

The Effect of AD Noises Caused by AD Model Selection on Brand Awareness and Brand Attitudes

Jaihak Chung* · Sang-Mi Lee**

〈Abstract〉

Most of the extant studies on communication effects have been devoted to the typical issue, "what types of communication activities are more effective for brand awareness or brand attitudes?" However, little research has addressed another question on communication decisions, "what makes communication activities less effective?"

Our study focuses on factors negatively influenced on the efficiency of communication activities, especially of Advertising. Some studies have introduced concepts closely related to our topic such as consumer confusion, brand confusion, or belief confusion. Studies on product belief confusion have found some factors misleading consumers to misunderstand the physical features of products. Studies on brand confusion have uncovered factors making consumers confused on brand names. Studies on advertising confusion have tested the effects of ad models' employed by many other firms for different products on communication efficiency.

We address a new concept, Ad noises, which are any factors interfering with consumers exposed to a particular advertisement in understanding messages provided by advertisements. The objective of this study is to understand the effects of ad noises caused by ad models on brand awareness and brand attitude.

There are many different types of AD noises. Particularly, we study the effects of AD noises generated from ad model selection decision. Many companies want to employ celebrities as AD models while the number of celebrities who command a high degree of public and media attention are limited. Inevitably, several firms have been adopting the same celebrities as their AD models for different products. If the same AD model is adopted for TV commercials for different products, consumers exposed to those TV

* Jaihak Chung (jaihak@sogang.ac.kr) is an Associate Professor of Marketing at the School of Business Administration, Sogang University, Seoul, Korea.

** Sang-Mi Lee is researcher of RI(Research International) Company.

commercials are likely to fail to be aware of the target brand due to interference of TV commercials, for other products, employing the same AD model. This is an ad noise caused by employing ad models who have been exposed to consumers in other advertisements, which is the first type of ad noises studied in this research.

Another type of AD noises is related to the decision of AD model replacement for the same product advertising. Firms sometimes launch another TV commercial for the same products. Some firms employ the same AD model for the new TV commercial for the same product and other firms employ new AD models for the new TV commercials for the same product. The typical problem with the replacement of AD models is the possibility of interfering with consumers in understanding messages of the TV commercial due to the dissimilarity of the old and new AD models.

We studied the effects of these two types of ad noises, which are the typical factors influencing on the effect of communication:(1) ad noises caused by employing ad models who have been exposed to consumers in other advertisements and (2) ad noises caused by changing ad models with different images for same products. First, we measure the negative influence of AD noises on brand awareness and attitudes, in order to provide the importance of studying AD noises.

Furthermore, our study unveiled the mediating conditions(variables) which can increase or decrease the effects of ad noises on brand awareness and attitudes.

We study the effects of three mediating variables for ad noises caused by employing ad models who have been exposed to consumers in other advertisements: (1) the fit between product image and AD model image, (2) similarity between AD model images in multiple TV commercials employing the same AD model, and (3) similarity between products of which TV commercial employed the same AD model. We analyze the effects of another three mediating variables for ad noises caused by changing ad models with different images for same products: (1) the fit of old and new AD models for the same product, (2) similarity between AD model images in old and new TV commercials for the same product, and (3) concept similarity between old and new TV commercials for the same product.

We summarized the empirical results from a field survey as follows. The employment of ad models who have been used in advertisements for other products has negative effects on both brand awareness and attitudes. our empirical study shows that it is possible to reduce the negative effects of ad models used for other products by choosing ad models whose images are relevant to the images of target products for the

advertisement, by requiring ad models of images which are different from those of ad models in other advertisements, or by choosing ad models who have been shown in advertisements for other products which are not similar to the target product. The change of ad models for the same product advertisement can positively influence on brand awareness but positively on brand attitudes. Furthermore, the effects of ad model change can be weakened or strengthened depending on the relevancy of new ad models, the similarity of previous and current ad models, and the consistency of the previous and current ad messages.

Key words: Consumer Confusion, AD model selection, AD noise, Brand Awareness, Brand Attitude

广告噪音对品牌知晓和品牌态度的影响

郑载学* · 李想美**

<摘要>

大多数关于沟通效应的研究都关注与“什么样的沟通活动对品牌知晓和品牌态度更有效？”但很少有研究关注沟通决策的另一个问题，“什么样的沟通活动效果较差？”

我们的研究关注沟通活动，如广告带来的负面影响。一些研究介绍了一些与本研究题目相近的概念，如消费者困惑、品牌困惑、信念困惑。产品信念困惑的研究发现，一些因素会误导消费者，使其误解产品的物理特征。品牌困惑的研究揭示那些使消费者对品牌名称的困惑。广告困惑的研究检验许多公司为不同产品推出的广告模特对于沟通效果的影响。

我们提出“广告噪音”这一概念，它是指那些任何干扰消费者理解广告提供的信息的因素。本研究的目的是了解由于广告模特导致的广告噪音对品牌知晓和品牌态度的影响。

有多种不同类型的广告噪音。我们专门研究由于广告模特选择造成的广告噪音效果。许多公司请社会名流做广告，但这些具有很高公众和媒体关注度的知名人士的数量是有限的。这样不可避免的，若干公司会请相同的名人为不同的产品做广告。如果为不同产品的同样的广告模特出现在电视上，对其它使用相同模特的产品来说，消费者就有可能无法形成对目标品牌的正确知晓，这就是电视商业广告造成的。这是由于使用那些消费者在其他广告中看到的模特导致的广告噪音，这是要研究的第一种广告噪音。

另一种广告噪音是关于为同一种产品的广告更换广告模特的决策。公司有时会为同一种产品发布不同的电视广告。一些公司为某种产品的新广告使用同一个模特，而有的公司为某种产品的新广告使用新的模特。这个更换广告模特的典型问题就是由于原来和新的广告模特之间缺少相似性导致的干扰消费者理解电视广告信息的可能性。

我们研究这两种广告噪音的影响，这是影响沟通效果的典型的因素：1 由于使用在

* Jaihak Chung (jaihak@sogang.ac.kr) is an Associate Professor of Marketing at the School of Business Administration, Sogang University, Seoul, Korea.

** Sang-Mi Lee is researcher of RI(Research International) Company.

其他广告中出现过的模特造成的广告噪音；2由于为同一产品更换具有不同形象的模特造成的广告噪音；首先我们测量广告噪音对品牌知晓和品牌态度的消极影响。

本研究进一步研究那些会强化或弱化这种影响的调节环境变量。我们研究由于使用在其他广告中出现过的模特造成的广告噪音的三个调节变量：1产品形象和模特形象的拟合度；2在使用同一个模特的多个电视广告中，该模特形象的相似性；3使用同一个模特做电视广告的产品相似性。我们分析由于为同一产品更换具有不同形象的模特造成的广告噪音的另外三个调节变量：1同一产品原来模特和新模特的拟合度；2同一产品的新广告和旧广告中模特形象的相似性；3同一产品的新旧电视广告的概念相似性。

我们从观察中得出以下实证结果。使用那些在其它产品广告中出现过的模特对品牌知晓和品牌态度有消极影响。研究表明，选择那些形象与目标产品形象相关的模特做广告可能减少这种消极影响，还可以要求模特的形象与在其他广告里的形象有所区别，或者选择在其它那些与目标产品不相似产品的广告中出现的模特。在同一产品的广告中更换模特对品牌知晓有积极作用但对品牌态度有积极影响。进一步，更换模特的弱化或者强化作用依赖于原来模特和现在模特的相似性，原来形象和现在形象的相似性。

关键词：客户困惑，广告模特选择，广告噪音，品牌知晓，品牌态度

광고 모델 관련 광고 노이즈가 브랜드 인지도와 브랜드 태도에 미치는 영향

정재학* · 이상미**

〈요 약〉

광고를 제작, 집행하는 과정에서 기업은 때로 본의 아니게 소비자에게 혼동을 야기 시켜 해당 제품이 무엇인지 잘 못 인지시키거나 제품 이미지를 잘 못 이해하게 하는 경우가 있다. 본 연구는 광고를 제작, 집행하는 과정에서 소비자가 특정 광고를 인지하고 이해하는 데 혼동을 일으키는 모든 제반 요소를 노이즈라고 정의하고 이 요인이 실제 존재하는 지, 또 광고 효과에 얼마나 영향을 미치는 지를 알아보고자 한다. 본 연구에서는 가능한 여러 형태의 광고 노이즈 현상 중 특히 한 모델이 동일 시점에서 여러 제품의 광고에 중복 출연함으로써 인해 특정 광고에 대한 소비자 혼란을 야기시키는 광고 중복 출연에 따른 노이즈 현상과 한 제품의 광고에서 기용한 현재 광고모델이 과거 광고 모델과 다른 이미지를 가지고 있음으로 인해 해당 광고에 대한 소비자 혼란을 야기 시키는 모델 교체에 따른 광고 노이즈 현상을 연구하고자 한다. 더 나아가 산업에서 많이 나타나고 있는 모델의 광고 중복 출연과 동일 제품에 대한 광고 모델을 교체하는 것이 소비자 혼란을 일으킬 수 있고 소비자 혼란은 결국, 광고 효과에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 본 연구는 이와 더불어 여섯 가지 조절 변수를 찾아내어 광고 노이즈가 광고 효과에 미치는 부정적인 영향이 어느 경우에 더욱 커지거나 또는 감소하는 지를 알아보고자 하였다.

광고 중복 출연에 따른 노이즈가 광고 효과에 미치는 영향을 실증 분석한 결과를 해석하면 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 동시에 여러 광고에 출연하는 모델을 자사 브랜드광고에 기용하는 것은 브랜드 인지도와 브랜드 태도를 향상하는 데 모두 부정적인 역할을 한다. 둘째, 하지만, 광고 중복도가 높은 모델을 이용해야 한다면 특히 브랜드 인지도에 미치는 부정적인 영향을 줄이기 위해서 제품 이미지와 모델 이미지와의 적합성 정도가 높은 광고모델을 선정하는 것이 바람직하다. 셋째, 광고 중복도가 높은 모델을 이용할 경우, 자사 제품 광고에서 해당 모델이 유지해야 할 이미지가 해당 모델이 중복 출연한 광고 속에서 유지하는 이미지와 달리 하는 것이 자사 제품 인지도 향상에 도움이 되나 중요한 것은 자사 제품 태도 향상에는 효과 차이가 없다는 점이다. 넷째, 자사 모델이 중복 출연한 광고의 제품과 자사 제품이 유사할수록 모델의 광고 중복도는 브랜드 인지도와 브랜드 태도에 모두 부정적 영향을 미친다.

또한, 모델 교체로 인한 소비자 혼란이 광고 효과에 미치는 영향을 실증 분석한 결과를 해석하면 다음과 같다. 첫째, 한 제품의 광고에 여러 모델을 기용할수록 브랜드 인지도에 부정적 영향을 미치지만 브랜드 태도에는 오히려 긍정적 영향을 미치고 있었다. 둘째, 기존 광고 모델보다 현재 광고모델의 광고 적합성이 높으면 제품 광고의 모델 중복도가 브랜드에 미치는 부정적 영향은 약화되지만 브랜드 태도에 모델 중복도가 미치는 영향을 조절하지는 못했다. 셋째, 기존 모델과 현재 모델과의 이미지가 유사하면 모델 중복이 브랜드 인지도에 부정적인 영향을 미치지만 브랜드 태도에는 긍정적 영향을 미친다. 마지막으로 기존 광고와 현재 광고의 컨셉이 유사할 수록 제품 광고의 모델 중복도가 브랜드 인지도에 미치는 영향은 긍정적이었다. 특히, 본 연구에서 살펴본 두 가지 광고 노이즈 현상, 즉 동일 모델의 광고 중복 출연이 모델 교체보다 광고 효과에 부정적인 영향을 미치는 경향이 있으며, 광고 노이즈 현상은 브랜드 태도보다는 브랜드 인지도 형성에 더 뚜렷한 영향을 미침을 알 수 있었다.

주제어: 소비자 혼동, 광고 모델, 광고 모델의 중복 출연, 광고 모델 교체, 브랜드 인지도, 브랜드 태도

* 서강대학교 경영대학 부교수 (jaihak@sogang.ac.kr) 서울 마포구 신수동 서강대학교 마태오관 503호 (H.P. 011-397-6521)

** RI(Research International) Company, 연구원

I. 연구목적

기업은 자사가 원하는 메시지나 제품 이미지를 소비자에게 전달하기 위해 많은 노력을 해왔다. 시장에 참여하는 기업들이 많아지고 많은 제품들이 판매됨에 따라 기업이 원하는 메시지나 이미지를 소비자에게 전달하는 활동은 더욱 중요해 지고 있는 실정이다. 때문에, 학계에서는 커뮤니케이션 효과에 대한 많은 연구를 해 왔는데, 커뮤니케이션 효과에 관한 기존 연구들은 대부분 기업의 특정 커뮤니케이션 활동이 인지도나 태도 또는 매출 향상에 어느 정도나 기여를 하고 있는지를 주로 다루어왔다. 커뮤니케이션 효과에 관한 연구들, 특히 계량적 접근법을 쓰는 연구들은 계량 모형을 통해 특정 커뮤니케이션 활동이 어느 정도 효과가 있는지를 측정하여 다양한 형태의 커뮤니케이션 활동의 효율성 (efficiency)을 평가하는 경우가 많았다. 커뮤니케이션 활동의 효과를 평가하는 데 많은 연구들이 이루어진 반면, 커뮤니케이션 활동의 효율성을 떨어뜨리는 원인에 대한 연구는 상대적으로 매우 부족한 상태이다.

본 연구에서는 기업들이 커뮤니케이션 활동을 통해 다양한 메시지를 소비자에게 전달하는 과정에서 소비자들의 정보 처리에 혼란을 초래하는 경우, 기업이 원하는 커뮤니케이션 효과에 부정적인 영향을 미쳐 커뮤니케이션 효율성을 떨어뜨릴 가능성이 있다고 보았다. 이에 소비자의 정보 처리 활동에 혼동을 야기하는 광고 관련 요소들을 광고 노이즈라 정의하고, 기업 커뮤니케이션 활동의 주 목적인 브랜드 인지도와 태도에 광고 노이즈가 어떤 영향을 미치는지를 알아 보고자 한다.

또한, 광고 노이즈가 커뮤니케이션 효과를 어떤 경우에 특히 약화시키는지를 조절 변수를 이용해 밝혀내어, 기업의 커뮤니케이션 효율성을 개선하는 도움을 주고자 한다.

본 연구는 특히, 기업들이 광고 모델을 선정하는 과정에서 본의 아니게 광고 노이즈를 발생시킬 가능성이 높다고 보고 있다. 최근들어 많은 기업들이 광고 모델 선정과 관련하여 두 가지 문제로 고민하는 경우가 많아지고 있는데 이 문제는 광고 노이즈를 일으키는 전형적인 상황이라고 판단된다. 첫째, 광고 모델에 적합한 유명인은 한정되어 있으나, 이들을 고용하려는 광고가 많아지다 보니 동일인이 복수의 다른 제품 광고에 같은 기간에 출연하는 경우가 많아지고 있다. 동일인이 여러 광고에 출연할 경우, 기억상의 간섭 현상이 일어나 결과적으로 브랜드 상기율이나 광고 내용의 회상율이 떨어질 가능성이 있다. 또한, 소비자가 광고를 통해 인지하는 제품의 차별적 이미지 구축에 부정적 영향을 줄 수 있으며 때로는 노출된 광고의 대상이 되는 제품이 무엇인지조차도 혼동할 가능성이 존재한다. 광고 모델의 광고 중복 효과, 즉 동일 모델이 다른 제품의 광고에 중복 출연할수록 소비자는 정보처리 과정에서 혼란을 느낄 가능성이 높아진다. 때문에 동일 모델의 복수 광고 중복 출연은 광고 노이즈의 한 형태라고 판단된다. 둘째, 기업들이 특정 제품에 대한 광고 활동을 오랜 기간 진행하다 보면, 광고 모델을 바꾸는 경우가 매우 흔한데 이 경우 이미지가 다른 광고 모델이 동일 제품의 동일한 이미지 구축에 사용될 경우, 소비자에게 역시 혼동을 주어 태도 형성이나 인지도 형성에 부정적인 영향을 줄 가능성이 있다. 동일 광고에 다른 모델 기용(모델 교체

효과) 역시 소비자의 정보 처리 관점에서는 광고 노이즈의 주요한 형태라고 볼 수 있다.

광고 모델 선정으로 인해 발생하는 광고 노이즈가 광고 효과에 큰 영향을 줄 수 있는데, 이와 관련된 연구는 매우 부족한 상황이다. 때문에 본 연구는 여러 광고 노이즈 현상 중에서 광고 모델 관련 광고 노이즈가 인지도 측면과 브랜드 태도 측면에서 광고에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 특히, 동일 모델이 같은 기간에 여러 제품의 광고에 중복 출연함으로써 인해 특정 광고에 대한 소비자 혼란을 야기 시키는 동일 모델 광고 중복 출연 효과와 한 제품의 광고에서 기용한 현재 광고모델이 과거 광고 모델과 다른 이미지를 가지고 있음으로 인해 나타나는 동일 제품의 광고 모델 교체 효과를 연구하고자 한다. 또한, 더 나아가 광고 중복 출연과 모델 교체로 발생한 광고 노이즈가 광고 효과에 미치는 영향을 강화 또는 약화시키는 조절 변수가 무엇인지를 파악하여 언제 이러한 광고 노이즈가 더욱 부정적으로 나타나는지를 알아봄으로써 실무자들이 광고 모델 선정하는 데 있어 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

본 연구와 관련해 관련있는 기존 연구들을 다음 두 가지 관점에서 정리하였다. 첫 번째로, 광고 노이즈로 본 연구에서 다루는 광고 모델의 효과에 대한 연구를 간략히 소개하고, 두 번째로, 광고 노이즈의 효과성과 관련있는 소비자 혼동에 관한 기존 연구로 브랜드 명 혼동, 제품 특성 혼동에 관한 연구들을 소

개하고자 한다.

2.1 광고 모델의 광고 효과에 관한 연구

광고 모델이란 기업, 제품 및 고유상표와 연관을 맺어 이 모든 것을 옹호하여 광고, 선전하기 위하여 광고에 등장하는 인물을 말한다. 광고모델은 소구 되는 메시지의 중앙에 위치하여 소비자들에게 광고모델 자신과 기업, 제품 간의 관계를 연상시키고, 소비자의 메시지에 대한 기억을 자극하여 소비자가 광고메시지를 이해하고, 메시지에 포함된 소구점을 기억하는데 도움을 주는 역할을 수행한다(Kamen 1975).

광고 모델은 인물의 지명도와 제품에 대한 전문 지식 여하에 따라 유명인, 전문가, 최고경영자, 일반소비자로 분류할 수 있다. 첫째, 유명인이라 그가 옹호하는 제품 계층과는 다른 분야에서 이룩한 업적으로 인하여 소비자에게 널리 알려진 개인을 말한다. 일반적으로 유명인 모델은 광고 인지도를 높이거나 신제품을 소개할 때 적합하다고 알려져 있으며, 심리적, 사회적 위험이 높은 품목에 특히 효과가 있다 (Friedman과 Friedman 1979). 둘째, 전문가란 전문적인 우수한 지식을 가진 개인 또는 집단을 말한다. 따라서 이들은 신뢰성과 전문성에 있어서 강점을 갖는다. 그러나 전문성이 신뢰성의 다른 구성요소들과 조화를 이루어야 신뢰성을 높일 수 있으므로 전문가를 상표 전달자로 기용하는 데는 신중을 요한다. 제품을 재무적 위험, 작동적 위험, 물리적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험의 5가지 위험(risk)에 따라 3종류(진공청소기, 쿠키, 인조 장신구)로 나누어 효과적인 상표전달자를 조사한 결과, 소비자들은 재무적, 작동적, 물

리적 위험이 높은 제품에 대해서는 전문가 상 표전달자를 가장 효과적인 것으로 지각한다고 하였다 (Friedman and Friedman 1979). 셋째, 회사 대표들을 광고모델로 기용하는 것은 전문가와 같은 효과를 가져오며 모델과 제품 포지션이 조화를 잘 이룰 경우 특히 효과적이다 (Reidenbach and Pitts 1986). 마지막으로, 일반 소비자란 그가 광고하는 제품에 대하여 일상적인 사용경험 이외에는 어떠한 전문지식도 가지고 있지 않을 것으로 기대되는 일반인을 말한다. 일반소비자가 광고에 사용되는 주요 이유는 광고에 대한 소비자의 정직성, 진실성을 이용하는 데 있다.

광고 모델의 효과는 공신력(credibility), 매력성(attractiveness), 공권력(power)에 근거를 두고 있다. Atkin과 Block(1983)은 광고에서 정보원을 유명인 모델(celebrity endorser)과 비유명인 모델(non-celebrity endorser)로 나누어 공신력의 효과를 검토했다. 그 결과 유명인 모델은 젊은 소비자들에게 더 긍정적 효과를 가져 왔으며, 유명인 모델이 등장했을 때 제품 이미지에 대한 평가도 높게 나타났다. 정보원의 공신력에 관한 연구는 대부분 공신력이 높은 정보원이 설득력이 높다는 것을 보여주고 있다. (Harmon and Coney 1982). 정보원의 매력 역시 긍정적인 광고 효과를 이끌어 내는 것으로 판단된다. 매력적인 정보원이 그렇지 않은 정보원보다 더 선호되고 호의적으로 인식되며, 관련 제품에 대해서도 긍정적 영향을 끼치며 (Joseph 1982), 매력적인 정보원이 그렇지 않은 정보원보다 더 설득적이라는 것을 밝혀냈다 (Reeves 1982). 반면에 이러한 주장과 상이한 연구 결과 역시 다수 존재한다. Ohanian(1991)은 유명인

모델의 매력성과 진실성은 구매의도에 전혀 영향을 미치지 않았고 유명인 모델의 전문성만이 영향을 미친다고 보았는데, 김재범(1988)은 광고의 진실성, 믿음성, 정보 제공성 등에 있어서는 유명인 모델보다 오히려 일반 소비자가 더 효율적임을 밝혀냈으나 광고의 흥미성, 제품의 품질 등에 대한 평가는 유명인이 효율적임을 밝혀냈다. 유명인 모델의 광고효과에 관한 연구 결과가 다소 상이한 경우가 있다는 것은, 광고에 유명인 모델을 사용할 때 그 효과를 증폭 또는 감소시키는 중간 매개 변수가 존재하여 그 효과가 다르게 나타난 것이라고 판단된다.

2.2 커뮤니케이션 효율성을 약화시키는 소비자 혼동에 관한 연구

커뮤니케이션 활동에 의해 전달된 메시지가 소비자에게 잘못 전달되거나 해석되어 기업이 의도한 바가 왜곡되는 현상이 발생하는데 이를 소비자 혼동이라고 표현할 수 있다. 소비자 혼동을 설명하기 위한 기존 연구들은 아직 부족하나, 기존 연구들이 다룬 소비자 혼동은 다음 3가지 유형으로 구분 지을 수 있다. 첫 번째 유형은 다른 제품의 유사 속성 때문에 특정 제품의 특징을 잘 못 이해하는 제품 속성 혼동(attribute confusion)에 관한 연구이며, 두 번째 유형은 경쟁 제품의 유사 속성으로 인해 특정 제품의 제품명과 다른 제품명을 혼동하는 브랜드명 혼동(brand name confusion)에 관한 연구, 그리고, 마지막 유형으로 특정 제품의 광고에 노출되었으나 다른 제품으로 인식하는 광고 혼동(ad confusion)에 관한 연구가 있다.

첫 번째 유형의 연구는 제품 속성의 혼동에 관한 것이다. 제품 속성의 혼동은 '소비자가 잘 알고 있는 상표의 속성이나 성능을 기준으로 잘 모르는 상표의 속성이나 성능에 대해 잘못된 판단/신념을 추론을 통해 얻게 되는 현상'인데 경쟁사가 의도적으로 유사 모방 제품들을 출시할 경우 발생할 가능성이 높아진다 (Kent and Allen 1994; Foxman, Berger, and Cote 1992; Srull 1992; Foxman, Muehling, and Berger 1990; Burke and Srull 1988; Miaoulis and D'Amato 1978; 홍재욱, 이진용, 손영석 1994). 제품 속성 혼동의 원인은 여러 가지가 있는데, 예를 들면, 제품 포장이 유사할 경우 (Miaoulis and D'Amato 1978)나 유사한 상표 수식어가 존재할 경우(홍재욱, 이진용, 손영석 1994) 상표 속성 혼동이 일어난다.

두 번째 유형의 연구는 특정 제품의 제품명과 다른 제품명을 혼동하는 브랜드명 혼동 (brand name confusion)을 측정하는 연구이다. 이 유형에 속하는 연구는 주로 경쟁 제품 관련 유사 속성간의 유사성으로 브랜드명 혼동이 발생함을 밝히고 있다. (Kapferer 1995; Foxman, Berger, and Cote 1992; Boal 1983; Diamond 1981; Monroe and Petroschius 1981). 이들 연구는 브랜드명 혼동에 관한 연구는 혼동을 측정하는 데 있어, 본 연구에서 측정하고자 하는 광고를 보고 대상 브랜드명을 정확히 인식하는 정도를 측정한 것이 아니며, 주로 상표-속성 정보의 혼동에 관한 연구이다. 이 연구들은 대부분 이러한 소비자 혼동이 자극과 자극간의 유사성에 기인한다고 보고 있다.

마지막으로 세 번째 유형의 연구가 광고와 해당 브랜드간의 연관성을 정확히 인지하지

못해 발생하는 광고 혼동을 다루고 있으나 관련 연구는 상대적으로 매우 부족한 상황이다. 이들 연구는 주로 중복 출연한 광고 모델의 중복 출연이 미치는 광고 효과를 다루고 있다. 김근배, 한상필(1993)은 중복 출연한 유명인 모델과 전속 모델에 대해 각각 출연한 광고의 브랜드 상기율을 조사한 결과, 중복 출연이 해당 모델의 광고 출연 브랜드 인지율에 부정적인 효과를 나타냄을 집단간 비율 차이 분석을 통해 밝혔다. 허나, 이는 순수한 브랜드 인지도를 측정하는 것이 아니며 광고 모델과 해당 브랜드의 연관 관계를 측정하는 것이었다. 또한, 중복출연이 태도에 미치는 영향을 분석하여, 중복 출연이 광고 태도에 미치는 영향이 부정적임을 밝혀냈으나, 모델의 중복 출연이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하지는 않았다. 강태운과 이두희 (1999)는 실험을 통해 동일 광고 모델이 다른 제품의 광고에 중복 출연할 경우 특정 광고의 대상이 되는 브랜드가 무엇인지를 인지율을 조사하였으며, 이를 통해 동일 모델의 복수 제품 중복 출연이 브랜드 인지도에 부정적인 영향을 미칠 것임을 간접적으로 증명하였다.

본 연구는 광고의 제작 과정에서 소비자 혼동을 야기해 광고가 추구하는 목적 즉, 브랜드 인지도와 태도 향상에 광고가 미치는 영향을 약화시키는 요소(광고노이즈)가 무엇이고, 그 것들이 광고 효율성에 미치는 영향이 어느 정도인지, 더 나아가 어떤 경우에 광고 노이즈가 광고 효율성을 더욱 감소시키는지를 알아보려고 한다. 반면에 기존 연구 중 앞서 설명한 첫 번째 그룹의 제품 속성 혼동 관련 연구들은 광고 노이즈 보다는 제품 속성 유사성으로 인한 제품 속성 혼동을 다루

었으며, 두 번째 브랜드 혼동 관련 연구 분야는 주로 상표와 관련된 속성이나 마케팅 믹스의 구성 요인들의 유사성으로 발생하는 상표와 상표간의 혼동을 연구한 것이지, 이런 소비자 혼동이 일반적인 효과 측정 변수인 인지도나 태도에 미치는 영향을 다루지는 않았으며, 마지막으로 세 번째 연구 분야는 광고와 관련된 소비자 혼동을 다루고 있으나, 광고 노이즈가 일반적인 개념의 인지도(상기율)와 태도에 미치는 영향을 직접적으로 분석하지는 않고 있다. 강태윤과 이두희 (1999)는 광고를 보고도 광고의 대상이 되는 브랜드를 연상하지 못하는 정도(광고를 보조로한 브랜드 상기의 반대 개념)을 다루었는데 이는 일반적인 인지도를 직접적으로 분석한 것은 아니며, 김근배와 한상필(1993)은 소비자 혼동이 미치는 영향을 해당 광고 모델이 제시되었을 때 광고 모델을 보고 이들이 출연한 광고 제품을 상기하는 정도를 측정하는 것으로, 이 역시 일반적인 인지도에 소비자 혼동이 미치는 영향을 직접적으로 측정하지 않았다. 또한, 기존 연구는 소비자 혼동의 원인으로 모델의 광고 중복만을 다룬 반면, 본 연구에서는 최근 들어 더욱 활발해지고 있는 광고 모델의 교체가 인지도와 태도에 미치는 영향 역시 광고 노이즈라는 개념으로 묶어 같이 분석하고자 한다.

Ⅲ. 모형

3.1 개념적 모형(Conceptual Model)

본 연구에서 정의한 광고 노이즈 현상 중

동일 모델의 광고 반복 출현에 따른 노이즈에 관한 연구는 어느 정도 이루어졌음을 알 수 있다. 하지만, 동일 모델의 광고 반복 출현에 따른 노이즈 연구에 있어서도 부정적인 효과가 존재한다는 입장과 존재하지 않는다는 상반된 연구 결과가 나와 있는 상태이다. 상반된 결과가 존재하는 이유는 아마도 이러한 현상을 강화 또는 약화 시키는 조건(조절 변수)들이 존재하기 때문이라고 추정할 수 있으나, 조절 변수를 규명한 연구가 잘 이루어지지 않은 상태이다. 반면에 동일 제품 광고의 모델 교체에 따른 노이즈 현상은 거의 이루어지지 않았다.

때문에, 본 연구는 광고 모델 중복과 광고 모델 교체로 인해 나타나는 소비자 혼동(노이즈 현상)이 해당 브랜드의 인지도와 태도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 더 나아가, 광고 노이즈가 광고 효과에 미치는 영향은 상황에 따라 크게 강화 또는 약화될 것이라고 판단하여, 광고 노이즈의 조절 변수를 6가지 선정하여, 광고 노이즈가 더욱 부정적인 영향을 미치는 경우가 어떤 것인지를 알아보고자 한다. 광고 모델 중복 효과의 조절 변수로 제품 이미지와 모델 이미지와의 적합성 정도, 중복된 광고들 속에서의 모델 이미지 유사성 정도, 중복된 광고의 제품과 타겟 제품과의 유사성 정도가 사용되었고 모델 교체 노이즈의 조절변수로는 현재 모델의 상대적 제품 적합성 정도, 기존 모델과 현재 모델간의 이미지 유사성 정도, 기존광고와 현재광고의 컨셉 유사성 정도를 분석하였다. 조절 변수 소개와 선정 근거는 각 해당 가설 소개 부분에서 다루었다.

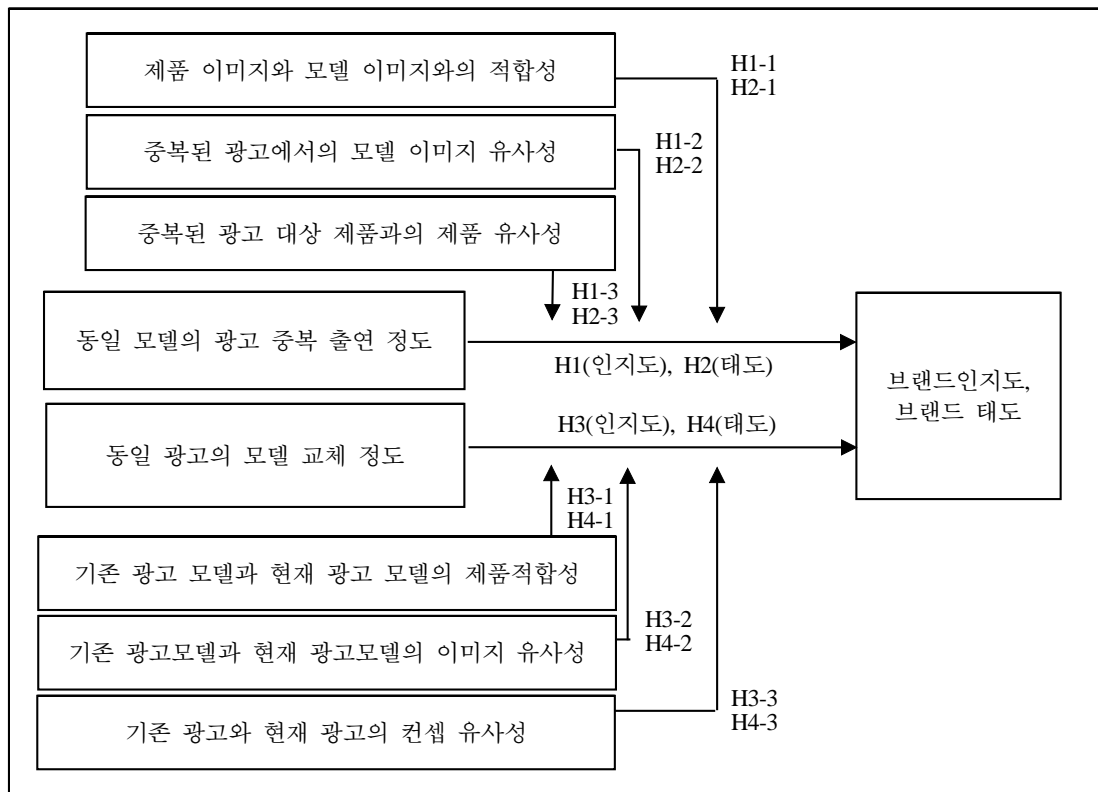
연구 모형은 광고 노이즈가 브랜드 인지도

와 브랜드 태도에 각각 미치는 영향을 분석하기 위해 2개의 모형으로 구성되나, 2개 모형이 모두 종속 변수만 다르고 그 밖에는 같은 구조이므로, 편의상 하나의 개념도<그림 1>로 표현하였다. 각 요소간의 관계에 대한 가설을 설정하고 실증 분석을 통해 검증하고자 한다.

광고 모델 교체 효과에 관한 가설

- H1 : 모델의 광고 중복도가 높을수록 관련 브랜드의 인지도는 낮아 질 것이다.
- H2 : 모델의 광고 중복도가 높을수록 관련 브랜드 태도는 낮아 질 것이다.

인지심리학에서는 간섭을 선행성 간섭 (proactive interference)과 후행성 간섭 (retroactive interference)으로 분류하고 있는데, 선행성 간섭은 이전에 습득한 정보가 이와 유사한 새로운 정보의 습득을 방해하는 현상이고, 후행성 간섭은 나중에 습득한 정보가 이전에 습득한 정보의 인출을 방해하는 현상을 의미한다. 소비자가 광고를 인지하고 학습하는 데 있어서 같은 제품 범주의 광고 간에는 선행성 간섭과 후행성 간섭이 동시에 일어난다(Burke와 Srull 1988). 같은 제품 범주라는 공통점이 소비자들의 뇌리에 기억되면 상표 간에 서로 간섭이 생길 수 있다는 것인데, 이러한 현상은 다른 제품 범주에 있



<그림 1> 연구 모형

는 상표 간에도 동일 모델이 출연한다는 공통요인이 소비자에게 인식되면, 간섭 현상이 발생할 수 있을 것이라 판단된다. 때문에, 특정 제품의 광고에 출연한 모델이 다른 제품의 광고에 다수 출연할 경우, 특정 제품의 광고를 소비자가 인지하는 데 방해가 될 수 있으므로 위와 같이 가설 H1을 설정하였다. 또한, 광고 모델의 광고 중복 출연은 해당 제품의 이미지 구축에도 지장을 주어 브랜드 태도에 부정적인 영향을 줄 것으로 보인다.

모델의 광고 중복도가 브랜드 인지도와 태도에 미치는 영향을 강화 또는 약화시키는 조절 변수로 6가지 변수를 다음과 같이 선정하여 가설을 설정하였다.

H1-1 : 광고 대상 제품과 광고 모델 이미지가 적합할수록, 광고 모델의 광고 중복 출연이 브랜드 인지도에 미치는 부정적인 영향은 감소할 것이다.

H2-1 : 광고 대상 제품과 광고 모델 이미지가 적합할수록, 해당 모델의 광고 중복 출연이 브랜드 태도에 부정적인 영향은 감소할 것이다.

기업 입장에서 광고 모델 선정시 쓰이는 주요 기준 중 하나는 바로 제품과 모델의 이미지 적합성이다. 때문에 이 기준이 광고 노이즈와 어떤 관계인지를 파악하는 것은 의미있는 분석이라고 판단되어 이 변수의 조절 효과를 분석하고자 한다. Misra와 Beatty(1990)는 제품과 유명인 모델 사이의 일치성이 높을수록 소비자는 해당 제품에 대한 회상을 더 쉽게 한다는 결과를 제시하였다. 또한, Baker

and Churchill(1977)는 만약 어떤 제품이 유명인에 의해 전달된 이미지와 일치된다면, 유명인에 호의적인 소비자는 모델의 신체적인 매력에 의해서 제품과 광고 모두 긍정적인 결과를 보이게 된다고 하였다. 이런 연구 결과들을 근거로 볼 때, 광고 중복 출연이 발생한 경우에도 해당 광고 모델의 이미지가 대상 제품에 적합할 경우 광고 노이즈 효과는 즉, 인지도 감소 효과나 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향은 감소할 것이라고 보고, 가설 H1-1과 H2-1을 설정하였다.

H1-2 : 중복 출연한 광고에서 묘사된 모델 이미지가 유사할수록 모델의 광고 중복 출연이 브랜드 인지도에 미치는 부정적 영향은 증가할 것이다.

H2-2 : 중복 출연한 광고에서 묘사된 모델 이미지가 유사할수록 모델의 광고 중복 출연이 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향은 증가할 것이다.

동일 모델이 여러 광고에 출연할 경우, 광고에서 표현된 해당 모델의 이미지가 유사할 경우가 있다. 타 광고나 제품의 유사한 속성은 표적 광고의 제품 인식에 기억 간섭 작용을 통하여 혼란을 가져 올 수 있다 (한민희, 손민희, 황인석 1995). Diamond(1981)은 모방상표(imitator)의 마크, 외양, 소리 또는 의미 등이 원상표와 닮아 잠재구매자가 착각할 가능성이 있는 경우에 상표 혼동이 발생함을 보여주었다. 상표 혼동의 원인은 자극과 자극 간의 유사성에 기인한다. 기업들이 광고 모델을 기용할 때 해당 광고 모델이 가지고 있는 전형적 이미지를 이용하기 위하여 채용하는 경우가 많기에 이러한 경우가 자주 발생하는

데, 복수의 광고에서 동일 모델이 유사한 이미지로 제시될 경우, 소비자 입장에서는 다른 자극으로 인식하기 어려우므로 광고 내용에 대한 혼동이 더 커질 수 있다고 판단되어 H1-2과 H2-2와 같이 가설을 설정하여 분석하고자 한다.

H1-3 : 중복된 광고의 제품간 유사성이 높을수록, 모델의 광고 중복 출현이 브랜드 인지도에 미치는 부정적 영향은 증가할 것이다.

H2-3 : 중복된 광고의 제품간 유사성이 높을수록, 모델의 광고 중복 출현이 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향은 증가할 것이다.

다음으로 모델의 이미지만이 아니라 중복된 광고의 대상이 되는 제품이 유사할 경우, 모델의 광고 중복 출현은 소비자 입장에서 더욱 혼란을 일으킬 수 있기에 가설 H1-3과 가설 H2-3을 설정하였다. 이와 유사한 기존 연구 결과로, Burke와 Srull(1988)은 다른 제품군에 속하는 상표의 광고 보다 동일한 제품군에 속하는 상표의 광고가 간섭을 더 일으켜, 소비자가 해당 광고가 전달하려는 제품 속성 정보를 회상하는 데 어려움을 겪는다는 연구 결과를 제시하였다.

광고 모델 교체 효과에 관한 가설

기존 연구를 보면, 본 연구에서 정의한 광고 노이즈 현상 중 동일 모델의 광고 반복 출현 효과에 관한 연구는 어느 정도 이루어졌음을 알 수 있다. 반면에 동일 제품에 대한 상이한 이미지를 가지고 있는 모델 교체 효과에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

본 연구에서는 아래와 같이 동일 제품 광고에 이미지가 다른 모델을 교체 기용할 경우, 광고 효과에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 세웠다.

H3 : 제품 광고의 모델 교체는 브랜드 인지도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

H4 : 제품 광고의 모델 교체는 브랜드 태도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

소비자들이 일관성있는 광고에 노출될 경우, 광고에 대한 인식이 쉬워진다. 또한, 해당 제품에 대한 과거 경험과 기억이 일치할 경우, 해당 제품이나 광고에 대한 내용을 쉽게 이해한다. 반면에 일관성이 없는 광고 즉, 기존 내용과 다른 내용의 동일 제품 광고에 노출될 경우, 기존에 저장해 둔 정보와 새로이 얻은 정보간에 갈등이 생겨 이해하는 데 어려움이 따른다. 광고 기억 정도는 일관성있는 광고에서 더 높아진다 (Lange and Dahl'n 2003). 또한, 이 가설의 근거로 동화 대조 효과 이론(Sujan and Bettman 1989)을 들 수 있다. 일반적으로 소비자는 새로운 메시지를 (본 연구의 경우에는 모델을 교체한 새 광고를 보는 경우)에 접할 때, 우선은 동화 (assimilation)를 시도하지만, 기존에 형성된 제품에 대한 인식과 불일치 할 경우, 새로운 자극을 받아들이기 위해 단순 동화 처리보다는 깊고 창의적인 원인 추론의 과정을 거치게 된다. 하지만, 이런 정보처리 과정을 거치고도 해결되지 않는 자극은 소비자에게 부정적 감정을 갖게 한다. 때문에 본 연구에서는 만일 같은 제품의 광고에 다른 모델을 기용하였을 경우, 소비자가 인지 부조화의 결과로

제품을 인지하는 데 어려움을 느낄 가능성이 있음을 가설 H3를 이용해 검증해 보고자 한다. 또한 가설 H4를 이용해 광고 모델 교체에 따른 혼란으로 인해 소비자가 해당 제품에 대해 부정적인 태도를 형성할 수 있음을 검증하고자 한다.

모델 중복도가 광고 효과에 미치는 영향은 상황에 따라 강화 또는 약화될 수 있을 것인데, 다음 3가지 변수가 조절 변수로 작용하는지를 보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3-1 : 동일 제품의 기존 광고 모델보다 현재 광고 모델의 이미지가 제품에 적합할수록, 광고의 모델 교체가 브랜드 인지도에 미치는 부정적 영향은 감소할 것이다.

H4-1 : 동일 제품의 기존 광고 모델보다 현재 광고 모델의 이미지가 제품에 적합할수록, 광고의 모델 교체가 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향은 감소할 것이다.

동일 제품의 광고 모델이 교체된다 할 지라도 현재 모델이 제품에 보다 적합할 경우에는 광고 노이즈가 미치는 영향이 약할 것이라고 보고 가설 3-1과 가설 4-1을 설정하였다.

H3-2 : 교체한 모델 이미지가 유사할수록, 해당제품 광고의 모델 교체가 브랜드 인지도에 미치는 부정적 영향은 감소할 것이다.

H4-2 : 교체한 모델 이미지가 유사할수록, 해당제품 광고의 모델 교체가 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향은 감소할 것이다.

동일 제품의 광고에 기용된 모델들의 이미지가 유사하다는 것은 기존 광고와 신 광고 간의 일관성이 보다 유지되는 경우이다. 일관성을 유지할 경우, Lange and Dahl'n (2003)에서 주장한 바와 같이 해당 제품에 대한 과거 경험과 기억이 일치하여, 해당 제품이나 광고에 대한 내용을 쉽게 이해할 가능성이 높다. 광고 기억 정도는 일관성 있는 광고에서 더 높아진다.

신, 구 광고의 모델이 이미지가 유사할 수록, 소비자 입장에서 일관성 있는 광고를 접하게 되므로, 혼란을 적게 일으킬 것이다. 때문에 적어도 해당 브랜드 인지에 미치는 부정적 영향은 감소할 것이라고 보여진다. 또한, 유사한 광고 모델을 이용하게 되면 광고가 추구하는 특정 이미지를 일관성 있게 끌고 갈 수 있으므로, 이 경우 모델 교체가 브랜드 태도에 미치는 소비자 혼란으로부터 발생한 커뮤니케이션 비효율성은 감소할 것으로 예상된다.

H3-3 : 동일 제품의 기존 광고와 현재 광고간 컨셉 유사성이 높을수록, 광고 모델 중복이 브랜드 인지도에 미치는 부정적 영향은 감소할 것이다.

H4-3 : 동일 제품의 기존 광고와 현재 광고간 컨셉 유사성이 높을수록, 광고 모델 중복이 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향은 감소할 것이다.

마지막으로, 동일 제품의 기존 광고와 현재 광고의 컨셉이 유사하다면 모델이 교체 기용되었다고 하더라도 광고상에서 유사한 역할을 할 가능성이 높으므로 두 번째 조절 변수

와 같이 광고가 추구하는 특정 이미지를 일관성 있게 끌고 가는 데 도움이 된다고 볼 수 있다. Lange and Dahl'n (2003)에서 주장한 바와 같이 해당 제품에 대한 과거 경험과 기억이 유사하면, 해당 제품이나 광고에 대한 내용을 쉽게 이해할 가능성이 높아져 일관성 있는 광고에 노출될 경우, 해당 제품의 인지도나 태도는 더 증가할 수 있다. 광고 컨셉이 유사할수록 역시 광고에 노출된 소비자 입장에서 혼동을 줄일 수 있기에 비록 동일 제품의 광고에 다른 모델이 교체 기용되었을 경우라도, 모델 교체에 따른 노이즈 효과는 약화될 것이라고 예상할 수 있다.

3.2 계량 모형 (Quantitative Model)

앞서 세운 가설을 검증하기 위해 2개의 모형을 이용하고자 한다. 브랜드 인지도에 미치는 효과를 분석하기 위한 회귀 모형 1은 종속 변수인 브랜드 인지도가 명목 척도이기에 프로빗 모형(probit model)을 이용하였고, 브랜드 태도에 미치는 효과를 분석하기 위한 회귀 모형 2는 종속변수인 브랜드 태도가 등간 척도이므로 선형 회귀 모형(linear regression model)을 이용하였다.

브랜드 인지도에 광고 노이즈가 미치는 영향을 분석하기 위한 모형 2의 경우 아래 수식 (1)과 같이 교차항을 이용해 조절 변수 효

〈Equation 1〉 Model 1: Brand Awareness Model

$$Y_{ij} = \begin{cases} 1 & U_{ij} > 0 \\ 0 & U_{ij} \leq 0 \end{cases}$$

$$i=1,2,3,\dots,I ; j=1,2,3,\dots,J$$

$$U_{ij} = \beta_0 + \beta_1 X_{1ij} + \beta_2 X_{2ij} \quad \text{(Main effect)} \\ + \beta_3 X_{1ij} X_{3ij} + \beta_4 X_{1ij} X_{4ij} + \beta_5 X_{5ij} \quad \text{(AD Overlap Effect)} \\ + \beta_6 X_{2ij} X_{6ij} + \beta_7 X_{2ij} X_{7ij} + \beta_8 X_{2ij} X_{8ij} \quad \text{(AD model Overlap Effect)} \\ + \varepsilon_{ij}, \varepsilon_{ij} \sim N(0,1)$$

***Independent Variable**

X_1 ; 동일 모델의 광고 중복도 (The number of Advertisements with a AD model)

X_{3ij} ; 제품 이미지와 모델 이미지와의 적합성 정도
(Fitness of a AD model to product image)

X_{4ij} ; 중복된 광고들 속에서의 모델 이미지 유사성 정도
(Similarity of AD model images in different AD)

X_{5ij} ; 중복된 광고의 제품과 타겟 제품과의 유사성 정도
(Similarity between the target product and other products using the same AD model)

X_2 ; 제품 광고의 모델 중복도 (The number of AD models for same products)

X_{6ij} ; 현재 모델의 상대적 제품적합성 정도(The fitness of new AD model to product)

X_{7ij} ; 기존모델과 현재모델간의 이미지 유사성 정도
(Image Similarity between new and old AD models.)

X_{8ij} ; 기존광고와 현재광고의 컨셉 유사성 정도
(Concept similarity between the current and previous ADs)

과를 고려한 프로빗 모형(probit regression)을 수립하였다. 소비자 i 가 특정 브랜드 j 를 인지하고 있는 지 여부를 종속 변수 Y_{ij} 로 아래와 같이 표현하였고, 브랜드 인지에 광고 노이즈가 미치는 영향을 설명하기 위해 독립 변수로 두 가지 광고 노이즈 현상 즉, 광고 중복도 X_{1ij} 와 모델 중복도 X_{2ij} 를 설정하였다. 또한, 6가지 조절 변수를 교차항의 형태로 모형에 고려하여 이 조절 변수가 광고 노이즈가 미치는 영향을 확대시키는 지 또는 감소시키는 지를 분석할 수 있도록 하였다. X_{3ij} 는 브랜드 태도에 광고 노이즈가 미치는 영향을 분석하기 위한 모형 2의 경우는 아래 수식 (2)와 같이 표현할 수 있다. 이 경우, 종속 변수가 등간 척도로 측정되어 선형 회귀

모형(linear regression)을 수립하였다. 소비자 i 의 특정 브랜드 j 에 대한 태도 점수를 종속 변수 Y'_{ij} 로 아래와 같이 표현하였고, 브랜드 태도에 광고 노이즈가 미치는 영향을 설명하기 위해 독립 변수로 두 가지 광고 노이즈 현상 즉, 광고 중복도 X_{1ij} 와 모델 중복도 X_{2ij} 를 설정하였다. 또한, 6가지 조절 변수를 교차항의 형태로 모형에 고려해 광고 효과에 광고 노이즈가 미치는 영향을 측정하였다. 단, 주의할 점은 본 모형 1과 2의 경우 교차항 즉, 주효과 변수(노이즈 변수)와 조절변수의 교차항이 주 효과 변수와 상관성이 높을 경우에는 다중 공선성을 고려하여 일부 조절 변수를 모형에서 삭제하는 것이 필요하다.

〈Equation 2〉 Model 2: Brand Attitude Model

$$\begin{aligned}
 Y'_{ij} = & \beta'_0 + \beta'_1 X_{1ij} + \beta'_2 X_{2ij} && \text{(main effect)} \\
 & + \beta'_3 X_{1ij} X_{3ij} + \beta'_4 X_{1ij} X_{4ij} + \beta'_5 X_{1ij} X_{5ij} && \text{(AD Overlap Effect)} \\
 & + \beta'_6 X_{2ij} X_{6ij} + \beta'_7 X_{2ij} X_{7ij} + \beta'_8 X_{2ij} X_{8ij} && \text{(AD model Overlap Effect)} \\
 & + \varepsilon'_{ij}, \varepsilon'_{ij} \sim N(0, \sigma)
 \end{aligned}$$

*Independent Variable

- X_1 ; 동일 모델의 광고 중복도 (The number of Advertisements with a AD model)
- X_{3ij} ; 제품 이미지와 모델 이미지와의 적합성 정도(Fitness of a AD model to product image)
- X_{4ij} ; 중복된 광고들 속에서의 모델 이미지 유사성 정도
(Similarity of AD model images in different AD)
- X_{5ij} ; 중복된 광고의 제품과 타겟 제품과의 유사성 정도
(Similarity between the target product and other products using the same AD model)
- X_2 ; 제품 광고의 모델 중복도 (The number of AD models for same products)
- X_{6ij} ; 현재 모델의 상대적 제품적합성 정도(The fitness of new AD model to product)
- X_{7ij} ; 기존모델과 현재모델간의 이미지 유사성 정도
(Image Similarity between new and old AD models.)
- X_{8ij} ; 기존광고와 현재광고의 컨셉 유사성 정도
(Concept similarity between the current and previous ADs)

IV. 실증 분석

4.1 조사 방법

본 조사에 쓰일 광고를 선정하기 위해 대학원생 25명을 대상으로 사전 조사(pre-test)를 실시하였다. 응답자들로 하여금 5개 이상의 광고에 출연하고 있는 광고 모델과 단 한 개만의 광고에 출연하고 있는 광고모델을 적도록 하였다. 그 결과 5개 이상의 광고에 중복 출연하고 있는 광고모델, 오직 한 개만의 광고에 단일출연하고 있는 광고모델과 중복 출연하고 있다는 의견과 단일출연하고 있다는 의견이 혼재 되어 있던 광고모델, 이렇게 크게 세 부류로 나눌 수 있었다. 이러한 사전 조사의 결과를 바탕으로 모델이 바뀐 제품의 광고, 경쟁제품이 존재하여 브랜드 인지도 평가가 가능한 제품의 광고 들 중에서 광고 모델의 중복도가 상/중/하인 경우, 광고 컨셉 유사성 정도가 상/하인 경우를 조합하여 6개의 광고를 다음과 같이 선정하였습니다. (전지현 송해교;오일뱅크, 권상우 박정아;애니콜, 한예슬 김원희;스팸, 강동원 장동건;카페라떼, 박한별 이미연;럭스 슈퍼리치, 한고은 이효리;산사춘).

설문 대상은 총 300명의 고등학생과 대학생들로 편의 표본 추출법(convenience sampling)으로 선정하였다. 먼저 피험자들에게 6개의 광고 중 임의로 3개의 광고를 선정하여 해당 광고에 대한 브랜드 인지도와 태도 등 관련 변수들을 측정하였다. 6개의 광고 중 선정된 3개의 광고는 임의로 선정된 것이며 이렇게 선정된 3개의 광고를 한 그룹이라고 한다면 모두 8개의 그룹을 만들었고, 개별 실험자는

각각 이들 8가지 그룹 중 하나의 그룹(3개의 광고)에 대하여 응답을 하였다. 첫 번째 종속변수인 브랜드 인지도는 TOM(Top-Of-Mind)로 특정 제품군에서 가장 먼저 떠오르는 제품 세 개 안에 드는 제품은 1, 세 개 안에 들지 못하는 제품은 0로 측정하였다. 두 번째 종속변수인 브랜드 태도는 '나는 OOOO가 마음에 든다'라는 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 독립 변수들 역시 모두 응답자들의 응답치에 근거하여 측정하였다. 예를 들어, 첫 번째 독립변수인 모델의 광고 중복도는 'OOO가 출연하고 있는 광고를 모두 적어 주십시오'라는 질문으로 측정하였다. 이 변수는 실제 모델이 출연한 광고의 수 보다는 소비자가 알고 있는 광고 중복 수를 이용하는 것이 해당 소비자의 반응에 직접적인 영향을 미치므로 중요하다는 판단에 따른 것이다. 동일한 방식으로 다른 5가지 조절 변수들 역시 7점 척도로 측정하였다.

4.2 분석 결과

실증 분석 결과는 모델의 광고 중복 출연이 광고 효과에 미치는 영향과 동일 제품의 광고 모델 중복이 광고에 미치는 영향으로 구분하여 각각 아래와 같이 정리하였다. 광고 노이즈가 브랜드 인지도에 미치는 영향은 모형 1을 수집한 자료에 적용하여 분석하였으며, 광고 노이즈가 브랜드 태도에 미치는 영향은 모형 2를 자료에 적용하여 추정하였으나, 가설에 대한 설명 편의성을 위해 이 두 모형에서 나온 추정 결과를 재 분류하여 정리하였다. 즉, 모델의 복수 광고 중복이 인지도와 태도에 미치는 효과를 같이 설명하기

<Table 1> Parameter Estimates of Model 1 & 2

Model	Hypothesis (Independent Variable)	Coefficient	Standard Error	P value	Expected Sign of estimates
Model 1 (Brand Awareness Model)	Hypothesis 1	-.330	.123	.007 ***	- (Consistent)
	Hypothesis 1-1	.047	.021	.023 **	+ (Consistent)
	Hypothesis 1-2	-.059	.022	.008 ***	- (Consistent)
	Hypothesis 1-3	-.064	.026	.014 **	- (Consistent)
Model 2 (Brand Attitude Model)	Hypothesis 2	-.117	.066	.078 *	- (Consistent)
	Hypothesis 2-1	3.885E-02	.011	.000 ***	+ (Consistent)
	Hypothesis 2-2	1.377E-02	.012	.243	- (Inconsistent)
	Hypothesis 2-3	8.086E-03	.013	.542	- (Inconsistent)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

위해 모형 1과 모형 2의 모델 광고 중복 관련 변수의 모수 추정 결과를 아래 <표 1>에 같이 정리하였으며, 동일 제품의 광고 모델 교체가 인지도와 태도에 미치는 효과를 같이 설명하기 위해 같은 방식으로 모형 1과 모형 2에서 추정된 모델 교체 관련 변수 모수 추정치를 표 2에 정리하여 설명하고자 한다.

4.2.1 모델의 광고 중복 출연 정도가 브랜드 인지도와 태도에 미치는 영향

광고 중복 효과 모형 1과 2를 추정한 결과 중 광고 중복 출연도가 브랜드 인지도에 미친 영향에 관한 가설들(가설 1, 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3)과 브랜드 태도에 미친 영향에 관한 가설들(가설 2, 가설 2-1, 가설 2-2, 가설

2-3)을 검증한 결과는 다음 <표 1>과 같다.

모형 1에서 광고 중복 출연도가 브랜드 인지도에 미치는 영향은 가설 1과 같이 음의 값(-0.330)으로 유의하게 나타났다. 즉, 모델의 광고 중복 출연도가 높을수록 브랜드 인지도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 하지만, 중복된 광고들 속에서 제품 이미지와 모델 이미지와의 적합성 정도가 높아진다면 광고 중복 출연도가 브랜드 인지도에 주는 부정적 영향은 완화된다는 것을 가설 1-2 관련 모수 모형치 값(0.047)을 통해 알 수 있다. 또한 가설 1-2 관련 모수 추정치를 보면 -0.059로 중복된 광고들 속에서의 모델 이미지가 유사할 경우 광고 중복 출연도가 브랜드 인지도에 주는 부정적 영향은

유의하게 강화됨을 알 수 있었다. 가설 1-3 관련 모수 추정치를 보면 -0.064로 중복된 광고의 제품간 유사성이 높을수록 광고 중복 출연도가 브랜드 인지도에 주는 부정적 영향은 유의하게 증가하고 있음을 알 수 있다.

한편, 모형 2를 이용해 광고 중복 출연도가 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보면, 모델의 광고 중복 출연도가 낮을수록 브랜드에 대한 태도가 긍정적임을 알 수 있었다. 또한, 제품 이미지와 모델 이미지와의 적합성 정도

가설 2-3 즉, 중복된 광고 간 유사성이 낮으면, 광고 중복 출연도가 브랜드 태도에 주는 부정적 영향은 완화될 수 있을 것이라는 가설도 유의하지 않았다.

가 높아진다면 광고 중복 출연도가 해당 브랜드 태도에 주는 부정적 영향은 감소한다 (가설 2-1)는 것을 알 수 있었다. 하지만 가설 2-2 즉, 중복된 광고들 속에서의 모델 이미지가 다를수록, 광고 중복 출연도가 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향은 완화될 수 있을 것이라는 가설은 지지되지 않았다. 즉, 특정 모델과 제품의 입장에서 타 제품의 광고 모델 이미지는 영향을 미치지 못한다고 보아야 할 것이다.

4.2.2 모델 교체 정도가 브랜드 인지도와 태도에 미치는 영향

모형 1과 2를 추정한 결과 동일 제품의 모델 중복도가 브랜드 인지도에 미친 영향에

〈Table 2〉 Parameter Estimates of Model 1 & 2

Model	Hypothesis (Independent Variable)	Coefficient	Standard Error	P value	Expected Sign
Model 1 (Brand Awareness Model)	Hypothesis 3	-1.508	.258	.000 ***	- (Consistent)
	Hypothesis 3-1	.245	.141	.082 *	+ (Consistent)
	Hypothesis 3-2	-.060	.038	.118	+ (Inconsistent)
	Hypothesis 3-3	.112	.037	.002 ***	+ (Consistent)
Model 2 (Brand Attitude Model)	Hypothesis 4	.626	.152	.000 ***	- (Inconsistent)
	Hypothesis 4-1	3.215E 02	.085	.705	+ (Consistent)
	Hypothesis 4-2	7.500E 02	.023	.001 ***	+ (Consistent)
	Hypothesis 4-3	-5.400E 02	.023	.018 **	+ (Inconsistent)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

관한 가설들(가설 3, 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3)과 브랜드 태도에 미친 영향에 관한 가설들(가설 4, 가설 4-1, 가설 4-2, 가설 4-3)을 검증한 결과는 다음 <표 2>와 같다.

동일 제품 광고로 여러 모델을 쓰는 것이 브랜드 인지도에 미치는 영향은 음의 값(-1.508)로 유의수준 0.01하에서 유의하게 나타났다. 즉, 동일 제품의 광고 모델을 바꿀수록 해당 제품의 인지도 향상에는 부정적 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 가설 3-1은 조절 효과 모수 추정치가 양의 값으로 유의수준 0.1하에서 통계적으로 유의하므로, 기존 광고모델보다 현재 광고모델의 광고 적합성이 더 높다면 모델 중복도가 브랜드 인지도에 주는 부정적 영향은 감소시킬 수 있음을 보여 주었다. 기존 모델과 현재 모델과의 이미지 유사성은 모델 교체가 브랜드 인지도에 주는 부정적 영향을 완화될 수 있을 것(가설 3-2)이라고 보았으나 모수 추정치는 음의 값(-0.060)으로 나타났고 유의수준 0.1을 넘어 지지되지 않았다. 하지만, 기존 광고와 현재 광고와의 컨셉 유사성 정도가 높을 경우, 모델 교체가 브랜드 인지도에 주는 부정적 영향을 감소시킨다는 것을 알 수 있었다.

주목할 점은, 가설 4와 달리, 모델 교체가 브랜드 태도에 미치는 영향은 부정적일 것이라고 예상하였으나, 모수 추정치는 오히려 양의 값(0.626)로 유의하게 나타나, 가설과 반대된 결과를 보여 주었다. 이 결과를 받아들인다면, 광고 모델이 자주 교체되는 브랜드를 소비자가 선호한다는 해석을 할 수 있다. 더 나아가, 가설 4-1 현재 광고 모델의 상대적 광고 적합성은 P 값이 0.705로 유의수준 0.1하에서 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다.

가설 4-2는 기존 모델과 현재 모델과의 이미지 유사성이 높을수록 모델 중복도가 브랜드 인지도에 주는 영향은 긍정적으로 유의수준 0.01하에서 유의하게 나타났다. 기존 광고와 현재광고와의 컨셉 유사성 정도가 높아진다면 높은 모델 중복도가 브랜드 인지도에 주는 부정적 영향은 완화될 수 있을 것이라는 가설 4-3 역시 유의수준 0.05하에서 통계적으로 유의하게 검증되긴 하였지만 회귀계수가 음의 값으로 나타나 가설과 반대되는 결과를 얻었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 광고를 제작, 집행하는 과정에서 소비자가 특정 광고를 인지하고 이해하는 데 혼동을 일으키는 모든 제반 요소를 노이즈라고 정의하고 이 요인이 실재 존재하는 지, 또 광고 효과에 얼마나 영향을 미치는 지를 브랜드 인지도와 태도 측면에서 분석하였다. 또한, 광고 노이즈 효과를 약화 또는 강화시키는 여섯 가지 조절 변수를 도입하여 언제 광고 노이즈로 인해 광고 효율성이 특히 낮아지는 지를 분석하여, 광고를 실시해야 하는 실무자들이 광고 모델을 선정하는 데 필요한 가이드라인을 제시하고자 하였다.

본 연구의 실증 분석 결과는 커뮤니케이션 효과를 극대화하고자 하는 기업들이 단지 커뮤니케이션이 얼마나 효과가 있었는 지만을 분석하는 데만 관심을 가질 것이 아니라, 광고 효율성이 떨어지는 지는 원인인 광고 노이즈를 찾아내고, 그 영향력을 분석하여 광고

기획과 제작, 집행을 효율적으로 하는 데 노력을 기울일 필요가 있음을 실증적으로 보여 주었다. 이에 본 연구의 실증 분석 결과를 구체적으로 정리하고, 이를 토대로 기업이 광고 모델을 선정하는 데 있어 활용할 수 있는 방안들을 제시하면 다음과 같다.

우선, 동일 모델이 복수 광고에 출연할 경우, 모델 중복에 따른 노이즈가 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보고, 기업의 커뮤니케이션 전략적 활용 관점에서 얻을 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 동시에 여러 광고에 출연하는 모델을 자사 브랜드광고에 기용하는 것은 브랜드 인지도와 브랜드 태도를 향상하는 데 모두 부정적인 역할을 한다. 때문에 광고 모델 채택 전에 해당 광고 모델의 타 제품 광고 출연 상황을 검토하여, 가급적 여러 제품의 광고에 중복 출연하지 않은 모델을 광고에 기용하는 것이 바람직하다. 둘째, 광고 모델의 이미지가 해당 제품의 이미지에 적합하다면, 광고 중복 출현으로 인한 부정적 효과는 감소한다. 때문에, 광고 중복 출연도가 높은 모델을 이용해야 한다면 브랜드 인지도나 태도에 미치는 부정적인 영향을 줄이기 위해서 제품 이미지와 모델 이미지와의 적합성 정도가 높은 광고모델을 선정하는 것이 바람직하다. 셋째, 광고 중복 출연도가 높은 모델을 이용할 경우, 자사 제품 광고에서 해당 모델이 유지해야 할 이미지가 해당 모델이 중복 출연한 광고 속에서 유지하는 이미지와 달리 하는 것이 자사 제품 인지도 향상에 도움이 되나 중요한 것은 자사 제품 태도 향상에는 효과 차이가 없다. 때문에, 광고주의 광고 목적이 인지도 향상인 경우에는 특히 광고 모델이 중복 출연한 광고에서의 이미지와 자사 광고에서의 이미지가 유사하

지 않도록 설계를 하는 것이 중요하다. 넷째, 자사 모델이 중복 출연한 광고의 제품과 자사 제품이 유사할수록 자사 모델의 광고 중복 출연도는 브랜드 인지도에 미치는 부정적 영향을 증가시키지만, 역시 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향에는 영향을 미치지 못한다. 때문에, 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 특히, 자사 제품과 유사한 제품의 광고에 출연한 광고모델을 자사 광고에 기용하는 것은 가급적 피하는 것이 좋을 수 있다.

또한, 광고 노이즈의 또 다른 유형인 동일 제품의 광고 모델 교체가 광고 효과에 미치는 영향을 실증 분석한 결과를 정리해 보고 기업의 활용 관점에서 의미하는 바를 보면 다음과 같다. 첫째, 한 제품의 광고에 여러 모델을 기용할수록 브랜드 인지도에 부정적 영향을 미치지만 브랜드 태도에는 오히려 긍정적 영향을 미치고 있었다. 이 결과를 토대로 판단해 보면, 인지도를 높여야 하는 기업의 입장에서는 가급적 동일 모델을 오랫동안 자사 제품 광고에 기용하는 것이 바람직하다. 둘째, 기존 광고 모델보다 현재 광고모델의 광고 적합성이 높으면 제품 광고의 모델 중복도가 브랜드에 미치는 부정적 영향은 감소하지만 브랜드 태도에 모델 중복도가 미치는 영향에는 차이가 없었다. 때문에, 자사 제품의 광고에 기존 광고 모델보다 적합한 광고 모델을 기용하는 경우에는 모델 교체가 문제가 되지 않음을 알 수 있다. 셋째, 기존 모델과 현재 모델과의 이미지가 유사하면 모델 중복이 브랜드 인지도에 부정적인 영향을 미치지만 브랜드 태도에는 긍정적 영향을 미친다. 모델을 교체하더라도 그 제품의 이미지를 일관성있게 유지하려는 노력이 브랜드 태도

향상에 중요함을 알 수 있다.

전체적으로 분석 결과를 살펴보면, 크게 2가지 사실을 알아 낼 수 있었다. 첫째, 광고 모델 관련 두 가지 노이즈 현상 중 동일 모델이 다른 제품의 광고에 중복 출연하는 것이 해당 제품이 모델 교체 보다 광고 효과에 보다 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 두 번째, 보다 흥미로운 점은 이러한 광고 노이즈가 브랜드 인지도와 태도에 미치는 영향은 차이가 있다는 점이다. 광고 노이즈는 일반적으로 브랜드 인지도에 일관성 있게 부정적인 영향을 미친 반면, 브랜드 태도에는 때로 영향을 미치지 못함을 알 수 있었다.

본 연구가 기여하는 바는 다음과 같다. 본 연구는 기존 연구와 달리 현재 시점에서 한 모델이 여러 광고에 중복 출연하는 경우와 한 제품의 광고에 모델이 교체되어 현 시점에 과거의 기존 광고모델의 광고효과와 현재 광고 모델의 광고효과가 동시에 영향을 미치는 경우를 동시에 고려하였고 광고 노이즈라는 개념 하에 기존의 연구영역을 확장시켰는데 점에서 학문적 기여를 하고 있다고 본다. 또한, 본 연구는 광고 노이즈가 광고 효과에 미치는 부정적 영향을 검증하는 데서 더 나아가 이러한 현상을 감소시킬 수 있는 조건을 찾아내고자 하였다. 이를 위해 조절 변수 여섯 가지를 선정해 각 조절 변수가 실제 노이즈의 부정적인 효과를 감소시키는 지, 또 그렇다면 얼마나 감소시킬 수 있는 지를 실증분석을 통해 알아 낼 수 있었다. 실제 현실에서는 모델의 광고 중복 출연도가 높아도 모델을 소비자가 선호하고 모델의 이미지가 자사에 맞는 다는 이유로 광고 중복 출연도가 높은 모델을 채용해 광고를 하는 경우들이 실제 많이 일어나고 있다. 때문에 이러한

모델을 이용해 광고를 실시할 경우, 이러한 부정적 효과를 축소 또는 제거할 수 있도록 조건을 찾을 필요가 있으며, 이러한 입장에 있는 기업의 경우, 본 연구의 실증 분석 결과가 도움을 제공하고 있다고 판단된다. 셋째, 기존 연구들이 연구를 실험으로 검증하는데 있어 대부분이 가상의 광고 조작을 사용하였다. 본 연구에서는 실제 이용된 광고를 사용함으로써 실제 상황에 적용시킬 수 있는 실증조사를 해봄으로써, 부족하나마 추후에 실제 광고를 사용하여 검증하는 연구를 활성화시키는 토대를 마련하였다고 본다.

하지만 본 연구는 광고 노이즈에 대한 초기 연구로서 향후 보다 구체적이고 다양한 연구가 이루어져야 한다고 본다. 첫째, 본 연구는 설문지를 통해 연구를 진행하였으므로 실제로 소비자가 시장에서 보이는 태도와는 다른 결과가 나타났을 가능성도 있다. 둘째, 고등학생과 대학교 학부생 및 대학원생, MBA 경영대학원 학생등 다양한 응답자들을 대상으로 조사를 하였으나 모두 학생들로 표본의 대표성에는 한계가 있다. 일반인들을 대상으로 좀더 다양한 광고 노이즈 현상 연구가 이루어질 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 광고 중복 출연도와 모델 교체를 주요 광고 노이즈로 보고 연구하였으나 이 외에도 동일 광고에 주 모델이 2인 이상 등장하는 경우를 연구 대상에 포함하지 않았다. 본 연구에서 제시하는 개념인 광고 노이즈가 이런 경우에도 발생하는 지에 관한 연구도 향후 이루어져야 할 것이다. 마지막으로 본 연구에서 다루고 있는 광고 노이즈 현상 이외에도 여러 다른 형태로 소비자 혼동을 야기시켜 광고 효율성을 떨어뜨리는 경우가 있을 것이

다. 예를 들어 특정 광고를 패러디해서 만든 광고의 경우 기존 광고가 소비자에게 전달하려는 메시지에 혼동을 야기 시킬 수 있으며, 광고들이 유사한 메시지나 유사한 로고와 내용을 취할 경우에 역시 소비자 혼동을 가져올 수 있을 것이다. 이러한 여러 현상이 광고 노이즈로서 소비자 혼동을 가져올 수 있기에 본 연구에서 다루어지지는 않았지만 그 밖의 다양한 형태의 광고 노이즈 현상에 대한 연구가 앞으로 더욱 이루어질 경우 기업의 광고 활동에 효율성을 높이는 데 큰 도움이 될 것이다.

(논문접수일 : 2008년 5월 3일)

(게재확정일 : 2008년 9월 23일)

참고문헌

- 김근배 · 한상필 (1993), “유명인의 광고 중복 출연 출연에 대한 업계의 인식과 효과 연구,” 광고연구 여름호.
- 강태윤 · 이두희 (1999), “광고 혼동의 발생 원인과 조절변수의 효과에 관한 실증적 연구,” 경영학연구 28권 2호, 327-352.
- 박세훈 (1996), “경쟁광고환경에서 광고제시의 교차영향,” 소비자학연구 7권 1호, 163-185.
- 홍재욱, 이진용, 손영석 (1994), “상표 속성의 혼동에 관한 연구,” 광고 연구 겨울호, 311-344.
- 한민희, 손민희, 황인석(1995), “반복광고의 배치와 변화가 경쟁광고의 간섭에 미치는 영향,” 소비자학연구, 6권 1호, 69-83.
- Aaker, David A. and John G. Myers (1982), Advertising Management, New Jersey, Prentice Hill Inc. 268.
- Alba, Joseph W. and Amitava Chattopadhyay (1986), “Saliency Effects in Brand Recall,” *Journal of Marketing Research*, 23(6), 363~369.
- Atkin, Charles and Martin Block (1983), “Effectiveness of Celebrity Endorsers,” *Journal of Advertising Research*, 23(2/3), 57~61.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill Jr. (1977), “The impact of physically attractive models on advertising evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 14(11).
- Boal, R. B. (1983), “Techniques for Ascertating Likelihood Confusion and the Meaning of Advertising Communication,” *The Trademark Reporter*, July-August, 405-435.
- Burke, Raymond R. and Thomas K. Srull (1988), “Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising,” *Journal of Consumer Research*, 15(2), 55~68.
- Debevec, K., Iyer, E. (1986), “The influence of spokespersons in altering a product’s gender image: implications for advertising effectiveness,” *Journal of Advertising*, 15(4), 12-20.
- Foxman, Ellen.R., Philip.W. Berger, and Joseph A. Cote, (1992), “Consumer brand confusion: a conceptual framework”,

- Psychology and Marketing*, 9(March/April), 123-41.
- Foxman, Ellen.R., Darrell D. Muehling, and Philip W. Berger, (1990), "An investigation of factors contributing to consumer brand confusion", *Journal of Consumer Affairs*, 24, 1, 170-89.
- Friedman, Hershey H. and Linda Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19., 63~71.
- Harmon, Robert R., and Kenneth A. Coney (1982), "The Persuasive Effects of Source Credibility," *Journal of Marketing Research*, (19), 255~260.
- Johnson, Eric J. and J. Edward Russo (1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *The Journal of Consumer Research*, 11 (1), 542-550.
- Joseph, W. Benoy (1982), "The Credibility of Physically Attractive Communicators," *Journal of Advertising*, (11), 15~24.
- Kamen, Joseph M., Abdul C. Azhari, and Judith R. Kragh (1975), "What a Spokesman Does for a Sponsor," *Journal of Advertising Research*, 15(2), 17~18.
- Kapferer, Jean-Noel (1995a), "Stealing brand equity: measuring perceptual confusion between national brands and 'copycat' own-label products," *Marketing and Research Today*, 96-102.
- Kapferer, Jean-Noel (1995b), "Brand confusion: empirical study of a legal concept," *Psychology & Marketing*, 12(6), 551-568.
- Kent, Robert J. and Christ T Allen. (1994), "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity", *Journal of Marketing*, 58(July), 97-105.
- Kee, Hwa Sed and Seung Youp Lee (2001), "An Conceptual Model on Comparative Advertising Effectiveness," *Journal of Global Academy of Marketing Science*, Vol. 8, 1-23.
- Kent, Robert J. and Christ T Allen. (1994), "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity", *Journal of Marketing*, 58(July), 97-105.
- Kim, Chil Soon, Eun-A Lee, and Young Mi Nam (2001), "A Study on Casual Wear Brand Awareness and Brand Image for Internet Business," *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 8, 1-17.
- Kim, Hyoung Gil, Jung Hee Kim, and Youn Jeong Kim, (2007), "The Influence of Store Environment on Service Brand Personality and Repurchase Intention", *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17(4), 141-173.
- Kim, Jin Byung and Suk Yong Do (1999), "The Advertising Effects of Scarcity Messages Utilized on Catalogs," *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 3, 195-213.
- Lange, Fredrik and Micael Dahl'n (2003),

- “Let’s be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency,” *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 449-461.
- Miaoulis, George and Nancy D’Amato (1978), “Consumer Confusion and Trademark Infringement,” *Journal of Marketing*, 42 (April), 48-55.
- Misra, Shekha and Sharon E. Beatty (1990), “Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect,” *Journal of Business Research*, 21 (September), 159-173.
- Moon, Junyeon (2007), “Corporate Image Effects on Consumers’ Evaluation of Brand Trust and Brand Affect,” *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17(3), 1-17..
- Ohanian, Roobina (1991), “The Impact of Celebrity Spokesperson’s Perceived Image on Consumer’s Intention to Purchase,” *Journal of Advertising Research*, 31(1) 46~53.
- Reeves, Robert A. (1982), “The Effects of Source Similarity. Physical Attractiveness and Message Type on Persuasion,” Univ. of Geogia, 45~50.
- Reidenbach, R. Eric and Robert E. Pitts (1986), “Not all CEOs are Created Equal as Advertising Spokespersons,” *Journal of Advertising*, (15), 30~36.
- Sujan, Mita and James R. Bettman (1989), “The Effect of Brand Positioning Strategies on Consumers’ Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema research Sponsor,” *Journal of Marketing Research*, 26(November), 454-460.
- Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen, and Les Carlson (1994), “The Effects of Multiple Product Endorsement by Celebrities on Consumer’s Attitudes and Intentions,” *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535~547.
- Zhao Xinshu (1997), “Clutter and Serial Order Redefined & Retested(Positioning of Television Advertisements,” *Journal of Advertising Research*, 57-73.