고모델은 광고의 구성요소 중 상표 권장자로서 광고커뮤니케이션에서 매우 중요한 역할을 한다(심상윤, 1995). 이는 기업이 직접 커뮤니케이터로서 소비자를 설득시키는 것이 아니라 특정인물을 매개로 하여 간접커뮤니케이션을 행함으로써 상품의 지명도, 이해도, 신뢰도를 증가시키려는 방법에서 비롯된 것이다 (강호성, 1983).

광고 메시지를 결정하는 요소들은 크게 메시지의 내용, 메시지의 전달방식, 메시지의 전달형태, 메시지 원천으로 분류될 수 있다. 이러한 요인들은 기업이 소비자에게 정보를 전달하는데 중요한 원천이 되며, 광고주들은 소비자에게 자사의 제품에 대한 정보를 효과적으로 전달하거나 그들의 태도를 변화시키기 위하여 좀 더 매력적이거나 공신력이 있는 모델을 선호하고 있다. 따라서 이들 모델의 주 기능은 광고에 등장하여 광고 수용자가 광고 메시지를 이해하고 메시지에 포함된 논쟁을 기억시키며 (김정탁, 1990), 소비자에게 광고모델과 기업 그리고 제품 간의 관계를 연상시켜 주는 역할을 수행한다.

소비자에게 정보를 전달하기 위한 매개체 역할의 광고모델은 정보원으로서의 속성에 따라 단순 유명인모델, 전문인모델 그리고 일반인모델로 분류된다. 또한 광고모델의 가장 일반적인 분류는 제품에 대한 전문적인 지식을 보유하고 있는지에 따라 전문가와 비전문가로 나눌 수 있으며, 소비자에게 어느 정도 알려져 있는지 유명도에 따라 유명인과 비유명인으로 나누고 있다.

유명인 모델의 광고적 가치는 그들이 가지는 전문성과 신뢰성(Hovland, Kanis & Kelly, 1953) 그리고 유사성과 매력성이다(Rossiter & Percy, 1987). 유명인 광고모델의 사용은 광고에 대한 집중력을 높이며(Sternthal, Phillips & Dholakia, 1978), 유명인의 이미지를 제품에 의미를 전이시킴으로서 제품에 대한 긍정적인 이미지를 창출시킨다(Choi & Rifon, 2007; Langmeyer & Walker, 1991)는 것이다. 따라서 일반적으로 잘 알려지지 않은 무명모델보다는 이미 소비자에게 알려져 있는 유명인을 모델로 기용하는 것이 더 긍정적인 광고효과를 도출할 수 있기에 광고주와 광고제작자의 유명인모델 활용이 점점 더 늘어나고 있는 것이다. 그러나 유명인 모델의 사용은 여러 기업과 상품에서 중복과 반복적으로 과다노출에 따라 많은 문제점을 가져오고 있다. 따라서 광고주와 광고제작자는 이러한 문제점 해결과 동시에 광고의 시각적 요소인 비주얼의 중요성을 부각시키기 위해 즉, 광고의 주목도를 높이기 위해 노력의 일환으로 모델의 중첩 사용을 실행하고 있다.

중첩(重疊)이란 복제와 반복, 거듭 겹치거나 포개어짐을 나타내는 명목적 의미를 나타낸다. 최근 광고에서는 중첩모델의 등장 광고를 인쇄매체나 영상광고매체에서도 다 수 접할 수 있다. 모델의 중첩을 통한 크리에이티브 전략은 광고 수용자들에게 광고 속 제품과 메시지에 대한 집중력을 높임으로써 광고 노출에 의한 정보처리과정에서 주의를 끌기 위함이다. 이러한 광고의 주의집중은 광고의 이해도를 높이고 나아가 광고호감도 형성과 광고 태도 제품태도 그리고 구매행동까지 유발하기 위함이다.



[그림 1] 중첩모델 인쇄광고- 국민은행



[그림 2] 중첩모델 인쇄광고- LG TROMM 세탁기

이러한 맥락에서 본 연구는 인쇄광고에서 단일 역으로 노출된 모델과, 중첩 노출된 동일모델은 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한 것이다.

본 연구의 목적을 세분화하면 다음과 같다. 먼저, 광고주와 광고제작자는 소비자에게 자사제품에 대한 정보를 효율적으로 전달하기 위해서 가장 보편적으로 사용하는 전략이 광고모델이다. 최근 광고모델전략은 몇몇 실무계에서는 광고모델의 효율성을 좀 더 효과적으로 실행하고자 광고모델의 중첩이라는 크리에이티브 전략을 실행하고 있다. 즉, 자사제품에 대한 광고 메시지에 주의를 끌기위한 비주얼 전략으로써 동일 인물을 중첩으로 사용하여 임팩트를 제공한다는 것이다. 이러한 맥락에서 본 연구자는 광고모델의 중첩에 따라 광고효과는 어떻게 다를 것인지 확인하고자 동일모델의 1인 등장, 2인 등장, 3인 등장 그리고 남녀가 등장한 경우에는 어떠한 차이가 있는지 확인하고자 하였다.

둘째, 관여도는 개인의 관련성과 중요성으로 소비자의 욕구와 상황, 관심도에 따라 달라진다. 이는 개인의 관심도와 중요성에 따라 제품에 대한 관여도는 다르다는 것을 의미한다. 소비자는 광고 속 제품이 개인의 관여도가 높은 고관여 제품의 경우 광고메시지와 비주얼에 더 많은 주의와 관심을 기울이며, 정보처리에도 심도 있는 과정을 거칠 것이다. 따라서 이러한 고관여 제품과 저관

여 제품의 경우 모델의 중첩 전략은 소비자태도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 따라서 제품 관여도에 따른 광고모델 중첩효과는 어떠한 차이가 있는지를 실증적으로 검토함으로써 광고효과를 비교 확인해 보고자 한다. 이상의 연구는 효과적인 광고메시지 전달을 위한 광고모델 전략을 제작 및 실행할 때, 광고 캠페인을 성공으로 수행할 수 있는 이정표 역할을 기대해 보고자 함이다.

2. 이론적 배경

2.1. 광고모델

광고모델이란 광고가 목적으로 한 의미나 이미지를 전달하기 위해 광고에 등장시키는 사람, 동물 또는 기타 매개체를 의미한다. 광고모델은 광고주를 대신하여 브랜드에 대한 특정 이미지를 제공함으로써 목표한 소비자의 시선을 끌어 인지도를 높이고 브랜드에 대한 관심과 이해를 높여 기억을 용이하게 하고 구매까지 유발하는 역할을 한다(안광호, 유창조, 1999). 광고모델을 통해 광고 메시지의 설득력을 높이고 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 태도를 형성시키도 변화시키기 위한 의도로 광고모델을 사용한다.

광고 속에 등장하는 모델의 유형은 크게 유명인 모델, 전문가 모델, 일반인 모델로 나뉘볼 수 있다. 유명인 모델의 등장으로 인한 광고적 가치는 그들이 가지는 공신력의 전문성과 신뢰성(Hovland, Kanis & Kelly, 1953) 그리고 유사성과 매력성이다(Rossiter & Percy, 1987). 이러한 모델의 속성은 경쟁제품들 간의 기능과 특성이 유사한 경우 모델의 유명도와 독특한 이미지가 경쟁사의 제품과 차별화 할 수 있다는 것이다.

광고 모델효과 분야에서 가장 많이 이루어진 연구는 정보원의 공신력과 매력성이다. 정보원의 공신력에 대한 연구결과는 광고 메시지의 효과가 정보원의 전문성과 진실성에 있으며(Belch & Belch, 1994), 정보원의 매력성에 대한 연구결과는 광고효과가 정보원의 친밀성, 호감성, 유사성에 있음을 알 수 있다(Erdogan, Bake & Tagg, 2000). 또한 광고모델의 속성 중 호감도는 상표 인지도와 회상도가 향상되며, 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다(Rossiter & Percy, 1987). 또한 유명인 모델의 이미지를 광고 제품에 전이시킴으로서 제품에 대한 긍정적 이미지를 창출할 수 있다(Choi & Rifon, 2007) Atkin & Block(1983)은 유명인, 비유명인의 두 가지 모델 형태로 주류제품에 관하여 연구하였으며, 유명인 모델을 사용하였을 경우 청소년층은 성인들에 비해 광고에 대한

긍정적 지각반응과 브랜드 이미지가 향상되는 결과를 가져온다는 결론을 얻었다. 유명인 모델이 육체적 매력도나 호감성 등에서 광고효과 유발의 강점을 나타내는 반면, 일반소비자는 유사성이나 객관성 등에서 강점을 보인다(이종호, 2001).

그러나 다수의 연구에서는 유명인 모델의 등장이 오히려 부정적인 결과를 가져온다고 제시하였다. Tom과 그의 동료들(1992)은 유명인은 이미 많은 다른 정보인들과 연합되어 있기 때문에 기존의 유명인과 연합된 정보들이 상표와 유명인 사이의 연합을 방해한다는 것이다. 또한 Tripp과 Jensen 그리고 Carlson(1994)은 유명인 모델이 여러 광고에 중복 노출한 경우 모델의 신뢰도와 광고태도에 부정적인 영향이 미침을 제시하였다.

일반소비자 모델효과에 대하여 Friedman과 Friedman(1979)는 그들의 연구에서 소비자가 제품을 구입하려고 할 때 식료품이나 생필품같이 주의를 기울일 필요가 없는 저관여 제품의 경우 일반인 광고모델을 사용하는 것이 더 효과적임을 제시하였다. 이는 유명인 모델의 육체적 매력성이 호감도에 긍정적인 영향을 갖는 반면, 일반 소비자 모델은 자신과 비슷하다고 생각되는 사람에 대해 매력을 느끼는 유사성이나 신뢰성에서 강점을 갖는다는 것이다. 이러한 결과는 Freien(1982)의 연구에서도 확인되었다. 성인 소비자들은 젊은 소비자들에 비해 일반소비자 모델에 대해 전반적으로 높은 점수를 주었으며, 특히 광고의 믿음성, 객관성 등에서 이러한 경향이 두드러졌으며, 성인 여성 소비자가 성인 남성 소비자보다 이러한 경향이 두드러지게 나타났음을 확인하였다. 국내에서도 유명인과 비유명인 광고모델의 효과차이를 연구한 전달영과 이호배(1996)는 일반인 모델은 유사성을 가지고 있는데 반해 유명인이 신뢰성과 매력을 가지고 있음을 발견했다. 또한 신제품의 경우 유명인 모델이 효과적이었고, 특히 저관여·신제품일 경우에 효과적으로 나타난다고 하였다.

일반 소비자를 광고 모델로 선택하는 이유는 유명인 모델 보다 주목률은 높지 못하지만, 수용자는 송신자에 대해서 자신과 비슷한 태도나 호감을 갖게 되고, 그 광고메시지에 동일시함이 커지며, 이로 인한 설득 효과가 높아져 구매의 태도화가 커지고 소비자에게 객관성과 신뢰성 등으로 공감대를 효과적으로 자극할 수 있는 장점이 있다 (Tan, A.S. 1985).

2.2. 관여도

사회심리학의 태도 연구에서 처음으로 사용되었던 관여도의 핵심개념은 개인의 관련성과 중요성이다. 이러한 관여도는 소비자행동분야에서 가장 활발하게 연구가 이루어져 왔다(Beatty, Homer & Kahle, 1988). 마케팅학

자들은 관여도를 소비자의 태도나 행동을 이해하고 설명하는데 중요한 개념적 역할로, 제품과 상표, 광고메시지와 매체를 포함하여 어떤 대상과 개인적인 관계를 규명하며(Park & Young, 1983), 많은 연구자들에 의하여 개념적 의미와 관여의 역할에 대한 연구가 꾸준히 이루어지고 있다.

관여도에 대한 개념은 다차원적으로 명확한 정의를 내리기가 쉽지 않다. 따라서 대부분의 연구는 관여도의 개념을 어떻게 정의하고 측정해야 하는지에 대하여 일치된 정의를 일치를 보지 못하고 있다(Cohen, 1983). 이는 관여도 개념을 적용하는 영역이 연구자마다 서로 다르기 때문이다

Mithcell(1979)의 연구에서는 관여를 특별한 자극이나 상태에 의해서 고취된 각성과 흥미 및 의욕의 양을 나타내는 개인적 수준의 상태변인 이라고 정의하며, 정보처리 과정이나 인지적 과정과는 다르다고 주장하였다(Antil, 1984). Petty와 Cacioppo(1982)는 관여를 제시되는 설득적 메시지가 수신자에게 어느 정도의 개인적인 관련성을 갖고 인식되고 처리되는가를 결정하는 기준으로 정의하며, 고관여 상황은 수신자의 메시지에 대한 개인적 관련 정도가 높은 상황을 저관여 상황은 낮은 상황을 말한다고 설명하였다.

zaichkowsky(1986)는 관여도에 대하여 개인의 내재적 욕구, 가치관, 관심 등을 기초로 한 개인과 대상간의 지각된 관련성으로 인적특성, 상황적 특성, 물리적 특성으로 관여도를 나누어 설명하였다. 인적특성은 동일한 제품에 대해 사람마다 관여수준이 다른 것을 의미하며, 상황적 특성은 구매결정, 구매용도, 사전 구매경험에 나타난 다양한 상황이 관여도에 영향을 주게 되고, 물리적 특성은 제품가격, 생활의 필수성, 소비시간, 복잡성 등 대체 대안의 유사성이 포함되어 구매 시 인지된 경험에 영향을 주며, 관여수준을 결정하게 되는 것이라고 설명하였다.

관여도는 오랫동안 마케팅의 주요 매개변인으로 특히, 광고와 관련하여 다수의 연구자들에 의해 연구가 진행되고 있다. 관여도의 광고관련 연구들은 주로 광고메시지에 대한 관여도(Greenwald & Leavitt, 1984; Lacznik & Muehling, 1993)와 제품에 대한 관여도(De Pelsmacker et al., 2002; MacInnins & Jaworski, 1989; Perry et al., 1997; Varki & Wong, 2003), 그리고 구매 관여도(Mittal, 1989; Zaichkowsky, 1985) 등이다. 이 중 제품 관여도를 살펴보면, Evrard와 Aurier(1996)는 소비자의 구매행동에 중요한 영향을 미치는 변인으로 관여도가 개인과 제품 간의 관계형성에서 중심적인 역할을 한다고 제시하였다. 또한 소비자 개개인의 목표, 가치, 필요 등에 직접적으로 닿아있기

때문에 상이한 제품들이 다른 수준의 제품관여도를 나타낼 수 있듯 동일한 제품군이라고 하더라도 다른 소비자들은 서로 다른 수준의 제품관여도를 가질 수 있다(Laurent & Kapferer, 1985).

소비자는 저관여 제품보다 고관여 제품의 광고에서 메시지 정보에 더 많은 주의를 기울이며, 정보처리에 심도 있는 과정을 거쳐 광고 메시지에 정교화과정을 거치게 된다(Leigh & Menon, 1987; Petty & Cacioppo, 1986). 이러한 논의는 Petty, Cacioppo, & Schumann(1983)의 연구에서 저관여 제품보다 고관여 제품의 광고효과에서 광고메시지 내의 주장의 질과 강도가 더 큰 중요성을 차지하는 것으로 나타났으며, 제품관여도와 회상간의 긍정적인 상관관계를 보여주는 연구들(De Pelsmacker et al., 2002)에서 찾아 볼 수 있다.

이상의 논의에서 알 수 있듯이 제품 관여도는 마케팅과 광고물에 대한 소비자의 반응을 중개하는 역할을 한다는 것이다. 제품관여도 정도가 증가함에 따라 구매결정에 대한 상황변인의 영향은 감소하고, 관여수준의 높고 낮음에 따라 소비자들의 광고정보 처리과정이 다르며, 소비자와 제품 간 상호관계의 정도는 소비자 개개인마다 제품에 따라 달라진다(문영숙, 1990)는 것을 알 수 있다. 또한 다수의 관여도의 연구결과를 통해 저관여 조건하에서의 광고 커뮤니케이션 효과는 고관여 조건과는 다른 것으로 소비자의 제품종류에 대한 관여의 정도가 특정 상표나 제품에 관계없이 소비자행동을 설명하는데 가장 중요한 변수임을 알 수 있다.

2.3. 광고효과

광고의 궁극적인 목적은 소비자의 행동 변화에 영향을 미치고 구매를 유도하는데 있다. 광고에 노출된 소비자들은 광고를 인지하게 되고 이로부터 광고 혹은 제품 및 메시지에 대한 태도와 감정을 형성하게 되며, 이렇게 형성된 태도와 감정이 행동을 유발시키는 요인이 되는 것이다(김완석, 1995). 따라서 인지적, 감정적, 행동적 지표는 광고효과를 측정하는 기본적 지표이다.

인지적 지표는 소비자가 광고나 상표관련 정보를 기억 내에 저장했는가를 측정하는 것이다. 해당광고의 상표를 기억하는가의 회상과 재인률, 광고의 주요 자극을 기억하는가, 광고 핵심 메시지인 상표의 속성이나 메시지를 알고 있는가의 이해를 등(김완석, 2000)은 기억의 지표로서 인지를 측정하는 주요 변인들이다. 그러나 소비자가 광고가 주장하는 상표의 속성을 사실로 받아들이는가의 속성신념, 상표를 과거에 비해 더 좋아하게 되었는가의 상표태도 그리고 광고를 좋아하는 가의 광고태도는 감정적 지표이다 (김완석, 2000).

감정적 지표 중 하나인 광고태도는 Mitchell과

Olson(1981) 그리고 Shimp(1981)에 의해 본격적으로 연구가 시작되면서, 광고에 의해 유발된 감정이 소비자들을 호의적인 생각과 감정으로 이끄는가 등에 초점을 맞추었다. Mitchell과 Olson(1981)은 광고에 대한 태도에서 감정적 구조는 소비자들의 광고에 대한 호의적이거나 비호의적인 느낌을 나타내고, 광고자체에 대한 태도가 브랜드태도에 중요한 요인이라고 주장하였다. 이는 소비자가 광고에 호의적인 태도를 가질수록 브랜드에 대한 태도도 호의적이 된다는 견해이며, 광고에 대한 감정이 관련 브랜드에 대한 감정으로 자연스럽게 전이된다는 감정전이 이론과 일치한다. 이와 관련하여 김완석과 권윤숙(1997) 역시 광고에 대한 태도는 브랜드에 대한 태도와 상관관계가 존재하고, 각 집단별로 분석할 경우 유사한 수준의 상관관계가 나타난다고 지적한다. 또한 광고태도가 중요한 이유를 브랜드태도가 브랜드 속성에 의해 영향을 받을 뿐만 아니라 소비자가 광고에 대해 호의적인 태도를 가질수록 브랜드에 아니라 광고태도를 통해서도 형성될 수 있기 때문이라고 설명하였다(김완석, 2000). 이처럼 광고태도는 광고효과를 측정하는데 있어서 중요 변인 중 하나로서 마케터는 광고를 통한 소비자의 긍정적인 감정을 유발하여 호의적이고 긍정적인 감정을 광고태도로 전이시킴으로써 브랜드태도와 나아가 구매의도라는 행동적 변수에도 영향이 미치고자함을 목적으로 하고 있다.

Bolton과 Draw(1991)는 구매한 브랜드에 대해 만족을 느낀다면 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성할 것으로 보고 만족을 태도변화의 매개변인으로 정해 경험을 통한 학습 결과로 태도가 변한다는 결과를 얻어내기도 했다. 또 특정 브랜드에 대한 태도는 이에 연관된 행위의 결과에 영향을 미칠 수도 있음을 주장하면서 브랜드태도가 구매의도 또는 행위에 영향을 미칠 수 있음을 보였다.

행동적 측면의 지표로는 구매의도, 구매경험률을 들 수 있다. 의도는 마케팅 관리자들과 경제학자들에 의해 소비자들의 미래 행동을 예측하기 위한 개념으로 사용돼 왔는데 계획된 미래행동으로서 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률을 의미하는 행동 지표를 일컫는다(Engel & Blackwell, 1982). 따라서 구매의도는 구매행동을 예측하는 지표로 상표에 대한 구매의도를 말한다.

구매의도에 관한 기존 연구를 살펴보면 Zanna와 그의 동료들(1980)은 구매행동의 예측을 높이는 요인 또는 구매행동에 가장 상관관계가 높은 변수로 태도와 구매행동 사이에 매개역할을 하는 구매행동의 결정요인이라고 하였다. 구매경험률은 특정 집단의 소비자들 중에서 해당 상표를 구매해 본 경험이 있는 사람의 비율로서 소비자에게 해당 상표를 구매한 경험이 있는가를 질문함으로

써 측정한다(김완석, 2000). 광고효과는 단순히 한가지 방법이 아닌 다양한 지표를 가지고 측정한다. 그러나 이상이 논제에서 제시한 지표는 학계와 실무계에서 가장 많이 사용하는 광고효과 지표이며, 광고의 목표 설정을 어떤 지표로 하느냐에 따라 광고전략은 달라질 것이다. 따라서 본 연구에서는 광고모델의 중첩에 따른 광고효과를 설득 커뮤니케이션 지표를 토대로 광고호감도와 광고태도 그리고 제품태도와 구매의도를 측정함하고자 한다.

3. 연구문제

본 연구는 인쇄광고에 있어 광고메시지를 전달하거나 소비자를 설득하는 모델의 중첩등장에 따른 광고효과를 확인하고자 하였다. 인쇄광고 속 모델의 등장은 모델1인 혹은 다수의 중첩등장 또는 남녀 모델의 등장으로 설정하였다. 따라서 본 연구는 광고 속 모델의 중첩등장에 따른 모델전략 유형과 소비자의 제품관여도에 따른 광고효과를 확인하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 중첩모델의 전략에 따라 광고 호감도에 차이가 있을 것인가?

연구문제 2. 중첩모델의 전략에 따라 광고태도에는 차이가 있을 것인가?

연구문제 3. 중첩모델의 전략에 따라 제품의 태도에는 차이가 있을 것인가?

연구문제 4. 중첩모델의 전략과 제품관여도에 따라 광고태도에는 차이가 있을 것인가?

연구문제 5. 중첩모델의 전략과 제품관여도에 따라 제품태도에는 차이가 있을 것인가?

연구문제 6. 중첩모델의 전략과 제품관여도에 따라 구매의도에는 차이가 있을 것인가?

4. 연구방법

4.1. 사전조사

사전조사는 실험광고물의 제품을 선정하기 위하여 제품의 관여도를 측정하고자 남녀 각각 15명씩 총 30명에게 설문지를 실시하였다. 관여도를 측정하기 위하여 제품관여도 측정항목 중 일부 ‘관심이 있다’, ‘필요하다’, ‘중요하다’, ‘의미가 있다’ 을 5점 Likert형 척도(1. 전혀 그렇지 않다 ~ 5. 매우 그렇다)로 측정하였다. 고관여 제품의 자동차와 저관여 제품 음료의 제품관여도에 대한 관여도 차이를 확인한 결과, 자동차의 관여도가($M=3.468/SD=0.638$) 음료수($M=2.56/SD=0.795$)보다 높게 나타났음을 확인하였다($t=2.52, P<.05$). 따라서 본 연구를 위한 실험광고 속 제품으로 사용하기에 무리가 없음을 확인하였다.

4.2. 응답자 및 실험설계

본 연구는 부산소재 D대학에서 재학 중인 학생들로 사전조사에 참여한 응답자를 제외하여 실험을 실시하였다. 또한 남녀 성별 분포 차이가 연구 결과에 미치는 영향을 통제하기 위하여 표본의 비율을 동일하게 하고자 노력하였다. 응답자는 8개의 실험집단에 각각 무작위로 할당하여 실험에 참여하였다. 8개의 실험 집단은 중첩 모델전략 유형(1명/2명/3명이상/남녀)과 제품관여도(고관여, 저관여)에 따라 구분하여 4x2 요인설계를 사용하여 실험을 실시하였으며, 실험한 자료결과 총 385명의 응답 중 적절하지 못한 응답을 최종 377부를 연구 분석에 사용하였다.

4.3. 실험자극물 (8가지 인쇄광고)

본 연구의 실험 자극물은 응답자로 부터 더 자연스러운 반응을 이끌어내기 위해서 Mitchell(1986)의 주장에 따라 모방광고보다는 전문적인 실험자극물을 만들어 연구에 사용 하였다. 실험 자극물은 광고제작 전문가와 더불어 응답자들에게 한번도 노출되지 않은 8개의 인쇄광고물을 제작하여 사용하였다. 관여도에 따른 제품유형은 고관여 제품은 자동차, 저관여 제품으로는 음료를 선정 하였으며, 광고 속 중첩 모델전략의 유형 4가지 즉, 1인 모델 등장, 2인 모델 등장, 3인 이상 모델 등장, 남녀 모델 등장으로 동일한 조건하에서 실험 광고물을 제작하였다. 실험 광고물은 광고효과에 영향을 줄 수 있는 외적요소를 통제하고자, 인터넷광고의 크기와 위치 그리고 카피의 크기와 위치, 문자체, 상표명의 크기와 위치 등을 고려하여 동일하게 제작하고자 노력 하였다.

저관여제품 인쇄광고 실험자극물-4종



고관여제품 인쇄광고 실험자극물-4종



4.4. 광고효과 측정 도구

실험 광고물에 대한 소비자태도를 측정하고자 다음과 같은 척도를 사용하였다. 먼저, 광고 호감도는 이상빈, 한현정(1993)이 사용한 측정항목을 본 연구에 맞게 재정리하여 사용하였다. 측정항목은 광고가 주의를 끈다, 광고에

호감이 간다, 광고가 인상적이다의 3개 문항 5점 Likert형 척도(1.전혀 그렇지 않다~5.매우 그렇다)로 측정하였다. 광고태도는 Atkin & Block(1983)의 연구에서 사용한 척도를 사용하였다. 측정항목은 광고가 눈길을 끈다, 광고가 잘 이해된다, 광고가 유쾌하다, 광고가 마음에 든다, 광고가 재미있다는 5개 문항 5점 Likert형 척도(1.전혀 그렇지 않다~5.매우 그렇다)로 측정하였다. 제품태도는 이두희와 권오영(1995)의 연구에서 사용한 5문항으로 좋은 제품이다, 만족스러운 제품이다, 높은 질의 제품이다, 가치 있는 제품이다, 유용한 제품이다의 5개 문항은 5점 Likert형 척도(1.전혀 그렇지 않다~5.매우 그렇다)로 측정하였다. 구매의도는 Yoon(1992)의 구매할 가능성이 있다, 구매할 것 같다는 2개의 측정문항을 5점 Likert형 척도(1.전혀 그렇지 않다~5.매우 그렇다)로 측정하였다.

4.5. 자료 분석방법

본 연구는 중첩모델 전략 유형과 제품관여도에 따른 인쇄광고물에 대한 소비자태도를 알아보고자 하였다. 모델의 전략은 메시지를 전달하거나 소비자를 설득하는 정보원의 등장인물 수와 남녀 모델의 등장에 따라 분류하여 제작하였으며, 제품관여도에 따른 소비자태도를 알아보기 위하여 저관여 제품의 음료와 고관여 제품의 자동차로 분류하여 실험 광고물을 제작하였다. 이상의 광고물을 연구 분석하기 위하여 자료 분석 도구로는 SPSS Windows 15.0 통계 프로그램을 사용하였다. 연구문제에 따른 모델과 제품관여도에 따른 소비자태도와 상호작용 효과를 알아보고자 변량분석을 사용하였으며, 유의한 차이가 있는 경우 집단 간의 차이 규명을 하기 위하여 Scheff의 사후검증을 실시하였다. 또한 본 연구의 연구문제를 분석하기에 앞서 설문항목들의 내적 일관성이 있는지 알아보고자 Cronbach α 계수를 이용하여 신뢰도를 검증하였다.

4.6. 측정도구의 신뢰도

본 연구에 사용한 척도들의 신뢰도 Cronbach α 값은 일반적으로 채택하고 있는 0.6(Dinev and Hart, 2002)을 기준으로 설정하였다. 척도에 대한 신뢰도 확인 결과 호감도 0.855, 광고태도 0.778, 제품태도 0.869, 구매의도 0.776으로 나타났다. 이상의 척도는 모두 0.6 이상으로 본 연구의 척도로서 사용하기에 무리가 없음을 알 수 있다.

5. 연구결과

5.1. 인쇄광고의 중첩 모델전략 유형(1명/2명/3명 이상)에 따른 광고호감도

인쇄광고의 중첩 모델전략 유형(1명/2명/3명/남녀)에 따라 광고 호감도에는 차이가 있는지 검증하기 위하여 변량분석을 실시한 결과 <표 1>과 같음을 알 수 있다. 이러한 각 집단의 평균과 표준편차는 <표 2>와 같다. 각각의 집단에 따른 광고 호감도에 대한 평균값을 살펴보면, 모델1인에 대한 광고 호감도는 1.763, 모델2인에 대한 광고호감도의 평균값은 2.632, 광고모델 3인은 2.507 그리고 광고모델의 전략유형에서 남녀가 함께 출연한 경우는 2.073으로 나타났다. 또한 광고모델 전략의 유형에 따른 광고 호감도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 인쇄광고의 중첩 모델전략에 대한 광고 호감도는 광고모델이 2인인 경우, 다음으로는 모델3인, 남녀 모델의 등장, 모델1인으로 나타났음을 확인하였다.

	모델 1인	모델 2인	모델 3인	모델 남녀
평균(표준편차)	1.763 (.591)	2.632 (.879)	2.507 (.719)	2.073 (.674)

[표 1] 중첩 모델전략 유형에 따른 광고호감도 평균과 표준편차

변량원	자승화	자유도	평균 자승화	F
중첩모델 전략유형	35.735	3	11.912	20.425***
오차	215.192	369	.583	
합계	255.497	376		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[표 2] 중첩 모델전략 유형에 따른 광고호감도 변량분석

5.2. 중첩 모델전략 유형에 따른 광고태도

인쇄광고의 중첩 모델전략 유형(1명/2명/3명/남녀)에 따라 광고태도에는 차이가 있는지 검증하기 위하여 변량분석을 실시한 결과 <표 3>과 같음을 알 수 있다. 각 집단의 평균과 표준편차는 <표 4>과 같다. 광고모델 전략의 유형에 따른 광고태도에 대한 평균값을 살펴보면 모델1인의 경우 2.301, 모델2인에 대한 광고태도의 평균값은 2.645, 광고모델 3인은 2.885 그리고 광고모델의 전략유형에서 남녀가 함께 출연한 경우는 2.384로 나타났음을 알 수 있다. 또한 광고모델 전략의 유형에 따른 광고태도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났음을 알

수 있다. 이상의 결과에서 알 수 있듯이 인쇄광고의 모델등장에 따른 광고태도는 광고모델이 3인인 경우, 다음으로는 모델2인, 모델1인 등장 그리고 남녀 모델의 등장 순으로 나타났음을 확인하였다.

	모델 1인	모델 2인	모델 3인	모델 남녀
평균(표준편차)	2.301 (.746)	2.645 (.626)	2.885 (.694)	2.384 (.718)

[표 3] 중첩 모델전략 유형에 따른 광고태도 평균과 표준편차

변량원	자승화	자유도	평균 자승화	F
중첩모델 전략유형	19.470	3	6.490	13.527***
오차	177.037	369	.480	
합계	200.771	376		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[표 4] 중첩 모델전략 유형에 따른 광고태도 변량분석

5.3. 중첩 모델전략 유형에 따른 제품태도

인쇄광고의 중첩 모델전략 유형(1명/2명/3명/남녀)에 따라 제품태도에는 차이가 있는지 검증하기 위하여 변량분석을 실시한 결과 <표 5>와 같음을 알 수 있다. 각 집단의 평균과 표준편차는 <표 6>과 같다. 광고모델 전략의 유형에 따른 제품태도에 대한 평균값을 살펴보면 모델1인의 경우 2.301, 모델2인에 대한 제품태도의 평균값은 2.645, 광고모델 3인은 2.885 그리고 광고모델의 전략유형에서 남녀가 함께 출연한 경우는 2.384로 나타났음을 알 수 있다. 또한 광고모델 전략의 유형에 따른 제품태도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났음을 알 수 있다. 따라서 이상의 결과에서 알 수 있듯이 인쇄광고의 모델등장에 따른 제품태도는 광고모델이 3인인 경우, 다음으로는 모델2인, 모델1인 등장 그리고 남녀 모델의 등장 순으로 나타났음을 확인하였다.

	모델 1인	모델 2인	모델 3인	모델 남녀
평균(표준편차)	2.578 (.715)	3.043 (.605)	3.110 (.666)	2.558 (.657)

[표 5] 중첩 모델전략 유형에 따른 제품태도 평균과 표준편차

변량원	자승화	자유도	평균 자승화	F
중첩모델 전략유형	24.052	3	8.017	18.943***
오차	156.173	369	423	
합계	200.771	376		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[표 6] 중첩 모델전략 유형에 따른 제품태도 변량분석

5.4. 중첩 모델전략 유형과 제품관여도에 따른 광고 태도 상호작용효과

인쇄광고의 중첩 모델전략 유형(1명/2명/3명/남녀)과 제품관여도에 따른 광고태도에는 상호작용효과가 있는지 검증하기 위하여 변량분석을 실시한 결과 <표 7>와 같음을 알 수 있다. 또한 각 집단의 평균과 표준편차는 <표 8>과 같다. 광고모델 전략의 유형과 제품관여도에 따른 광고태도에 대한 평균값을 살펴보면 모델1인의 등장과 3인의 모델 중첩 등장은 고관여 제품이 저관여 제품보다 더 높은 것으로 나타났으나 모델2인의 등장에서는 저관여 제품이 더 높은 것으로 나타났음을 알 수 있다. 광고모델 전략에서 남녀 모델의 등장은 고관여 제품과 저관여 제품의 평균값이 거의 차이가 없음을 알 수 있다. 이상의 결과에서와 같이 광고모델의 유형과 제품관여도에 따른 광고태도에서는 상호작용효과가 있는 것으로 나타났음을 알 수 있다.[그림 11참조]. 이상의 결과는 제품관여도에 따라 인쇄광고의 모델 등장전략이 상이함을 알 수 있다. 즉, 고관여제품의 경우는 다수의 모델등장이 광고태도에 더 효과적임을 알 수 있다.

중첩 모델 관여도	모델 1인		모델 2인		모델 3인		모델 남녀	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
고관여 제품	2.453	.810	2.532	.633	2.956	.753	2.395	.598
저관여 제품	2.158	.657	2.762	.603	2.809	.622	2.374	.823

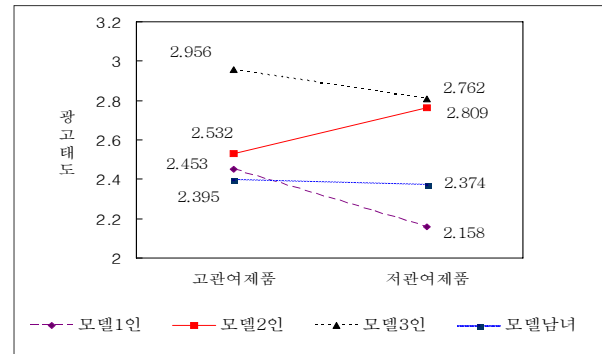
[표 7] 중첩 모델전략 유형과 제품관여도에 따른 광고태도 평균과 표준편차

변량원	자승화	자유도	평균 자승화	F
중첩 모델전략 유형	19.470	3	6.490	13.527***
제품관여도	.320	1	.320	.667
중첩모델*제품관여도	3.563	3	1.188	2.476*
오차	177.037	369	.480	
합계	2669.840	377		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[표 8] 중첩 모델전략 유형과 제품관여도에 따른 광고태도 변량 분석

[그림11]



중첩 모델전략 유형과 제품관여도에 따른 광고태도의 상호작용 효과

5.5. 중첩 모델전략 유형과 제품관여도에 따른 제품태도

인쇄광고의 중첩 모델전략 유형(1명/2명/3명/남녀)과 제품관여도에 따른 제품태도에는 상호작용효과가 있는지 검증하기 위하여 변량분석을 실시한 결과 <표 9>와 같음을 알 수 있다. 또한 각 집단의 평균과 표준편차는 <표 10>과 같다. 광고모델 전략의 유형과 제품관여도에 따른 제품태도에 대한 평균값을 살펴보면 광고모델의 등장이 1인인 경우, 광고모델 등장 3인 그리고 광고모델의 남녀 중첩등장에서는 고관여 제품이 저관여 제품보다 제품태도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 이들의 평균값 중 모델3인의 등장이 제품태도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났음을 알 수 있다. 중첩 모델전략 유형과 제품관여도에 따른 상호작용효과는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<그림 2 참조>. 이상의 결과에 따라 중첩 모델전략 유형과 제품관여도에 따른 인쇄광고의 모델 등장 전략이 필요함을 알 수 있다.

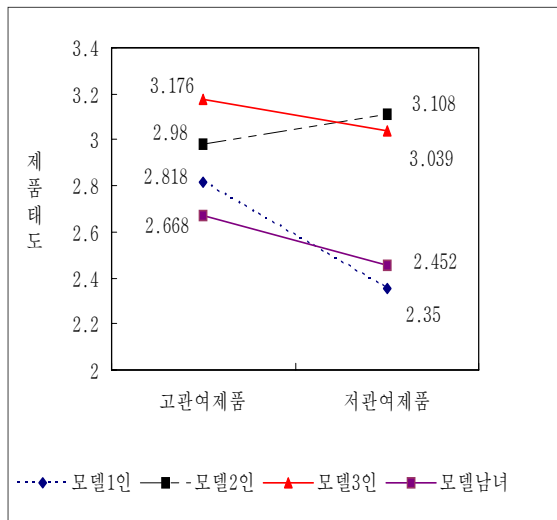
중첩 모델 관여도	모델 1인		모델 2인		모델 3인		모델 남녀	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
고관여 제품	2.818	.773	2.980	.575	3.176	.751	2.668	.613
저관여 제품	2.350	.577	3.108	.635	3.039	.559	2.452	.687

[표 9] 중첩 모델전략 유형과 제품관여도에 따른 제품태도 평균과 표준편차

변량원	자승화	자유도	평균 자승화	F
중첩 모델전략 유형	36.077	3	12.026	15.277***
제품관여도	14.612	1	14.612	18.562*
중첩모델*제품관여도	8.830	3	2.943	3.739*
오차	156.173	369	.423	
합계	3205.400	377		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[표 10] 중첩 모델전략 유형과 제품관여도에 따른 제품태도 변량분석



[그림 3] 중첩 모델전략 유형과 제품관여도에 따른 제품태도 상호작용 효과

6. 논의

본 연구는 인쇄광고에 있어 광고메시지를 전달하거나 소비자를 설득하는 정보원의 중첩등장에 대한 효과성을 확인하고자 하였다. 최근 광고 속 모델의 등장은 제품의 특성과는 관계없이 모델1인 혹은 다수 또는 남녀의 모델이 함께 등장하고 있다. 따라서 본 연구는 광고모델의 중첩등장이 소비자의 제품관여도에 따라 어떠한 차이가 있는지 검증하고자 연구문제를 중심으로 실험을 통하여 실증연구를 하였다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인쇄광고의 정보원 즉, 모델의 중첩출연에 따른 광고 호감도는 어떠한 차이가 있는지 검증한 결과 모델2인에 대한 광고호감도가 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 모델3인, 남녀 모델의 등장, 모델1인으로 나타났음을 확인하였다. 이상의 결과는 인쇄광고에 있어 모델 1인의 등장보다 2인 혹은 3인 다수의 등장이 인쇄광고 모델 전략에 더 효과적임을 알 수 있다.

둘째, 인쇄광고의 중첩 모델전략 유형에 따른 광고태도에는 차이가 있는지 검증하기 위하여 변량분석을 실시한 결과 광고모델이 3인인 경우가 가장 효과적인 것으로 나타났으며, 다음으로는 모델2인, 모델1인 등장 그리고 남녀 모델의 등장 순으로 나타났음을 확인하였다. 이러한 결과는 인쇄광고물의 메시지를 전달하거나 소비자를 설득하기 위한 모델의 중첩 등장에 있어 모델 남녀의 성별에 따른 등장보다 2인 이상 다수의 모델 중첩 등장이 광고태도에 더 효과적임을 알 수 있다.

셋째, 인쇄광고의 중첩 모델 등장에 따른 제품태도에는 어떠한 차이가 있는지 검증하기 위하여 변량분석을 실시한 결과 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 또한 광고 속 정보원의 중첩 등장 중 광고모델이 3인인 경우 가장 효과적인 것으로 나타났으며, 다음으로는 모델2인, 모델1인 등장 그리고 남녀 모델의 등장 순으로 나타났음을 확인하였다. 이러한 결과는 광고 속 정보원의 중첩 등장은 모델1인의 등장보다 모델 다수의 등장이 더 제품태도에 효과적이라 할 수 있다.

넷째, 인쇄광고의 중첩 모델전략 유형과 제품관여도에 따라 광고태도에는 상호작용효과가 있는지 검증한 결과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 광고 속 모델의 중첩 등장 3인은 고관여 제품에 더 효과적인 것으로 나타났다. 그러나 광고 모델의 남녀 중첩등장은 관여도에 의한 소비자 광고태도 형성에는 미흡한 것으로 확인 되었다. 따라서 광고 속 정보원의 중첩 남녀 등장과 다수의 모델등장에 따른 광고전략이 필요함을 알 수 있다.

다섯째, 인쇄광고의 중첩 모델전략 유형과 제품관여도에 따른 제품태도에는 상호작용효과가 있는지 확인한

결과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 고관여 제품에서는 광고모델의 중첩등장 중 3인인 경우 제품태도에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더 높은 것으로 나타났다. 광고모델 전략에서 남녀 모델의 등장은 고관여 제품과 저관여 제품의 평균값이 거의 차이가 없음을 알 수 있다. 이상의 결과는 제품관여도에 따라 인쇄광고의 모델 등장전략이 상이함을 알 수 있다. 따라서 인쇄광고의 정보원 등장은 제품관여도에 따라 중첩모델 전략이 필요함을 추론할 수 있다.

본 연구의 시사점과 의의는 다음과 같다. 소비자는 다양한 정보원으로부터 제품 혹은 브랜드의 정보를 제공받는다. 또한 소비자는 다수의 정보원으로부터 정보를 접할 경우 정보 메시지에 대한 관심도가 더 높아지기에 광고 속 모델의 등장 전략은 광고표현전략에 있어 무엇보다 중요한 의미를 가지고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 광고 속 모델의 중첩등장이 소비자의 제품관여도에 따라 어떠한 영향을 미치는지 확인한 것이다. 따라서 광고 속 모델 다수의 중첩등장은 저관여 제품보다 고관여 제품에서 더 효과적이며, 남녀 성별에 따른 중첩등장은 소비자 태도형성에 영향이 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이상의 연구결과는 인쇄광고의 모델 전략에 있어 광고 기획자나 제작자에게 효과적인 모델전략을 제시하였음에 의의를 가지고자 한다.

본 연구의 한계점과 제언사항으로는 다음과 같다. 중첩모델 전략은 광고의 주의를 끌기위한 실행전략이다. 그러나 본 연구에서는 광고의 주의력에 대한 척도 개발에 무리가 있어 측정을 하지 못했다는 것이다. 따라서 추후 연구에서는 광고커뮤니케이션의 기본적 속성인 주의력을 측정하기 위한 척도개발과 함께 광고비주얼의 주의력에 대한 측정이 필요함을 제언하는 바이다. 둘째, 인쇄광고 전략에서 모델 속성의 다양성을 고려하지 못했다는 점이다. 즉, 모델의 속성인 신뢰성, 매력성, 전문성 등을 고려함과 또한 유명한 모델과 비유명한 모델 다수의 등장 따른 후속 연구가 필요함을 제언하고자 한다. 또한 소비자 행동은 개인적 관여도 외 제품유형에 따라 달라질 수 있다. 따라서 소비자가 구매를 고려하는 제품 범주의 탐색제와 경험제의 분류에 따른 후속 연구가 필요한 것으로 사료된다.

참고문헌

- 강호성 (1983). 광고텔런트의 역할과 선정방법에 관한 연구. 중앙대학교대학원 석사학위 논문
- 김완석 (1995). 특정 감정에 소구하는 광고의 효과기제. 광고연구, 28호, 9-34.
- 김완석 (2000). 광고심리학, 서울: 학지사.
- 김완석, 권윤숙 (1997). 광고태도가 상표태도형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표 친숙도의 영향. 광고연구, 34, 31-49.
- 김정탁 (1990). 설득의 광고학, 서울: 나남출판
- 문영숙 (1990). 상품관여도와 Celebrity Endorser의 광고 효과 연구. 광고연구, 겨울호, 253-282.
- 심상윤. 1995. 광고모델 캐릭터와 광고효과의 관계에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문
- 안광호, 유창조 (1999). 광고원론, 서울: 법문사
- 이두희 (2008). 광고론, 서울: 박영사 광고학연구, 137-167.
- 이상빈, 한현정 (1993). 인쇄매체 반응 프로파일을 통한 설득과정 모델의 검증. 광고연구, 18, 87-121.
- 전달영, 이호배 (1996). 유명한 광고모델과 일반인 광고모델의 광고효과. 광고연구, 1996(봄호), 152-178.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(2), 57-61.
- Beatty, S., Kahle, L., & Homer, P. (1988). The Involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business*.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1994). *Introduction to advertising & promotion: an integrated marketing communications perspective*, Third Edition, Homewood, IL: Irwin.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1).
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? understanding dimensions of celebrity images, *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Cohen, Joel B.(1983). Involvement and You : 1000, great ideas, *Advanced, in Consumer Research*, Vol.10, 325-328.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- Erdogan, B. Z., Bake, M. J., & Tagg. S. (2000). Selecting

- celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 5-6, 39-48.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*(New Haven : Yale University Press).
- Laczniak, R. N., Muehling, D. D., & Grossbart, S.(1989). Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising*, 18(2), 28-38.
- Laurent, G., & Kapferer, J-N.(1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Leigh, J. H. & Menon, A.(1987). Audience involvement effects on the information processing of umbrella print advertisements. *Journal of Advertising*, 16(3), 3-12.
- MacInnis, D. J. & Jaworski, B. J.(1989). Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(October), 1-23.
- Mitchell, A.A.(1979). Involvement:A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*,6(2),147-162.
- Park, Whan & S. Mark Young. (1983). Types and level of involvement and brand attitude formation, proceeding: Association for Consumer Research, Vol.10, pp.320-324.
- Perry, S. D., Jenzowsky, S. A., King, C. M., & Yi, H.(1997). Using humorous programs as a vehicle for humorous commercials. *Journal of Communication*, 47(1), 20-39.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1982), *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Wm. C. Brown company publishers dubuque, Iowa.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*, McGraw-Hill, Inc.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Sternthal, B. Phillips, L. W. & Dholakia, R. (1978). The Persuasive effect of source credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, Vol.42, 285-514.
- Tan, A. S. (1985). *Mass communication theories and research*. New York: John Wiley & Sons.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, J. J., & Sandhar, H. (1992). The use of created versus celebrity spokesperson in advertisements. *The Journal of Consumer Marketing*, 45-51.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsement by Celebrities on Consumers Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 535-547.
- Varki, S. & Wong, S. (2003). Consumer involvement in relationship marketing of services. *Journal of Service Research*, 6(1), 83-91.
- Yoon, K. (1992). Involvement level and mediating role of attitude toward the advertising. In L. N. Reid(Ed). *processing of 1992 conference of american of advertising*, 46-54. *American Academy of advertising*.
- Zanna, M. P., Olson, J. M., & Fazio, R. H. (1980). Attitude-Behavior Consistency: An Individual Difference Perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 432-440.