

광고효과를 높이기 위하여 기업이 가장 많이 사용하는 방법 중의 한 가지는 유명인을 광고모델로 활용하는 것이다. 광고에서 유명인을 모델로 사용하는 주목적은 유명인을 통해 광고제품에 대해 사회적 의미를 부여하고, 소비자로 하여금 그 제품에 대해 감정적, 행동적 반응을 갖게 함으로써 광고에 대한 주목효과를 높이는 데 있다(Kanungo and Pang, 1973). 광고모델은 기업의 직접적인 정보전달자로서 소비자를 설득하는 역할을 할 뿐 아니라, 특정한 인물을 매개로 하여 간접적으로 기업의 정보를 전달하는 수단으로 이용되고 있다. 광고모델의 힘을 빌려 광고의 설득력을 높이고 소비자 감정을 이입시킴으로써 제품이나 기업에 대한 소비자의 태도를 변화시키거나 우호적인 태도를 형성하려는 것이 유명인 모델을 활용하는 기업의 목적이라고 할 수 있다(이두희, 1997).

유명인은 대중들에게 인기가 있기 때문에 광고에 등장할 경우 소비자의 광고 주목도는 높아지고, 상표에 대한 호감도도 높아져 궁극적으로 그 제품을 구입할 가능성이 높아진다(진용주와 서구원, 2009; Ohanian, 1991). 이런 이유로 광고주들은 유명인을 선호하기 때문에 특정 유명인이 빈번하게 여러 제품의 광고에 중복 출연하는 상황이 되었다. 또한 광고주들이 유명인 모델을 선호하는 이유는 기존에 형성되어있는 유명인 모델의 친숙도, 매력도, 신뢰도 등을 광고하고자 하는 제품으로 가치를 전이시킴으로써 효과를 극대화할 수 있다고 믿기 때문이다.

광고에서 유명인에 의존하는 전략이 높은 오늘날과 같은 상황에서 유명인 모델이 단일 광고에 전속으로 출연하는 사례보다는 다수의 기업 광고에 중복 출연하는 경우가 빈번하게

발생되고 있다. 유명인 모델의 광고 중복 출연 현상은 대중매체를 통하여 쉽게 확인해 볼 수 있는데, 최근 우리나라의 경우 유명 연예인 모델이 약 10여 편의 광고에 중복 출연하는 등 겹치기 출연이 심각하다.

유명인의 광고 출연은 광고효과 측면에서 장점이 있는 반면 또한 몇 가지 문제점도 제기되고 있다(문영숙, 1990). 첫째, 유명인을 모델로 활용하는데 드는 비용의 과다문제이다. 둘째, 유명인이 광고메시지를 압도해 버려 모델은 기억되지만 광고내용이나 제품명은 기억하지 못하게 되는 문제(message processing interference)이다. 셋째, 특정 유명인 모델이 여러 제품광고에 중복 출연하여 과다 노출됨으로써 제품 간 혼란을 야기 시키는 문제이다. 이밖에도 유명인이 사회적 물의를 일으켰을 때 야기되는 공신력의 문제, 유명인의 속성과 제품속성 간의 불일치감에서 오는 문제점 등이 그것이다.

이러한 문제점에도 불구하고 우리나라에서 수익 원대의 막대한 고비용을 투자하면서까지 집행하고 있는 유명인 모델의 광고 중복 출연은 줄어들지 않고 꾸준히 증가세를 보이고 있다. 유명인 모델의 광고 중복 출연에 대하여 광고효과의 의문이 제기되고 있으나(김근배와 한상필, 1993), 유명인 모델이 여러 제품의 광고에 중복 출연하였을 경우 광고 효과에 대해서 많은 연구가 이루어 지지 못한 실정이다. 유명인의 광고 중복 출연이 우리나라 광고계의 큰 흐름으로 자리를 잡아가고 있는 상황에서 유명인 모델에 대한 중복 출연 광고효과 연구에 관한 관심은 광고학계와 광고업계에서 증대되고 있다.

따라서 본 연구는 호감도가 높은 광고 중복 출연 모델 및 단일 출연 모델을 선정하여 유명인 모델의 출연정도에 따라 광고효과의 차

이를 알아보려는 목적으로 실시되었다. 본 연구는 유명인의 광고 중복 출연에 따른 광고효과를 실증적으로 분석함으로써 유명인 모델의 광고 중복 출연 효과에 관한 이론적, 실무적 기초 자료를 제공할 것으로 기대된다. 또한, 유명인 모델이 중복 출연한 광고에서 소비자의 광고에 대한 반응을 연구함으로써 광고모델의 선택에 있어서 중요한 소비자행동을 파악하는데 유용한 이론적 근거를 제공할 것이다.

유명인 모델

유명인이란 그가 옹호하는 제품 계층과는 다른 분야에서 이룩한 업적으로 인하여 소비자에게 널리 알려진 개인을 말한다(Rubin, Mager, and Friedman, 1982). 유명인 모델은 대체로 대중에게 명성을 얻은 사람으로서 텔런트, 영화배우, 운동선수, 연극인, 코미디언, 언론인 등을 들 수 있다. 유명인을 모델로 이용하는 광고는 유명인의 인기, 개성, 재능을 제품에 투영시켜 태도변화, 제품의 인식 등의 커뮤니케이션 목표를 달성하고자 한다(진용주와 서구원, 2009).

일반적으로 유명인 모델은 광고목표의 인지도를 높이거나 신제품을 광고할 때 적합하다고 알려져 있으며 프리드맨과 프리드만(Friedman and Friedman, 1979)의 연구에서는 심리적·사회적 위험이 높은 품목에 특히 효과가 있다는 결과를 보여주었다. 이러한 제품으로는 의류, 화장품, 보석 등이 해당된다.

설득커뮤니케이션에서 정보원 모델에 의하면 정보원의 특성은 크게 공신력(credibility), 매력성(attractiveness), 그리고 공권력(power) 등으로 구분된다. 이중 유명인 모델과 관련된 특

성은 주로 공신력과 매력성이다(문영숙, 1990; Baker and Churchill, 1977; Ohanian, 1991). 정보원의 공신력은 모델의 전문성과 신뢰성으로, 정보원의 매력성은 친숙도, 호감도, 유사성의 하위개념으로 세분화할 수 있다(이호배와 정이규, 1997).

박범길과 이정교(2009)는 유명 광고모델의 태도요인을 공신력과 관련된 요소에서 매력성, 전문성, 신뢰성 등으로 측정하였고, 애착심, 카리스마 등을 새롭게 추가하여 친숙도, 차별성, 애착심, 카리스마, 매력성, 신뢰성, 전문성의 총 7개 요인으로 공신력과 매력성 요인을 세분화하여 측정하였다. 이는 기존연구에서 다른 기업이나 제품 등의 브랜드 자산 요소들과는 달리 다른 요소들로 구성되어 있음을 보여주었으며, 유명 광고모델에 대한 소비자의 태도는 기업이나 제품이 아닌 유명인이라는 인간자체를 브랜드 자산요소로 측정된 것이기에 그에 따른 독특성을 갖고 있었음을 알 수 있었다.

유명인 모델의 광고 중복 출연

다양한 매체를 통한 광고 경쟁 속에서 소비자 자신이 하나의 광고를 깊이 있게 기억하고 인식하는 것은 쉬운 일이 아니다. 기능이 유사한 제품과 제품명을 혼동하기도 하고 다른 제품의 광고에 경쟁사의 모델이 나왔다고 생각하는 경우도 발생한다. 유명인 광고모델이 여러 광고에 중복하여 출연한 경우 효과는 인지적 측면과 태도적 측면으로 나누어 살펴 볼 수 있다.

첫째, 일반적으로 인지적 측면에서 유명인 광고모델이 출연한 광고가 일반인이 출연한 광고보다 브랜드회상과 광고회상에 더 효과적

이라고 알려져 있다. 그러나 중복 출연의 경우 모델과 브랜드 사이의 연상이 약해지고 그 유명인이 출연한 여러 광고로 인하여 기억상의 간섭현상에 의해 브랜드 회상율이 떨어질 수 있다(김근배와 한상필, 1993). 소비자가 광고를 인지하고 학습하는 데 있어서 같은 제품 범주의 광고 간에는 선행성 간섭과 후행성 간섭이 동시에 나타난다¹⁾. 여러 개의 상표가 제품범주라는 공통되는 개념에 의해서 소비자들의 뇌리에 기억되면 기억상 상표 간에 서로 간섭이 생길 수 있는 것처럼 제품범주가 다른 여러 개의 상표가 유명인 모델이라는 공통요인에 의해 소비자들의 뇌리에 기억되면 이들 상표 간에도 서로 간섭현상이 발생할 수 있는 가능성이 있다(Burke and Srull, 1988). 예를 들어 이러한 간섭현상으로 동일한 유명모델을 사용한 두 광고 중에서 상대적으로 광고비가 적어 노출이 떨어지는 광고는 노출이 많은 광고의 간섭을 많이 받아 인지율이 떨어질 가능성이 있는 것이다(김근배와 한상필, 1993).

유명인 모델이 여러 광고에 중복 출연했을 경우에 광고 메시지보다는 유명인 모델이 너무 돌출되어 소비자의 정보처리가 광고 메시지보다는 유명인 모델 위주로 진행되어 광고 내용 중 유명인 모델만을 기억하게 되는 현상이 발생할 수 있다. 그러므로 임팩트 위주의 광보다는 컨셉 위주의 광고에서 유명인 모델

을 등장시키는 것이 오히려 적절치 못한 방법일 수 있다. 왜냐하면 한 유명인 모델이 여러 광고에 자주 출연하게 되면 유명인 모델의 돌출성이 더욱 증가하게 되고 이로 인하여 소비자의 광고평가를 위한 정보처리는 광고 메시지보다는 오히려 유명인 모델 위주로 이루어질 가능성이 있기 때문이다. 이로 인해 유명인 모델이 광고메시지를 가리는 일종의 음영효과(overshadowing effect)가 발생할 가능성이 있다(김근배와 한상필, 1993).

둘째, 태도측면에서 인지조화이론으로 유명인의 모델효과를 설명할 수 있다. 이는 [소비자]-[제품]-[광고]에 등장하는 모델 사이의 관계에 있어 소비자가 그 브랜드에 대해 부정적 태도를 가지고 있다고 하더라도 긍정적인 모델을 기용함으로써 인지적 부조화상태를 유발시켜 상표를 좋아하게 만든다는 것이다. 그러나 이러한 인지조화 이론이 성립되기 위해서는 [소비자]-[유명인], [유명인]-[브랜드] 사이의 애착도가 강해야 한다는 전제조건이 만족되어야 한다. 만약 유명인 모델이 한 광고가 아닌 여러 광고에 등장하여 다른 여러 상표를 동시에 권유하게 되면 [유명인 모델]-[상표] 사이의 애착도가 약해져 유명인 모델이 등장하는 광고의 신뢰도도 낮아질 우려가 있다(김근배와 한상필, 1993). 즉, 어느 한 유명인 모델이 여러 광고에 중복 출연하는 정도가 지나치면 유명인 모델의 신뢰도가 낮아지게 되어 소비자들은 오히려 이러한 광고에 대해 부정적 견해를 가질 우려가 있다. 특히, 금전적, 신체적 위험이 큰 고 관여 제품범주에서는 이러한 부정적 효과가 더 두드러지게 나타날 수가 있다는 것이다.

1) 인지심리학에서는 간섭을 선행성 간섭(proactive interference)과 후행성 간섭(retroactive interference)으로 분류하고 있다. 선행성 간섭이란 이전에 습득한 정보가 이와 유사한 새로운 정보의 습득을 방해하는 현상이고, 후행성 간섭은 나중에 습득한 정보가 이전에 습득한 정보의 인출을 방해하는 현상이다.

연구가설

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 유명인 모델의 광고 출연정도(중복 출연, 단일 출연)에 따른 광고효과와 광고모델의 공신력 차이를 알아보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

[연구가설 1] 유명인 모델이 1개의 광고에 전속 출연한 광고가 복수의 광고에 중복 출연한 광고 보다 더 효과적일 것이다.

[가설 1a] 유명인 모델이 1개의 광고에 전속 출연한 광고가 복수의 광고에 중복 출연한 광고 보다 광고태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 1b] 유명인 모델이 1개의 광고에 전속 출연한 광고가 복수의 광고에 중복 출연한 광고 보다 브랜드태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 1c] 유명인 모델이 1개의 광고에 전속 출연한 광고가 복수의 광고에 중복 출연한 광고 보다 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 2] 전속광고모델과 중복광고모델의 공신력(신뢰성, 전문성)에는 차이가 있을 것이다.

[가설 2a] 전속광고모델이 중복광고모델 보다 모델의 신뢰성에서 더 높은 평가를 받을 것이다.

[가설 2b] 전속광고모델이 중복광고모델 보다 모델의 전문성에서 더 높은 평가를 받을 것이다.

연구방법

독립변인: 유명인 모델의 광고 중복 출연 정도

전통적으로 유명인은 기업의 광고모델로 출연해 제품을 소개하는 역할을 해 왔다. 유명 광고모델은 인기 배우, 가수, 스포츠 스타 등과 같이 사회적 인지도가 높은 사람들로서 이러한 인지도를 이용하여 광고에서 제품과 함께 등장하여 이를 보증하는 사람이다(박범길과 이정교, 2009; McCracken, 1989). 본 연구에서는 응답자들의 친숙도, 인지도, 호감도 등을 종합적으로 고려하여 유명인을 영화배우나, 가수, 텔런트 등 인기 연예인뿐만 아니라 스포츠 분야에서 뛰어난 업적을 쌓아 한국 소비자들에게 널리 알려진 개인이라고 정의하였다. 또한 본 연구에서는 출연정도에 따라 중복 출연이란 한 광고모델이 여러 광고주의 제품광고에 동시에 출연하는 것을 의미한다.

종속변인

광고태도

광고에 대한 태도란 특정의 노출 상황에서 특정의 광고자극에 대해 수용자들이 호의적 또는 비호의적인 방식으로 반응하는 성향을 의미한다(Mackenzie, Lutz, and Belch, 1986). 따라서 광고태도란 광고의 중요한 속성들에 대해 인지적 평가인 신념의 결과로 생겨나는, 광고에 대한 전체적인 호감도를 의미한다. 본 연구에서는 선행연구들(MacKenzie et al., 1986)에서 사용된 문항들을 토대로 수정·보완하여 광고에 대한 태도를 “이 광고는 신뢰할 만하다”, “나는 이 광고에 호감이 든다”, “나와 비슷한 나이 또래들이 이 광고를 좋아할 것 같

다”, “나는 이 광고가 멋있다고 생각 한다”, “나는 이 광고가 타제품 광고보다 인상적이라고 생각 한다”, “나는 이 광고를 보고 그 제품에 대해 좋은 느낌을 가지게 되었다”의 6가지 항목을 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

브랜드태도

브랜드에 대한 태도는 소비자들이 특정 브랜드에 대해서 지속적으로 선호하거나 선호하지 않는 경향, 즉 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 느낌이다(진용주와 서구원, 2009; 한상린과 성형석, 2008). 본 연구에서 브랜드태도는 특정 브랜드에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 정도를 의미하며, 맥킨지 등(MacKenzie et al., 1986)이 사용한 항목을 토대로 수정·보완하여 브랜드에 대한 태도를 “나는 이 브랜드가 좋다고 생각 한다”, “나는 이 브랜드를 긍정적으로 생각 한다”, “나는 이 브랜드를 신뢰 한다”, “나는 이 브랜드가 멋있다고 생각 한다”, “나는 이 브랜드가 우수한 성능을 가진 제품이라고 생각 한다”, “나는 다른 브랜드보다 이 브랜드를 선호할 것 같다”의 6가지 항목을 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

구매의도

본 연구에서는 제품을 구매할 가능성으로 보고 한상필(2009)이 사용한 문항을 수정·보완하여 “나는 이 광고에 나온 제품을 구입할 것이다”, “나는 이 광고에 나온 제품을 아는 사람에게 권하고 싶다”, “나는 이 광고에 나온 제품을 사고 싶다”로 자신이 보았던 광고 브

랜드의 구매의도를 3가지 항목으로 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

광고모델의 공신력

박범길과 이정교(2009)는 브랜드 자산 및 유명인 광고 관련 분야에 대한 문헌 분석을 근거로 하여 유명 광고모델의 브랜드 자산관련 요인을 추출해 냈다. 또한 전문가 인터뷰를 통해 적합도 및 내용타당도의 검증 과정을 거쳐 광고모델의 속성을 검증하였다. 이러한 과정을 거쳐 신뢰성, 전문성, 친숙도, 차별성, 애착심, 카리스마, 매력성의 일곱 가지 요인으로 구성된 최종 38개의 문항을 유명한 모델에 대한 태도의 측정문항으로 제안하였다. 이러한 일곱 가지 요인 중에서 신뢰성과 전문성이 유명한 모델의 공신력을 구성하는 하위개념으로 세분화 된다(이호배와 정이규, 1997).

본 연구에서는 모델의 신뢰성을 모델이 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식, 기술 그리고 경험을 가졌고, 편견 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 소비자가 인식하는 정도로 정의하였다. 신뢰성의 측정항목으로는 “이 모델은 의지할만하다”, “이 모델은 믿을 수 있다”, “이 모델은 정직하다”, “이 모델은 성실하다”, “이 모델은 신뢰가 간다”의 5가지 항목을 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”까지 7점 리커트 척도를 측정하였다. 또한 유명한 모델의 전문성을 광고모델이 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 소비자들이 지각하는 정도로 정의하고(McCracken, 1989), 전문성의 측정항목은 “이 모델은 전문적인 느낌이 있다”, “이 모델은 경험이 풍부해 보인다”, “이 모델은 지식이 있어 보인다”, “이 모델은 숙련미가 있어 보인다

다”, “이 모델은 능력이 있어 보인다”의 5가지 항목을 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(Ohanian, 1991).

실험광고물 제작

모델선정을 위한 사전조사

본 연구에서 사용할 유명인 모델을 선정하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 먼저 광고 출연횟수에 대한 정보를 얻기 위하여 TV광고를 중심으로 우리나라 주요 유명인 모델의 출연 횟수를 조사하였다. 실제 광고횟수를 확인하기 위해 한국CM전략연구소가 월별로 조사해 발표하는 CM-Value 자료의 출연CM과 모델 호감도를 이용하였다. 소비자들에게 잘 알려지고 광고모델로서의 브랜드 파워가 있는 유명인을 설문대상으로 고려하였는데, 한국CM전략연구소에서 해마다 두 번씩 진행하는 소비자 선호 광고모델의 순위 설문결과를 기초로 남성 모델 18명(김영민, 박지성, 박태환, 비(정지훈), 빅뱅, 소지섭, 송일국, 안성기, 원빈, 유재석, 이민호, 이승기, 이천희, 장동건, 정준호, 조인성, 차태현, 추성훈), 여성 모델 18명(김남주, 김아중, 김연아, 김태희, 김희애, 고현정, 구혜선, 문근영, 손담비, 송혜교, 윤은혜, 이나영, 이영애, 이효리, 전지현, 한가인, 한예슬, 현영)을 대상으로 선정하였다. 다음으로 남성 모델 3명, 여성 모델 3명씩을 임의로 짝을 지어 6개의 그룹을 만들어 각 그룹 당 대학생 20명씩 총 120명에게 광고모델의 유명도를 조사하였다.

연구의 외적 타당도를 높이기 위하여 대상으로 선정된 모델들을 가지고 한 번 더 피험자들에게 호감도와 중복 출연 정도를 7점 리

커트 척도로 측정해 피험자들이 전반적으로 호감도는 높으면서 중복 출연을 많이 하고 있다고 생각하는 남성 모델은 비(호감도: M= 5.71, SD= 1.33; 중복 출연: M= 5.21, SD= 1.25)를, 호감도는 높으면서 중복 출연을 적게 하고 있다고 생각하는 남성 모델로 안성기(호감도: M= 6.36, SD= 0.84; 중복 출연: M= 3.86, SD= 1.70)를 선정하였다. 여성 모델 중에서는 호감도는 높으면서 중복 출연을 많이 하고 있다고 생각하는 여성 모델로 김연아(호감도: M= 6.05, SD= 1.57; 중복 출연: M= 6.60, SD= 0.68)를, 호감도는 높으면서 중복 출연을 적게 하고 있다고 생각하는 여성 모델로 김희애(호감도: M= 4.95, SD= 1.31; 중복 출연: M= 3.58, SD= 1.22)를 선정하였다.

제품 선정

실험광고에 쓰인 제품은 남자모델이나 여자 모델이 광고에 출연하여도 어색하지 않은 제품 중에서 제품 범주가 다르고 조사대상인 젊은 층이 주로 사용하는 것으로 2009년 한국능률협회컨설팅에서 발표한 자료 중에서 한국산업의 브랜드파워지수(K-BPI)가 높은 노트북(T1), 라면(T2), 디지털카메라(T3), 음료수(T4)의 4가지로 하였다. 본 연구에서는 중복 출연 문제만을 가지고 더 투명하고 극명한 결과를 측정하기 위해서 제품의 관여도를 배제하였다. 선정된 실험용 제품들은 인지도 측면에서 남녀 차이가 없는 제품이며, 선호도 측면에서도 남녀 차이가 적은 제품이다. 또한 날마다 사용하는 일상 용품으로 다른 제품군들에 비해 개인적인 관여 수준이 비교적 큰 차이가 없는 제품이었다.

실험광고물의 제작

실험용 광고물은 가상의 인쇄광고물로 4가

지 종류가 제작되었다. 본 연구의 주요 변인인 유명인 모델 이외의 다른 요인들을 통제하기 위해서 광고물에 텍스트가 삽입될 경우 조사대상자로 하여금 광고에 대한 특정 개성을 연상시킬 수 있다는 점을 고려하여 텍스트가 많이 포함되지 않은 이미지 중심으로 구성하였다. 실험광고 제품과 실험광고물은 피험자의 이전 경험으로 인한 ‘잔여효과(carryover effect)’나 사전에 알고 있던 지식들을 통하여 발생할 수 있는 ‘혼동효과(confounding effects)’를 통제하는 것이 바람직하다. 따라서 본 연구는 광고 문안은 되도록 간략히 작성하고, 잔여효과와 혼동효과를 통해 기존 브랜드에 대한 피험자의 사전 태도가 연구결과를 왜곡시킬 수 있는 가능성을 차단하기 위해 제품명은 가상의 브랜드를 사용하여 조작을 검증하였다.

광고에 등장하는 광고모델의 이미지는 인터넷에서 추출하였다. 각 브랜드와 광고모델의 이미지 배치는 가외변수의 통제를 위해 배경과 분위기를 동일하게 조작하여 모든 실험광고의 레이아웃을 동일하게 유지하였다. 광고물은 칼라의 사용에서 나타나는 개별적인 광고의 분위기를 통일하기 위해 흑백으로 인쇄하였으며, 잡지광고의 형태로 제작하였다.

더미광고 (dummy ad)의 제작

더미광고는 실험광고와 같은 방법으로 인쇄광고물 6가지 종류로 제작하였는데, 모델은 알려지지 않은 일반모델을 사용하였다. 더미광고는 연속노출에 따른 반복 학습효과를 방지하고, 현실성을 부여하기 위한 목적으로 제작되었다. 더미광고에 등장하는 제품은 웨딩홀(D1), 두부(D2), 백화점(D3), 라면(D4), 디지털 카메라(D5), 음료수(D6) 등 6가지 제품으로 하였고, 유명인 모델이 아닌 일반인 모델을 사

용하여 더미광고를 제작하였다.

피험자

피험자는 경기도 지역에 재학 중인 800명의 고등학생과 대학생이었다. 실험은 100명씩 8회에 걸쳐 실시되었다. 최종 분석 대상 피험자는 불성실한 응답을 한 87명을 제외하고 713명이었다.

실험절차

실험절차는 먼저 유명인 모델이 등장한 단일 출연 광고물 1종, 중복 출연하는 4종의 실험광고물과 더미광고를 준비하고, 피험자를 두 개의 집단으로 구분한 후 각각 7개의 광고물을 노출시켰는데, A집단에게는 중복 출연 광고물(4종)과 더미광고(3종)를 B집단에게는 단일 출연 광고물(1종)과 더미광고(6종)를 한 광고물 당 각 10초씩 차례로 보여주었다. 피험자들이 모든 광고물을 본 이후, 광고물을 회수하고 설문에 응하도록 하였다.

설문은 1개의 광고물(노트북 광고-T1)에 대해서만 실시하며, 설문의 작성은 출연 정도에 따른 모델에 대한 태도, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 인구통계학적 내용의 순으로 실시되었다. 실험에서 사용되는 출연 정도별 광고는 서로 상이한 피험자 집단들에게 제시되며, 피험자들은 한 가지 출연 정도의 광고만 접하였다. 종속변인 중에서 광고태도는 광고 자체에 대한 태도이며, 브랜드태도는 광고를 보고 난 후 그 브랜드에 대한 태도임을 설명한 뒤에 설문에 응답하도록 하였다.

실험 조건은 피험자들이 실제 상황에서 인쇄광고물을 접하는 상황과 최대한 유사하게

하려고 노력하였다. 실험 광고물의 완성도, 즉 제작 수준을 높였으며, 실험광고물의 노출 상황도 최대한 실제 노출 상황과 비슷하도록 하여 피험자가 연구자의 실험 의도를 알아차리지 못하도록 하였다. 본 연구에서는 실험 전 각 집단의 피험자들에게 이 연구는 ‘유명인 모델에 대한 소비자 인식과 효과에 관한 연구’라고만 고지하고 7종의 실험광고물을 10초씩 보여주어 피험자들이 중복 출연에 관한 연구라는 것을 눈치 채지 못하도록 하였다.

다음 B집단은(단일 출연 모델 광고) 유명인 모델이 단일 출연하는 광고물에 노출되는 집단임으로 유명인 모델이 출연하는 1개의 광고를 10초간 보여 주었는데, 이때에도 실험광고와 함께 더미광고를 보여주었다. 이것은 중복 출연에 노출되는 집단과 광고메시지의 양을 같게 하기 위한 실험처치였으며, 그 후에 실험광고에 대한 설문을 작성하도록 하였다.

연구 결과

실험 광고물의 평가순서

실험광고물의 평가순서는 먼저 A집단은(중복 출연 모델 광고) 유명인 모델이 중복 출연하는 광고물에 노출이 되는 집단임으로 동일한 유명인 모델이 출연하는 네 종류의 광고들을 차례로 10초씩 보여주었는데, 이 때 실험광고(T)의 사이에 조사와는 아무 관련이 없는 더미광고(dummy ad)를 보여주었다. 더미광고를 보여준 이유는 실험광고의 연속노출에 따른 영향을 최대한 줄이고, 현실성을 부여하기 위한 것이었다. 그 후에 모델의 출연정도를 먼저 측정함으로써 피험자들이 실험에 노출된 광고들을 제대로 인지하고 있는지를 파악하여 여과한 다음 하나의 실험광고(T1)에 대하여 설문을 작성하였다.

실험참여자의 특성

설문 응답자의 인구통계학적인 속성을 살펴 보면, 총 713명의 응답자들 중 남자가 361명(50.6%), 여자는 352명(49.4%)으로 나타났다. 학력은 고등학생이 312명(43.8%), 대학생이 401명(56.2%)으로 나타났다. 학년별로 구분해 보면, 고등학교 1학년이 162명(22.7%)로 가장 많았으며, 고등학교 2학년이 150명(21%), 대학교 1학년이 126명(17.7%), 대학교 3학년이 111명(15.6%), 대학교 2학년과 4학년이 각각 82명(11.5%)의 순으로 나타났다.

하루 TV시청시간은 1시간~2시간 이하가 215명(30.2%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 30분~1시간 이하가 194명(27.2

〈표 1〉 실험광고물의 평가순서

· 중복 출연 모델의 실험 광고물 평가순서

T2	D1	T3	D2	T4	T1	D3	설문 작성(T1)
----	----	----	----	----	-----------	----	-----------

· 단일 출연 모델의 실험 광고물 평가순서

D4	D1	D5	D2	D6	T1	D3	설문 작성(T1)
----	----	----	----	----	-----------	----	-----------

※ 각각의 광고물은 10초씩 노출되었으며, T는 실험대상 광고, D는 더미광고임.

<표 2> 광고 출연정도에 따른 유명인 모델의 광고출연 편수

인지평가	출연정도	평균	표준오차	t값	p값***
광고출연 편수	중복 출연	3.44	.052	45.13	.000
	단일 출연	1.10			

*** p < .001, 중복 출연 n=360, 단일 출연 n=353

<표 3> 신뢰도검증 분석 결과

항목	설문내용	요인 적재값	Cronbach's Alpha
신뢰성	이 모델은 의지할만하다.	.653	.838
	이 모델은 믿을 수 있다.	.599	
유명인 모델의 공신력	이 모델은 전문적인 느낌이 있다.	.702	.853
	이 모델은 경험이 풍부해 보인다.	.719	
	전문성 이 모델은 지식이 있어 보인다.	.685	
	이 모델은 숙련미가 있어 보인다.	.769	
	이 모델은 능력이 있어 보인다.	.534	
광고 태도	이 광고는 신뢰할 만하다.	.751	.912
	나는 이 광고에 호감이 든다.	.882	
	나와 비슷한 나이 또래들이 이 광고를 좋아할 것 같다.	.799	
	나는 이 광고가 멋있다고 생각한다.	.875	
	나는 이 광고가 타제품 광고보다 인상적이라고 생각한다.	.829	
광고 효과	나는 이 광고를 보고 그 제품에 대해 좋은 느낌을 가지게 되었다.	.871	.929
	나는 이 브랜드가 좋다고 생각한다.	.886	
	나는 이 브랜드를 긍정적으로 생각한다.	.887	
	브랜드 나는 이 브랜드를 신뢰한다.	.881	
	태도 나는 이 브랜드가 멋있다고 생각한다.	.870	
구매 의도	나는 이 브랜드가 우수한 성능을 가진 제품이라고 생각한다.	.818	.911
	나는 다른 브랜드보다 이 브랜드를 선호할 것 같다.	.818	
	나는 이 광고에 나온 제품을 구입할 것이다.	.926	
	나는 이 광고에 나온 제품을 아는 사람에게 권하고 싶다.	.922	
	나는 이 광고에 나온 제품을 사고 싶다.	.918	

%을 차지했으며, 30분 이하가 174명(24.4%), 2시간~3시간 이하가 96명(13.5%), 3시간 이상이 34명(4.8%)으로 나타났다.

실험광고물의 조작점검

연구를 진행하기에 앞서 실험광고물에서 제시되는 출연정도에 따라 처치된 광고 편수를 제대로 인식하는지를 살펴보았다. 이를 위해 본 설문에 앞서 제작된 실험광고물에 대한 조작점검을 실시하였다.

각 유명인 모델의 광고 출연정도를 출연정도가 다르게 처치된 실험광고물마다 제대로 인식하고 있는지를 2개 문항(“기억나신다면, 방금 전 보신 인쇄광고물에서 비(정지훈)가 출연한 광고는 몇 편입니까?”, “이 모델이 출연한 광고들을 기억나는 대로 모두 적어주세요.”)으로 측정하였고, 문항은 개방형 질문을 사용하여 측정한 후 수치화하여 계산하였다. 그리고 측정된 점수를 합산 평균하여 점검하였다. 출연정도(중복 출연, 단일 출연)에 따른 유명인 모델의 광고출연 편수를 비교한 결과 중복 출연에서의 유명인 모델의 광고출연 편수(M= 3.44, SD= .675)와 단일 출연에서의 유명인 모델의 광고출연 편수(M= 1.10, SD= .706)에서 출연정도를 다르게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의하였다.

종속 변인 측정유목의 신뢰도 검증

본 연구의 연구가설을 검증하기 전에 종속 변인의 측정문항에 대한 신뢰도검증을 위하여 Cronbach's α 분석을 실시하였다. 분석결과, 유명인 모델의 신뢰성(0.838), 유명인 모델의 전문성(0.853), 광고태도(0.912), 브랜드태도(0.929), 그리고 구매의도(0.911)로 모두 0.8 이상으로 나타나 각 요인의 측정 문항 간에 내적 일관성이 높았다. 측정 문항 간 내적 일관성을 저해하는 측정문항은 없는 것으로 분석되어 가설검증은 이들 세 가지 종속변인 측정 항목의 평균값으로 실시되었다.

<가설 1>의 연구결과

본 연구의 <가설 1a>는 유명인 모델의 중복 출연과 단일 출연에 따라 광고태도에 차이가 있는지를 알아보기 위한 것이다.

광고 출연정도에 따른 광고태도를 t-test한 결과, 중복 출연에 대한 평균 광고태도는 3.37이었으며 단일 출연에 대한 평균 광고태도는 3.66으로 나타나 두 집단 간 평균값은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다 (t= 2.973, p< .01). 따라서 <가설 1a>는 지지되었다.

본 연구의 <가설 1b>는 유명인 모델의 중복 출연과 단일 출연에 따라 브랜드태도에 차이가 있는지를 알아보기 위한 것이다.

<표 4> 광고 출연정도(중복/단일)에 따른 광고태도 분석결과

광고효과	출연 정도	평균	표준오차	t값	p값**
광고태도	중복 출연	3.37	.097	2.973	.003
	단일 출연	3.66			

**p < .01

〈표 5〉 광고 출연정도(중복/단일)에 따른 브랜드태도 분석결과

광고효과	출연정도	평균	표준오차	t값	p값*
브랜드태도	중복 출연	3.48	.089	2.149	.032
	단일 출연	3.67			

* p < .05

〈표 6〉 광고 출연정도(중복/단일)에 따른 구매의도 분석결과

광고효과	출연정도	평균	표준오차	t값	p값*
구매의도	중복 출연	2.85	.106	-1.401	.162
	단일 출연	3.00			

* p = n. s.

광고 출연정도에 따른 브랜드태도를 t-test한 결과, 중복 출연에 대한 평균 브랜드태도는 3.48이었으며 단일 출연에 대한 평균 브랜드태도는 3.67로 나타나 두 집단 간 평균값은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다 (t = 2.149, p < .05). 따라서 <가설 1b>는 지지되었다.

본 연구의 <가설 1c>는 유명한 모델의 중복 출연과 단일 출연에 따라 구매의도에 차이가 있는지를 알아보기 위한 것이다.

광고 출연정도에 따른 구매의도를 t-test한 결과, 중복 출연에 대한 평균 구매 의도는 2.85이었으며 단일 출연에 대한 평균 구매 의도는 3.00으로 나타나 두 집단 간 평균값에 있어서는 단일 출연에 대한 구매의도가 중복

출연에 대한 구매의도 보다 높았으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다 (t = 1.401, p = n. s.). 따라서 <가설 1c>는 지지되지 못하였다.

<연구가설 1a, 1b, 1c>의 종합적인 결과를 요약하면, 광고태도와 브랜드태도 면에서는 단일 출연 모델의 광고가 중복 출연 모델의 광고보다 효과적이었지만, 구매의도에 있어서는 두 집단 간 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

〈가설 2〉의 연구결과

본 연구의 <가설 2a>와 <가설 2b>는 유명한 모델의 중복 출연과 단일 출연에 따라 유

〈표 7〉 광고 출연정도(중복/단일)에 따른 모델에 대한 태도

모델에 대한 태도	출연 정도	평균값	표준오차	t값	p값
신뢰성	중복 출연	3.87	.116	.369	.713
	단일 출연	3.91			
전문성	중복 출연	4.51	.098	2.532	.012*
	단일 출연	4.76			

* p < .05

명인 모델에 대한 공신력 (신뢰성, 전문성)에 차이가 있는지를 알아보기 위한 것이다.

광고 출연정도에 따른 신뢰성을 t-test한 결과, 단일 출연(평균= 3.91)이 중복 출연(평균= 3.87)보다 신뢰성에 더 높았으나, 통계적으로는 유의미하지 않았다($t= 0.369$, $p= n.s$). 따라서 <가설 2a>는 지지되지 못하였다.

그러나 광고 출연정도에 따른 전문성의 분석결과를 보면, 단일 출연(평균= 4.76)이 중복 출연(평균= 4.51)보다 전문성에 있어 더 높은 평가를 받았으며, 통계적으로도 유의미하여 ($t= 2.532$, $p< .05$), <가설 2b>는 지지되었다.

결론 및 논의

본 연구는 유명인이 여러 제품의 광고에 겹치기 출연하고 있는 우리나라 광고계의 현실을 중심으로 유명인의 광고 중복 출연과 단일 출연에 대한 소비자의 반응을 연구하는데 목적이 있었다. 이를 위해 유명인 모델이 광고에 중복 출연한 경우와 단일 출연한 경우 광고효과와 모델에 대한 태도에 있어 어떤 차이가 있는지를 가설검증 하였다.

<가설 1a, 1b, 1c>의 연구결과를 종합적으로 요약해 보면, 광고 출연정도에 따른 광고태도 및 브랜드태도 면에서는 단일 출연이 중복 출연 보다 더 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났으나, 구매의도에 있어서는 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 한 유명인 모델이 동시에 여러 광고에 중복 출연하게 되면 상표와 유명인 모델 사이에 연상이 약해지고 그 유명인 모델이 출연한 여러 광고로 인하여 기억상의 간섭현상을 일으켜 결과적으로 태도에 좋지 못한 영향

을 미친다는 점을 의미한다. 그러나 세 가지 광고효과에 관한 종속변인 중에서 광고태도와 브랜드태도에서는 가설이 지지되었으나, 구매의도 면에서는 가설이 지지되지 않아 향후 유명인의 광고 중복 출연 효과에 관한 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

<가설 2a, 2b>의 연구결과도 <가설 1>에 서와 같이 두 개의 가설이 모두 지지 되지 않고, 1개의 가설만이 지지되었다. 유명인 모델의 광고 중복 출연과 단일 출연에 따라 모델에 대한 태도는 전문성 면에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보였으나, 신뢰성 면에서는 두 집단 간 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 광고모델 선정에 있어 중요한 시사점을 제공해 준다. 유명인 모델의 전문성이 광고 전략에 있어 중요한 요인일 경우에는 중복 출연하는 모델 보다는 전속 모델을 기용하는 것이 효과적일 것이라는 점을 시사한다.

유명인 모델은 광고효과에 큰 영향을 미치는 중요한 요소이다. 유명인 모델의 매력성과 전문성, 신뢰성, 카리스마 등은 소비자들로 하여금 광고된 제품의 구매에 관심을 갖도록 할 수 있는 중요한 요인이 되기 때문이다. 그러나 유명인 모델의 역할이 최종적으로 결실을 맺기 위해서는 유명인의 이미지가 제품 이미지에 전이되어 구매자의 감성적 반응을 불러일으켜야 한다. 그러나 여러 광고에 겹치기 출연한 모델의 광고는 광고 메시지보다 유명인의 돌출이 높아 광고는 기억되지 못하고 유명인만을 기억하게 되는 의도하지 않는 현상이 나타날 수 있다. 유명인 모델의 광고에 관한 많은 선행연구는 유명인의 돌출이 광고 메시지의 정보 인출을 억제하게 된다는 결과를 보여준 바 있었다. 본 연구의 실무적 시사점과 의의는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 유명인의 광고 중복 출연은 단일 출연에 비해 소비자의 광고태도와 브랜드태도 면에서 효과가 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유명인이 광고에 중복 출연하는 우리나라 광고계의 상황에서 광고모델의 선정에 있어서 좀 더 신중해야 할 필요가 있다는 광고모델 선정 전략의 필요성을 제기한다. 즉, 유명인 모델을 광고에 활용하면 무조건 광고 캠페인을 성공시킬 수 있다는 ‘유명인 모델 만능주의’에서 벗어나, 제품의 특성에 부합하고 기업의 이미지를 고양시킬 수 있는 효율적인 모델전략을 수립해야 한다는 점을 시사하는 것이다.

둘째, 광고에서 중복 출연과 단일 출연을 하고 있는 각각의 유명인 모델을 신뢰성과 전문성의 공신력 차원에서 광고효과를 비교 검증했다는 데에 의의가 있다. 본 연구의 결과는 중복 출연한 모델의 전문성이 단일 출연한 모델 보다 신뢰성 측면에서는 통계적으로 유의미한 차이는 없었으나, 전문성 측면에서 낮게 평가된다는 점을 보여 주었다. 이러한 결과는 광고모델의 전문성이 중요한 요인인 광고의 경우에는 여러 광고에 겹치기로 출연하는 유명인 모델의 선정에 있어 신중한 고려가 필요하다는 점을 시사하는 것이다.

셋째, 현재 우리나라의 광고계 실정으로 볼 때 일부 유명인은 광고에 겹치기 출연할 가능성이 매우 높고, 이에 따라 소비자들은 광고와 브랜드를 연결시키지 못해 연상효과가 낮아진다. 즉 유명인의 광고 중복 출연은 기억상의 간섭 현상(interference in memory) 일으켜 긍정적 광고태도와 브랜드태도 형성에 저해 요인이 되는 것이다. 기억상의 간섭 현상은 선행적 간섭과 후행적 간섭으로 분류되는데 유명인이 광고에 중복 출연하는 경우 이

두 가지 간섭효과가 모두 발생한다(Burke and Srull, 1988). 특히 한 유명인이 여러 가지 광고에 겹치기 출연한 광고 중에서 광고비 노출 비중이 낮은 광고는 간섭을 많이 받아 인지도가 상대적으로 더 떨어질 가능성이 높다는 것을 시사하는 것이다.

본 연구의 한계는 크게 네 가지로 나누어진다. 첫째, 본 연구의 피험자는 경기도 지역의 고등학생과 대학생으로 제한되었다. 실험연구의 특성상 집단을 효율적으로 통제하기 위하여 제한적으로 피험자를 선정하였지만, 광고에 대한 관심이 높고 실제 제품을 구매하는 소비자들은 대학생뿐만 아니라 청소년층, 성인 등 다양한 계층이다. 그러므로 이후의 연구에서는 다양한 계층을 피험자로 선정하여 연구의 타당성을 높일 필요가 있다.

둘째, 일반적으로 유명인의 광고 중복 출연은 텔레비전 광고를 중심으로 이루어지고 있는 반면에 본 연구는 인쇄광고물로 실시되었다. 본 연구에서는 광고상황에 현실감을 부여하기 광고제품선정, 광고물제작, 광고상황 조작 등 인쇄광고물을 이용한 연구의 한계를 넘기 위한 노력을 하였으나 연구의 외적 타당도를 높이는데 많은 의문점이 제기될 가능성이 있다. 향후 연구에서는 광고의 다양한 매체(TV, 인터넷 등)를 대상으로 연구를 실시해야 할 필요가 있다.

셋째, 실험광고물의 노출에 있어서 피험자들은 모든 광고물에 동일한 시간으로 노출되었고, 더미광고를 포함시켜 연구의 타당성을 높이고자 하였다. 그러나 향후의 연구에는 본 연구보다 좀 더 현실적인 실험절차나 방법상의 고려가 있어야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 반복노출이 실험여건상 여의치 않았고 변수를 통제하기 위하여 부득이 각 광고물을

1회 노출시킨 후에 설문을 작성하도록 하였다. 따라서 1회 노출 후 피험자의 정확한 모델에 대한 태도와 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 측정한다는 것이 다소 무리가 있었다. 본 실험의 결과를 참고하여 이후의 연구자들이 이러한 반복노출 문제를 현실성 있고 타당성 있게 설계하여 연구하면 유명인 모델의 광고 중복 출현이 광고효과에 미치는 영향을 더 잘 이해하는데 도움을 줄 것으로 기대한다.

넷째, 실험광고물의 제작에 있어서 제품의 선택과 디자인, 광고 문안의 선정 등에 있어서 본 실험에서는 대학생들이 선호하는 일반적인 제품과 평이한 광고 문안을 사용하였다. 향후의 연구에서는 제품의 선정과 디자인, 광고문안의 선정에 있어서도 사전조사를 실시하여 보다 객관적이고 완성도 있는 광고물을 만드는 과정이 추가된다면 이 분야 연구의 이론적·실무적 기여도가 더 높아 질 것으로 기대된다.

참고문헌

김근배, 한상필 (1993). 유명인의 광고 중복 출현: 중복 출현에 대한 업계의 인식과 효과연구. *광고연구*, 19, 121-150.

문영숙 (1990). 상품관여도와 Celebrity Endorser의 광고효과 연구. *광고연구*, 9, 253-281.

박범길, 이정교 (2009). 유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 11(2), 155-190.

이두희 (1997). 인터넷 마케팅과 광고: 통합적 접근. *광고학연구*, 8(1), 195-214.

이호배, 정이규 (1997). 유명인 광고모델 속성

이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 8(2), 167-188.

진용주, 서구원 (2009). 유명인 모델의 사회적 책임 활동이 소비자의 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 20(4), 107-120.

한상린, 성형석 (2007). 산업재 브랜드 자산의 구성요인들이 관계적 성과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 9(1), 43-72.

한상필 (2009). 국내 광고효과조사의 현황과 문제점: 광고회사 실무자 설문조사를 중심으로. *광고학연구*, 20(3), 123-144.

Alba, J., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience Effects in Brand Recall. *Journal of Marketing Research*, 23(6), 363-369.

Baker, J., & Churchill, A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(11), 538-555.

Burke, R., & Srull, T. (1988). Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 55-68.

Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.

Kanungo, N., & Pang, S. (1973). Effects of Human Models on Perceived Products of Quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(1), 172-178.

MacKenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity

- Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 16(3). 310-322.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*. 31(1). 46-53.
- Rubin, V., Mager, C., & Friedman, H. (1982). Company President, vs Spokesperson in Television Commercials. *Journal of Advertising Research*. 22(4). 21-33.
- 원 고 접 수 일 : 2010. 1. 15.
수정원고접수일 : 2010. 2. 15.
계 재 결 정 일 : 2010. 2. 16.

The Impact of Repeated Appearance of Celebrity Endorser on Advertising Effects

Duck-Young Seo

Sangpil Han

Dept. of Advertising Hanyang University

The purpose of this study was an empirical analysis and comparison concerning effectiveness of the advertisements and the attitudes toward non-exclusive and exclusive celebrity endorsers. The findings of this study revealed that the efficacy of the commercials subject to the frequency of the appearance of the celebrity did have statistically significant impacts on the factors of the effects of the commercials such as the attitude toward the commercials and the attitude toward the brand, except for the purchase intention. The findings of this research offered researchers a unique view of this field and some directions for future study. Based on these findings, this study suggested several implications for celebrity endorser in advertising.

Key words : Advertising Model, Advertising Effects, Celebrity Endorser, Attitude toward Advertising