

광고혼동의 발생원인과 조절변수의 효과에 관한 실증적 연구

강태운

삼성전자 Global Marketing연구소 경영학박사
(kindest@samsung.co.kr)

이두희

고려대학교 경영대학 경영학과
(dhlee@kucn.korea.ac.kr)

본 연구는 광고의 경쟁상황에서 광고표현이나 소구하는 컨셉 등의 유사함으로 인해 유발되는 광고혼동의 발생원인과 광고 혼동에 미치는 조절적 영향변수의 효과를 실증적으로 밝히고자 하였다. 특히, 본 연구에서는 광고혼동의 발생원인으로 광고 모델의 유사성과 제품군의 유사성을, 광고혼동에 대한 조절적 변수로서 개인의 제품에 대한 상황적 관여도와 제품에 대한 지식을 연구주제로 하였다.

우선 본 연구에서는 제품광고들에 출연하는 모델이 같으면 소비자들은 상표와 광고를 연결짓지 못하는 광고혼동 상태에 쉽게 빠지게 된다는 결과를 보여주었다. 즉, 광고모델의 유사성은 광고혼동을 유발하는 강력한 발생원인이라고 볼 수 있으며, 이러한 결과는 유명인 모델의 중복출연이 기억차원에 미치는 부정적 영향에 관한 연구들의 결과와 어느 정도 일관성을 보여주는 것이라고 하겠다

또한 경쟁상표들의 광고모델이 다른 경우, 제품군의 비유사성이 가지는 광고혼동에 대한 예방 가능성도 보여주었다. 그리고 광고 모델의 유사성과 제품군의 유사성은 독립적으로 작용하여 더 많은 혼동을 유발하기도 하고 경우에 따라서는 광고 혼동의 발생가능성을 줄일 수도 있다.

소비자의 제품에 대한 지식은 광고모델의 유사성이 유발하는 강력한 광고혼동의 발생가능성에 대한 효과적인 조절변수라는 것이 검증되었다. 즉, 출연하는 모델이 같더라도 제품에 대한 소비자의 지식이 높으면 광고혼동의 발생가능성은 상당히 제약될 수 있다는 것이다.

제품군의 유사성은 저관여 집단에 비해 고관여 집단에게 더 많은 광고혼동을 유발한다. 특히 고관여의 소비자들은 제품군이 같은 광고에 대해 저관여의 소비자들보다 더 많은 광고혼동이 발생할 수 있다는 것이다.

본 연구의 이러한 결과를 종합적으로 보면, 광고모델의 유사성은 매우 강력한 광고혼동의 발생 원인이며 이러한 광고모델의 유사성이 유발하는 혼동에 대해서는 소비자의 제품에 대한 지식을 제고시킴으로써, 혹은 소비자에게 광고에 대한 신기함이나 호기심을 유발함으로써 광고모델의 유사성이 발생시키는 광고혼동을 효과적으로 막을 수 있다고 생각한다.

1. 서 론

오늘날 소비자들은 텔레비전, 라디오 등의 방송 매체 뿐 아니라 신문, 잡지 등과 같은 인쇄매체를 통해서 하루에도 수없이 많은 광고를 접하고 있다. 특히 텔레비전과 잡지의 경우에는 여러 광고들이

한 묶음으로 제시되는데, 이때 소비자들은 특정 제품군에 속한 복수의 상표들에 노출된다. 그 이유는 같은 제품군의 많은 상표들이 비슷한 표적시장을 대상으로 광고하기 때문이다.

그 결과 소비자가 일정시간 내에 접하는 정보량이 너무 많아서 정보를 깊이 처리할 수 없게 되어 소극적으로 정보를 처리하는 경향이 많아지게 되었

다. 게다가 상표정보가 소비자의 기억 속에 들어와 익숙하게 되기도 전에 새로운 제품이 수도 없이 출시되어, 소비자들이 일일이 광고된 제품을 다 기억할 수도 없게 되었다. 이미 20여년 전에 Britt, Adams와 Miller(1972)는 소비자들은 하루에 평균 300개에서 600개 정도의 광고에 노출되며 그 중 일부분만을 기억할 수 있을 뿐이라고 하였다.

광고에 대한 소비자의 빈약한 기억에 대한 원인으로서의 우선 소비자의 낮은 관여도에 기인하는 부주의(inattention)를 들 수 있겠다(Burke and Srull 1988). 청중들은 최근의 혼잡한(cluttered) 매체 환경 속에서 수없이 제시되는 광고들을 소홀히 넘기기 쉬운 것이다.

또한 대부분의 제품 광고들이 단일 메시지 위주로 표현하다보니 제품마다 광고가 차별화되지 않고 독특한 이미지를 형성할 수도 없게 되는 경우가 많다. 결과적으로 소비자는 급기야 광고는 기억이 나도 그것이 어떤 제품의 광고인지 기억할 수 없게 될 뿐만 아니라, 그 광고가 다른 제품의 광고인줄 착각하는 광고의 혼동(confusion)현상도 비밀비재하게 일어나고 있는 실정이다. 심지어는 소비자가 자사광고를 타사 상표와 잘못 연결시킴으로써 경쟁사를 도와주는 현상마저 일어나고 있다. 소비자는 광고표현이나 소구하는 컨셉에 있어서 유사한 광고들을 접하게 되면 광고와 제품을 잘 연결시키지 못하여 A광고를 B제품 광고라고 착각하기도 하고 반대로 B광고를 A제품 광고라고 생각하기도 하는 광고의 혼동 현상이 발생한다는 것이다. 즉, 극심한 환경 속에서 차별화 되지 않는 수많은 경쟁 제품들이 비슷한 상표명이나 광고 표현을 구사함으로써 소비자들은 어느 광고가 어느 제품의 광고인지를 구별할 수 없는 착각 속에 빠지게 된다는 것이다.

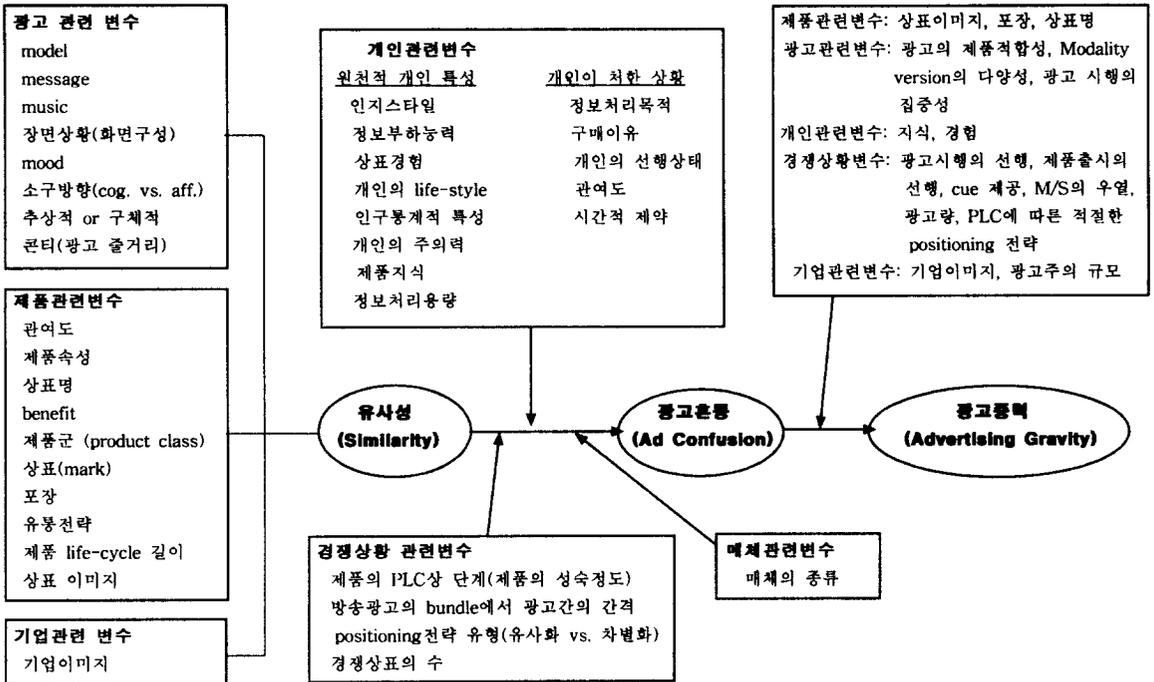
이와 관련하여 이두희(1997)는 소비자가 상표와 해당 광고를 바로 연결시키지 못하는 광고 혼동의 결과, 한 광고의 효과가 다른 광고들의 영향으로 더 커지거나 작아지는 현상을 '광고 중력(advertising gravity)'이라고 하였다.

하지만 기존의 수많은 연구들은 경쟁광고와의 혼동현상을 고려하지 않는 독립적인 광고물의 효과만을 제시하고 있을 뿐만 아니라, 광고의 혼동 현상에 대해서도 아직 본격적인 연구들이 이루어지지 않은 실정이다.

또한 경쟁광고들의 존재를 전제하고 이들 간의 역동적이고 쌍방적인 효과를 고찰한 기존의 연구들조차도 실험대상자들이 해당 광고를 정확하게 해당 상표에 연결지을 수 있는 정도를 광고의 혼동으로서 측정하고 있지 않다. 그러한 연구들은 주로 기억 간섭(interference)의 입장에서 간섭의 강도를 측정하기 위해 제품 속성 정보에 대한 기억 정도나, 단서(cue)로서 제품군(product class)을 제시 받고 그 제품군에 속하는 상표들을 기억해내는 상표-정보 혼동과 제품군-상표의 혼동을 종속변수로 하고 있다.

이런 점에서 본 연구는 이두희(1997)의 광고중력의 전체적 틀에 근거하여 광고의 경쟁상황에서 유발되는 광고혼동의 발생원인 변수와 혼동에 미치는 조절적 영향변수의 효과를 실증적으로 밝혀, 혼동을 체계적으로 연구함은 물론 이 분야의 효시를 이루고자 한다.

〈그림 1-1〉은 광고혼동의 발생원인으로서의 유사성과 혼동 후의 방향성(광고의 중력)에 관한 메카니즘 등을 밝힌 이두희(1997)의 광고중력 현상의 전체적 틀이다.



〈그림 1-1〉 광고중력 현상의 전체적 틀

II. 관련문헌의 비판적 고찰

2.1 혼동의 개념과 기존 연구

광고의 혼동에 대한 직접적인 정의는 아직 문헌에 나타나 있지는 않지만 이와 유사한 개념으로는 상표혼동이 있다. 소비자 상표 혼동에 대해 Foxman, Berger와 Cote(1992)는 한 소비자가 보다 잘 알고 있는 상표의 속성이나 성능을 기준으로 잘 모르는 상표의 속성이나 성능에 대해 부정확한 신념을 자신도 모르는 사이에 형성하는 추론 과정상의 오류(errors in inferential processing)라고 정의하였다. 이들의 정의에서 혼동의 개념을 요약해 보면, 혼동이란 소비자가 자신이 실수를 하고 있다는

것을 모르는 상태에서 한 제품이나 상표를 전혀 다른 제품이나 상표와 동일한 것으로 생각하는 것이다.

그 외에도 상표혼동에 관한 연구들이 있었지만 혼동의 발생원인에 대해서는 아직 체계적이고 이론적인 연구가 부족하다. 다만 Diamond(1981)는 모방상표(imitator)의 마크(mark)나 외양, 소리 또는 의미 등이 원상표(original brand)와 너무 닮아 잠재구매자가 착각할 가능성이 있는 경우에 상표혼동은 발생한다고 주장하며 혼동의 원인으로 자극과 자극간의 유사성을 제시하였다.

혼동의 발생원인에 대한 기존의 연구들은 혼동에 대한 개념 정의와 혼동의 측정 대상에 따라 다음과 같이 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 우선 상표 신념의 혼동(belief confusion)과 관련된 연구들이 있는데 여러 개의 자극(경쟁광고)들의 존재를

전제하면서 그러한 경쟁적인 자극들간에 일어날 수 있는 간섭현상과 간섭현상이 유발하는 망각현상(interference-induced forgetting)을 혼동의 발생원인으로 제시하고 이를 소비자의 내적 측면에서 고찰하는 연구의 흐름이 있다(Baumgardner et al. 1983; Burke and Srull 1988; Johnson and Russo 1984; Keller 1987; 1991; Kent and Allen 1994; Srull 1992; Unnava and Burnkrant 1991; Unnava and Sirdeshmukh 1994; 한민희 外 1995; 박세훈 1996).

또 하나는 상표의 혼동(brand confusion)과 관련된 연구들인데, 경쟁환경에서 광고와 제품들에 관련한 자극들-예컨대, 광고 메시지, 포장, 상표명, 제품의 속성, 제품 범주(product class)등-간의 유사성(similarity)을 혼동의 발생원인으로 제시하고 이를 경쟁 시장에서 고찰하는 연구의 흐름이 있다(Boal 1983; Diamond 1981; Foxman, Berger and Cote 1992; Kapferer 1995; Miaoulis and D'Amato 1978; Monroe and Petroschius 1981).

2.2 상표 신념의 혼동과 관련된 연구들

이러한 흐름으로 생각해 볼 수 있는 연구들은, 소비자가 추가로 처리하는 정보들 중에서 특히 경쟁 상표의 광고정보가 이미 학습한 광고 내용의 망각에 어떠한 영향을 미치는지를 다루고 있다. 따라서 경쟁광고의 간섭효과(competitive interference)에 대한 다양한 실증적 분석을 통하여 혼동의 발생원인과 그 과정을 주로 연구 주제로 삼아, 이를 소비자의 내적 측면에서 고찰하고 있다. 또한 이러한 간섭이 유발한 망각(interference-induced forgetting)을 극복하는 방법을 모색하는 연구가 활발해 지고

있다(Burke and Srull 1988; Keller 1987; 1991; Unnava and Burnkrant 1991; Unnava and Sirdeshmukh 1994).

하지만 혼동의 발생원인으로 간섭이 유발하는 망각현상에 초점을 맞춘 상표 신념의 혼동과 관련된 일련의 연구들은, 혼동에 관한 측정에 있어서 해당 광고를 정확하게 해당 상표에 연결지을 수 있는 정도를 측정하는 것이 아니다. 즉, 경쟁 제품들간 간섭의 발생 강도를 측정하기 위해 제품 속성 정보에 대한 기억 정도나 또는 단서(cue)로서 제품군(product class)을 보고 자신이 보았던 상표들중 그 제품군에 속하는 상표들을 기억해내는 상표-정보 혼동과 제품군-상표의 혼동을 종속변수로 하고 있다. 이런 점에서 상표 신념의 혼동에 관한 연구들은 광고혼동에 관한 연구라기 보다는 간섭이 유발하는 망각에 의한 상표-속성정보의 혼동 내지는 상표-제품군의 혼동에 관련된 연구라고 말할 수 있겠다.

또한, 이 연구들은 속성 정보에 대한 망각과 혼동의 원인을 간섭으로 설명하고 있다. 즉, 메모리 속에 있는 연상적 연결(associative links)들 사이의 경쟁인 상표-속성 간섭 때문에 개별적 제품들이 가지고 있는 차별적 속성(distinctive attribute)들은 인출하기가 더욱 어려워진다는 것이다. 이런 점에서 상표 신념의 혼동에 관한 연구들은 Burke와 Srull(1988)의 연구를 제외하고는 처음부터 간섭의 정도가 심한 상황에서 과대 평가된 속성정보의 간섭이나 혼동을 측정하였다고 생각된다. 즉, 기존의 연구들은 표적상표와 다른 상표광고들이라는 추가적인(혹은 미리 학습된) 정보의 순수한 간섭효과에 제품의 범주가 유사한 상표들이라는 강화된 간섭의 효과를 혼합하여 측정하고 있는 것이다.

2.3 상표의 혼동과 관련된 연구들

이러한 흐름에 관련된 연구들은 그 초점을 상표와 상표간의 혼동에 기초를 두고 상표간 혼동의 발생원인에 대해서, 광고나 상표 등의 어떠한 대상이 전혀 유사하지 않더라도 혼동이 일어날 수 있다고 몇몇 연구자들이 주장하고 있기는 하나(Foxman, Muehling and Berger 1990), 대부분의 연구자들은 혼동이 자극과 자극간의 유사성에 기인한다고 보고 있다(Bierman and Wexler 1990; Cohen 1991; Diamond 1981; Foxman, Berger and Cote 1992; Kapferer 1995; Loken, Ross and Hinkle 1986; Miaoulis and D'Amato 1978). 이러한 연구문헌에 있어서 나타나는 일반적인 관계는 두 자극의 속성들이 유사할수록 두 자극에 대한 혼동이 일어날 가능성은 높아진다고 한다.

혼동의 발생원인으로 자극들간의 유사성(similarity)을 그 연구 주제로 하는 기존의 연구들은 광고혼동에 관한 연구라기 보다는 주로 상표와 관련된 속성이나 마케팅 믹스의 구성요인들의 유사성으로 발생하는 상표와 상표간의 혼동을 연구한 것이라 하겠다.

특히 자극들간의 유사성을 초점으로 하는 연구들은 유사성에 의해 혼동이 발생한다는 것을 말해주는 것에 그칠 뿐이다. 따라서 왜 유사한 자극이 혼동을 유발하는지, 유사한 자극은 어떠한 정보처리 과정을 거쳐 혼동이 발생하는지에 관한 소비자의 정보처리과정에 대한 이론 구성과 실증 분석을 결합하고 있다고 생각된다.

이상과 같이 기존 문헌들을 고찰해 볼 때 상표신념의 혼동이나 상표의 혼동에 대한 연구는 있었으나, 광고혼동의 개념에 대해서 체계적인 접근이

나 그 측정에 관한 직접적인 연구가 전혀 없는 실정이라고 말할 수 있다.

III. 가설의 설정

3.1 광고모델의 유사성에 의한 광고혼동의 발생

광고량이 많은 매체환경에서 광고주들이 높은 비용에도 불구하고 유명인을 제품광고의 모델로 사용하는 이유는 유명인 모델은 광고메시지 청중(audience)의 주의를 끄는 힘을 갖고 있을 뿐만 아니라 유명인의 유명도와 이미지가 소비자의 제품태도와 구매의도 등의 광고반응에 전이된다고 가정하기 때문이다(Kamins 1989). 또한 광고에서 유명인 모델을 사용하는 것은 매우 대중적인 현상이며 그 배경으로는 유명인 모델을 사용함으로써 광고에 대한 매력 을 높이고 광고 메시지에 대한 기억과 신뢰도를 높이는 광고효과가 있기 때문이라고 한다(Spielman 1981).

하지만 유명인이 여러 광고에 출연하는 광고 중복출연에 대해서는 인지적 차원이나 평가적 차원에서 부정적인 효과를 주제로 한 많은 연구들이 있다. 즉, 유명인의 광고 중복출연에 관한 연구들 중에는 주로 유명인인 모델과 상표간의 적합성이 평가적 차원에서 미치는 부정적 영향을 그 주제로 하고 있는 연구들도(Debevec and Iyer 1986; Kahle and Homer 1985; Kamins 1990; Kanungo and Pang 1973; Tripp, Jensen and Carlson 1994;) 있고, 유명인 중복출연의 기억차원에서의 영향에 관한 연구들도 있다(Friedman and Friedman 1979; Spielman 1981; 김근배와 한

상필 1993). 특히, 김근배와 한상필(1993)은 유명인의 중복 출연이 기억차원에 미치는 효과에 대해서 중복출연 횟수와 유명인에 대한 기억은 정의 상관관계이나 중복출연 횟수와 광고 내용, 상표명의 기억은 음의 상관관계를 보인다고 한다. 또한 평가차원의 중복출연 효과에 대하여 중복 출연한 유명인의 이미지와 제품과의 일치도에 의해 광고태도, 제품태도, 구매의도에 순차적으로 영향을 미친다고 하였다.

앞서 이론들을 고찰한 결과, 동일한 유명인이 여러 광고에 중복 출연하게 되면 모델과 상표사이의 연상이 약해지고 그 유명인이 출연한 여러 광고로 인한 기억상의 간섭현상에 의해 상표에 대한 정보의 상기도가 저하될 것이다. 따라서 광고모델의 유사성과 광고혼동의 관계에 대하여, 소비자들은 같은 모델이 출연하는 여러 상표의 광고에 노출됨으로써 상표와 광고를 연결짓지 못하는 혼동상태에 빠질 수 있다는 추론을 할 수 있으며 이를 근거로 다음과 같은 가설1을 도출할 수 있다.

가설1 : 표적상표들의 광고에 출현하는 모델이 동일하면, 표적상표들의 광고에 출현하는 모델이 동일하지 않은 경우에 비하여 더 많은 광고혼동이 발생할 것이다.

3.2 제품군의 유사성에 의한 광고혼동의 발생

Burke와 Srull(1988)은 경쟁상표와 광고들의 유사성이 소비자가 기억으로부터 어떠한 개별 상표가 가진 구체적 특색들의 인출을 힘들게 하고 따라서 상표와 해당속성의 상기도에 있어서 혼동을 야기한다고 주장하였다. 즉, 그들은 광고가 전달한 속성 정보에 대한 소비자의 상기 능력은, 다른 제

품군(product class)에 속하는 상표의 광고가 있는 경우보다 동일한 제품군에 속하는 상표의 광고가 있는 경우에 간섭의 영향을 더 많이 받아 더 저하된다는 연구결과를 제시하였다. 그 외 다른 연구들도 경쟁광고의 간섭효과를 유발하기 위해서 표적상표가 속한 제품군과 같은 제품군에 속하는 경쟁상표를 이용하였다(Burke and Srull 1988; Keller 1987; 1991; Kent and Allen 1994; Unnava and Sirdeshmukh 1994).

따라서 본 연구에서는 경쟁적 광고상황에서 제시되는 상표가 속한 제품군의 유사성과 광고혼동의 관계에 대하여, 소비자들은 표적상표가 속한 제품군과 다른 제품군에 속하는 상표의 광고를 보는 경우보다 표적상표의 제품군과 동일한 제품군에 속하는 상표의 광고를 보는 경우에 간섭의 영향을 더 많이 받아 상표와 광고를 올바르게 연결짓지 못하는 혼동이 더 많이 발생할 것으로 추론된다. 이를 근거로 다음과 같은 가설2를 도출할 수 있다.

가설2 : 표적상표들이 속한 제품군이 동일하면, 표적상표들이 속한 제품군이 서로 다른 경우에 비하여 더 많은 광고혼동이 발생할 것이다.

3.3 광고모델 및 제품군의 유사성에 의한 광고혼동의 발생

〈그림 1-1〉에서 제시한 광고중력 현상의 전체적 틀에서 보듯이 광고모델과 제품군은 광고혼동을 유발하는 유사성의 독립된 원천들로 각각 독립적으로 광고혼동의 발생에 영향을 미친다. 즉, 소비자들은 같은 모델이 출연하는 여러 제품의 광고에 노출됨으로써 상표와 광고를 연결짓지 못하는 혼동상태에

빠질 수도 있고, 광고에서 제시되는 표적상표와 동일한 제품군에 속하는 상표의 광고들에 노출됨으로써 혼동상태에 빠질 수도 있을 것이다.

따라서, 소비자들은 광고에 출연하는 모델도 같을 뿐만 아니라 동일한 제품군에 속하는 상표들의 광고를 보는 경우가, 상표들이 속한 제품군은 다르지만 출연하는 모델이 같은 상표광고들을 보는 경우나, 상표광고들에 출연하는 모델들은 다르지만 같은 제품군에 속하는 상표광고를 보는 경우보다 더 많은 혼동을 경험하게 될 것이다. 즉, 한 개의 원천에 의한 유사성보다는 2개의 원천에 의한 유사성이 유발하는 광고혼동의 강도가 더 커질 것이라고 예상하며 이를 근거로 다음과 같은 가설3A를 설정할 수 있다.

가설3A : 표적상표들이 같은 제품군일 뿐만 아니라 광고에 출연하는 모델도 같은 경우가, 제품군은 다르지만 모델이 같은 경우나, 모델은 다르지만 제품군이 같은 경우보다 더 많은 광고혼동이 발생할 것이다.

하지만 이와는 반대로 사람들은 항상 신기함(novelty), 비예측성(unexpectedness), 변화(change)와 복잡성(complexity)을 추구하려고 하는데 그 이유는 바로 그러한 것들이 사람들에게 만족감을 주기 때문이라고 한다(Maddi 1968). 이것이 바로 복잡성이론(complexity theory)인데, Maddi (1968)는 사람들은 지루하기 때문에 새롭고 기존의 것과는 다른 자극을 추구함으로써 권태감을 감소시키도록 동기가 유발된다고 한다.

복잡성이론의 입장에서 가설을 생각해 보면, 같은 종류의 제품광고에 동일한 모델이 출연한다는 것은 일상적인 광고상황에서 경험하기 힘든 광고일 것이

고, 오히려 이러한 광고에 사람들은 더 많은 주의를 줄 것이다. 따라서 소비자들은 모델과 제품군이 라는 두 개의 원천 모두에서 유사한 광고인 동일한 모델이 출연하는 같은 종류의 제품광고를 보는 경우가 모델만이 같은 광고를 보는 경우나 제품종류만 같은 광고를 보는 경우에 비해 광고혼동을 덜 경험할 것이라고 예상하며 이를 근거로 다음과 같은 가설3A에 대한 대립가설인 가설3B를 설정할 수 있다.

가설3B : 표적상표들이 같은 제품군일 뿐만 아니라 광고에 출연하는 모델도 같은 경우가, 제품군은 다르지만 모델이 같은 경우나, 모델은 다르지만 제품군이 같은 경우보다 더 적은 광고혼동이 발생할 것이다.

3.4 개인관련 변수의 광고혼동 정도에 대한 조절적 효과

3.4.1 제품지식의 조절적 효과

개인의 제품에 대한 지식 수준(product knowledge 또는 consumer expertise)과 제품 관여도(product involvement)는 광고심리 연구에서 많은 관심의 대상이 되어왔다. Cacioppo와 Petty(1981)는 정교화 가능성 모형(ELM : elaboration likelihood model)에 의해 소비자 정보처리의 두 가지 유형을 제안하였다. 제품 특성이나 광고의 핵심 메시지 등의 광고정보를 능동적으로 분석 처리하여 태도변화가 생기게 되는 소비자 정보처리의 중심경로(central routes) 유형과 상표명이나 제조회사명 같이 광고에 부수적으로 포함되어 있는 정보에 의해 생기는

태도변화 경로인 주변경로(peripheral routes) 유형의 두 가지 광고 커뮤니케이션 설득경로 유형이 그것이다.

중심경로(central routes)에서 정교화 가능성이 나타나기 위해서는 관여도가 높아야할 뿐만 아니라 메시지 정보를 처리할 능력이 있어야만 한다는 것이다. 또한 Andrews(1988)는 지식(knowledge), 친숙도(familiarity), 전문성(expertise) 그리고 경험 등이 이러한 능력에 영향을 미치게 된다고 한다. 따라서 지식수준이 높은 소비자들은 광고정보 처리 능력이 높아 광고와 상표에 관한 정보를 능동적으로 분석처리하기에 지식 수준이 낮은 소비자에 비하여 광고와 상표를 잘 연결지을 수 있고 광고혼동을 덜 경험하게 될 것이다. 이를 근거로 다음과 같은 가설4를 설정할 수 있다.

가설4 : 유사한 광고에 대해서, 소비자의 제품에 대한 지식이 낮을 때 더 많은 광고 혼동을 경험할 것이다.

3.4.2 상황적 관여도의 조절적 효과

Celsi와 Olson(1988)은 개인의 욕구, 자기-관련성(self-relevance) 등과 개인이 가지고 있는 제품 지식(속성과 효익) 사이의 지각된 연결(linkage)을 어떤 대상에 대한 개인적 관련성(personal relevance)이라고 한다. 어떤 대상에 대한 개인적으로 관련된 지식(personally relevant knowledge)이 기억 속에서 활성화(activate)될 때, 개인의 동기적 상태(motivational state)가 만들어진다. 따라서 어떤 정보를 처리하려는 동기는 특별한 상황에서 활성화되는 개인적으로 관련된 지식의 함수이다. 셀시와 올손은 이러한 동기적 상태를 느껴진

관여도(felt involvement)라고 부르는데, 이 느껴진 관여도란 개인적 관련성 중에서도 주관적인 전체적 느낌을 말하는 개념인 것이다. 특히 관여도의 성질(nature) 중에서 경험적, 현상학적(phenomenological)인 성질을 강조하기 위해 이 느껴진 관여도라는 개념을 사용하였다.

느껴진 관여도의 원천(sources)으로는, 소비자가 직면한 환경에서의 구체적인 자극(stimuli), 단서(cues), 상황(contingencies)들로부터 유발되는 '개인적 관련성의 상황적 원천(SSPR : situational sources of personal relevance)'과 개인의 과거 경험으로부터 획득되어 장기기억 속에 저장된 개인적 관련 지식의 지속적인 구조인 '개인적 관련성의 본질적 원천(ISPR : intrinsic sources of personal relevance)'이 있다. 특히 셀시와 올손은 이러한 개념의 관여도와 제품자체에 대한 지식, 양자의 정보처리과정에 미치는 상호작용효과를 실증적으로 검증해 본 결과, 둘 사이에 상호작용효과가 나타나지 않음을 보여주었다. 즉, 관여도와 지식은 정보처리과정에 독립적으로 각기 다른 영향을 미친다는 것이다.

따라서 상황적 관여도가 높은 소비자들은 정보에 대해 특정상황에서의 개인적 관련성이 높아 제시되는 광고정보를 능동적으로 처리할 것이고, 정교화 가능성이 높아 관여도의 수준이 낮은 소비자에 비하여 광고와 상표를 잘 연결지을 수 있어 광고혼동을 덜 경험하게 될 것이다. 이를 근거로 다음과 같은 가설5를 설정할 수 있다.

가설5 : 유사한 광고에 대해서, 소비자의 상황적 관여도가 낮을 때 더 많은 광고 혼동을 경험할 것이다.

3.5 광고모델 및 제품군의 유사성과 상황적 관여도의 광고혼동에 대한 상호작용효과

상황적 관여도가 높은 소비자는 표적상표들의 제품군 위주로 정보처리를 할 것이고, 광고모델과 같은 광고의 부수적인 주변적 단서에는 별로 능동적인 정보처리를 하지 않을 것이다. 제품특성이나 광고의 핵심 메시지 등의 광고정보 위주로 정보를 처리하는 고관여 집단으로서는, 광고모델이 유사하든 유사하지 않든 혼동의 발생에 있어서는 별 차이가 없을 것이다. 따라서 고관여 집단은 표적상표들의 제품군이 동일하느냐 그렇지 않느냐에 따라 혼동의 발생에 차이가 있을 수 있으나, 광고모델의 유사성 여부는 이러한 차이를 보이지 않을 것이다. 그래서 제품군의 유사성 여부는 상황적 관여도가 낮은 소비자에 비해 상황적 관여도가 높은 소비자에게 더 많은 광고혼동의 발생가능성을 유발할 것이다.

이와는 반대로 상황적 관여도가 낮은 소비자는 광고모델과 같은 광고의 부수적인 주변적 단서 위주로 정보처리를 할 것이고, 표적상표들의 제품군과 같은 상표관련 특성들에 대해서는 별로 능동적인 정보처리를 하지 않을 것이다. 광고모델과 같은 부수적인 주변적 단서 위주로 정보를 처리하는 저관여 집단으로서는, 표적제품의 제품군이 유사하든 유사하지 않든 혼동의 발생에 있어서는 별 차이가 없을 것이다. 따라서 저관여 집단은 광고모델이 동일하느냐 그렇지 않느냐에 따라 혼동의 발생에 차이가 있을 수 있으나, 표적제품 제품군의 유사성 여부는 이러한 차이를 보이지 않을 것이다. 그래서 광고모델의 유사성 여부는 상황적 관여도가 높은 소비자에 비해 상황적 관여도가 낮은 소비자에게 더 많은 광고혼동의 발생가능성을 유발할 것이다. 이를 근거로 다음과 같은 관한 가설6-1과 가설6-2

를 설정할 수 있다.

가설6-1 : 제품군의 유사성은 저관여 집단에 비해 고관여 집단에게 더 많은 광고혼동을 유발할 것이다.

가설6-2 : 광고모델의 유사성은 고관여 집단에 비해 저관여 집단에게 더 많은 광고혼동을 유발할 것이다.

IV. 실험절차 및 측정

4.1 실험 설계 및 절차

107명의 서울 소재 대학생들이 최종적인 실험참가자로서 분석의 대상이 되었으며(광고물에 대한 노출시점에 참가한 학생 중 종속변수 측정 시점에 1명이 이탈), 8개의 실험단위에 13~14명의 학생들이 무작위로 배치된 혼합된 요인배치 실험설계(mixed factorial design)로 설계되었다. 집단간 실험설계(between subject design)는 2(광고모델의 유사성 : 같은 광고모델, 다른 광고모델)×2(제품군의 유사성 : 같은 종류의 제품, 다른 종류의 제품)×2(상황적 관여도 : 고, 저)의 총 8개의 실험단위로 설정되었고, 집단내 실험설계(within subject design)는 제품지식의 고, 저에 따라 2개의 처리(treatment)로 나누어졌다.

본 연구의 실험설계를 도해하면 <그림 4-1>과 같다.

(그림 4-1) 실험 설계

고관여 집단		저관여 집단	
MdPd	MdPs	MdPd	MdPs
MsPd	MsPs	MsPd	MsPs

Ms : 표적광고들의 모델 같음.
 Md : 표적광고들의 모델 다름.
 Ps : 표적광고들의 제품종류 같음.
 Pd : 표적광고들의 제품종류 다름.

4.1.1 실험에 관한 전반적 설명

서울시내에 소재하는 4년제 대학교의 경영학과에서 기업광고론을 수강하는 대학생들을 대상으로 실험을 실시하였는데, 보다 많은 참여를 위하여 그 주에는 출석을 꼭 부를 것을 학생들에게 주지시켰다. 사전 통보 없이 강의시작 시간에 들어가 두 개의 마케팅 연구가 실시될 것이라고 통보한 후, 허구의 연구인 마케팅 연구(I)은 연구자가 학술지에 게재를 목적으로 하는 매우 중요한 연구이고 두 번째 연구인 마케팅 연구(II)는 혹시 시간이 남으면 실시하게 될 별로 중요하지 않은 연구라고 설명함으로써 본 연구인 두 번째 연구에 대한 실험참가자들의 관여도를 전체적으로 저하시켰다. 수강 학생들을 반으로 나누어 저관여 집단의 학생들은 옆 교실로 옮기면서 이렇게 집단을 두 개로 나누어 실험을 하는 이유는 바로 첫 번째 연구 때문이라고 설명하였다.

4.1.2 허구의 연구 실험

실험 장소로 이동 후, 고관여 및 저관여 집단 모두에게 마케팅 연구(I)은 상당히 중요한 연구이므로 신중하게 응답해줄 것을 다시 한번 당부한 후

설문에 대한 응답을 시작하게 하였다. 마케팅 연구(I)은 청바지와 운동화에 관하여 각각 19개의 다양한 관여도 측정과 각각 19개의 상표를 설문 기준에 따라 분류 및 평가하게 하고 각 제품에 대한 소비자 행동을 측정하는 많은 양의 항목으로 상당한 인지적 노력이 요구되는 연구였다. 즉, 마케팅 연구(I)은 실험참가자를 지치게 만들어 전반적인 관여도를 저하시킬 목적으로 시행된 허구의 연구였다. 실험을 마친 후 감사의 인사를 하고 다른 집단이 아직 첫 번째 연구가 끝나지 않았으므로 두 번째 연구를 하겠다고 설명하였다.

4.1.3 상황적 관여도 조작

본 실험인 마케팅 연구(II)를 하기에 앞서, 본 연구는 마케팅 연구(I)과는 달리 중요한 연구가 아니므로 자신의 집에서 잡지를 보는 편안한 마음으로 임해달라고 안내하였다(Celsi and Olson 1988). 본 연구의 목적은 단순히 광고의 카피에 대한 신뢰성과 광고요소들의 배열상태를 평가하기 위한 것이라고 설명하였는데, 이는 광고평가적 목적이 상표평가적 목적보다 경쟁광고의 간접현상에 의한 광고혼동을 잘 관찰할 수 있을 것이라는 기대 때문이었다(Burke and Srull 1988; Kent and Allen 1994).

상황적 관여도를 조작하기 위해서 Petty, Cacioppo와 Schumann(1983)이 사용한 방법과 Celsi와 Olson(1988)이 사용한 방법을 기본적으로 응용하면서 그 강도를 더 높여 사용하였다. 고 상황적 관여도를 조작하기 위해서, 광고책자에 있는 광고들은 현재 광고대행사에서 제작중인 실제 광고들로서 카피에 대한 신뢰성과 광고요소의 배열상태를 평가하기 위한 것이고, 특히 만년필, 후라이팬, 빈혈약 등 세 개의 제품광고들은 내년 1월1일부터 전국

동시 판매를 목표로 하여 제작되고 있고 금년 12월 내에 인쇄매체를 통하여 곧 시행될 광고라고 하였다. 또한 만년필, 후라이팬, 빈혈약 등 세 개 제품의 제조회사에서는 약간의 제품들을 무료로 제공하였고, 따라서 첫 번째 연구에서 어려운 설문에 응답한 실험참가자의 노고에 보답하고자 모든 참가자에게 연구자가 제공하는 소정의 답례품외에 10명을 추첨으로 선정하여 만년필, 후라이팬, 빈혈약 각 하나씩 총 3개의 제품들 모두를 선물로 준다고 하였다. 아울러 추첨 결과는 오늘 모든 실험이 끝난 후 곧 바로 발표할 것이라고 하였다. 고관여 집단에 대한 이러한 설명은 광고책자의 표지에 제시하여 연구자가 말로써 먼저 설명을 한 후 다시 참가자들이 광고책자의 표지를 충분히 읽게 하였다.

저 상황적 관여도 조건의 참가자에게는 광고 책자에서 보게되는 광고들은 커피에 대한 신뢰성과 광고요소의 배열상태를 평가하기 위해 가상의 제품들에 대한 시험용으로 제작중인 광고물들이라고 하였다. 그 외에는 일체의 다른 설명도 제시하지 않았으며 모든 참가자에게 제공하는 소정의 답례품에 대한 언급도 하지 않고 실험이 완전히 끝난 후에 제공하였다.

4.1.4 본 연구 실행 및 관여도 측정

실험참가자들이 각각의 광고물들에 노출되는 시간을 연구자의 통제하에 15초씩 엄수하게 하였다. 별로 중요한 연구가 아니므로 별로 오래 볼 필요없이 직관적으로 생각해야하므로 연구자의 시간 통제를 따라 줄 것을 부탁하고 시작하였다.

실험참가자들의 광고물들에 대한 노출을 마친 후 광고책자를 회수하고 다른 집단이 아직 마케팅 연구(I)을 끝내지 못하였기에 기다리는 동안 간단한 조

사를 실시하겠다고 설명하면서 관여도를 측정하였다. 관여도 측정 설문지를 회수한 후 선물 받을 사람 10명을 발표하고 선물은 이를 뒤 수업이 끝난 후 나누어주겠다고 설명하였다. 끝으로 어려운 설문인 마케팅 연구(I)에 성실하게 응답한 것에 대한 감사의 인사와 함께 이것으로 두 개의 마케팅 연구는 모두 끝났음을 알려주고 실험참가자들을 해산시켰다.

4.1.5 종속변수 측정

이틀 뒤 같은 수업시간에 들어가 두 번째 연구에서 참가자들이 보았던 광고물들에 대한 조사를 실시하겠다고 갑자기 소개하면서 다시 고관여와 저관여 집단을 다른 장소로 이동시켰다. 이동 후 실험 참가자들이 이틀 전 참가했던 해당 실험집단에 올바르게 참석하고 있는지를 출석으로 확인한 후, 네 종류의 설문지를 해당 실험집단의 참가자들에게 나누어주고 응답하게 하였다. 또한 실험이 완전히 끝난 다음, 이틀 뒤의 종속변수 측정을 예상한 실험참가자가 있었는가를 질문해 본 결과, 아무도 종속변수 측정의 존재를 예상하지 못한 것으로 나타났다.

특히 상기도와 재인에 관한 응답 중에는 설문지의 각 페이지 하단에 'STOP! 지시가 있을 때까지 잠시 기다려 주십시오!'라는 문구를 제시하여 모든 실험 참가자들이 해당 페이지에 있는 문항에 응답한 후 동시에 다음 페이지로 넘어가도록 철저히 통제하였다.

4.2 광고물

4.2.1 제품, 광고모델 및 상표명 선정

제품에 대한 관여도 및 태도가 너무 높거나 낮으

면 표적제품의 광고에 대한 관여도의 조작이 용이하지 않을 것이라고 예상하였다. 따라서 사전조사를 통해서 대학생의 제품에 대한 관여도 및 태도가 중간(moderate)이거나 중간보다 약간 낮은 3개의 표적제품(만년필, 프라이팬, 빈혈약)과 제품에 대한 관여도 및 태도가 중간이거나 중간보다 약간 높은 4개의 필러(filler)제품(피아노, 생수, 침대, 손목시계)을 선정하였다.

표적제품의 광고에 출연하는 모델에 대해서도 제품과 마찬가지로, 사전조사를 통해서 대학생들의 모델에 대한 태도가 중간이거나 중간보다 약간 낮은 것을 기준으로 3개의 표적제품 모델(박상아, 심은하, 심혜진)과 모델에 대한 태도가 중간이거나 중간보다 약간 높은 것을 기준으로 4개의 필러제품 모델(김남주, 이휘재, 이경영, 최할리)을 선정하였다.

선정된 7개의 제품에 대해, 상표명에 대한 사전 태도조사를 통하여 가상의 상표명을 선정하였다. 가상의 상표명을 사용하는 이유는 친숙한 상표명에서는 경쟁적 간섭에 의한 광고혼동이 발생하지 않을 수도 있기 때문이다(Kent and Allen 1994; Unnava and Sirdeshmukh 1994). 대학생들에게 각 제품당 5개의 후보 상표명(만년필에 대해서는 7개)을 제시하고 태도조사를 실시하여, 상표명에 대한 태도가 중간이거나 중간보다 약간 낮은 것 중 응답자간의 차이가 상대적으로 작은 3개의 표적제품 상표명을 선정하였다. 또한 상표명에 대한 태도가 중간이거나 중간보다 약간 높은 것 중 응답자간의 차이가 상대적으로 작은 4개의 필러제품 상표명을 선정하였다. 따라서 만년필의 상표명으로는 스타트, 영, 우정 등 3개가 선정되었으며, 골드 피아노, 산장생수, 은빛프라이팬, 별나라침대, 건강 빈혈약, 만남손목시계 등이 선정되었다.

4.2.2 광고물의 제작

총 13개의 광고물을 현실상황에 가깝게 하기 위해서 여성잡지 등에서 발췌한 실제 광고물을 참고하여 컴퓨터 합성으로 제작하였다. 이 광고물들은 기본적으로 동일한 구조를 가지도록 제작하였다. 따라서 각 광고물의 헤드라인으로 상표명과 제품의 종류가 왼쪽 상단에 제시되고 그 아래에 서브 헤드라인, 모델사진, 제품사진 등이 기본적으로 동일한 구조로 배치되었다(Burke and Srull 1988; Keller 1991; Kent and Allen 1994; 박세훈 1996).

서브 헤드라인에는 제품의 속성이 전혀 제시되지 않는 평범한 광고주장들과 상표명이 나오며, 특히 광고주장들은 표현양식이나 내용에 있어서 전체적으로 차이가 없게 만들도록 노력하였다. 또한 색상에 의한 효과를 통제하기 위해 광고는 흑백으로 제작되었으며(Unnava and Sirdeshmukh 1994), 글자의 크기나 글자형태 등도 광고물간에 차이가 없도록 제작되었다. 모델의 이름을 모르는 응답자가 없도록 하기 위해 광고물의 우측이나 좌측 맨 아래에 모델명을 제시하였다.

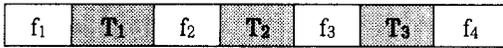
4.2.3 광고책자의 제작

하나의 광고책자(ad. booklet)에는 3개의 표적광고와 4개의 필러광고 등 총 7개의 광고가 들어 있으며 3개의 표적광고들은 광고모델의 유사성이나 제품군의 유사성 조건에 따라 4종류의 셀이 존재하게 된다. 하나의 광고책자 속에서 광고에 대한 최초노출효과(primacy effect)와 최근노출효과(recency effect)를 피하기 위하여 광고 책자의 맨 처음과 마지막에는 필러광고를 배치하였다(Kent

and Allen 1994). 또한 표적광고는 하나가 아닌 두 개를 더 선정하여 세 개로 한 것은 한 개의 경쟁광고가 있는 경우보다 간섭현상을 더 많이 유발하기 위해서이다(Burke and Srull 1988; 한민희 외 1995).

광고책자에서 7개 광고물들의 제시순서는 <그림 4-2>과 같다.

<그림 4-2> 광고물의 제시순서



T : 표적광고, f : 필러광고

광고책자 안에 들어 있는 3개의 표적광고중 하나의 광고를 기준으로 제품군의 유사성 및 광고모델의 유사성에 따라 나머지 두 개 표적광고들의 제품종류와 모델이 달라지게 제작되었다. 또한 표적광고의 순서는 균형(counterbalance)을 위해 순서를 바꾼 광고책자를 3종류 제작하여 한 집단의 참가자들에게 무작위(random)적으로 배포하였다.

4.3 설문지의 구성

본 연구를 위해서 두 개의 설문지가 실험참가자에게 제시되는데 광고책자를 본 첫째 날에는 표적광고의 관여도에 대한 측정을 위한 항목만이 있다. 이 관여도 측정 항목에 있어서 제품군의 유사성, 즉 실험참가자가 표적광고로서 같은 종류의 제품을 보았느냐 여부에 따라 두 종류의 설문지가 있다. 같은 제품의 표적광고를 본 집단(MsPs, MdPs)에 대해서는 한 제품(만년필)광고에 대한 관여도를 묻는 한 개의 설문 항목으로 구성된 설문지를, 다른 제품군의 표적광고를 본 집단(MsPd, MdPd)에

대해서는 세 개 제품(만년필, 프라이팬, 빈혈약) 광고에 대해 각각 관여도를 측정하는 세 개의 설문 항목으로 구성된 설문지를 사용하였다.

종속변수의 측정을 위해 이들 뒤에 배포되는 설문지는 상기도(recall)에 대한 측정 문항과 재인(recognition) 측정을 위한 문항, 제품에 대한 지식 측정을 위한 문항, 끝으로 성별을 묻는 문항으로 구성하였다. 상기도와 재인을 측정하는 질문들은 각 표적광고에 관한 질문별로 별개의 페이지에 제시하였고, 다른 표적광고에 관한 문제를 풀다가 앞 페이지에서 이미 풀었던 문제에 대한 정답이 생각나 앞 페이지로 돌아가 새로 응답을 하는 상황을 방지하고자 종속변수에 대한 측정 중에는 응답자들이 절대 앞 페이지로 설문지를 넘기지 않도록 철저히 통제하였다. 이런 이유에서 상기도와 재인의 측정 중 상기도에 관한 문제들을 설문지에 먼저 나오도록 배치시켰다.

4.4 측정

4.4.1 상황적 관여도의 측정

Celsi와 Olson(1988)이 사용한 주의의 양, 즉 어떤 정보에 주의를 기울인 시간과 Cacioppo와 Petty(1981)가 사용한 자아-응답(self-report)방법을 본 연구에 응용하여 사용하였다. 따라서 어떤 제품광고를 보았을 때 어느 정도의 관심을 가지고 보았느냐고 질문하고 '전혀 주의를 기울이지 않았다'에서 '매우 많이 주의를 기울였다'까지 7점 어의 차이척도로 관여도의 조작을 점검하였다.

4.4.2 상기도

상표혼동의 측정 방법(Boal 1983; Kapferer

1995)을 응용하여, 조사대상자들이 보았던 표적광고 각각에 대하여 광고상황을 설명하고 이것이 어떤 제품의 광고였는지와 어떤 상표의 광고였는지를 주관식으로 질문하였다. 상기도 측정 문항에 응답자가 몰라서 답을 할 수 없을 때에는 공란을 그대로 두지 말고 '모름'이나 '×'를 기입하도록 지시하였다.

상기도(recall)에 관한 설문 문항은 2가지로 나누어지는데, 광고모델이 다른 조건(MdPs, MdPd)에서는 '~가 출연한 광고는 어떤 제품의 광고였습니까?'라고 질문하였고, 광고모델이 같은 조건(MsPs, MsPd)에서는 광고모델이 해당 광고물에서 연출한 구체적 상황을 제시하고 질문하였다. 예를 들어 '박상아가 돋보기를 왼손으로 들고 있는 광고는 어떤 제품의 광고였습니까?' 등으로 질문을 만들었다.

또한 상기도점수의 계산에 있어서도 두 가지 방법으로 점수를 산출하여 이 두 가지 상기도점수 각각을 별개의 종속변수로 하여 분석을 독립적으로 실시하였다. 첫 번째 상기도점수 계산 방식은 각각의 표적광고별 광고상황에 관한 두 개의 질문에 대하여 해당 제품과 해당 상표를 모두 맞히는 경우만을 맞는 것으로 하여 1점을 주고, 둘 중 하나라도 틀린 경우에는 하나의 표적광고에 관한 문제 전체를 틀린 것으로 간주하여 총 3점 만점으로 상기도 점수를 산출하는 방법이다(상기도3).

두 번째 상기도점수 계산 방식은 각각의 표적광고별 광고상황에 관한 두 개의 질문에 대하여 해당 제품이나 해당 상표를 맞힌 개수를 모두 계산하여 총 6점 만점으로 상기도점수를 산출하는 방법이다(상기도6).

상기도를 측정하는 질문들은 각 표적광고에 관한 질문별로 별개의 페이지에 제시하였고, 다른 표적

광고에 관한 상기도문제를 풀다가 앞 페이지에서 이미 풀었던 상기도 문제에 대한 정답이 생각나 앞 페이지로 돌아가 새로 응답을 하는 상황을 방지하고자 응답자들이 절대 앞 페이지로 설문지를 넘기지 않도록 철저히 통제하였다.

4.4.3 재인

조사대상자들이 보았던 표적광고 각각에 대하여 상기도의 측정과 같은 방법으로 광고상황을 설명하고 이것이 어떤 상표 및 제품의 광고였는지를 객관식으로 질문하였다. 재인(recognition)을 측정하는 설문 문항은 필러광고까지 포함하여 실험 참가자 각자가 보았던 7개의 광고물이 모두 보기로 제시되는 7지선다형의 객관식문제로 만들었다. 따라서 재인 점수는 3점 만점으로 산출되어 종속변수로서 분석에 이용하였다.

4.4.4 제품 지식의 측정

표적 제품에 대한 지식을 측정하기 위하여 Maheswaran과 Sternthal(1990)이 사용한 지식 측정방법을 응용하여, 하나의 표적제품에 대하여 10개의 질문을 만들고 각 진술에 대하여 조사대상자들이 O, X를 표기하게 하여 이 때 올바른 대답의 개수를 지식 점수로 산정하였다.

제품 지식에 대한 측정에서도 표적광고의 제품군이 같으나 여부에 따라 2가지 종류의 설문지가 제시되었다. 같은 제품들의 표적광고를 본 집단(MsPs, MdPs)에 대해서는 만년필에 대해서만 10개의 문제로써 지식을 측정하였고, 세 가지 종류 제품군의 표적광고를 본 집단(MsPd, MdPd)에 대해서는 만년필, 프라이팬 및 빈혈약에 대해 각각 10개씩

총 30개의 문제로서 지식을 측정하였다.

증한다는 것이 본 연구의 매우 의미있는 주제이기 때문이다.

V. 분석 결과

5.2.1 가설1의 검증

5.1 관여도 조작 점검

가설1은 표적상표들의 광고에 출현하는 모델이 동일하면, 표적상표들의 광고에 출현하는 모델이 동일하지 않은 경우에 비해 더 많은 광고혼동이 발생할 것이라는 내용이었다. 표적광고에 출현하는 모델의 유사성 여부에 따라 실험집단들을 구분하여 t-검정을 실시한 결과, 상기도3 및 상기도6, 재인 등 모든 종속변수에서 집단간의 유의한 차이를 보여주었고(MsPs + MsPd vs. MdPs + MdPd - 상기도3 : $p=0.0020$, 상기도6 : $p=0.0026$, 재인 : $p=0.0025$), 따라서 가설1은 지지되었다.

같은 제품의 표적광고를 본 집단(MsPs, MdPs)에 대해서는 한 제품(만년필)광고에 대한 관여도를 묻는 한 개의 질문으로 측정하였고, 다른 제품군의 표적광고를 본 집단(MsPd, MdPd)에 대해서는 세 개 제품(만년필, 프라이팬, 빈혈약) 광고에 대해 각각 관여도를 묻는 세 개의 설문 항목으로 측정하여 평균으로 관여도 점수를 산출하였다.

이러한 결과에 따르면, 제품광고들에 출현하는 모델이 같으면 소비자들은 상표와 광고를 연결짓지 못하는 광고혼동 상태에 쉽게 빠지게 된다는 것이다. 즉, 광고모델의 유사성은 광고혼동을 유발하는 강력한 발생원인이라고 볼 수 있으며, 이러한 결과는 유명한 모델의 중복출현이 기억차원에 미치는 부정적 영향에 관한 연구들의 결과와 어느 정도 일관성을 보여주는 것이라고 하겠다(Friedman and Friedman 1979; Spielman 1981; 김근배와 한상필 1993). <표 5-1>은 상기도3, 상기도6, 재인에 있어서 집단간의 차이를 보여준다.

분석 결과, 같은 제품군의 조건에서만 아니라 (고관여=5.143 vs. 저관여=4.038 : $p=0.0022$), 다른 제품군의 조건에서도(고관여=4.512 vs. 저관여=2.949 : $p<0.0001$) 집단간의 차이가 매우 유의한 결과를 보여주었다. 따라서 상황적 관여도의 조작은 의도한 대로 조작되었음을 알 수 있었다.

5.2 가설 검증

종속변수인 상기도, 재인을 실험집단간 95% 신뢰수준에서 단측 t검정(one-tail t-test)으로 비교, 분석함으로써 본 연구의 가설들을 검증하였다. 특히, 광고혼동 발생의 조작적 정의 자체를 종속변수들인 상기도3 및 상기도6, 재인 중 하나라도 혼동이 발생하면 광고혼동이 발생한 것으로 보고 가설을 검증하였다. 이는 현실적으로 혼동이 일어날 가능성이 존재한다는 사실자체가 광고혼동의 발생 측면에서는 중요한 점이고, 따라서 그러한 점을 검

<표 5-1> 광고모델의 유사성에 의한 상기도 및 재인점수

MsPs + MsPd vs. MdPs + MdPd				
모델	인원	상기도3	상기도6	재인
같음	53	0.1321	1.7925	1.2642
다름	54	0.4815	2.5926	1.9074
p값	-	$p=0.0020$	$p=0.0026$	$p=0.0025$

5.2.2 가설2의 검증

가설2는 표적상표들이 속한 제품군이 동일하면, 표적상표들이 속한 제품군이 서로 다른 경우에 비하여 더 많은 광고혼동이 발생할 것이라는 내용이었다. 표적제품들의 제품군의 유사성 여부에 따라 실험집단들을 구분하여 t-검증을 실시한 결과, 상기도3 및 상기도6에서는 집단간의 유의한 차이를 보여주지 못하였지만(MsPs + MdPs vs. MsPd + MdPd), 재인에 있어서는 표적제품들의 제품군이 유사한 집단과 유사하지 않은 집단간의 차이가 통계적으로 다소 약하게 지지되었다(1.42 vs. 1.76 : p=0.0689). 따라서 가설2는 약하게 지지되었다.

이러한 결과에 따르면, 광고모델의 유사성에 비해 제품군의 유사성은 광고혼동을 일으키는 발생원인으로서는 다소 약한 원인이라고 생각되며, 소비자들은 제품군이 같으나 다르냐에 의해서보다는 광고모델과 같은 광고가 연출하는 구체적인 상황에 의해 더 많은 광고혼동을 일으킨다고 생각할 수 있겠다.

특히 추가적인 분석의 결과, 광고모델이 다른 조건의 실험집단간에서만 재인에서의 차이가 다소 약하게 지지되었다(MdPs vs. MdPd = 1.703 vs. 2.111 : p=0.0782). 이는 광고모델이 유발하는 광고혼동의 발생력이 너무 크기 때문에 광고에 출연하는 모델이 동일하다면 제품군이 유사하지 않는

조건에서도 소비자들은 혼동을 일으킬 수 있다는 것이다. 따라서 경쟁상표들의 광고모델이 다른 경우에만 제품군이 유사하지 않다는 것이 광고혼동의 발생을 제약할 수 있는 가능성을 가진다고 하겠다. <표 5-2>는 재인에 있어서 집단간의 차이를 보여주고 있다.

5.2.3 가설3의 검증

가설3A는 표적상표들이 같은 제품군일 뿐만 아니라 광고에 출연하는 모델도 같은 경우가, 제품군은 다르지만 모델이 같은 경우나 모델은 다르지만 제품군이 같은 경우보다 더 많은 광고혼동이 발생할 것이라는 내용이었다. 또한 표적상표들이 같은 제품군일 뿐만 아니라 광고에 출연하는 모델도 같은 경우가, 제품군은 다르지만 모델이 같은 경우나 모델은 다르지만 제품군이 같은 경우보다 더 적은 광고혼동이 발생할 것이라는 가설3B가 가설3A에 대한 대립가설로서 제시되었다.

우선 모델의 유사성과 제품군의 유사성간에 상호작용효과가 있는지를 검증하기 위하여 모델의 유사성과 제품군의 유사성을 독립변수로 하는 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실행해 본 결과, 어떤 종속변수에 대해서도 모델의 유사성과 제품군의 유사성에 의한 상호작용효과는 보이지 않았다. 따라서 가설3의 내용에 따라 표적상표들의 제품군과 모델이 같은 집단(MsPs)과 모델만 같은 집단

<표 5-2> 제품군의 유사성에 의한 재인점수

MsPs + MdPs vs. MsPd + MdPd				MdPs vs. MdPd			
제품군	인원	평균	p값	제품군	인원	평균	p값
같음	53	1.4151	p=0.0689	같음	27	1.7037	p=0.0782
다름	54	1.7593		다름	27	2.1111	

(MsPd), 제품군만 같은 집단(MdPs)들의 광고혼동의 차이를 비교하기 위하여 각 집단자체를 독립변수로 하는 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하고 사후검증으로는 던칸 검증(Duncan test)을 실시하였다.

상기도3에 대한 결과에 있어서, 집단간에 유의한 차이가 보였으며($F=3.71$, $p(0.0289)$), 사후검증 결과에서는 MdPs집단이 MsPs집단이나 MsPd집단보다 통계적으로 유의하게 상기를 더 많이 하였음을 보여주었다. 하지만 MsPd집단과 MsPs집단은 통계적으로 유의한 차이를 보여주지 못하였고, 따라서 가설3A는 일부 지지되었다고 볼 수 있겠다. 제품군과 모델의 유사성은 독립적인 유사성의 원천으로서 중첩효과 발생의 가능성을 시사하는 것이라고 볼 수 있겠다. <표 5-3>은 던칸 검증의 결과, 상기도3에 있어서 집단간의 차이를 보여주고 있다.

<표 5-3> 집단별 상기도3의 점수

집단	인원	평균
MdPs*	27	0.4815
MsPd	27	0.1481
MsPs	26	0.1154

주) *는 평균값이 유의하게 다른 집단을 표시

상기도6에 대한 결과에 있어서도 집단간에 유의한 차이는 보였지만($F=14.35$, $p(0.0001)$), 사후검증결과에서는 상기도3과는 다르게 MsPd집단이 MsPs집단이나 MdPs집단보다 통계적으로 유의하게 상기도를 더 적게 하였음을 보여주었다. 하지만 MdPs집단과 MsPs집단은 유의한 차이를 보여주지 못하였고, 따라서 가설3B는 일부 지지되었다고 볼 수 있겠다.

같은 종류의 제품광고에 동일한 모델이 출연한다는 것은 일상적인 광고상황에서 경험하기 힘든 광고일 것이고, 오히려 이러한 광고에 사람들은 신기함이나 호기심을 느껴 더 많은 주의를 주게되며 따라서 광고혼동의 발생이 줄어들 수 있는 가능성을 시사하는 것이라고 말할 수 있겠다. <표 5-4>는 던칸 검증의 결과, 상기도6에 있어서 집단간의 차이를 보여주고 있다.

집단	인원	평균
MdPs	27	2.8148
MsPs	26	2.5385
MsPd*	27	1.0741

주) *는 평균값이 유의하게 다른 집단을 표시

5.2.4 가설4의 검증

유사한 제품 광고에 대해서 소비자의 제품에 대한 지식이 낮을 때 더 많은 광고혼동을 경험할 것이라는 가설4를 제시하였다. 지식이 높은 사람과 낮은 사람의 구분에 있어서, MsPs조건의 집단 내에서는 두 집단으로 나누어 점수가 5점 이상인 사람 13명과 4점 이하인 사람 13명을 지식의 고·저 수준으로 구분하였다. 또한 MsPd조건의 집단 내에서는 세 집단으로 나누어 점수가 17점 이상인 사람 9명과 13점 이하인 사람 9명을 지식의 고·저 수준으로 구분하였고, MdPs조건의 집단 내에서도 세 집단으로 나누어 점수가 6점 이상인 사람 10명과 4점 이하인 사람 9명을 지식의 고·저 수준으로 구분하였다.

분석결과, MsPs조건과 MdPs조건의 각 집단 내에서는 지식이 높은 사람과 낮은 사람간에 유의한 차이를 보이지 못했지만, MsPd조건의 집단 내에

서는 상기도3에서 $p=0.0519$ 의 유의성을 보여줌으로써 지식이 낮은 사람의 더 높은 광고혼동 발생 가능성을 시사하고 있다(Low Knowledge vs. High Knowledge in MsPd).

〈표 5-5〉는 MsPd조건의 집단 내에서 상기도3의 점수 차이를 보여주고 있다.

〈표 5-5〉 MsPd 집단 내에서의 지식 수준간 상기도3점수

MsPd집단내에서의 고지식 vs. 저지식			
지식수준	인원	평균	p값
저	9	0.00000E+00	p=0.0519
고	9	4.44444E-01	

지식의 광고혼동 발생에 대한 조절적 효과에 관하여 추가적 분석을 실시하였는데, 지식은 모델의 유사성에서 오는 광고혼동의 정도를 제약하는 조절적 효과가 있음을 보여주었다. 즉, 표적제품들의 제품군이 다른 집단(MsPd, MdPd)과 제품군이 같은 집단(MsPs, MdPs)들을 대상으로 지식이 높은 사람들과 낮은 사람들에서 광고혼동 발생의 차이를 검증해보았다. 따라서 표적제품들의 제품군이 다른 집단(MsPd, MdPd)과 같은 집단(MsPs, MdPs)의 각 집단내에서 고지식과 저지식으로 나눈 것으로 4개 집단에 대해 표본수의 균형을 맞추었다.

우선 제품군이 다른 집단(MsPd, MdPd)만을 대상으로, 모델이 같은 집단(MsPd)과 모델이 다른 집단(MdPd)간의 광고혼동 발생을 비교해 본 결과, 지식이 낮은 사람들을 대상으로 한 모델의 유사성 비교에서는 종속변수간에 차이가 유의하게 나타나거나 다소 낮은 유의성을 보여 준 반면(MsPd vs. MdPd in low knowledge - 상기도 3 : $p=0.0342$, 상기도6 : $p=0.0005$, 재인 :

$p=0.0700$), 지식이 높은 사람들을 대상으로 한 모델의 유사성 비교에서는 종속변수간에 차이가 나타나지 않았다(MsPd vs. MdPd in high knowledge - 상기도3 : $p=0.2343$, 상기도6 : $p=0.1255$, 재인 : $p=0.1067$).

또한, 제품군이 같은 집단(MsPs, MdPs)만을 대상으로, 모델이 같은 집단(MsPs)과 모델이 다른 집단(MdPs)간의 광고혼동 발생을 비교해 본 결과, 지식이 낮은 사람들을 대상으로 한 모델의 유사성 비교에서는 종속변수간에 차이가 유의하게 나타난 반면(MsPs vs. MdPs in low knowledge - 상기도3 : $p=0.0315$, 재인 : $p=0.0326$), 지식이 높은 사람들을 대상으로 한 모델의 유사성 비교에서는 종속변수간에 차이가 나타나지 않거나 낮은 유의성을 보였다(MsPs vs. MdPs in high knowledge - 상기도3 : $p=0.0502$, 재인 : $p=0.2588$).

따라서, 가설4는 지지되었으며, 출연하는 모델이 같더라도 제품에 대한 소비자의 지식이 높으면 광고혼동의 발생가능성은 상당히 제약될 수 있다는 것을 보여준 결과라고 하겠다. 광고모델의 유사성이 야기하는 강력한 광고혼동의 발생가능성과, 표적상표들의 제품군의 다름이 광고혼동의 발생을 저하시키는데 그 효과가 다소 약하다는 것을 보여준 가설1과 가설2의 결과에 비추어보면 가설4의 이러한 결과는 상당히 의미있는 시사점을 던져준다고 하겠다. 〈표 5-6〉과 〈표 5-7〉은 제품군이 다른 집단과 제품군이 같은 집단에서, 모델의 유사성이 유발하는 광고혼동에 대한 지식의 조절적 효과를 보여준다.

〈표 5-6〉 제품군이 다른 집단에서의 모델 유사성에 따른 상기도점수 비교

저 지식	고 지식
상기도3	
MsPd : 0.0000 MdPd : 0.4667 p=0.0342	MsPd : 0.3077 MdPd : 0.5000 p=0.2343
상기도6	
MsPd : 0.9286 MdPd : 2.6000 p=0.0005	MsPd : 1.2308 MdPd : 2.0833 p=0.1255
재인	
MsPd : 1.5714 MdPd : 2.2667 p=0.0700	MsPd : 1.2308 MdPd : 1.9167 p=0.1067

〈표 5-7〉 제품군이 같은 집단에서의 모델 유사성에 따른 상기도점수 비교

저 지식	고 지식
상기도3	
MsPs : 0.1429 MdPs : 0.4737 p=0.0315	MsPs : 0.1250 MdPs : 0.6000 p=0.0502
재인	
MsPs : 1.2381 MdPs : 1.9474 p=0.0163	MsPs : 1.2500 MdPs : 1.6000 p=0.2588

5.2.5 가설5의 검증

유사한 제품 광고에 대해 소비자의 상황적 관여도가 낮을 때 더 많은 광고혼동을 경험할 것이라는 가설5가 설정되었다. 하지만 분석결과, 유사한 조건의 광고(MsPs + MsPd + MdPs in HI vs.

MsPs + MsPd + MdPs in LI)에 있어서 상황적 관여도의 광고혼동에 대한 조절적 효과는 관찰되지 않았다. 따라서, 가설5는 지지되지 않았다.

이러한 결과는, 비록 특정상황에서 개인적 관련성이 유발되었다하더라도 원래 그 제품에 대한 관여도가 낮았다면, 이러한 개인적 관련성이 기억에 미치는 영향력은 미약하여 결국 광고와 상표를 잘 연결할 수 없다고 볼 수 있겠다. 요컨대, 상황적 관여도의 조절적 효과에 대한 재고와 제품관여도의 조절적 효과에 대한 연구의 필요성이 제기되는 결과라고 하겠다.

5.2.6 가설 6-1의 검증

제품군의 유사성은 저관여 집단에 비해 고관여 집단에게 더 많은 광고혼동을 유발할 것이라는 가설 6-1이 제기되었다. 우선 제품군의 유사성과 상황적 관여도의 상호작용에 관해 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시한 결과, 재인에 대해서 유의한 상호작용효과가 보여졌다($F=8.21, p<0.0050$).

구체적인 가설검증을 위해 재인을 종속변수로 하여 추가적인 개별집단간 비교를 실시하였다. 즉 상황적 관여도가 높은 집단과 낮은 집단들에서 각각 모델의 조건은 통제하고 제품군이 같은 집단(MsPs, MdPs)과 제품군이 다른 집단(MsPd, MdPd)간의 광고혼동 발생을 비교해 본 결과, MdPs vs. MdPd조건의 개별집단간 비교에서 뿐만 아니라, MsPs vs. MsPd조건의 개별집단간 비교에서도, 제품군의 유사성은 저관여에 비하여 고관여 집단에서 혼동발생을 더 많이 유발한다는 가설6-1에 대한 유의한 결과를 보여주었다. 따라서 제품군의 유사성은 표적상표의 제품군에 관심이 별로 없는 저관여 집단에서보다는 표적상표의 제품군

에 관심이 많은 고관여 집단에서 더 많은 광고혼동을 유발한다고 볼 수 있겠다. <표 5-8>은 이러한 결과를 개별집단간에서 보여주는 t-검증의 결과이다.

<표 5-8> 제품군의 유사성과 관여도의 상호작용에 관한 개별집단간 비교

저 관여	고 관여
MdPs : 2.2308 MdPd : 1.8462 p=0.1683	MdPs : 1.2143 MdPd : 2.3571 p=0.0019
MsPs : 1.5385 MsPd : 1.3077 p=0.3264	MsPs : 0.6923 MsPd : 1.5000 p=0.0455

5.2.7 광고모델의 유사성과 상황적 관여도의 상호작용효과

이와는 반대로 광고모델의 유사성은 상황적 관여도가 높은 소비자에 비해 상황적 관여도가 낮은 소비자에게 더 많은 광고혼동을 유발할 것이라는 가설6-2가 제기되었다. 광고모델의 유사성과 상황적 관여도의 상호작용에 관한 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시한 결과 어떠한 종속변수에 대해서도 유의한 결과는 보이지 않았다. 또한 추가적인 개별집단간 비교를 위한 t-검증에서도 마찬가지로 모든 종속변수에서 유의한 결과가 나타나지 않았다. 따라서 가설6-2는 지지되지 못하였다. 이는 가설1의 결과와 가설5의 결과에서 알 수 있듯이 광고모델의 유사성이라는 강력한 광고혼동 발생원인에 대해서, 기억에 미약한 영향을 미치는 특정상황에서의 개인적 관련성인 상황적 관여도의 광고혼동에 대한 조절적 효과의 역부족을 보여주는 결과라 하겠다.

VI. 논 의

본 연구는 광고의 경쟁상황에서 광고표현이나 소구하는 컨셉 등의 유사함으로 인해 유발되는 광고혼동의 발생원인과 혼동 및 광고중력으로 연결되는 광고중력의 전체적 틀을 기본으로 하여, 광고중력 발생의 선결문제인 「광고혼동의 발생원인」을 규명하고 「발생원인과 혼동의 인과관계」에 미치는 조절적 영향변수의 효과를 체계적이고 실증적으로 연구한 첫 시도이며, 나아가서 이 분야의 효시를 이루고자함을 목적으로 하는 것이었다.

광고혼동의 측정에 관해서는 아직 구체적이고 직접적인 도구가 개발되지 않았는데, 연구자는 본 연구를 위하여 상표간의 혼동을 측정하는 연구를 응용하여 광고혼동의 개념정의에 맞는 측정방법을 개발하여 이용하였다. 즉, 조사대상자들이 보았던 표적광고 각각에 대하여 광고상황을 설명하고 이것이 어떤 제품의 광고였는지와 어떤 상표의 광고였는지를 주관식 및 객관식으로 질문하여 측정하였다.

특히, 가설을 검증하는데 있어서 종속변수들인 상기도3 및 상기도6, 재인 중 하나라도 혼동이 발생하면 광고혼동이 발생한 것으로 보았다. 이는 현실적으로 혼동이 일어날 가능성이 조금이라도 있다는 것이 광고혼동의 발생 측면에서는 중요한 점이고, 따라서 그러한 점을 검증한다는 것이 본 연구의 매우 의미있는 주제이기 때문이었다.

또한 광고혼동에 대한 조절변수로서의 관여도를 기존의 많은 연구들의 연구대상인 제품관여도가 아니라, 소비자가 직면한 환경에서의 구체적인 자극이나 단서, 상황 등 개인적 관련성의 상황적 원천으로부터 유발되는 상황적 관여도라는 개념을 연구하였다. 따라서 상황적 관여도의 성공적인 조작을 위해서 연구자의 독창적인 아이디어뿐만 아니라 기

존 연구들 중에서 관여도 조작에 성공한 모든 방법들을 총 동원하여 조작의 성공을 위해 노력하였다. 이런 목적 때문에 다른 연구들에 비해 상대적으로 많은 4회에 걸친 사전조사를 실시하였던 것이다.

상황적 관여도의 조작은 사전조사 뿐만 아니라 본 연구에서도 성공하였지만, 분석결과 조절변수로서의 유의한 효과를 보이지는 못하였다. 상황적 관여도를 성공적으로 조작하기 위하여 사전조사를 통해 제품태도 및 제품관여도, 상표명 태도가 다소 낮은 표적상표를 사용하였고, 이 덕분에 상황적 관여도의 조작은 성공하였지만 전반적으로 낮아진 제품관여도로 인해 상황적 관여도의 유의한 조절효과를 볼 수 없었던 것이라고 생각한다.

이러한 결과는, 특정상황의 개인적 관련성이 유발한 관여도 개념인 상황적 관여도가 과연 광고혼동에 대한 조절적 효과가 있는지 그 근본적인 의미가 의심스러운 측면도 있겠지만, 관여도 조작점검의 본질적인 방법론에 대해서도 상당한 논의의 여지가 있다고 본다. 즉, 관여도 조작 점검의 결정적인 기준으로서 통계적 유의성만을 가지고 조작의 성공적 수행 여부를 판정하는 방법에 한계가 존재할 수도 있다는 것이다.

광고모델의 유사성은 광고혼동을 유발하는 강력한 발생원인이라고 말할 수 있다. 이에 비해 제품군의 유사성은 광고혼동을 일으키는 발생원인으로서 다소 약한 원인이라고 생각되며, 소비자들은 제품군의 유사성에 의해서 보다는 광고모델과 같은 광고가 연출하는 상황에 의해 더 많은 광고혼동을 일으킨다고 생각할 수 있겠다. 따라서, 광고에 출연하는 모델이 동일하다면 제품군이 유사하지 않는 조건에서도 소비자들은 혼동을 일으킬 수 있다는 것이다. 다만, 경쟁상표들의 광고모델이 다른 경우에는 제품군이 유사하지 않다는 것이 광고혼동의

발생을 제약할 수 있는 효과를 발휘할 것이다.

또한 제품군과 모델의 유사성간에는 상호작용이 존재하지 않고, 경우에 따라서는 이러한 유사성의 원천들이 독립적으로 작용하여 혼동의 발생이 중첩적으로 가중되기도 한다. 반대로 같은 종류의 제품 광고에 동일한 모델이 출연하는 광고에 사람들은 오히려 신기함이나 호기심을 느껴 더 많은 주의를 주게되며 따라서 광고혼동의 발생가능성이 줄어들 수도 있겠다. 본 연구에서는 같은 조건에서 서로 다른 효과가 발생하는 이유를 광고상황과 관련하여 제시하였다.

그리고 본 연구에서는 제품 지식을 표적광고의 제품군이 같으나 여부에 따라 2가지 방법으로 측정하였는데, 같은 제품들의 표적광고를 본 집단에 대해서는 하나의 제품에 관해서만 10개의 문제로써 지식을 측정하였고, 세 가지 종류 제품군의 표적광고를 본 집단에 대해서는 세 가지 제품 각각에 대해 10개씩 총 30개의 문제로써 지식을 측정하였다. 따라서 제품군의 유사성 조건이 같은 개별집단 간에서만 독립적으로 비교 분석을 실시하였는데, 지식 측정이 전체적으로 같지 않아 전반적인 집단 간의 비교나 지식을 전 집단에 걸쳐진 하나의 요인으로 간주하여 전체 집단을 비교하는 것이 불가능하였지만 본 연구의 실험 설계상 오히려 적절한 측정방법이었고 이런 점에서 기인하는 불가피한 비교 분석의 제약이라고 생각한다.

Ⅶ. 실무에의 시사점 및 미래 연구방향

본 연구의 결과를 마케팅이나 광고상황에 적용시켜보면 다음과 같다.

첫째, 제품광고들에 출연하는 모델이 같으면 소비자들은 상표와 광고를 연결짓지 못하는 광고혼동 상태에 쉽게 빠지게 된다. 그러므로 많은 비용과 마케팅적 노력을 기울여 제작하는 자사광고에는 경쟁제품이나 제품종류가 다른 비경쟁제품인 경우를 불문하고 같은 광고모델을 출연시키는데 있어서 이러한 점을 고려해야 할 것이다. 특히 여러 제품광고에 중복으로 출연하는 광고모델을 자사의 광고에 출연시킨다면 소비자들은 다른 제품의 광고와 혼동을 일으켜 소기의 광고효과를 얻지 못할 수도 있을 것이다.

둘째, 경쟁제품의 광고 모델과 자사제품의 광고 모델이 같다면, 소비자가 자사의 광고에 대해 신기함이나 호기심을 느낄 수 있도록 특이하게 광고를 제작하여야 할 것이다. 광고를 충격적으로 제작한다면 경쟁제품의 광고에 사용하지 않는 소재를 이용하여 제작함으로써 소비자에게 새롭고 신비스러움을 유발함으로써, 광고모델의 유사성과 제품군의 유사성이 중첩적으로 유발할 수 있는 광고의 혼동을 저하시킬 수 있음은 물론 오히려 자사의 상표와 광고를 잘 연결시킬 수 있는 효과를 거둘 수도 있을 것이다.

셋째, 다른 제품의 광고에 자사광고와 같은 모델이 출연하면 소비자의 자사제품에 대한 지식이나 상표에 대한 지식을 제고시켜 비경쟁제품과의 혼동을 방지할 수 있다. 따라서 제품이나 상표에 대한 새로운 정보들을 소비자에게 많이 전달함으로써 광고모델의 유사성이 유발하는 광고혼동을 완화시킬 수 있다.

넷째, 제품군의 유사성은 저관여 집단에 비해 고관여 집단에게 더 많은 광고혼동을 유발하는데, 즉 광고모델의 동일여부에 관계없이 같은 제품군의 광고에 대해 고관여의 소비자는 특히 혼동을 더 많이

경험하게 될 것이다. 이런 경우 자사제품의 차별적 속성을 개발하여 자사제품이 경쟁제품과는 매우 다른 특성들을 가지고 있다는 점을 소비자에게 지속적으로 전달하든지, 아니면 경쟁제품과 자사제품은 제품군이 다르다는 것을 인식시키는 제품군에 의한 새로운 포지셔닝 전략을 사용할 수도 있겠다.

또한 본 연구에서는 개인적 관련성의 상황적 원천으로부터 유발되는 상황적 관여도라는 개념을 광고혼동에 대한 조절변수로서 연구하였다. 상황적 관여도의 조작은 성공하였지만, 분석결과에서는 조절변수로서의 유의한 효과가 나타나지 않았다. 상황적 관여도를 성공적으로 조작하기 위하여 사전조사를 통해 제품태도 및 제품관여도, 상표명 태도가 다소 낮은 표적상표를 사용하였고, 이런 과정으로 상황적 관여도의 조작은 성공하였다. 하지만 조절변수로서의 효과가 보여지지 못했던 것은 전반적으로 낮아진 제품관여도로 인한 것은 아니었는지에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 본다. 즉, 만약 낮아진 제품관여도로 인해 조작에 성공한 상황적 관여도의 효과가 나타나지 않았던 것이라면 이 양자간의 관계에 대한 근본적인 연구가 이루어져야 할 것이고, 어느 하나가 다른 것에 포함되는 개념이라면 별개의 변수가 아닌 하나의 변수로 합쳐야 할 것이다. 따라서 양자간에 직접 비교는 불가능하지만 향후 연구에서는 상황적 관여도는 조작하지 않고 사전조사에 의해 제품의 지속적 관여도에 따라 집단을 구분하여, 특히 본 연구에서 지지되지 않은 상황적 관여도의 주효과 및 다른 변수와의 상호작용을 조사해봄으로써 제품관여도의 조절적 효과를 검증함은 물론, 향후 연구와 본 연구의 관여도 효과에 있어서 그 차이를 검토하여 간접적으로 양자의 효과를 비교할 수도 있겠다.

또한 제품군과 모델의 유사성간에는 상호작용이

존재하지 않고, 경우에 따라서는 이러한 유사성의 원천들이 독립적으로 작용하여 혼동의 발생이 중첩적으로 가중되기도 하고, 반대로 같은 종류의 제품 광고에 동일한 모델이 출연하는 광고에 사람들은 오히려 신기함이나 호기심을 느껴 더 많은 주의를 주게되며 따라서 광고혼동의 발생가능성이 줄어들 수도 있었다. 이렇게 같은 조건에서 서로 다른 효과가 발생하는 이유를 본 연구에서와 같이 광고상황에서만 파악할 것이 아니라 향후 연구에서는 개인차원의 변수도 감안하여 둘 중 어느 효과가 나타날 것인지에 관한 연구도 할 필요가 있겠다. 즉, 같은 모델이 출연하는 같은 제품군의 광고에 대해 평소에 제품과 상표를 잘 연결하는 사람은 이러한 광고에 대해 신기함을 느껴 혼동의 발생이 저하될 것이고 평소에 제품과 상표를 잘 연결하지 못하는 사람은 제품군의 유사성과 모델의 유사성에 의한 중첩효과로 더 많은 광고혼동이 발생할 것이라는 가설을 도출하여 검증해볼 수도 있겠다.

하지만, 혼동과 관련된 기존 연구들이 상표 혼동 내지는 상표 신념의 혼동에 관한 연구였는데 반해, 본 연구는 광고혼동이라는 새로운 개념을 제시하여 측정된 최초의 연구라는데 그 의의가 있다 하겠다. 또한 본 연구의 목적은 경쟁상황에서 광고간의 유사성으로 인해 유발되는 광고혼동의 발생원인과 혼동에 미치는 조절적 영향변수의 효과를 실증적으로 검증하는 것이었다. 향후에는 광고혼동의 다른 발생원인과 조절변수, 특히 경쟁상황 관련변수의 조절적 효과를 검증해보는 것이 필요하다 하겠다. 즉, 광고혼동에 대한 개인관련 변수의 정적인 조절효과보다는 경쟁상황 관련변수의 동적인 조절효과를 검증해봄으로써 경쟁상황에서의 광고혼동을 통제하는 실무적 지침으로 삼을 수 있겠다. 나아가서 광고혼동에 대한 많은 발생원인과 조절변수의 효과

에 관한 검증이 이루어진 후에는 소비자가 혼동 중에 어떤 제품의 광고라고 결정지를 것인지 하는 광고중력 발생의 조절변수에 관한 연구도 향후에 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김근배와 한상필(1993), "유명인의 광고 중복출연 : 중복출연에 대한 업계의 인식과 효과 연구," 광고연구, 여름호, 121-149.
- 박세훈(1996), "경쟁광고환경에서 광고제시의 교차영향," 소비자학 연구, 163-185.
- 이두희(1997), "광고중력에 관한 체계적 고찰," 고려대학교 working paper.
- 한민희, 손민희, 황인석(1995), "반복광고의 배치와 변화가 경쟁광고의 간섭에 미치는 영향," 소비자학 연구, 6권 1호, 69-83.
- Andrews, J. C.(1988), "Motivation, Ability and Opportunity to Process Information : Conceptual and Experimental Manipulation Issues," in *Advances in Consumer Research*, Vol.15, 1988, ed. M.J.Houston, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 219-225.
- Baumgardner, Michael H., Michael R. Leippe, David L. Ronis and Anthony G. Greenwald(1983), "In Search of Reliable Effects : II. Associative Interference and Persistence Persuasion in a Message-Dense Environment," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, 524-537.
- Bierman, M., and J. Wexler(1990), "Toward a Reformulation of the Test for Determining Trademark Infringement," *Trademark Reporter*, 80, 1-35.
- Boal, R. B.(1983, July-August), "Techniques for Ascertaining Likelihood Confusion and the

- Meaning of Advertising Communication," *The Trademark Reporter*, 405-435.
- Britt, Steuart H., Stephen C. Adams, and Allan S. Miller (1972), "How Many Advertising Exposures Per Day?," *Journal of Advertising research*, 12(Dec.), 3-9.
- Burke, Raymond R. and Thomas K. Srull (1988), "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 55-78.
- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty(1981), "Social Psychological Procedures for Cognitive Response Assessment : The Thought Listing Technique," in *Cognitive Assessment*, eds. Thomas V. Merluzzi, Carol R. Glass and Myles Genest, New York : Guilford Press 309-342.
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson(1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 210-224.
- Cohen, D.(1991), "Trademark Strategy Revisited," *Journal of Marketing*, 55(July), 46-59.
- Debevec, K. and E. Iyer(1986), "The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image : Implication for Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol.15, 12-20.
- Diamond S.(1981), "Trademark Problems and How to Avoid Them(revised ed.)," Chicago : Crain Communications, 52.
- Foxman, Ellen R., Phil W. Berger, and Joseph A. Cote(1992), "Consumer Brand Confusion : A Conceptual Framework", *Psychology & Marketing* Vol.9(2), 123-141.
- Friedman, Hershey H. and Linda Friedman(1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, Vol.19, Oct./Nov., 63-71.
- Kapferer, Jean-Noel(1995), "Brand Confusion : Empirical Study of Legal Concept," *Psychology & Marketing*, Vol.12(6), 551-568.
- Johnson, Eric J. and J. Edward Russo(1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 542-550.
- Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer(1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser : A Social Adaption Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, Mar., 954-961.
- Kamins, Michael A.(1990), "An Investigation into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising : When Beauty may be Skin Deep," *Journal of Advertising*, Vol.19, No.1, 4-13.
- Kanugo, R. N. and S. Pang(1973), "Effects of Human Models on Perceived Product Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol.57, 172-178.
- Kent, Robert J. and Chris T. Allen (1994), "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising : The Role of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, Vol.58, 97-105.
- Keller, Kevin Lane(1987), "Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval Cue on Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 316-333.
- (1991), "Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March, 463-476.
- Loken, B., I. Ross, and R. L. Hinkle(1986), "Consumer Confusion of Origine and Brand Similarity Perceptions," *Journal of Public Policy and Marketing*, 5, 195-211.
- Maheswaran, D. and B. Sternthal(1990), "The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message on Ad Processing and Product Judgement," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, June, 66-73.

- Miaoulis, G., and N. D'Amato(1978), "Consumer Confusion and Trademark Infringement, *Journal of Marketing*, Vol.42, 48-55.
- Monroe, K.B. and S. M. Petrosius(1981), "Buyer's Perceptions of Price : An Update of the Evidence," In H.H. Kassarjian and T.S. Robertson(Eds.), *Perspective in Consumer Behavior*, 43-55, Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schuman(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol.10(Sep.), 135-146.
- Maddi, Salvatore R.(1968), "The Pursuit of Consistency and Variety," in *Theories of Cognitive Consistency*, 268.
- Strull, Thomas K.(1992), "Toward Articulating Theories, Triangulating Concepts and Disambiguating Interpretations : The Role of Converging Operations in Consumer Memory and Judgment," in *Advances in Consumer Research*, Vol.19, John F. Sherry and Brian Sternthal, eds. Provo, UT : Association for Consumer Research, 23-27.
- Tipp, Carolyn, Thomas D. Jensen and Les Carlson(1994), "The Effects of Multiple Product Endorsement by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, Mar., 535-547.
- Unnava, H. Rao and Deepak Sirdeshmukh(1994), "Reducing Competitive Ad Interference," *Journal of Marketing Research*, Vol.31, 403-411.
- Unnava, H. Rao and Robert E. Burnkrant(1991), "Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory," *Journal of Marketing Research*, Vol.28(Nov.), 406-16.

An Empirical Study on Factors causing Advertising Confusion and the Effect of Moderating Variable

Tae-Yun Kang* · Doo-Hee Lee**

Abstract

The objectives of this study are to find out factors of advertising confusion the effect of moderating variables which influence advertising confusion through empirical test. Specially, The results of this research are proved by the following two factors: One is similarity of advertising endorsor and product class as factors of advertising confusion.

The other is person's situational involvement and knowledge about product as moderating variables.

This study suggests the following results.

First, if endorsers in advertisings are the same, consumers are apt to experience advertising confusion that they can't connect brand to the corresponding advertising.

Second, independently affecting advertising confusion, similarity of advertising endorsor and product class may cause much more confusion or alleviate advertising confusion

Third, it is proved that consumer's knowledge about product is effective moderating variables to possibility of advertising confusion which is caused by similarity of advertising endorsor.

Finally, similarity of product class induces much more advertising confusion in high involvement group than in low involvement group. Putting all findings together in this study, similarity of advertising endorsor is very powerful factor of advertising confusion. It is thought that the confusion which is induced by this similarity of advertising endorsor can be alleviated by improving consumer's knowledge about product or by inducing novelty or curiosity of advertising to consumers.

Key Words : Advertising Confusion, Similarity of Advertising Endorsor, Similarity of Product Class, Situational Involvement, Complexity Theory

* Ph.D. in Marketing, Institute of Global Marketing, SAMSUNG Electronics CO.,LTD., Seocho-Gu, Seoul, Korea 137-030.

** Professor of Marketing, School of Business Administration, Korea University, Seongbook-Gu, Seoul, Korea 136-701.