

제품 관여도에 따른 개그맨 광고 모델 사용이 브랜드 선호도, 구매 의도에 미치는 영향

# 제품 관여도에 따른 개그맨 광고 모델 사용이 브랜드 선호도, 구매 의도에 미치는 영향: 인쇄 광고를 중심으로

이 광 숙

중부대학교 광고홍보학과

(2012년 11월 2일 접수, 2012년 11월 12일 최종 수정본 접수, 2012년 11월 19일 게재 확정)

## Effect that Gagman Advertisement Model Use by Product Involvement gets in Brand Preference, Purchase Intention

*Kwang-Sook Lee*

Faculty of Advertising and PR, Joongbu University

(Accepted on November 2, 2012, Requisitioned last revision on November 12, 2012,  
Publication decision on November 19, 2012)

### Abstract

Appearing gagman on various ads are presently experienced in domestic market both high involvement and low involvement products ads. Therefore, this research attempts to analyze the effectiveness of using gagman ad model in terms of building brand preference and purchasing intention among target audience. Results of this study proposed the basement of practical use when gagman is selected as a ad model in the field. For testing hypotheses attractiveness, reliability, like/dislike as dependent variables and as independent variable purchasing intention were selected.

The result of analysis shows that for high involvement product reliability influenced on brand like/dislike and attractiveness of gagman model is effective to enhance purchasing intention. For low involvement product only like/dislike was significant. This can be interpreted gagman ad model is useful for building brand

like/dislike and purchasing intention of high involvement product when gagman has reliability and attractiveness respectively, while for low involvement product, like and dislike is the only variable to be considered in choosing gagman ad model.

Keyword: gagman ad model, involvement, brand attitude, brand preference, purchasing intention.

## 1. 서론

경제 수준의 향상에 기인한 높은 생활수준으로 현대 소비자의 가치는 급격하게 바뀌었다. 현대인은 기본 생활을 영위하기 위해 일하는 것이 아니라 즐거움을 위해 일하기를 원한다. 그래서 자기가 제일 좋아하는 일을 직업으로 갖은 사람이 가장 행복한 사람으로 여겨지고 있다. 이것이 흥미, 즐거움, 재미가 그들이 추구하는 기본 가치가 된 대표적 예라고 할 수 있다. 이러한 변화는 경제수준이 높아짐에 따라 한국인들의 가치관의 변화에 기인한다.

트렌드에 민감하게 움직이는 마케팅 영역에서는 이미 펀(fun)마케팅이라는 기법으로 분류되고 있으며 대기업들까지도 선호하는 마케팅 기법이 되었다.

최근에는 방송사의 개그프로그램에 등장하는 코너 이름은 물론 거기에 등장하는 개그맨들에 대한 인지도는 물론 선호도 또한 강하며, 각 코너에서 도출되는 유행어를 모르면 일상생활에서 대화가 어색할 정도로 유행어가 보편화 되었다. 이러한 사회적 분위기에 힘입어 개그맨들이 광고 모델로 각광받으면서 다양한 제품 범주에 등장함은 물론, 한 명의 개그맨이 여러 제품과 서비스 광고에 동시에 등장하기도 하여 개그맨 모델의 광고 혼잡도(clutter)를 목격하게 되었다.

진지함이 결여된 개그맨의 특성상 제품 신뢰도를 해칠 우려가 있어 광고 모델로 사용하는데 조심스런 부분이 존재한다(스포츠 경향, 2012). 고가의 고관여 제품이나 서비스의 경우 소비자는 복잡한 정보 탐색 과정을 통해 복잡한 의사 결정 과정을 거치기 때문에 일반적인 유명 모델을 활용하는 반면, 단위당 가격이 낮거나 관여도가 낮은 제품이나 서비스의 경우 단순하고, 가볍고, 허를 찌르는 언어로 감성을 자극하는 개그맨 광고 모델이 효과적이라는 것이 일반적 견해이다.

그러나 최근 광고를 살펴보면 개그맨 모델의 고유 영역인 식음료, 외식 프랜차이즈에서 벗어나 가전, 이동 통신, 자동차, 학습지, 금융, 주류 등에 등장하여 톱스타들의 영역이었던 고관여 제품에까지 등장하는 것을 쉽게 관찰 할 수 있다(스포츠 서울, 2012).

본 연구에서는 개그맨을 광고 모델로 사용했을 때 브랜드에 대한 선호도와 구매 의도

제품 관여도에 따른 개그맨 광고 모델 사용이 브랜드 선호도, 구매 의도에 미치는 영향

에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석을 실시함으로써 유행처럼 번지는 개그맨 광고 모델에 대한 활용 근거를 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 제품 관여도와 광고 모델

관여도(장대련, 한민희, 2007)란 어떤 상품이나 정보의 처리를 포함한 일련의 작업에 대하여 고객이 심적으로 얼마나 중요시 하는가를 의미한다. 마케팅에서 흔히 지칭하는 고관여 제품이란 고가격이나 제품에 대한 높은 관심을 가지고 있는 제품군으로 복잡한 구매 의사 결정 과정을 거치게 되어 구매에 앞서 다양한 정보원을 통해 제품에 대한 분석을 한 후, 가능하면 직접 제품을 체험해 보고 최종적으로 구매 결정을 하게 된다. 반면 저관여 제품군은 저가격, 낮은 중요도를 가지고 있는 제품들로 부담없이 구매하여 사용해보고 제품을 평가하는 과정을 거친다. 광고 대행사 FCB(Foote, Cone & Belding)는 관여도와 이성, 감성을 축으로 FCB Grid를 개발하고 각각의 영역에 포함되는 제품이나 서비스에 대한 광고 전략을 제시하였다(Table 1참조).

Table 1. The Foote, Cone & Belding(FCB) Grid

	Thinking	Feeling
High Involvement	<b>1. Information(thinker)</b> Car-house-furnishings-new products Model: Learn-feel-do (economics?)  <b>Possible implications</b> Test: Recall/ Diagnostics Media: Long copy format, Reflective vehicles Creative: Specific information Demonstration	<b>2. Affective (feeler)</b> Jewelry-cosmetics-fashion apparel- motorcycles Model: Feel-learn-do (psychological?)  <b>Possible implication</b> Test: Attitude change Emotional arousal Media: Large space Image specials Creative: Executional Impact
Low Involvement	<b>3. Habit formation(doer)</b> Food-household items Model: Do-learn-feel (responsive?)  <b>Possible implication</b> Test: Sales Media: Small space ads 10-second I.D.s Radio; POS Creative: Reminder	<b>4. Self-satisfaction (reactor)</b> Cigarettes-liquor-candy Model: Do-feel-learn (social?)  <b>Possible implication</b> Test: Sales Media: Billboards Newspapers POS Creative: Attention

Data: Belch & Belch, Advertising and Promotion, USA: McGraw-Hill, 2004, pp. 155

광고 모델은 광고 메시지의 전달자로 광고에 등장시키는 사람, 동물, 캐릭터 등으로 광고하고자 하는 제품이나 서비스의 속성 또는 이미지와 매칭을 시켜 선택한다. 그 이유는 영화나 드라마의 배역 또는 직업 등으로 형성된 모델의 이미지가 제품이나 서비스에 전이되어 소비자들이 제품을 인지하고 선호하고, 구매하는 과정에 도움이 되기 때문이다. 광고 모델의 특성은 신뢰성(전문성, 진실성)과 매력도(유사성, 친숙성, 호감성)으로 구분(안광호&유창조, 1995)되며 광고 모델의 유형은 유명인, 전문인, 일반인으로 분류된다.

일반적으로 유머광고는 브랜드 인지도, 광고 호감도를 높여 브랜드 선호도를 높이는 효과를 가져오는 것으로 평가된다(이코노믹 리뷰, 2012). 유명인 모델로 구분되는 개그맨은 무게감이 결여된 광고 모델로 인식되어 저관여 제품에 자주 활용되어왔다. 그러나 현재 국내 소비자들의 위상 변화가 개그맨에 대한 소비자들의 인식 변화를 가져왔고 그 결과 개그맨의 광고 모델 영역이 고관여 제품에까지 확장되고 있음을 관찰할 수 있다. 이러한 변화의 배경을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 경제 수준의 향상으로 인해 일상생활에서 즐거움, 재미, 흥미에 관한 관심이 고조되어 펀(fun)과 웃음 마케팅처럼 유머에 대한 가치가 높아져 개그에 대한 친밀도가 사회전체에 형성되었다.

둘째, 개그맨에 대한 인식의 변화이다. 개그맨의 가벼운 이미지에서 콘텐츠를 개발하는 아이디어 집단으로 인식되면서 대중에게 거부감 없는 친숙한 이미지를 활용하기 위한 광고주들의 선택하고 있다(스포츠서울, 2008). 그리고 개그 프로그램이 사회풍자적인 개그가 많아 개그는 바른 소리를 한다는 이미지 형성으로 개그맨에 대한 신뢰도 형성되어 있어 제품 신뢰도가 증시되는 제품군에 개그맨 광고 모델을 사용하고 있다(스포츠경향, 2012).

셋째, 개그맨들이 방송프로에서 개발하여 유행시킨 유행어나 캐릭터를 활용해 소비자들의 관심을 끌어내고 뛰어난 전달 능력으로 광고메시지 전파 효과가 뛰어나다는 것이다(스포츠서울, 2008).

넷째, 불황기에 유머광고가 침체된 소비자들을 자극할 수 있으며, 개그맨 모델이 광고에 출연하면 광고 주목률도 높아지고 유머코너를 패러디해 제품의 장점을 효과적으로 전달할 수 있다(조선비즈, 2012).

개그맨 광고 모델의 장점(조선비즈, 2012)은 다음과 같다. 첫째, 개그 프로그램을 통하여 형성된 부담없고 친근한 캐릭터를 효과적 광고 소구에 활용이 가능하다. 둘째, 이미 대중화된 유행어, 개그코너 등의 콘텐츠 또한 활용가능하며, 셋째, 개그맨들의 뛰어난 스토리텔링 능력이 광고 메시지를 전달하는데 효과적이다. 넷째, 일반 유명 광고인보다 저렴한 출연료로 접근성이 높다. 그리고 마지막으로 SNS(Social Networking Service) 등 소비자와 커뮤니케이션 할 수 있는 수단이 다양해진 환경 변화-개그맨들이 광고 활

영 전후에 자발적으로 SNS에 올리는 에피소드성 글이 화제가 되면서 WOM(word-of-mouth) 도출 효과를 얻을 수 있다는 것이다.

고관여 제품을 위한 광고 모델에 개그맨을 발탁하는 이유(이코노믹 리뷰,2012)로는 첫째, 구매 고려율을 높여 특정 브랜드를 선택하도록 유도하기 위한 장기적 전략을 구사에 효과적이며, 둘째, 익숙하고 재미있는 광고 코너를 패러디함으로써 제품 서비스의 강점을 보다 저비용으로 쉽고 강력하게 전달할 수 있으며, 셋째, 개그맨 모델은 브랜드 친숙도를 높이는 데 효과적이기 때문이다.

위에서 언급된 환경 변화와 이유들로 인해 개그맨들이 제품의 관여도와는 상관없이 다양한 제품군에 등장할 것으로 예상된다.

## 2-2. 브랜드 선호도와 구매 의도

광고 효과에 대한 평가 변수는 학자에 따라 분류가 다양하나 인간의 커뮤니케이션 반응 모델에서는 인지적, 정서적, 행동적 반응으로 구분한다. 인지적 반응에는 브랜드 인지도, 브랜드에 대한 지식과 이해정도로 평가되며, 정서적 반응은 브랜드에 대한 호감도와 선호도로 구분한다. 제품의 구매 행동이 이루어지는 행동적 반응은 브랜드에 대한 확신과 구매로 이어진다(Lavidge & Steiner,1961). 본 연구에서 분석하고자 하는 개그맨 광고 모델이 프로그램에서 형성된 친숙성을 도구로 소비자의 감성을 자극한다는 관점에서 소비자들의 개그맨에 대한 친숙도가 브랜드 선호도에 전이되고 브랜드 선호도가 구매의도를 도출하는 것으로 보고 개그맨 광고 모델 효과를 브랜드 선호도와 구매 의도로 제한하였다.

# 3. 연구 모형 설계 및 조사 방법

## 3-1. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구는 개그맨을 광고 모델로 사용했을 때 브랜드에 대한 선호도와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석하기 위하여 다음과 같이 연구 모형과 가설을 설정하였다.

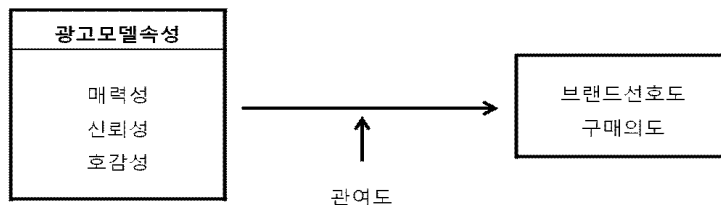


Figure 1. Research Framework.

가설1 : 개그맨 모델속성은 브랜드선호에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 매력성은 브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 신뢰성은 브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 호감성은 브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 개그맨 모델속성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 매력성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 신뢰성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 호감성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

### 3-2. 설문지 구성 및 조사 방법

#### 3-2-1. 설문지 구성

설문지는 개그맨을 광고 모델로 사용했을 때, 브랜드에 대한 선호도와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석하기 위하여 광고 모델의 속성인 매력성 3문항, 신뢰성 3문항, 호감성 4문항, 브랜드 선호도 5문항과 구매의도 4문항, 인구 통계학적 부분 2문항 등 총 21문항으로 구성하였다. 설문지는 각 문항에 대하여 리커트의 5점 척도로 측정하였다.

#### 3-2-2. 조사 방법

표본 조사는 2012년 11월 1일부터 8일까지 대전지역 20~30대 남녀를 대상으로 150부의 설문을 실시하여 112부를 회수하였다.

가설 검증을 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 응답자들의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다. 표본의 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰성 분석(reliability analysis)을 하였으며, 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 그리고 가설 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

## 4. 분석 결과

### 4-1. 표본의 일반적 특성

Table 2와 같이 응답자의 남녀 구성을 보면 남자 48명(42.9%), 여자 64명(57.1%)으로 조사되었다. 연령대는 20대 71명(63.4%), 30대(36.6%)로 조사되었다.

Table 2. Respondent's Composition

Items		Frequency	Percent	Significant Percent	Accumulation Percent
Sex	Male	48	42.9	42.9	42.9
	Female	64	57.1	57.1	100.0
Age	20	71	63.4	63.4	63.4
	30	41	36.6	36.6	100.0
Total		112	100.0	100.0	

#### 4-2. 측정 도구의 신뢰성 분석

본 연구에서는 각 요인별 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 각 항목에 나타난 Cronbach's Alpha 계수는 이 항목을 제거했을 때 나머지 항목들로 구성된 변수의 신뢰도를 나타내는 값이다.

그리고 측정 도구의 타당성 검정을 위하여 요인 분석을 실시하였으며 요인 분석은 주 성분 분석 방법을 사용하였다. 요인수의 결정은 고유 값 1.0이상을 기준으로 실시하였다.

본 연구에서 수행한 타당성과 신뢰성 분석 결과는 Table 3과 같았다. 모든 요인들의 Cronbach's Alpha 계수가 대부분이 0.7이상이므로 측정 도구의 신뢰성이 유지되고 있음을 알 수 있다. 요인분석결과 광고모델의 속성인 매력성, 신뢰성, 호감성 등 3개의 요인으로 추출되었다. 요인적재량은 모두 0.5이상으로 아주 유의하다.

Table 3. Reliability and Cronbach's Alpha Coefficient

Factor	Factor Loading	Eigen Value	R Square	Cronbach's Alpha
Attractiveness	0.813	1.086	12.066	0.814
	0.597			
	0.702			
Reliability	0.605	1.449	16.099	0.808
	0.779			
	0.801			
Like/Dislike	0.863	3.853	42.808	0.805
	0.664			
	0.866			
Brand Preference	0.731	2.444	17.454	0.803
	0.821			
	0.703			
Purchasing Intention	0.758	4.556	32.544	0.821
	0.891			
	0.835			
	0.856			

4-3. 가설 검증 및 결과 해석

본 연구에서 개그맨을 광고 모델 속성이 브랜드 선호도와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 관여도에 따라 분석을 실시하였다. 그 검증 결과는 Table 4와 같았다.

Table 4. Result of Analysis  
<High Involvement>

Model	Variables	B	Beta	R <sup>2</sup>	F, p	p	VIF
1	(Constant)	1.204	-	0.086	3.371	0.055	-
	Attractiveness	0.361	0.224			0.049	1.490
	Reliability	0.151	0.091			0.369	1.199
	Like/Dislike	0.053	0.037			0.742	1.483

a. Independent variable: purchasing intention

Model	Variables	B	Beta	R <sup>2</sup>	F, p	p	VIF
1	(Constant)	1.204	-	0.086	3.371	0.055	-
	Attractiveness	0.361	0.224			0.049	1.490
	Reliability	0.151	0.091			0.369	1.199
	Like/Dislike	0.053	0.037			0.742	1.483

a. Dependent variable: purchasing intention

<Low Involvement>



제품 관여도에 따른 개그맨 광고 모델 사용이 브랜드 선호도, 구매 의도에 미치는 영향

Model	Variables	B	Beta	R <sup>2</sup>	F, p	p	VIF
1	(Constant)	2.220		0.105	4.232 0.007 <sup>a</sup>	0.000	-
	Attractiveness	-0.037	-0.024			0.827	1.490
	Reliability	0.074	0.047			0.638	1.199
	Like/Dislike	0.433	0.318			0.005	1.483

a. Dependent Variable: Brand Preference

Model	Variables	B	Beta	R <sup>2</sup>	F, p	p	VIF
1	(Constant)	3.411		0.073	2.854 0.041 <sup>a</sup>	0.000	-
	Attractiveness	-0.259	-0.184			0.107	1.490
	Reliability	0.276	0.190			0.063	1.199
	Like/Dislike	0.257	0.205			0.072	1.483

a. Dependent Variable: Purchasing Intention

Table 4는 관여도에 따른 개그맨 광고 모델 속성이 브랜드 선호도와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다.

고관여 상황에서 분석 결과, 종속 변수 브랜드 선호도와 구매 의도에 대한 R<sup>2</sup>는 0.238, 0.086으로서 23.8%, 8.6% 설명하고 있음을 알 수 있었다. 그리고 종속 변수인 브랜드 선호도와 구매 의도의 F-value에 대한 p-value(유의 확률)는 0.000과 0.021<sup>a</sup>이다. 그러므로 회귀식이 종속 변수 브랜드 선호도를 설명하는데 유의하다고 할 수 있다.

각 독립 변수의 유의성 검증 결과 신뢰성과 매력성에 대한 p-value가 각각 0.000, 0.049로 유의적인 것으로 나타났다. 즉, 고관여 상황에서 모델의 신뢰성은 브랜드 선호도에 모델의 매력성은 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

저관여 상황에서 분석 결과, 종속 변수 브랜드 선호도와 구매 의도에 대한 R<sup>2</sup>는 0.105, 0.073으로서 10.5%, 7.3% 설명하고 있음을 알 수 있었다. 그리고 종속 변수인 브랜드 선호도와 구매 의도의 F-value에 대한 p-value(유의 확률)는 0.007<sup>a</sup>, 0.041<sup>a</sup>이다. 그러므로 회귀식이 종속 변수 브랜드 선호도를 설명하는데 유의하다고 할 수 있다.

각 독립 변수의 유의성 검증 결과 저관여 상황에서 모델의 호감성에 대한 p-value가 0.005로 유의적인 것으로 나타났다. 즉, 저관여 상황에서는 모델의 호감성이 브랜드 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 5. 결론

본 연구에서는 개그맨을 광고 모델로 사용했을 때 브랜드에 대한 선호도와 구매 의도

에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석을 실시함으로써 유행처럼 번지는 개그맨 광고 모델에 대한 활용 근거를 제시하고자 하였다. 이를 위하여 광고 모델의 속성인 매력성, 신뢰성, 호감성을 독립 변수로 선정하고 브랜드 선호도와 구매 의도를 종속 변수로 하여 연구 모형과 가설을 설정하였다. 표본 조사는 2012년 11월 1일부터 8일까지 대전지역 20-30대 남녀를 대상으로 150부의 설문을 실시하여 112를 회수하였다.

가설 검증을 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 응답자들의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis), 표본의 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰성 분석(reliability analysis)을 하였으며, 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 그리고 가설검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

가설 검증 결과, 고관여 상황에서 분석 결과, 모델의 신뢰성은 브랜드 선호도에, 모델의 매력성은 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 개그맨 광고 모델의 사용에 있어 고관여의 제품에는 모델의 신뢰성과 매력성이, 저관여 제품에서는 모델의 호감성이 중요한 요인이라고 할 수 있다. 그러므로 고관여 제품을 위한 개그맨 모델을 선택할 경우 개그맨의 신뢰성과 매력성을 고려하여 선택하여 브랜드 선호도와 구매 의도를 강화하고자 할 때 개그맨 모델을 활용하는 것을 제안한다. 그러나 저관여 제품 광고에서는 개그맨 모델이 호감성만 가지고 있다면 광고 효과를 얻을 수 있다고 할 수 있다. 이러한 연구 결과는 개그맨에 대한 신뢰도의 형성, 한 차원 높은 매력성의 형성 등이 투영된 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 한계점으로 조사 대상과 지역 등 인구 통계적 변수의 범위가 한정적이었다. 이는 조사 목적을 달성하기 위해 사용하는 집단의 대표성을 완벽하게 가진다고 할 수 없다. 그러므로 연구의 신뢰성을 높이기 위해서는 보다 많은 지역과 인구 통계적인 변수에 적절한 모집단을 추출하는 연구가 필요할 것이다. 또한 다양한 종류의 광고를 대상으로 브랜드 태도, 구매 행동과 제품 태도 등에 대한 보다 구체적인 연구가 필요할 것이다.

## 참고 문헌

- 1) 안광호 & 유창조, "광고원론", 법문사, pp. 137~147(1999).
- 2) 장대련 & 한민희, "광고론", 학현사, pp. 182(2007).
- 3) Atkin, C. and Block, M., "Effectiveness of Celebrity Endorsers", *J. of Advertising Research*, **23**, pp. 57~61(1983).
- 4) Bearden, William O. and Randoll L. Rose, "Improving the Detection of Personality Behavior Relationship in Consumer Research", *J. of Consumer Research*, Vol.

- 16(March), pp. 461 ~471(1990).
- 5) Erdogan, B. Zaffer, Baker, Michael J. Tagg Stephen(2001), "Selecting Celebrity Endorsers : The Practitioner's Perspective", *J. of Advertising Research*, pp. 39~47(2001).
  - 6) Lavidge. R.J., & Steiner, G. A., "A model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *J. of Marketing*, Vol. **25**(6), pp. 61(1961).
  - 7) McGuire. William, "Attitudes and Attitude Change", *In Handbook of Social Psychology*, Third Edition, Eds Gardner Lindzey and Elliot Aronson, New York, NY: Random House, pp. 223~346(1985).
  - 8) Ohanian. R., "Construction and validation of scale to measure celebrity endorser's perceive expertise, trustworthiness and attractiveness", *J. of Advertising*, **19**(3), pp. 39~52(1990).
  - 9) [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/07/15/2012071501235.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/07/15/2012071501235.html)
  - 10) [http://sports.khan.co.kr/news/sk\\_index.html?art\\_id=201206151701293&sec\\_id=540101](http://sports.khan.co.kr/news/sk_index.html?art_id=201206151701293&sec_id=540101)
  - 11) <http://news.sportsseoul.com/read/entertain/1097641.htm>
  - 12) <http://er.asiae.co.kr/erview.htm?idxno=2012080321101913617&sc1=issue&sc2=today>
  - 13) George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, USA;McGraw-Hill, pp. 433(2002).