

Free-lifting Effect of Brand Advertising: How and When My Own Advertising Can Benefit a Rival Brand

다음과 같은 시나리오를 가정해 보라: Tom 은 TV 에서 펩시의 광고를 보게 되었다. 펩시의 로고가 새겨진 알루미늄 캔 또는 유리병으로부터 이 액체를 마셨을 때 광고 속의 사람들은, 세상의 근심이라고는 끼어들 여지가 없는 행복한 표정을 짓고 있었다. 투명함이 섞인 짙은 갈색 액체 속에서 솟아오르는 새하얀 기포는 마치 사람들을 refresh 시켜 주는 마법의 주문처럼 보였다. 확실히 그 광고는 Tom 에게 효과가 있었나 보다: shopping 을 갔을 때 그는 beverage 코너에서 콜라를 찾았으니 말이다. 그리고는 그는, 'Coke'를 집어들었다.

상기의 가상적인 사례는, Lee, Song, and Kim (2010)이 소위 'rival-benefiting effect of advertising'이라고 이름 붙였으며 본 연구에서는 'free-lifting effect of brand advertising'이라고 부르는 현상, 즉 어떤 브랜드의 광고로 인해 경쟁 브랜드가 이득을 볼 수 있다는 딜레마를 가장 직접적으로, 그리고 극적으로 보여주는 사례가 될 것이다. 카테고리 광고(generic advertisement)나 공익 캠페인 광고와 같은 예외적인 경우를 제외하면, 광고의 목적은 기업 또는 브랜드의 인지도를 제고하거나 이미지를 포지셔닝하여 해당 기업의 브랜드에 대한 소비자의 구매를 촉진하기 위한 것이다. 따라서 브랜드 광고는 그것이 성공적으로 계획되고 수행된다면, 그 광고의 대상이 되는 브랜드(이하 focal brand)에 대한 소비자의 태도나 소비량은 상대적으로 높아지는 반면 focal brand 와 경쟁 관계에 있는 브랜드(이하 rival brand)의 태도나 소비량은 상대적으로 낮아지는 것이 상식적인 귀결이다. 따라서 일반적으로는 브랜드 광고에 따른 수혜자는 바로 focal brand, 피해자는 rival brand 라고 할 수 있을 것이다.

그런데 일반적으로 광고의 피해자라고 일컬어지는 rival brand 역시 광고의 수혜를 누릴 가능성은 전혀 존재하지 않는 것일까? 가령 광고로 인해 focal brand 뿐 아니라 rival brand 의 태도 또는 선호도까지 상승하는 일이 발생한다면, focal brand 의 광고는 본래의 의도와는 별도로 rival brand 에도 기여하는 결과를 낳게 될 것이다. Lee, Song, and Kim (2010)은 바로 브랜드 광고가 야기할 수 있는 이러한 역설적인 효과에 대해 'rival-benefiting effect of advertising'라고 명명하고, 그러한 효과가 일어날 수 있는 이론적 토대와 조건을 탐색했다.

비록 Lee, Song, and Kim (2010)은 'rival-benefiting effect of advertising' 또는 'free-lifting effect of brand advertising'을 인지하고 그러한 효과가 존재함을 이론적 그리고 실험적으로 밝힌 최초의 연구이기는 하지만, 그 연구에서 다루지 못한 중요한 문제들도 몇 가지 있다. 첫째, 상기 연구는 'rival-benefiting effect of advertising'이 발생할 수 있는 원인으로 소비자의 머릿 속에서 브랜드들이 연상 네트워크를 이루고 있기 때문이라고 주장했지만, 구체적으로 그러한 연상 네트워크가 어떠한 구조적 형태를 지니고 있는지는 명확하게 밝히지 못했다. 둘째, 그러한 효과가 발생할

조건과 관련하여, 카테고리 내에서 서로 경쟁하는 브랜드의 수가 적은 경우에 이러한 효과의 발생 가능성이 상대적으로 높다는 것은 보여주었지만, 어떤 종류의 focal brand 가 이러한 효과를 겪을 가능성이 높은지는 제시하지 못했다. 구체적으로는 focal brand 가 해당 카테고리에서 minor brand 인 경우로 한정하여 논의를 진행하였다. 셋째, 그리고 무엇보다도, 위 연구는 실험연구라는 한계로 인해 external validity 의 검증이 과제로 남아 있다. 즉, 위 연구에서 주장하는 효과가 실제 marketplace 에서도 발생하는지, 그리고 그러한 효과의 패턴이 이론적인 예측과 일치하는 지에 대한 검증이 위 연구에는 결여되어 있다.

본 연구는 바로 Lee, Song, and Kim (2010)을 저본으로 하여, ‘free-lifting effect of brand advertising’를 보다 상세하게, 그리고 외적으로 타당성 있게 검증하는 것이다. 그 과정에서 Lee, Song, and Kim (2010)의 추론과 실증 데이터는 본 연구에 일부 포함될 것이다. 즉, 본 연구는 상기 연구의 확장이자, 보다 완성된 버전이라 할 수 있다. 본 연구는 다음과 같은 순서로 구성될 것이다. 먼저 ‘free-lifting effect of brand advertising’에 대한 정의에서 시작하여, 그러한 효과가 발생할 수 있는 가능성, 그러한 효과를 설명할 수 있는 메커니즘, 효과, 그리고 그러한 효과가 특히 두드러질 수 있는 조건에 대해 이론적으로 탐색한다. 이어 이러한 이론적 탐색을 통해 추론한 결과를 laboratory experiment 와 market data 분석을 통해 검증한다.

HOW FREE-LIFTING EFFECT OF BRAND ADVERTISING CAN OCCUR

Free-lifting Effect of Brand Advertising

경쟁상황에서 광고의 수혜자는 focal brand, 그리고 피해자는 rival brand 라는 상식은 바로 광고의 효과에 대한 기존의 많은 연구에 바탕을 둔 것이다. 즉, focal brand 의 구매를 촉진함에 있어, 광고는 크게 인지도를 제고시키거나 태도 또는 선호도를 형성, 제고시키는 효과에 의존한다(박찬수 2006, p. 280- 281; 안광호, 유창조 1998, p. 15-17 등). 즉, 광고를 통한 focal brand 의 노출은 소비자의 의사 결정 과정에서 rival brand 대비 focal brand 의 인출가능성을 높여 focal brand 가 고려군(consideration set)에 포함될 확률(Alba and Chattopadhyay 1985; Nedungadi 1990) 나아가 최종선택 대안에 포함될 확률을 높여주거나(Lee 2002), 브랜드에 대한 태도 신장을 통해 선택 확률을 높여준다(Keller 1987, 1991; Klatzky 1980).

중요한 것은 기존의 모델과 연구결과에 따르면 광고의 효과는 focal brand 에게는 혜택을, rival brand 에게는 피해를 유발한다는 것이다. 우선 브랜드의 인출가능성과 관련하여, 광고는 focal brand 의 인출가능성을 높여주는 반면 rival brand 의 인출가능성을 저하시킨다고 알려져 있다(Alba and Chattopadhyay 1986; Rundus 1973). 따라서 기억의 recall 또는 withdrawal 측면에서는, 광고 노출로 인해 focal brand 와 rival brand 가 다 함께 이득을 볼 가능성은 상상하기 힘들다.

태도 및 선호도와 관련해서도, 광고는 focal brand 의 제품 속성에 대한 신념이나 태도를 신장시킴으로써 광고 부재 시에 비해 상대적으로 focal brand 의 선택 확률을 높여주는 것으로 알려져 있다(D'Souza and Rao 1995; Lee 2002). 이 경우 광고로 인한 focal brand 의 태도, 선호도

상승에 상응하는 rival brand 태도, 선호도의 상승이 수반되지 않는 이상, rival brand 는 focal brand 에 대해 광고 이전에 비해서 태도, 선호도의 기존의 우위가 약화되거나 열위가 강화된 상태에 놓이게 되는 셈이므로, rival brand 의 선택 확률은 광고 이전에 비해 저하되는 것이라 할 수 있다. 이상으로부터, 광고로 인한 피해자는 바로 해당 광고의 rival brand 라는 등식은 광고가 focal brand 에게는 소비자에 의한 피선택 상의 유리함을, rival brand 에게는 불리함을 안겨주기 때문이거나(인출가능성의 경우), 적어도 유리함을 focal brand 에게만 안겨주는 데(태도, 선호도의 경우) 기인함을 알 수 있다.

그러나 만약, 광고로 인한 브랜드 인출가능성 또는 태도, 선호도의 상승이 focal brand 에 국한되지 않고 rival brand 에서까지 발생한다면? 예를 들어 광고로 인해 focal brand 뿐 아니라 rival brand 의 브랜드 인출가능성까지 상승하거나, rival brand 의 태도, 선호도까지 상승하는 일이 발생한다면? 이러한 경우, focal brand 의 광고는 본래의 의도와는 별도로 rival brand 에도 기여하는 결과를 낳게 될 것이다. 이 같은 현상에 Lee, Song, and Kim (2010)은 ‘rival-benefiting effect of advertising’라는 이름을 붙였으며, 본 연구에서는 그것에 대해 ‘free-lifting effect of brand advertising’이라는 용어를 사용하고자 한다. 이 둘이 의미하는 바는 모두 “브랜드 광고가 해당 광고의 주체(focal brand)뿐 아니라 focal brand 와 동일한 카테고리 내에서 경쟁 관계에 있는 다른 브랜드(rival brand)의 선호 또는 매출의 향상에 기여하는 효과”로 정의된다. 동일한 현상에 대해 기존에 이미 확립된 용어 대신 수정된 용어를 도입하여 사용하는 이유는 전자에 담긴 모호함 때문이다. 첫째, 전자의 용어에는 advertising 의 유형이 구체적으로 명시되어 있지 않다. 광고는 그 주체에 따라 크게 category advertising (generic advertising)과 brand advertising 으로 나뉠 수 있다. Lee, Song, and Kim (2010)와 본 연구는 모두 brand advertising 상황에 대한 연구이므로, 이를 명확히 표기하는 것이 바람직하다. 둘째, free-lifting effect 라는 용어는 이 용어가 가리키는 현상을 시혜자, 수혜자라는 관점에서 더욱 일관성 있게 이해하기 해 준다. 만약 focal brand 의 광고에 의해 rival brand 가 이득을 보는 현상이 발생하였다면, 전자는 스스로의 노력에 의해 경쟁자에게 무임승차를 허용한 셈이므로 free-lifter brand 라는 명칭을 부여할 수 있을 것이며, 후자는 그러한 무임승차를 얻은 셈이므로 free-rider brand 라는 명칭을 부여할 수 있을 것이다. Lee, Song, and Kim (2010)과 본 연구가 이야기하는 현상을 무엇으로 부르던 간에, 그러한 현상을 겪는 focal brand 만이 free-lifter brand 이며, 그러한 현상을 겪는 rival brand 만이 free-rider brand 이다. 따라서 일반적인 focal brand 또는 rival brand 와 그것들의 특수한 부분집합에 해당하는 free-lifter brand 와 free-rider brand 를 구분하는 것이 보다 명확할 것이다. 그리고 어떤 focal brand 또는 rival brand 가 각각 free-lifter brand 와 free-rider brand 이기 위한 조건에 해당하는 그 현상에는 free-lifting effect of brand advertising 이라고 이름 붙이는 것은 관련 용어들을 더욱 관련성 있고 일관성 있게 보여주는 데 도움이 될 것이다: i.e., free-lifter brand (the subject), free-lifting effect of brand advertising (the effect), and free-rider brand (the object).



Possibility that Free-lifting Effect of Brand Advertising Occurs

Free-lifting effect of brand advertising 에 대한 논의는 우선 경쟁상황을 구성하는 브랜드들이 소비자의 머릿 속에서 어떠한 관계를 이루고 있는 지에서부터 시작해야 할 것이다. Focal brand 를 겨냥한 광고가 rival brand 에게도 도달할 수 있으려면 전자와 후자 사이에 어떤 관계의 존재가 전제로 되어야 하기 때문이다. 브랜드에 대한 지식이 소비자의 기억 속에 어떠한 형태 또는 구조로 저장되느냐에 관한 이론, 보다 일반적으로는 기억 속의 지식구조를 설명하는 이론으로는 연상 네트워크 이론(associative network theory: Collins and Loftus 1975)을 들 수 있다. 이에 따르면 기억 속에서 개별 지식 또는 개념(concept)들은 노드(node)로 저장되며, 서로 연관성 있는 노드들끼리 고리(links)에 의해 연결되어 전체적으로 망(network)을 구성하고 있다(Anderson 1983; Wyer and Srull 1989). 서로 연결된 노드들의 경우 어느 하나가 활성화되면 바로 그 노드와 다른 노드들을 연결시키는 고리를 통해 다른 노드들 역시 활성화된다(spreading activation model: Anderson 1983; Collins and Loftus 1975). 예를 들어 Roediger III and McDermott (1995)는 하나의 중심단어와 의미적으로 연관이 있는 단어들의 집합을 구성한 다음, 이 집합에서 중심단어는 제외한 채 나머지 단어들에만 응답자를 노출시킨 경우에도 응답자는 중심단어 역시 본 것처럼 기억하는(recall) 현상을 보여준 바 있다.

브랜드 셋팅에서 연상적 네트워크를 다룬 기존의 연구들은 브랜드를 중심으로 해당 브랜드의 특성이 연결되어 있는 경우는 물론(예: Anderson 1983; Hays-Roth 1977; Keller 2007, Morin 1999; Wyer and Srull 1989), 브랜드들이 서로 연관되어 연상 네트워크를 구성하는 경우까지 포함하고 있다(Loken and Ward 1990; Lei, Dawar, and Lemmink 2008; Sujana 1985). 브랜드들이 함께 연상 네트워크를 구성할 수 있다면, 이들 사이의 연관 관계에 의해 어느 한 브랜드에 대한 활성화가 다른 브랜드의 활성화로 이어질 가능성 역시 존재한다 하겠다. 즉, 광고로 인한 소비자의 머릿속에서의 focal brand 의 노드의 활성화가 rival brand 노드의 활성화로 파급될(spill-over) 가능성이 존재한다 하겠다.

광고 효과가 focal brand 로부터 rival brand 로 파급되기 위해서는, 우선 이 둘 사이에 충분히 강력한 연관이 존재해야 할 것이다. 이러한 강력한 연관이 존재하기 위해서는 반복적인 동반 노출로 인해 사후적으로 연관이 형성, 강화되었거나, 또는 경쟁 브랜드들 사이에 태생적으로 공통의 ‘무엇’이 존재하는 경우를 생각할 수 있을 것이다. 만약 소비자들이 평소에 경쟁 브랜드들을 동일한 카테고리 인식하고 있다면, 이와 같은 조건을 충족시키는 것으로 이해할 수 있다(e.g., Loken and Ward 1990; Sujana 1985). 즉 동일 카테고리에 속해 있기 때문에 소비자의 머릿속에서 이들은 서로 깊숙이 연관되어 있으며, 그 결과 소비자가 광고에 노출될 경우 focal brand 에 해당하는 노드가 활성화될 뿐 아니라 focal brand 와 rival brand 사이의 연관을 통해 rival brand 노드까지 활성화될 수 있을 것이다.

The Structures of Associative Network Causing Free-lifting Effect of Brand Advertising

동일한 카테고리 내의 n 개의 경쟁 브랜드(노드)들이 구성하는 연상 네트워크는, 네트워크 위상(network topology)의 관점에서 볼 때 다음의 두 가지 형태가 상상 가능하다: 하나는 상호연결형 네트워크(fully connected network) 구조이며, 다른 하나는 트리(tree) 구조이다.

상호연결형 네트워크 구조의 경우, 각 노드(브랜드) 사이에 1 대 1 의 연관 관계가 존재하기에 이론상 존재 가능한 연관 관계의 수는 최대 $n(n-1)/2$ 이다. 즉, 어느 개별 브랜드가 지니는 경쟁관계가 특정 브랜드에 국한되지 않고 카테고리 내의 다른 모든 브랜드에도 적용된다면 각 브랜드는 자신을 제외하고 다른 $n-1$ 개의 브랜드와 연관 관계를 지니게 되며, 이를 카테고리 전체로 합산하면 총 $n(n-1)/2$ 개의 연관 관계가 성립한다. 즉, 상호연결형 네트워크 구조를 가정할 경우 브랜드 사이에 존재하는 연관 관계는 개별적으로는 1 대 1 이며, 전체적으로는 다대다(multi-to-multi)의 구조이다. 브랜드들이 상호연결형 네트워크를 이루고 있는 경우, 일반적인 spreading activation model에 의해 focal brand의 광고가 rival brand에 대한 욕구를 활성화시키는 효과가 발생 가능하다: focal brand와 rival brand간 associative link에 의해 한 노드의 활성화가 다른 노드를 활성화로 이어질 수 있다.

또 하나의 가능한 구조인 트리(tree) 구조는 근본 노드(root node)가 상위 수준을 이루고 근본 노드와 각기 1 대 1 로 연관되어 있는 복수의 노드들이 공동으로 하나의 하위 수준을 구성하기에, 계층적 네트워크(hierarchical network)라고도 불린다. 브랜드들의 관계를 트리 구조를 빌어 구성하면 다음과 같다. 브랜드들이 공통의 '무엇'을 공유하는 경우를 가정한다면, 이들 브랜드간의 관계는 상호 1 대 1 또는 다대다(multi-to-multi)의 직접 연결보다는 그 공통의 '무엇'으로부터 파생된 계층적 구조로 나타내는 것이 타당할 수 있다. 이미 Cohen and Basu (1987), Fiske (1982), Meyers-Levy and Tybout (1989) 등은 제품이라는 대상을 최상위 수준(superordinate level)에 위치한 카테고리, 그리고 그 아래 수준(lower level)에 위치한 복수의 하위 카테고리(sub-category)로 이루어진 계층구조(hierarchical structure)로 파악한 바 있는데, 여기서 카테고리와 하위 카테고리 사이에는 연관(association) 관계가 존재한다. 이러한 계층구조와 그 안에서 개체들의 연관 관계는 제품 카테고리에 국한된 것이라기보다는 보다 일반적으로 적용 가능하다(예: Kruglanski (1996)의 knowledge structure; Zhang, Fishbach, and Kruglanski 2007). 한 카테고리 내에서 여러 개의 브랜드들이 서로 경쟁하는 경우 역시, 경쟁 브랜드는 해당 카테고리를 공통 요소로 삼고 그것으로부터 파생되는 계층구조를 형성하고 있는 것으로 그려진다(Loken and Ward 1990; Sujan 1985).

또한 이러한 트리 구조에서, 동일 수준에 위치한 개체들이 서로 연관되는 데 있어 보다 상위 수준의 개체가 매개 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 예를 들어 대표 브랜드 산하의 영역 브랜드 사이에는 광고 및 판촉 효과의 파급(spill-over) 현상이 일어남이 꾸준히 보고되고 있다(Erdem and Sun 2002 등). 이러한 현상은 상위 노드-하위 노드 간 연관의 방향이 상향 일색이나 하향 일색이 아닌 상하 쌍방향임을 암시해 준다. 즉, 영역 브랜드 간 전이는 하나의 영역 브랜드로부터의 정보나 태도가 상향 경로를 타고 대표 브랜드에게 전이되고, 이것이 다시 하향 경로를 통해 여타 영역 브랜드에게 전이되는 것으로 볼 수 있다. 하위 수준과 상위 수준에 위치한 개체 사이의

쌍방향 연관성은 목적-수단 연상(goal-means association)에 관련된 또한 일련의 연구들에 의해서도 지지된다(Fishbach, Dhar, and Zhang 2006 등). 여기서 상위 수준에 해당하는 것은 개인이 달성하고자 하는 목적(goal)이며, 하위수준에 위치하는 개체들은 해당 목적을 달성하기 위한 수단(means)들이다. 하위 수준에 위치한 수단들은 상위 수준의 목적으로부터 영향을 받을 뿐 아니라, 목적에 영향을 주기도 한다(Chartrand and Bargh 1996; Higgins 1996; Shah and Kruglanski 2003).

카테고리와 브랜드의 계층구조, 그리고 계층구조 내에 존재하는 개체들의 쌍방향 연관관계를 받아들인다면, 카테고리 와 브랜드 역시 쌍방향 연관을 지닌 계층구조를 이루고 있음을 예상할 수 있다. 즉, 특정 카테고리를 정점으로, 해당 카테고리에 속하는 브랜드들이 하위 수준을 형성하는 카테고리-브랜드 계층구조에서, 각 카테고리 와 개별 브랜드들 사이에는 쌍방향 연관성 또는 영향이 존재할 것임을 알 수 있다. 이러한 경우에는 특정 브랜드에 대한 광고는 해당 브랜드의 노드뿐 아니라 상위 에 있는 카테고리 노드 역시 활성화시키는 한편, 이렇게 활성화된 카테고리 노드가 다시 하위 수준에 위치한 경쟁 브랜드들의 노드를 활성화시키는 연속적인 전이(spill-over) 현상이 발생할 수 있을 것이다. 즉, 트리(tree) 구조를 가정할 경우 focal brand 의 광고가 rival brand 에 대한 욕구를 활성화시키는 효과는 그 중간에서 카테고리에 대한 욕구가 매개하는 식으로 발생할 것이다.

요약하면, 상호연결형 네트워크 구조를 가정하든 트리 구조를 가정하든 카테고리 내의 경쟁 브랜드들이 구성하는 연상 네트워크가 존재한다면, 브랜드 노드들 사이의 연관 관계와 이를 경로로 하는 광고효과의 전이를 통해 광고의 경쟁자 기여 효과가 발생할 이론적, 논리적 가능성이 존재한다.

WHEN FREE-LIFTING EFFECT OF BRAND ADVERTISING CAN BE STRONGER

Market Structure in Terms of the Number of Competing Brands

시장의 경쟁구조(이하 시장구조), 즉 시장에서 경쟁관계에 있는 브랜드의 면면, 그리고 이들 사이에 일어나는 경쟁의 강도는 기업의 성과에 다방면으로 영향을 끼치기에, 광고와 관련하여 시장구조를 파악하는 일은 중요하다. 시장구조를 파악하는 데는 제품의 물리적 특성에 따른 전통적인 방법 이외에도, 브랜드 간 교차탄력성(cross elasticity)을 이용한 방법, 동일한 용도에 의한 방법, 소비자들이 지각하는 유사도에 의한 방법, 위계적(hierarchical) 시장정의 방법 등이 있다(하영원, 박흥수 1992). 이는 시장구조를 해당 시장의 범주를 어디까지 설정할 것인가에 따라 파악하는 방법인데 반해, 산업조직론(industrial organization theory) 등에서는 정의된 시장 내에서 활동하는 기업(player)의 수에 따라 해당 시장의 구조를 정의하기도 한다. 독점(monopoly), 복점(duopoly), 과점(oligopoly), 완전경쟁(perfect competition) 등의 시장 구분은 기본적으로 시장 내 경쟁 기업의 수에 따라 시장구조를 정의하는 방식이다.

시장구조가 광고의 효과에 미치는 영향과 관련하여 경쟁 기업의 수, 다시 말해 경쟁 브랜드의 수에 따른 시장구조의 정의가 간단하지만 유용한 틀이 될 수 있음을 보여주는 직접적인 사례로 Keller (1987, 1991)의 연구를 들 수 있다. 즉 이들은 동일 카테고리 내에서 경쟁 브랜드의 수가 많을수록 특정 브랜드 광고의 회상(recall)이 저조해짐을 보여주고 있다. 이는 기억 속에 또 다른 정보가 출현하게 될 경우 타겟 정보에 대한 접근성을 떨어뜨리거나 양자를 서로 혼동하게 만들 수 있기 때문일 뿐 아니라, 광고 기억에 대한 단서와 브랜드 사이의 연관의 강도를 약화시키기 때문이다(Postman and Underwood 1973). 이것은 경쟁 브랜드의 수는 연상 네트워크 내에서 노드와 이들 사이의 연관의 수, 그 결과 연관의 강도에 긴밀한 영향을 준다는 것을 시사한다.

광고의 경쟁자 기여 효과 역시 상호연결형 네트워크 구조에서의 경우 브랜드 간 연관 관계에, 트리 구조에서의 경우 브랜드-카테고리 간 쌍방향 연관 관계에 기인하기에 그 효과의 발생 가능성과 크기는 바로 이들 연관의 강도에 달려있을 것이다. 아울러 경쟁 브랜드의 수는 브랜드를 노드로 하는 연상 네트워크 내에서 노드 간 연관의 강도에 영향을 미치기에, 경쟁 브랜드의 수는 경쟁자 기여 효과에 영향을 미칠 것이다.

상호연결형 네트워크 구조의 경우, 경쟁 브랜드의 수가 적을수록 하나의 브랜드 노드에 연결된 경쟁 브랜드 노드의 수도 적어진다. 해당 노드가 지닌 연관의 수가 많아질수록 각 연관의 강도는 약해진다는 연쇄적 활성화 모형에 따라(Anderson 1983), 경쟁 브랜드가 적을수록 광고의 경쟁자 기여 효과가 나타날 가능성과 효과의 크기는 커질 것이다.

트리 구조의 경우, 특히 상위 노드에 연결된 유사한 하위 노드의 수가 많을수록 양자 간 연관의 강도는 희석된다는 데(Fishbach et al. 2004) 주목할 필요가 있다. 아울러 Shah and Kruglanski(2003)와 Zhang, Fishbach and Kruglanski(2007)는 목적(상위 노드)-수단(하위 노드) 사이의 연관의 강도에 비례하여 해당 목적이 지니는 도구성(instrumentality), 즉 해당 수단이 목적의

달성에 기여하는 도구로서의 유용성이 크게 지각된다는 것을 보여주었다. 이를 종합하면, 카테고리 내의 경쟁 브랜드 수는 브랜드-카테고리 간 연관의 강도에 영향을 미치고, 나아가 이러한 연관의 강도에 따라 광고의 경쟁자 기여 효과의 존재 가능성과 크기는 달라질 것으로 예측할 수 있다.

요약하면 상호연결형 네트워크 구조든 트리 구조든 카테고리 내의 경쟁 브랜드의 수는 광고의 경쟁자 기여 효과의 발현에 대한 중요한 영향요인이라 할 수 있다. 경쟁 브랜드의 수가 적을수록 브랜드 간 연관의 강도(상호연결형 네트워크 구조의 경우) 또는 카테고리-브랜드 간 연관의 강도(트리 구조의 경우)가 강해짐으로써, 광고의 경쟁자 기여 효과가 나타날 가능성은 높아질 것이다.

Brand Positions

두 브랜드 사이의 연관이 asymmetric 하다면, 즉, 어느 한 브랜드로부터 다른 브랜드로의 link 의 강도가 반대 방향의 link 보다 강력하거나 약하다면, focal brand 의 광고가 rival brand 의 광고에 미치는 영향은 focal brand 가 어느 브랜드냐 따라 다르게 나타날 수 있다. 예를 들어 A 브랜드로부터 B 브랜드로의 연관이 반대의 경우에 비해 강력하다면, focal brand 가 A 인 경우 이 브랜드의 광고로 인해 B 브랜드의 선호도가 상승할 possibility or degree 는 focal brand 가 B 인 경우 A 브랜드의 선호도가 상승할 possibility or degree 보다 높을 것이다. 즉, 브랜드 간 연관의 directionality 는 광고의 경쟁자 기여 효과의 조절변수(moderator)로 작용할 가능성이 크다.

두 브랜드 사이의 연관이 directionality 를 지니는 경우, 어느 브랜드로부터의 direction 이 보다 강력할 지는 예측하기 쉽지 않다. 브랜드 연관의 directionality 에 대해서는 단지 개념적으로 제안되었을 뿐이며(e.g., Farquhar and Herr 1993), 그것이 실증된 사례는 거의 없기 때문이다(for one exceptional and initial example, see Lei, Dawar, and Lemmink 2008). 특히 상호연결형 네트워크를 가정하는 경우 브랜드 연관의 비대칭성 또는 directionality 를 가정하는 것이 쉽지 않다. 상호연결형 네트워크에서는 각 브랜드들은 1 대 1 로 직접 연결되어 있는데, 예를 들어 한 major 브랜드와 한 minor 브랜드 사이에 존재하는 연관이 major 브랜드로부터 minor 브랜드로의 방향일 때와 minor 브랜드로부터 major 브랜드로의 방향일 때 중 어느 경우에 더 강력할 것인지를 판단하기란 쉽지 않다.

반면 트리 구조의 경우 이러한 방향성의 예측이 보다 가능하다. 트리 구조에서는 focal brand 의 광고는 그 상위에 있는 카테고리 노드를 활성화시키고, 이렇게 활성화된 카테고리 노드가 다시 하위 수준에 위치한 경쟁 브랜드들의 노드를 활성화시키는 연속적인 전이(spill-over) 현상이 발생할 것으로 예상된다. 그런데 후자의 downward spill-over 의 강도는 카테고리 노드로부터 major brand 로의 spill-over 의 경우가 카테고리 노드로부터 minor brand 로의 spill-over 보다 강력할 것으로 예상할 수 있다. Major brand 란 해당 카테고리 내에서 가장 강력한 브랜드이며, 이는 category membership 또는 representativeness 가 가장 강력한 브랜드라 할 수 있다. 따라서 카테고리 와 major brand 간 연관은 카테고리 와 여타 다른 brand 간의 강도보다 강력할 것이기에,

downward spill-over 의 강도는 카테고리로부터 major 브랜드의 경우에 상대적으로 가장 강력할 것으로 예상된다. 즉, focal brand 가 major brand 이고 rival brand 가 minor 브랜드인 경우에서보다 focal brand 가 minor brand 이고 rival brand 가 major 브랜드인 경우에서 focal brand 의 광고가 rival brand 의 선호도 상승에 기여하는 효과는 상대적으로 크게 나타날 것으로 예상할 수 있다.

EXPERIMENTAL ANALYSIS

Rival brand 의 수가 많은 카테고리 와 적은 카테고리 에서, 그리고 focal brand 가 minor brand 인 경우 와 major brand 인 경우 에, focal brand 에 대한 광고 전후 로 focal brand 및 rival brand, 그리고 해당 카테고리 에 대한 소비자의 구매 의도를 측정 한다. 이를 토대로 (ii) 어떤 조건에서 free-lifting effect of brand advertising 가 보다 강력 하게 나타날 수 있는 지(Descriptive Analysis, Analysis 1 and 2), (ii) free-lifting effect of brand advertising 가 발생한 경우 focal brand 의 advertisement 가 rival brand 의 구매 의도를 직접 적으로 향상 시켰는지, 아니면 카테고리 구매 의도 제고를 통해 간접 적으로 향상 시켰는지를 살펴 본다(Analysis 3).

Method

Categories. 본 실험에서 자극물은 특정 브랜드의 광고영상이다. 어떠한 카테고리에 속한 브랜드의 광고영상을 상영할 것인지는 다음과 같은 순서로 진행되었다. 먼저 피실험자 집단인 대학생들에게 친근할 것으로 예상되는 카테고리들 중, IT(정보통신) 기기나 패션 아이템처럼 제품수명주기(PLC: product life cycle)나 유행에 따른 부침이 클 것으로 판단되는 카테고리를 제외하였다. 이어 시장조사는 주도적인 경쟁 브랜드의 수가 둘인 카테고리 와 셋 이상인 카테고리를 구분해서 전자는 소수경쟁 카테고리 로, 후자는 다수경쟁 카테고리 로 분류하는 것을 목적으로, 언론사 뉴스나 시장조사기관의 발표자료를 취합함으로써 이루어졌다. <표 1>은 이를 요약한 것이다.

<u>소주: 2장 구도, 소수경쟁 카테고리</u> (2008년 7월 집계, HI: .62)				<u>콜라: 2장 구도, 소수경쟁 카테고리</u> (2008년 전체 추정, HI: .52)						
경쟁 브랜드	참이슬	처음처럼		경쟁 브랜드	코카콜라	펩시콜라				
시장점유율 (%, 서울지역)	74.5	24.6		시장점유율 (%, 전국)	60	40				
<u>맥주: 4장 구도, 다수경쟁 카테고리</u> (2008년 상반기 집계, HI: .39)				<u>패스트 푸드: 5장 구도, 다수경쟁 카테고리</u> (2008년 전체, HI: .31)						
경쟁 브랜드	하이트	카스	OB	맥스	경쟁 브랜드	롯데리아	맥도날드	KFC	버거킹	파파이스
시장점유율 (%, 전국)	53	32	5	4	시장점유율 (%, 전국)	44.7	29.2	11.3	9.5	5.3

카테고리 내 주요 경쟁자의 수를 도출하는 데 있어 특히 주의를 요하는 것은 소주 카테고리이다. 소주의 경우 ‘참이슬’과 ‘처음처럼’이외에 금복주, 무학, 대선주조, 보해양조 등 다수의 군소 브랜드들이 시장에 존재한다. 그러나 이들은 소위 ‘지역소주’의 범주를 탈피하지 못하고 있는

브랜드들로,¹ 실험 직전 시기인 2008년 7월 기준으로 특히 서울 지역의 소주 시장은 바로 ‘참이슬’과 ‘처음처럼’의 2강 브랜드가 함께 99.1%를 차지하고 있다(윤성민 2008). 본 연구의 실험에는 서울 소재 모대학교의 재학생들을 피실험자로 참여하였기에, 이들의 고려상품군(consideration set)에 공통적으로 속할 가능성이 큰 ‘참이슬’과 ‘처음처럼’을 소주 카테고리의 경쟁 브랜드로 삼았다. 아울러 맥주 시장에서 ‘OB’와 ‘맥스’ 경우 시장점유율은 각각 5%와 4%로 거의 소비자들의 구매 고려대상이 아니라고 해석할 수도 있으나, 실제로는 맥주 시장은 이들 두 브랜드들을 포함하여 하이트, 카스, OB, 맥스의 4강 구도로 해석되고 있다(김태호 2008).

시장조사를 통해 상대적인 소수/다수경쟁 카테고리를 분류한 결과는 허핀달 지수(HI: Herfindahl index)를 통해서도 지지된다. 허핀달 지수는 카테고리 내 브랜드들의 시장점유율을 각각 제곱한 다음 모든 브랜드에 걸쳐 합한 것이다. 시장점유율이 비등한 브랜드들이 많을수록 허핀달 지수는 낮아지는 경향을 보여 경쟁이 치열함을 나타내며, 시장점유율이 특정 브랜드들에 집중될수록 허핀달 지수는 높아지는 경향을 보여 시장지배력이 특정 브랜드에 집중됨을 나타낸다(Tirole 1988, p. 221–223). 본 연구의 소수/다수경쟁 카테고리 분류와 카테고리 간 허핀달 지수의 대소관계를 대응시켜 보면 일관성을 발견할 수 있다. 소주와 콜라 카테고리는 허핀달 지수가 각각 .62와 .52로, 맥주와 패스트 푸드 카테고리의 허핀달 지수인 .39과 .31에 비해 높은 수준을 보여주고 있다. 따라서 소주와 콜라를 상대적인 소수경쟁 카테고리, 맥주와 패스트 푸드를 상대적인 다수경쟁 카테고리 분류한 본 연구의 조작적 정의는 시장조사 결과와 산업지수 산출 결과에 걸쳐 일관되게 지지되고 있다 하겠다.

Brands and Advertisements. Focal brand 위상에 따라 free-lifting effect of brand advertising 과 달라질 수 있는 효과를 검증하기 위해, 각 카테고리의 major brand 와 minor brand 하나가 focal brand 로 사용되었다. 시장점유율 면에서 1위에 해당하는 브랜드를 major brand, 이외의 브랜드들은 minor brand 로 분류한다. 어느 minor brand 를 focal brand 로 사용할 것이냐에 관련해서는, 소수경쟁 카테고리의 경우 실질적인 rival brand 가 2개 밖에 없으므로, 2위 브랜드가 자동적으로 focal brand 로 선정되었으며, 다수경쟁 카테고리의 경우에는 메이저 브랜드와의 구분을 뚜렷이 하기 위해 시장점유율 측면에서 3위 이하의 마이너 브랜드들 중 하나가 focal brand 로 사용되었다.

Focal brand 의 선정에 있어 작용한 또 하나의 기준은 실험 수행상의 문제로, 바로 최신 광고영상의 사용 가능 여부이다. 자극물로 focal brand 의 광고영상을 제시하는 데 있어, 공중파 TV 에서 방영된 시기가 바로 실험 시점 현재이거나 그로부터 멀지 않은 과거인 비교적 최신의 광고영상을 대상으로 한정하였다. <표 2>는 카테고리 별로 경쟁 브랜드들의 종류와, 그 중 어느 브랜드가 focal brand 로 사용되었는지를 보여준다.

1. ‘자도주 구입제도’는 1976년에는 주류도매상들의 전체 소주구입량의 50% 이상을 지역소주업체에서 구매하도록 강제한 것으로, 제도 자체는 1996년에 폐지되었으나 여전히 소위 ‘전국구 소주’ (nation-wide soju)는 ‘참이슬’ 과 ‘처음처럼’ 의 2개에 한정되어 있는 것이 현실이다(이성재 2007, 정효진 2009).

Type of Category	Category	Competing Brands in Category
소수경쟁 카테고리	소주	참이슬 ^a , 처음처럼 ^b
소수경쟁 카테고리	콜라	코카콜라 ^a , 펩시콜라 ^b
다수경쟁 카테고리	맥주	하이트 ^a , 카스, OB ^b , 맥스
다수경쟁 카테고리	패스트 푸드	롯데리아 ^a , 맥도날드, KFC, 버거킹 ^b , 파파이스

^a: the major brand that was presented as focal brand

^b: the minor brand that was presented as focal brand

이상과 같이 focal brand 와 그 광고영상을 선정하는 데 있어 추가적으로 고려되어야 할 중요한 외생변수로는 해당 광고에의 피실험자의 사전 노출 여부를, 그리고 내생변수로는 광고의 유형을 들 수 있다. 먼저 외생변수 측면에서는 앞에서 살펴본 것처럼 카테고리 자체를 잠재 피실험자 집단이 친숙한 종류로 선정함으로써, focal brand 의 광고에 대한 사전 노출 여부가 피실험자별로 다르게 나타날 위험성을 경감시키고자 하였다. 자극물로 사용된 광고영상들은 모두 공중파 TV 에서 꾸준히 방영된 것들이다.

광고의 유형이라는 내생변수의 영향은, 실험을 위한 별도 제작이 어려운 영상이라는 자극물의 특성상 광고의 유형을 인위적으로 조작하는 등의 직접적인 방식으로는 이루어지지 못하였다. 다만 친숙한 카테고리 와 브랜드를 자극물로 사용함으로써 전체적으로 광고의 유형은 어느 정도 상기광고로 수렴이 이루어진 것으로 가정하고자 한다. 광고는 시장상황이나 경쟁조건에 따른 광고의 추구목적 을 기준으로 인식광고(awareness advertising), 경쟁광고(competitive advertising), 상기광고(remind advertising) 등으로 구분할 수 있다(이두희 1997, p. 17). 본 연구에서 사용된 카테고리들 중 콜라, 맥주, 패스트 푸드는 이미 제품수명주기에서 성숙기 이후에 위치하는 것들이며, 각 카테고리의 브랜드 들은 이미 출시한 지 상당한 시간이 흐른 것들이다. 아울러 실험에 사용된 이들 브랜드들의 광고영상에는 제품의 물리적 특성이나 우월성에 대한 언급은 전혀 없어, 브랜드 출시 초기에 인식률을 높이기 위한 인식광고나 타사 브랜드에 대한 자사 브랜드의 우월성을 알리기 위한 경쟁광고보다는 소비자들의 기억을 강화하여 브랜드 인식도를 유지시키려는 상기광고에 해당하는 것들이라 할 수 있다.

소주의 경우 역시 이미 폭발적인 성장을 기대하기는 어려운 성숙기 이후의 단계라 할 수 있으나, 처음처럼이라는 브랜드 자체는 2008 년 하반기 현재 출시 3 년차로 비교적 신규 브랜드에 해당한다. 아울러 ‘알칼리 환원수로 만든 소주’라는 타 브랜드 대비 우월성이 광고의 중요한 키워드라는 점에서, 처음처럼의 광고 유형은 경쟁광고에 해당한다 볼 수 있다. 그러나 처음처럼이 출시 초기부터 3 년에 걸쳐 꾸준히 알칼리 환원수를 모토로 삼아온 것을 고려하면, 현 시점에서의 처음처럼 광고영상 역시 그 동안 소비자들에게 심어온 기억을 강화하는 상기광고의 성격 역시 일부 띠고 있다고 할 수 있다. 요약하면 카테고리 와 브랜드의 특성 및 광고영상의 내용으로

판단할 때 focal brand 광고영상들은 명확하게 상기광고에 해당하거나(all those in cola, beer, and fast food categories and Chamisul in soju category) 경쟁광고의 특징이 강하되 상기광고의 성격 역시 포함하는(처음처럼 in soju category) 것들로 구성되었다고 할 수 있겠다.²

Subjects and Procedure. 대한민국 서울 소재 모대학교의 마케팅 교과목을 수강 중인 학부생 000 명이 교과목에 대한 추가점수를 인센티브로 하여 실험에 참가하였다. 한 세션 내의 참가자들에게는 동일한 광고 영상 sequence 와 설문지가 주어졌으며, 각 세션은 다음의 4 가지 조건 중 하나에 할당되었다: 2(소수경쟁 카테고리 vs. 다수경쟁 카테고리)× 2(focal brand is the major brand vs. a minor brand). 각 피험자는 focal brand 및 rival brand, 그리고 해당 카테고리에 대한 소비자의 구매의도를 focal brand 에 대한 광고 전과 후에 응답하였다.

즉, 소수/다수경쟁 카테고리 구분과 major/minor brand 구분이라는 두 factor 를 피실험자간 요인(between-subject factors)으로, 광고 시청 여부를 피실험자내 요인(within-subject factor)로 하는 2×2×[2×subject] 혼합설계(mixed design or split-plots design)로 실험을 진행하였다.

실험절차는 (1) 카테고리 및 개별 브랜드(including the focal and rival brands)에 대한 구매의도 설문, (2) focal brand 광고영상의 시청, (3) 카테고리 및 개별 브랜드 구매의도 재설문의 순서로 이루어졌다. (1), (2), (3) 각 단계에는 모두 삽입(filler) 설문문항 내지는 광고를 섞어 배치하여 학습효과 또는 요구조작(demand artifact)으로 인한 위험을 최소화하고자 하였다. 삽입 설문문항 또는 광고의 수량은 관심 문항 또는 광고의 수량과 동등하거나 그 이상인 수준으로 유지하였으며, 최초노출효과(primacy effect)와 최근노출효과(recency effect)를 방지하기 위하여 전체 광고영상의 처음과 마지막에는 삽입 광고를 배치하였다(Kent and Allen 1994).

Measurement. Focal brand 가 광고와 구매의도 설문에 모두 등장함을 인지함으로써 요구조작이 일어나 피실험자가 광고 후 focal brand 의 구매의도를 상향 응답하는 현상을 방지하기 위해 본 연구와 관련 없는 카테고리/브랜드를 설문 문항에 다수 포함시켰기 때문에 전체적인 문항의 수가 많다. 따라서 문항의 반복에 따른 피로감 또는 지겨움으로 인해 피실험자의 답변의 정확도가 저하될 것을 예방하기 위해, 구매의도를 ‘구매하고 싶다’라는 단일문항에 대한 7 점 리커트 척도(Likert scale)를 통해 측정하였다.

Descriptive Analysis: 카테고리 별, 브랜드 별 개략적 비교

본 연구에서 예측하는 것처럼 focal brand 의 유형(minor vs. major)에 따라, 그리고 카테고리 유형(소주 경쟁 vs. 다수 경쟁)에 따라 focal brand 의 광고가 rival brand 의 구매의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 차이가 있는 지를 검증하기 위해서는, 광고 시청 전후 여부를(pre-ad vs. post-ad) 피실험자내 요인(within-subject factor)으로, focal brand 유형(major vs. minor brand)과 카테고리 유형(소수경쟁 vs. 다수경쟁)을 피실험자간 요인들(between-subject factors)으로 하여 $2 \times 2 \times [2 \times \text{subject}]$ repeated measure ANOVA 를 실시하는 것이 정당한 수순일 것이다.

그러나 개별 카테고리 사이에 이질성이 존재하므로, 일률적으로 소수경쟁 카테고리 그룹과 다수경쟁 카테고리 그룹으로 묶어 비교하는 것은(예: 소주, 콜라 vs. 맥주, 패스트 푸드), category factor 의 영향에 카테고리 내 경쟁 브랜드 수의 차이로 인한 영향 이외에 다른 요인들에 따른 영향까지 함께 혼재되는 confounding 을 유발할 우려가 있다. 즉, 소수경쟁 카테고리군 set 과 다수경쟁 카테고리 set 에서 서로 유사한 한쌍의 카테고리를 선발하여 분석하는 것이 타당해 보인다. 소주 vs. 맥주 조합은 다른 가능한 조합에 비해(i.e., 소주 vs. 패스트 푸드, 콜라 vs. 맥주, and 콜라 vs. 패스트푸드) 직접적으로 비교 가능하다 할 수 있다: 소주와 맥주는 둘 다 한국에서 가장 대중적인 주류이다. 따라서 카테고리 유형 factor 의 level 을 ‘소주 vs. 맥주’로 축소시켜 $2(\text{focal brand: major vs. minor brand}) \times 2(\text{category: soju vs. beer}) \times 2(\text{Ad: pre- vs. post-})$ repeated measure ANOVA 가 Analysis 2 에서 시행될 것이다. 그에 선행하여 *Descriptive Analysis* 와 *Analysis 1* 에서는, *Analysis 2* 에서는 누락될 수 밖에 없는 카테고리들(소주와 맥주 이외 카테고리들)까지 포함하여 more general, descriptive 한 분석이 이루어질 것이다.

Minor Brands as Focal Brands. 먼저 focal brand 가 minor brand 인 조건에서, focal brand 광고가 rival brand 에 대한 구매의도를 신장시켰는지를 중심으로 분석하였다. 카테고리/브랜드 별로 광고 전후의 구매의도를 비교한 결과 <표 3>과 같은 결과가 도출되었다.

카테고리 군		카테고리 구매의도				브랜드	브랜드 구매의도			
		광고전	광고후	유의확률	효과크기		광고전	광고후	유의확률	효과크기
소수경쟁 카테고리	소주 (n=30)	2.400	3.100	.003	.258	참이슬	2.800	3.600	.004	.251
						[처음처럼]	2.900	3.750	.003	.260
	콜라 (n=42)	3.929	4.238	.068	.079	코카콜라	4.333	4.619	.090	.069
						[펩시콜라]	3.714	4.048	.119	.058
다수경쟁 카테고리	맥주 (n=38)	4.447	4.500	.624	.007	하이트	3.553	3.605	.700	.004
						카스	3.763	3.789	.838	.001
						[OB]	3.053	3.632	.005	.193
						맥스	3.842	3.921	.373	.022
	패스트 푸드 (n=38)	4.658	5.158	.007	.179	롯데리아	4.026	4.026	1.000	.000
						맥도날드	4.923	4.846	.262	.033
						KFC	4.692	4.667	.800	.002
						[버거킹]	4.590	4.872	.078	.080
						파파이스	3.974	3.897	.474	.014

<표 3>을 보면 소주 카테고리의 경우 focal brand 광고, 즉 ‘처음처럼’의 광고를 전후로 카테고리 구매의도가 유의한 상승을 보였으며(구매의도 차이 = .700, F-검정통계량 = 10.404, 유의확률 = .003), 구매의도에 대한 광고의 효과는 매우 강력한 것으로 나타났다(효과크기 = .258). 아울러 focal brand 의 구매의도가 매우 높은 정도로 상승하였을 뿐 아니라(구매의도 차이 = .850, F-검정통계량 = 10.208, 유의확률 = .003, 효과크기 = .260), rival brand 인 ‘참이슬’의 구매의도 역시 매우 높은 정도로 상승하였다(구매의도 차이 = .800, F-검정통계량 = 9.717, 유의확률 = .004, 효과크기 = .251). 즉, 소주 카테고리의 경우 focal brand 에 대한 광고로 인해 focal brand 뿐 아니라 rival brand 의 구매의도 역시 유의하게 상승하였으므로 광고의 경쟁자 기여효과가 유의하게 나타났다고 할 수 있다.

콜라 카테고리의 경우 focal brand 광고, 즉 ‘펩시콜라’의 광고를 전후로 카테고리 구매의도가 유의수준 .10 기준으로 유의한 상승을 보였으며(구매의도 차이 = .309, F-검정통계량 = 3.512, 유의확률 = .068), 그 효과크기는 중간 수준으로 분류할 수 있는 것으로 나타났다(효과크기 = .079). 주목할 것은, 구매의도의 상승이 .10 수준에서 정작 focal brand 의 경우에는 유의하지 않은 데 반해(구매의도 차이 = .334, F-검정통계량 = 2.540, 유의확률 = .119) rival brand 인 ‘코카콜라’의 경우에는 유의하게 상승하였으며(구매의도 차이 = .286, F-검정통계량 = 3.018, 유의확률 = .090) 효과크기 역시 간 수준이라는 것이다(효과크기 = .069). 즉, 콜라 카테고리의 경우 focal brand 에 대한 광고로 인해 정작 focal brand 보다는 rival brand 의 구매의도가 유의하게 상승하였으므로 광고의 경쟁자 기여효과가 보다 강력하게 나타났다. 다만 focal brand 와 rival brand 의 구매의도 변화가 보여주는 유의확률은 각각 .119 와 .090 이며 광고의 효과크기 역시 각각 .058 과 .069 로 서로 유사한

수준이므로, focal brand 광고가 rival brand 의 구매의도에 기여한 효과는 focal brand 의 경우와 비교해 유사하거나 근소하게 높은 정도라고 할 수 있다. 결론적으로, 소주에 이어 콜라 카테고리에서 역시 광고의 경쟁자 기여 효과가 관측되었다.

맥주 카테고리의 경우 focal brand 광고, 즉 ‘OB’의 광고를 전후로 카테고리 구매의도는 유의한 차이를 보이지 않았다(구매의도 차이 = .053, F-검정통계량 = .245, 유의확률 = .624, 효과크기 = .007). 아울러 focal brand 의 구매의도는 매우 높은 정도로 상승한 반면(구매의도 차이 = .579, F-검정통계량 = 8.848, 유의확률 = .005, 효과크기 = .193), rival brand 인 ‘하이트’, ‘카스’, ‘맥스’의 구매의도 상승 정도는 유의하지 않는 것으로 나타났다(하이트: 구매의도 차이 = .052, F-검정통계량 = .150, 유의확률 = .700, 효과크기 = .004; 카스: 구매의도 차이 = .026, F-검정통계량 = .042, 유의확률 = .838, 효과크기 = .001; 맥스: 구매의도 차이 = .079, F-검정통계량 = .814, 유의확률 = .373, 효과크기 = .022). 즉, 맥주 카테고리의 경우 focal brand 에 대한 광고로 인해 focal brand 의 구매의도만 유의하게 상승하였을 뿐 rival brand 중 어느 것도 구매의도가 유의하게 상승하지는 않았으므로, 광고의 경쟁자 기여효과는 발견되지 못하였다.

패스트푸드 카테고리의 경우 focal brand 광고, 즉 ‘버거킹’의 광고를 전후로 카테고리 구매의도가 유의한 상승을 보였으며(구매의도 차이 = .500, F-검정통계량 = 8.080, 유의확률 = .007), 그 효과는 매우 강력한 것으로 나타났다(효과크기 = .179). 아울러 focal brand 인 버거킹의 구매의도는 유의수준 .10 기준으로 유의하게 상승한 반면(구매의도 차이 = .282, F-검정통계량 = 3.284, 유의확률 = .078, 효과크기 = .080), rival brand 인 ‘롯데리아’와 ‘맥도날드’, ‘KFC’, ‘파파이스’의 구매의도 상승 정도는 유의하지 않는 것으로 나타났다(롯데리아: 구매의도 차이 = .000, F-검정통계량 = .000, 유의확률 = 1.000, 효과크기 = .000; 맥도날드: 구매의도 차이 = -.077, F-검정통계량 = 1.295, 유의확률 = .262, 효과크기 = .033; KFC: 구매의도 차이 = -.025, F-검정통계량 = .065, 유의확률 = .800, 효과크기 = .002; 파파이스: 구매의도 차이 = -.077, F-검정통계량 = .523, 유의확률 = .474, 효과크기 = .014). 즉, 패스트 푸드 카테고리의 경우 focal brand 에 대한 광고로 인해 focal brand 의 구매의도만 유의하게 상승하였을 뿐 rival brand 중 어느 것도 구매의도가 유의하게 상승하지는 않았으므로, 광고의 경쟁자 기여효과는 나타나지 않았다.

카테고리 별 분석 결과를 종합하면, 소수경쟁 카테고리 그룹에 해당하는 소주와 콜라의 경우 광고의 경쟁자 기여 효과를 발견할 수 있었다. 즉, 소주의 경우 광고는 focal brand 뿐 아니라 rival brand 의 구매의도 역시 유의하게 상승시켰으며, 콜라의 경우 focal brand 보다는 도리어 rival brand 의 구매의도를 더욱 더 상승시키는 경향이 발견되었다. 아울러 이들 카테고리에서는 focal brand 광고가 카테고리에 대한 구매의도 역시 유의하게 상승시켰다.

반면 다수경쟁 카테고리 그룹에 해당하는 맥주와 패스트 푸드의 경우 광고의 경쟁자 기여 효과를 발견할 수 없었다. 즉, 맥주와 패스트 푸드 모두 광고는 focal brand 의 구매의도를 신장시켰을 뿐 rival brand 중 어느 것의 구매의도도 유의하게 상승시키지 못하였다. 패스트 푸드 카테고리의 경우 focal brand 광고가 카테고리에 대한 구매의도를 유의하게 상승시킨 반면, 맥주 카테고리의 경우 그러한 효과가 관측되지 않았다.

Major Brands as Focal Brands. 다음으로는 focal brand 가 major brand 인 조건에서, focal brand 광고가 rival brand 에 대한 구매의도를 신장시켰는지를 중심으로 분석하였다. 카테고리/브랜드 별로 광고 전후의 구매의도를 비교한 결과 <표 4>와 같은 결과가 도출되었다.

카테고리 군		카테고리 구매의도				브랜드	브랜드 구매의도			
		광고전	광고후	유의확률	효과크기		광고전	광고후	유의확률	효과크기
소수경쟁 카테고리	소주 (n=50)	3.300	3.720	.014	.118	[참이슬]	3.740	4.180	.022	.103
						처음처럼	3.700	3.960	.140	.044
	콜라 (n=51)	4.118	4.608	.001	.201	[코카콜라]	4.863	5.000	.227	.029
						펩시콜라	3.882	3.745	.164	.038
다수경쟁 카테고리	맥주 (n=51)	4.843	4.882	.642	.004	하이트	4.000	4.255	.041	.081
						카스	4.216	4.157	.617	.005
						[OB]	3.431	3.412	.837	.001
						맥스	4.216	4.216	1.0000	.000
	패스트 푸드 (n=29)	5.103	5.655	.036	.147	[롯데리아]	4.172	4.655	.014	.199
						맥도날드	4.862	4.828	.832	.002
						KFC	4.621	4.724	.415	.024
					버거킹	4.966	4.828	.380	.028	
					파파이스	3.897	3.724	.057	.123	

<표 4>을 보면 소주 카테고리의 경우 focal brand 광고, 즉 ‘참이슬’의 광고를 전후로 카테고리 구매의도가 유의한 상승을 보였으며(구매의도 차이 = .420, F-검정통계량 = 6.530, 유의확률 = .014), 구매의도에 대한 광고의 효과는 medium-large 수준으로 나타났다(효과크기 = .118). 아울러 focal brand 의 구매의도가 medium-large 정도로 상승하였으나(구매의도 차이 = .440, F-검정통계량 = 5.625, 유의확률 = .022, 효과크기 = .103), rival brand 인 ‘처음처럼’의 구매의도는 유의하게 상승하지 않았다(구매의도 차이 = .260, F-검정통계량 = 2.250, 유의확률 = .140, 효과크기 = .044). 즉, 소주 카테고리의 경우 focal brand 에 대한 광고로 인해 focal brand 의 구매의도는 유의하게 rival brand 의 구매의도는 유의하게 상승하지 않았으므로 광고의 경쟁자 기여효과가 나타났다고 할 수 없다.

콜라 카테고리의 경우 focal brand 광고, 즉 ‘코크’의 광고를 전후로 카테고리 구매의도가 유의수준 .01 기준으로 유의한 상승을 보였으며(구매의도 차이 = .490, F-검정통계량 = 12.570, 유의확률 = .001), 그 효과크기는 강력한 수준으로 분류할 수 있는 것으로 나타났다(효과크기 = .201). Focal brand 의 구매의도는 비록 상승하는 방향성을 보였으나 유의하지 않았고(구매의도 차이 = .137, F-검정통계량 = 1.499, 유의확률 = .227, 효과크기 = .029) rival brand 인 ‘펩시’의 경우에는 구매의도가 반대로 하락하는 방향성을 보여주었으나 유의하지는 않았다(구매의도 차이 = -.137, F-검정통계량 = 1.998, 유의확률 = .164, 효과크기 = .038). 그러나 Coke 와 Pepsi 의 구매의도 차이를 광고 전후로 비교해 본 결과, 광고 전에 비해 광고 후에 Coke 와 펩시의 구매의도 차이는 더욱 벌어진 것으로

나타났다(구매의도 격차 변화량 = .275, F-검정통계량 = 5.976, 유의확률 = .018, 효과크기 = .107). 즉, focal brand 의 광고가 focal brand 의 구매의도를 신장시키고 rival brand 의 구매의도는 하락시키는 효과는 개별적으로는 유의하지 않았으나, 전체적으로는 focal brand 의 구매의도를 rival brand 에 비해 보다 유리하게 만드는 효과는 나타났다.

맥주 카테고리의 경우 focal brand 광고, 즉 'OB'의 광고를 전후로 카테고리 구매의도는 유의한 차이를 보이지 않았다(구매의도 차이 = .039, F-검정통계량 = .219, 유의확률 = .642, 효과크기 = .004). 아울러 focal brand 의 구매의도는 유의하게 상승한 반면(구매의도 차이 = .255, F-검정통계량 = 4.396, 유의확률 = .041, 효과크기 = .081), rival brand 인 '카스', 'OB', '맥스'의 구매의도 상승 정도는 유의하지 않는 것으로 나타났다(카스: 구매의도 차이 = -.059, F-검정통계량 = .253, 유의확률 = .617, 효과크기 = .005; OB: 구매의도 차이 = -.019, F-검정통계량 = .043, 유의확률 = .837, 효과크기 = .001; 맥스: 구매의도 차이 = .000, F-검정통계량 = .000, 유의확률 = 1.000, 효과크기 = .000). 즉, 맥주 카테고리의 경우 focal brand 에 대한 광고로 인해 focal brand 의 구매의도만 유의하게 상승하였을 뿐 rival brand 중 어느 것도 구매의도가 거의 변동이 없었으므로, 광고의 경쟁자 기여효과는 발견되지 못하였다.

패스트푸드 카테고리의 경우 focal brand 광고, 즉 '버거킹'의 광고를 전후로 카테고리 구매의도가 유의한 상승을 보였으며(구매의도 차이 = .552, F-검정통계량 = 4.830, 유의확률 = .036), 그 효과는 강력한 것으로 나타났다(효과크기 = .147). 아울러 focal brand 인 롯데리아의 구매의도는 매우 강력하게 상승한 반면(구매의도 차이 = .483, F-검정통계량 = 6.947, 유의확률 = .014, 효과크기 = .199), rival brand 중 '맥도날드', 'KFC', '버거킹'의 구매의도는 유의한 변동이 없는 것으로 나타났다 (맥도날드: 구매의도 차이 = -.034, F-검정통계량 = .046, 유의확률 = .832, 효과크기 = .002; KFC: 구매의도 차이 = .103, F-검정통계량 = .685, 유의확률 = .415, 효과크기 = .024; 버거킹: 구매의도 차이 = -.138, F-검정통계량 = .794, 유의확률 = .380, 효과크기 = .028). Rival brand 들 중 파파이스의 경우 focal brand 광고로 인해 구매의도가 유의수준 .10 기준으로 유의하게 하락하였다(파파이스: 구매의도 차이 = -.173, F-검정통계량 = 3.933, 유의확률 = .057, 효과크기 = .123). 즉, 패스트 푸드 카테고리의 경우 focal brand 에 대한 광고로 인해 focal brand 의 구매의도는 유의하게 증가하나 반면, rival brand 의 구매의도는 변동이 없거나 하락하였다. 즉, 광고의 경쟁자 기여효과는 나타나지 않았다.

카테고리 별 분석 결과를 종합하면, focal brand 가 major brand 인 경우 광고의 경쟁자 기여 효과는 유의하게 나타나지 않았다. Focal brand 광고는 focal brand 의 구매의도를 증가시키거나 rival brand 의 구매의도를 하락시키는 효과를 보였다. Focal brand 가 minor brand 인 경우라 하더라도 다수경쟁 카테고리에서는 광고의 경쟁자 기여 효과를 발견할 수 없었다. 즉, 맥주와 패스트 푸드 모두 광고는 focal brand 의 구매의도를 신장시켰을 뿐 rival brand 중 어느 것의 구매의도도 유의하게 상승시키지 못하였다. 반면 소수경쟁 카테고리 그룹에 해당하는 소주와 콜라의 경우 광고의 경쟁자 기여 효과를 발견할 수 있었다. 즉, 소주의 경우 광고는 focal brand 뿐 아니라 rival brand 의 구매의도 역시 유의하게 상승시켰으며, 콜라의 경우 focal brand 보다는 도리어 rival brand 의 구매의도를 더욱 더 상승시키는 경향이 발견되었다.

Analysis 1: focal brand 위상을 조절변수로

앞서의 descriptive analysis 에서 광고 전후의 구매의도를 비교한 결과 다수경쟁 카테고리 그룹보다(맥주, 패스트 푸드)에서는 전반적으로 나타나지 않았으며, 소수경쟁 카테고리에서도 focal brand 가 minor brand 인 경우에 한해서 free-lifting effect 가 관찰되었다. 여기에서는 Analysis 2 에 포함되지 않을 카테고리들(콜라, 패스트 푸드)까지 포함하여 모든 카테고리에서 focal brand 유형의 조절효과를 개략적으로 살펴보기로 한다. 즉, 광고 시청 전후 여부를(pre-ad vs. post-ad) 피실험자내 요인(within-subject factor)으로, focal brand 유형(major vs. minor brand)이라는 factor 를 피실험자간 요인(between-subject factors)으로 하여 2×[2×subject] repeated measure ANOVA 를, 각 카테고리 별로 실시하였다.

이 경우 소수경쟁 카테고리의 경우 major brand 와 minor brand 가 각각 하나뿐이므로 focal brand 에 대한 rival brand 는 자연스럽게 지정이 되지만, 다수경쟁 카테고리의 경우 rival brand 들 중 어느 브랜드를 대표 rival brand 로 선택하여 효과 비교에 사용할 것인지가 뚜렷하지 않다. 따라서 다수 경쟁 카테고리의 경우 앞의 descriptive analysis 에서 focal brand 로 인한 선호도 상승의 정도가 상대적으로 가장 크다고 할 수 있는(비록 상승 효과가 유의하지는 않더라도) rival brand 를 선호도를 비교할 대상으로 선정하였다. <표 >은 각 카테고리별로, focal 브랜드의 광고가 rival brand 의 선호도에 미치는 효과가 focal brand 의 위상에 따라 어떻게 달라지는 지를 분석한 결과이다.

	소스		제Ⅲ 유형 제공함	자유도	평균 제공	F	유의 확률	효과 크기
소주 카테고리	피실험자내 효과	광고	10.534	1	10.534	12.552	.001	.139
		광고 × Focal Brand 유형	2.734	1	2.734	3.257	.075	.040
		오차(광고)	65.460	78	.839			
	피실험자간 효과	절편	1853.284	1	1853.284	372.126	.000	.827
		Focal Brand 유형	14.884	1	14.884	2.989	.088	.037
		오차	388.460	78	4.980			
콜라 카테고리	피실험자내 효과	광고	.254	1	.254	.654	.421	.007
		광고 × Focal Brand 유형	2.060	1	2.060	5.310	.023	.055
		오차(광고)	35.305	91	.388			
	피실험자간 효과	절편	3165.678	1	3165.678	641.720	.000	.876
		Focal Brand 유형	20.216	1	20.216	4.098	.046	.043
		오차	448.913	91	4.933			
맥주 카테고리	피실험자내 효과	광고	.006	1	.006	.040	.843	.001
		광고 × Focal Brand 유형	.271	1	.271	1.835	.180	.027
		오차(광고)	9.729	66	.147			
	피실험자간 효과	절편	3038.292	1	3038.292	662.380	.000	.909
		Focal Brand 유형	1.498	1	1.498	.327	.570	.005
		오차	302.737	66	4.587			
패스트 푸드 카테고리	피실험자내 효과	광고	.006	1	.006	.040	.843	.001
		광고 × Focal Brand 유형	.271	1	.271	1.835	.180	.027
		오차(광고)	9.729	66	.147			
	피실험자간 효과	절편	3038.292	1	3038.292	662.380	.000	.909
		Focal Brand 유형	1.498	1	1.498	.327	.570	.005
		오차	302.737	66	4.587			

(어찌고 저찌고)

Analysis2: focal brand 유형(major vs. minor) 와 카테고리 유형(소주 vs. 맥주) 을 조절변수로

Focal brand 의 광고가 rival brand 의 구매의도에 미치는 영향이 focal brand 의 유형에 따라, 그리고 카테고리 유형에 따라 차이가 있는 지를 검증하기 위하여 광고 시청 전후 여부를(pre-ad vs. post-ad) 피실험자내 요인(within-subject factor)으로, focal brand 유형(major vs. minor brand)과 카테고리 유형(소수경쟁 vs. 다수경쟁)을 피실험자간 요인들(between-subject factors)으로 하여 2×2×[2×subject] repeated measure ANOVA 를 실시하였다. 단 카테고리 간의 이질성으로 인해, 주류라는 공통분모가 있는 소주와 맥주를 각각 소수경쟁 카테고리 와 다수경쟁 카테고리 를 대변하는 카테고리 로 두었다. 종속변수는 카테고리/focal brand /rival brand 의 구매의도이다. <표 4>는 그 결과이며, <그림 1>은 이 세 요인들의 수준 조합별로 구매의도의 평균을 나타낸 그림이다.

	소스	제Ⅲ유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률	효과 크기	
A. 카테고리 (소주/맥주)	피실험자내 효과	광고	7.398	1	7.398	16.977	.000	.093
		광고×브랜드	.434	1	.434	.995	.320	.006
		광고×카테고리	5.325	1	5.325	12.221	.001	.069
		광고×브랜드 ×카테고리	.358	1	.358	.822	.366	.005
		오차(광고)	71.898	165	.436			
	피실험자간 효과	절편	4901.391	1	4901.391	838.917	.000	.836
		브랜드	26.604	1	26.604	4.554	.034	.027
		카테고리	190.705	1	190.705	32.641	.000	.165
		브랜드×카테고리	2.773	1	2.773	.475	.492	.003
		오차	964.016	165	5.843			
B. 타겟 브랜드 (처음처럼/OB)	피실험자내 효과	광고	22.723	1	22.723	31.660	.000	.161
		광고×브랜드	2.714	1	2.714	3.782	.054	.022
		광고×카테고리	1.048	1	1.048	1.460	.229	.009
		광고×브랜드 ×카테고리	.037	1	.037	.052	.820	.000
		오차(광고)	118.422	165	.718			
	피실험자간 효과	절편	4386.532	1	4386.532	886.900	.000	.843
		브랜드	40.650	1	40.650	8.219	.005	.047
		카테고리	.686	1	.686	.139	.710	.001
		브랜드×카테고리	.455	1	.455	.092	.762	.001
		오차	816.076	165	4.946			
C. 경쟁자 브랜드 (참이슬/맥스)	피실험자내 효과	광고	5.877	1	5.877	10.988	.001	.062
		광고×브랜드	2.314	1	2.314	4.326	.039	.026
		광고×카테고리	5.447	1	5.447	10.184	.002	.058
		광고×브랜드 ×카테고리	.815	1	.815	1.524	.219	.009
		오차(광고)	88.253	165	.535			
	피실험자간 효과	절편	4593.031	1	4593.031	822.985	.000	.833
		브랜드	17.604	1	17.604	3.154	.078	.019
		카테고리	21.704	1	21.704	3.889	.050	.023
		브랜드×카테고리	2.132	1	2.132	.382	.537	.002
		오차	920.855	165	5.581			

먼저, <표 4>와 <그림 1>의 A, B, C 항목들을 서로 짝지어 보면 카테고리/focal brand/rival brand의 구매의도는 focal brand 광고 전후를 불문하고 소주 카테고리보다는 맥주 카테고리에서 유의하게 높게 나타나는 가운데, focal brand 광고의 효과에 대한 카테고리 유형의 영향은 다음과 같다.

첫째, <표 4>의 A 항목에서 피실험자내 효과 부분을 보면 focal brand 광고로 인한 카테고리 구매의도 변화는 소주 카테고리 와 맥주 카테고리 사이에 유의하고 상당한 차이가 있는 것으로 나타나(광고 × 카테고리 상호작용 유의확률 = .011, 효과크기 = .087) 소주와 맥주라는 카테고리 구분에 따라 광고에 의해 해당 카테고리의 구매의도가 신장된 정도가 상당한 정도로 차이를 알 수 있으며, focal brand 광고, 즉 카테고리 입장에서는 산하의 개별브랜드 광고가 카테고리 구매의도를 상승시키는 효과는 <그림 1>의 A 항목을 보면 다수경쟁 카테고리(맥주)보다는 소수경쟁 카테고리(소주)에서 더욱 크게 나타난다고 할 수 있다.

둘째, 반면에 <표 4>의 B 항목에서 보듯 focal brand 광고로 인한 focal brand의 구매의도 변화는 소주 카테고리 와 맥주 카테고리 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 나타나(광고 × 카테고리 상호작용 유의확률 = .964), 소주든 맥주든 focal brand의 구매의도는 광고에 의해 유의한 차이 없이 동일한 정도로 신장되었음을 알 수 있다.

셋째, <표 4>의 C 항목은 본연구의 주된 관심대상인 focal brand 광고로 인한 rival brand 구매의도 변화 역시 소주 카테고리 와 맥주 카테고리 별로 유의하고 상당히 강력한 차이가 있음을 보여주는데(광고 × 카테고리 상호작용 유의확률 = .005, 효과크기 = .106), 즉, 광고의 경쟁자 기여 효과의 정도가 카테고리 별로 상당한 정도로 다르다는 것이다. 아울러 <그림 1>의 C 항목을 보면 focal brand 광고로 인한 rival brand 구매의도 변화 정도는 맥주 카테고리보다는 소주 카테고리에서 크게 나타남을 볼 수 있다. 따라서 광고의 경쟁자 기여 효과는 다수경쟁 카테고리보다는 소수경쟁 카테고리에서 유의하게 크게 나타난다고 할 수 있다.

이상으로부터, 광고의 경쟁자 기여 효과는 맥주보다 소주 카테고리의 경우에 보다 두드러짐을 알 수 있다. 그리고 분석에 사용된 소주와 맥주 카테고리의 경우 focal brand 구매의도에 대한 광고의 효과는 상호 동등한 것으로 나타났기에(광고 × 카테고리 상호작용 유의확률 = .964), 광고의 경쟁자 기여 효과의 차이가 광고 메시지의 설득력과 같은 광고 자체의 효율의 차이에서 기인할 가능성은(예: 맥주의 경우 소주에 비해 사용된 focal brand 광고의 설득력이 부족했을 가능성 등) 희박하다 하겠다. 따라서 이들 두 카테고리에서의 광고의 경쟁자 기여 효과의 차이는 소수경쟁 카테고리(소주) vs. 다수경쟁 카테고리(맥주)라는 시장 구조의 차이, 즉 카테고리 내 경쟁 브랜드 수의 차이에 기인한다고 볼 수 있다. 이러한 <분석 2>의 결과는 소수경쟁 카테고리들에서 광고의 경쟁자 기여 효과의 유의성이나 효과크기가 더욱 두드러지는 <분석 1>의 결과와도 맥락을 같이 하는 것이다. 요약하면, 다수경쟁 카테고리에 비해 소수경쟁 카테고리의 경우에 focal brand 광고는 경쟁자 기여 효과를 유발할 가능성이 높다 하겠다.

Analysis 3: Category Purchase Intention as a Mediator

Free-lifting effect of brand advertising 는 기본적으로 카테고리 내의 경쟁 브랜드들이 구성하는 associative network 와 그러한 네트워크 상에서의 노드 간 연관을 통한 spill-over 로 설명할 수 있다. 그러나 앞서의 분석결과는 free-lifting effect of brand advertising 을 가능하게 해 주는 associative network 의 구조가 구체적으로 어떠한 것인지, 즉 상호연결형 네트워크인지 트리 구조인지에 대해서는 답을 주지 못한다. 따라서 free-lifting effect of brand advertising 의 발생 메커니즘을 보다 상세히 규명하게 위하여, focal brand 의 광고가 rival brand 의 구매의도를 직접적으로 향상시키는지, 아니면 카테고리 구매의도를 매개변수로 하여 간접적으로 향상시키는지를 검증하는 mediation test 를 실시하였다.

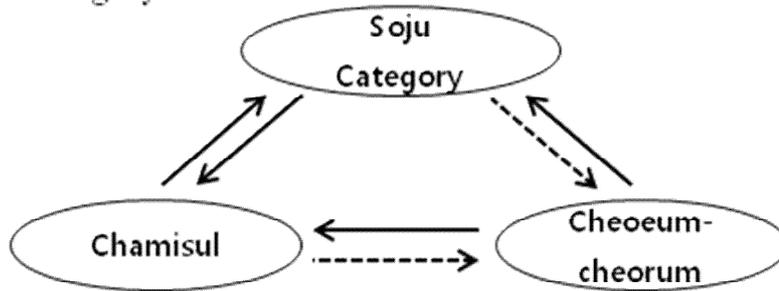
독립변수(focal brand 광고)가 종속변수인 rival brand 의 선호도에 유의한 영향을 미치지 않은 경우 이러한 mediation test 자체가 의미가 없으므로, 분석 대상은 free-lifting effect of brand advertising 가 유의하게 관찰된 처음처럼 광고 in soju category 와 펩시 광고 in cola category 로 한정하였다.

먼저 소주 카테고리에서 처음처럼 광고 여부를 독립변수로, 참이슬 구매의도를 종속변수로 repeated measure ANOVA를 실시한 결과 독립변수의 효과는 유의한 것으로 나타났다(F-value = 9.717, $p = .004$, effect size = .251). 이어 카테고리 구매의도의 매개효과를 검증하기 위해 처음처럼 광고 여부를 독립변수로, 소주 카테고리 구매의도를 종속변수로 repeated measure ANOVA를 실시한 결과 역시 독립변수의 효과는 유의한 것으로 나타났다 F-value = 9.733, $p = .004$, effect size = .251). 마지막으로 처음처럼 광고 여부를 독립변수로, 소주 카테고리 구매의도의 변화를 공변량(covariate)으로 투입하여 참이슬 구매의도에 대한 ANCOVA(here, repeated measure ANOVA with covariates)를 실시한 결과, 처음처럼 광고가 참이슬 구매의도에 미치는 영향은 여전히 유의하기는 하지만 그 유의성과 강도가 공변량이 투입되지 않았을 때보다 약화된 것으로 나타났다(F-value = 3.129, $p = .088$, effect size = .101). 즉, 처음처럼 광고가 참이슬 구매의도에 미치는 영향은 소주 카테고리 구매의도에 의해 매개된다는 것이 확인되었다.

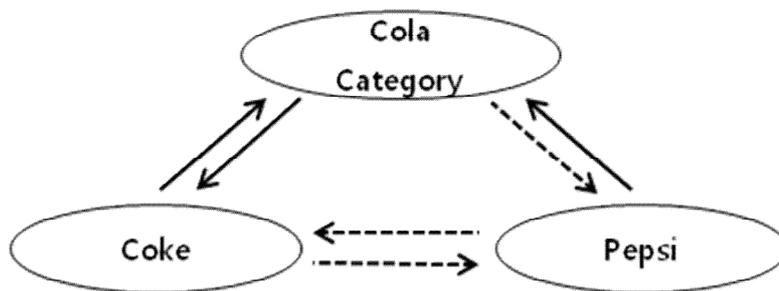
콜라 카테고리에서 역시 펩시 광고 여부는 코크 구매의도와 콜라 카테고리 구매의도에 대해 유의수준 .10 기준으로 유의한 것으로 나타났으나(on Coke purchase intension: F-value = 3.018, $p = .090$, effect size = .069; on cola category purchase intension: F-value = 3.512, $p = .068$, effect size = .079). 그러나 콜라 카테고리 구매의도 변화량을 공변량(covariate)으로 투입하여 ANCOVA(repeated measure ANOVA with covariates)를 실시한 결과, 펩시 광고가 코크 구매의도에 미치는 영향은 여전히 유의하지 않은 것으로 나타나(F-value = 2.221, $p = .144$, effect size = .053)났다. 즉, 펩시 광고가 코크 구매의도에 미치는 영향은 콜라 카테고리 구매의도에 의해 매개된다는 것이 확인되었다.

Associative Networks Representing Category/Brand Associations in Soju and Cola Category

Soju Category



Cola Category



→ Significant Association
---→ Non-significant Association

Discussion

먼저 광고의 경쟁자 기여 효과가 존재할 것이라는 예상, 즉 focal brand 의 광고가 해당 브랜드뿐 아니라 동일 카테고리 내의 rival brand 에 대한 소비자의 구매의도 역시 증대될 것이라는 예상은 실험을 통해 실증되었다. 아울러 이는 주로 다수경쟁 카테고리보다는 소수경쟁 카테고리에서 유의하게 검출되었는데, 보다 직접적으로 비교 가능한 맥주와 소주 카테고리를 대상으로 광고의 경쟁자 기여 효과의 크기를 광고와 카테고리 간의 상호작용 분석을 통해 비교한 결과, 소수경쟁 카테고리의 경우 경쟁자 기여 효과를 유발할 가능성이 상대적으로 높음을 알게 되었다. 광고의 경쟁자 기여 효과가 존재함은 물론 그러한 효과의 크기가 경쟁 브랜드의 수에 의해 조절 받는다는 분석 결과는 노드(브랜드) 간 연관 관계를 통해 광고의 효과가 전이된다는 본 연구의 핵심 가정, 즉 카테고리 내 브랜드들이 연상 네트워크를 이루고 있다는 모형의 타당함을 보여주는 것이다.

그러나 본 연구에서는 ‘구매의도’를 성과지표로 사용한 데 반해, 브랜드 선택확률 또는 선택여부를 성과지표로 사용하는 것이 광고의 효과를 보다 실제적으로 측정하는 방법이라는 비판 역시 가능하다. 예를 들어 focal brand 광고는 focal brand 는 물론 rival brand 에 대해서도 구매의도 증가를 가져올 수 있으나, 선택확률의 경우 어느 한 브랜드에서의 증가는 필연적으로 다른 하나 이상의 브랜드에서의 감소를 수반하기 때문이다. 따라서 focal brand 광고가 rival brand 선택확률의 증가를 수반하지 않는 이상 실질적인 시장성과 측면에서 광고의 경쟁자 기여 효과는 존재하지 않는다고 반박할 수도 있을 것이다.

이와 관련하여 중요한 함의를 지니는 것이 바로 focal brand 광고로 인한 카테고리 자체의 구매의도 증가 여부 및 정도이다. 이는 광고의 경쟁자 기여 효과가 단순한 태도의 차원에 머무를 것인지, 아니면 실질적인 시장성과의 차원에까지 적용될 수 있는 지에 대한 사전조건으로 중요한 의미를 지닌다. 만약 focal brand 광고에 의해 카테고리 구매의도가 증대되지 않는다면, 설령 rival brand 의 구매의도가 증대되었다 하더라도 그것이 반드시 rival brand 에게도 유의한 결과라고 확인할 수는 없을 것이다. 즉, 확률적 선택규칙(probabilistic choice rule)에 따르면 소비자 i 가 총 J 개의 제품 중 특정 제품 j 를 선택할 확률은 <수식 1>에서 보듯 해당 브랜드에 대해 소비자가 지각하는 효용의 함수의 비율로 나타내어진다(Lilien and Rangaswamy 2004, p. 247-250). 이 경우의 정의에 따라 결과는 다양하게 나타날 수 있겠지만, 모든 브랜드의 효용이 다함께 증가하는 경우라면 개별 가 증가하더라도 그것의 총합 역시 증가하여 개별 브랜드에 대한 선택확률은 이전에 비해 유의한 차이가 나타나지 않을 가능성 역시 존재한다.

<수식 1> 확률적 선택규칙 하에서 개인 i 의 브랜드 j 에 대한 선택확률

비슷한 맥락에서, 개별 브랜드의 구매의도가 다 같이 증가하였다 해도 그것이 해당 브랜드에 대한 수요의 증가를 의미하는 것은 아니다. 한정된 카테고리 수요를 두고 경쟁하는 브랜드들의

구매의도가 동반적으로 증가한다면, 개별 브랜드들의 수요는 원래의 수준에 머무를 가능성도 배제할 수 없기 때문이다. 즉, 어느 한 브랜드에 대한 구매의도 증가가 실제 수요의 증가로 이어지기 위해서는 다른 rival brand 에 대한 구매의도는 상대적으로 정체된 가운데 해당 브랜드의 구매의도만 증가하거나, 카테고리에 대한 구매의도가 증가하여 카테고리 수요 자체가 증가하는 것이 필요조건이라 하겠다. <표 3>에서 보듯 본 연구에서는 맥주 카테고리를 제외하고는 focal brand 광고를 통해 카테고리 구매의도 자체가 강력한 효과 크기를 지니고 유의하게 증가하였으므로(소주: 유의확률 = .001, 효과크기 = 0.272; 콜라: 유의확률 = .068, 효과크기 = 0.079; 두통약: 유의확률 = .000, 효과크기 = 0.259), focal brand 의 광고가 rival brand 의 수요에도 특이 되기 위한 필요조건은 충족되었다고 볼 수 있다.

focal brand 광고가 rival brand 의 태도를 제고시킨다 해도 그것이 반드시 rival brand 의 매출 증가를 유발하지는 않을 수도 있다는 면에서, 광고의 경쟁자 기여 효과를 태도와 시장성과 측면으로 구분할 필요성이 제기된다. 즉, 태도 측면에서 광고의 경쟁자 기여 효과는 focal brand 의 광고가 rival brand 의 태도를 제고시키는 효과로, 시장성과 측면에서 광고의 경쟁자 기여 효과는 focal brand 의 광고가 rival brand 의 매출을 신장시키는 효과로 구분하여 재정의하고자 한다. 본 연구에서 다루고 있는 광고의 경쟁자 기여 효과는 바로 태도 측면에 관한 것이라 할 수 있으며, 그것이 시장성과 측면에서 광고의 경쟁자 기여 효과로 이어지는 데 필요한 조건, 예를 들어 focal brand 대비 rival brand 의 구매의도가 어느 정도로 높게 신장되어야 하는가, 또는 카테고리 전체의 수요가 어느 정도로 신장되어야 하는가 등에 대해서는 추후에 보다 심층적인 연구가 요구된다 하겠다.

시장성과 측면에서 광고의 경쟁자 기여 효과가 발생할 수 있는 필요조건 중의 하나인 카테고리 구매의도의 증가와 관련하여, 맥주 브랜드에서는 이러한 증가가 관측되지 않은 원인 역시 연상 네트워크 모형과 연쇄적 활성화 모형으로 설명이 가능하다. 즉, 카테고리-브랜드 간 연관을 개별 브랜드를 중심으로 바라보면 각 브랜드에 연관된 바로 상위의 카테고리는 단 하나에 한정되지만, 카테고리를 중심으로 볼 경우 다수 경쟁 카테고리의 경우 해당 카테고리에 연관된 개별 브랜드의 수가 많기 때문에 양자 간 연관의 강도는 상대적으로 약할 수밖에 없다. 이 경우 카테고리-브랜드 간 연관 자체가 약하기 때문에 브랜드로부터 카테고리로 니즈가 전이되는 효과 역시 약화될 수 있을 것이다. 이는 연상 네트워크 모형이 향후에 시장성과 측면에서 광고의 경쟁자 기여 효과를 연구하는 단계에서도 의미 있는 틀로 사용될 잠재적 가능성을 지니고 있음을 보여준다 하겠다.

CONSLUSION

General Discussion

본 연구는 경쟁상황에서 광고가 focal brand 뿐 아니라 rival brand 에게까지 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 조건을 연상 네트워크 모형과 시장구조의 관점에서 탐색하였다. 그 결과 태도 측면에서 광고의 경쟁자 기여 효과가 통계적으로 유의한 수준에서 확인이 되었으며, 그 효과의 크기는 브랜드 간 연관의 강도에 영향을 끼칠 것으로 예상되는 rival brand 의 수에 따라 다름을 발견하였다. 따라서 본 연구는 카테고리 내 브랜드들이 연상 네트워크를 이루고 있다는 가정을 토대로 광고의 경쟁자 기여 효과를 이론적으로 정리하고 실험적으로 밝힌 첫번째 시도라는 데 의의가 있다 하겠다.

Limitations and Future Extension

그러나 본 연구는 우선 실험의 실행 측면에서 미처 반영하지 못하였거나 추후 개선이 요구되는 사항들 역시 내포하고 있다. 우선 구매의도의 측정이 단일문항으로 이루어진 것은 실험결과의 신뢰성 향상을 위하여 개선될 여지가 있다. 본 연구에서는 사용자의 요구조작을 방지하기 위해 다수의 삽입 문항과 광고를 배치함으로써 비교적 장시간의 실험 소요시간이 수반되었고, 그 여과로 문항 반복에 따른 피로감으로 인해 피실험자의 답변의 정확도가 저하되는 것을 예방하기 위해 단일항목을 사용하는 것이 불가피한 선택이었다고도 말할 수 있다. 그러나 단일항목의 사용으로 인한 장점과 단점의 상충(trade-off) 사이에서 최적의 접점을 찾는 노력, 이를테면 많은 수의 다수항목을 통한 측정이 어렵다면 최소한 이중항목이나마 도입하는 방안을 시도하지 않은 것은 척도의 신뢰성과 관련하여 아쉬움이 남는 부분이다.

아울러 소수/다수경쟁 카테고리의 구분에 있어 개인차를 반영하지 않은 것에 대해서도 개선을 모색해 볼 수 있다. 카테고리 내의 주요 경쟁자의 수가 몇이냐는 시장조사를 통해 다수의 피실험자에게 공통적으로 작용할 가능성이 큰 경쟁 구도를 추출한 결과이며, 이로써 집단 수준(aggregate level)에서 카테고리 구분의 조작점검은 일차적으로 수행되었다고 말할 수 있다. 그러나 경쟁 브랜드를 몇 개를 제시하는가에 따라서 이들 브랜드 간 연관의 강도가 영향을 받고, 나아가 광고의 경쟁자 기여 효과가 달라질 가능성 역시 배제할 수는 없다. 이러한 우려를 해소하기 위한 최선의 방법은 소수/다수경쟁 카테고리의 구분을 개인 수준(individual level)에서 정의하는 것이다. 가령 시장조사에 의해 ‘참이슬’과 ‘처음처럼’이라는 2 강 브랜드가 경쟁하고 있는 소수경쟁 카테고리 분류된 소주 카테고리 역시, 개인에 따라서는 3 강, 4 강 브랜드로 이루어진 다수경쟁 카테고리 분류될 수도 있다. 하나의 카테고리를 사전조사에 의해 일률적으로 소수 또는 다수경쟁 카테고리 분류하는 대신 피실험자 개인의 선택에 따라 소수 또는 다수경쟁 카테고리 유연하게 분류될 수 있도록 한다면, 피실험자가 제시 받는 경쟁 브랜드의 수에 따른 실험의 맥락효과(contextual effect)를 최소화할 수 있을 것으로 본다.

보다 구조적인 측면에서는, 본 연구는 다음과 같은 한계와 더불어 추후 발전 가능성을 내포하고 있다. 첫째, 본 연구에서 광고의 경쟁자 기여 효과에 대한 검증은 focal brand 가 마이너 브랜드인 경우에 한정되어 있다. 이는 본 연구가 광고의 경쟁자 기여 효과에 대한 경쟁 브랜드의 수의 영향을 검증하는 것을 일차적인 목적으로 하기 때문에 focal brand 의 위상을 마이너 브랜드로 통일함으로써 focal brand 의 종류가 실험결과에 미치는 영향을 통제하는 데 우선적으로 치중한 데 따른 귀결이다. 그러나 광고의 경쟁자 기여 효과에 영향을 줄 수 있는 시장구조 변수에는 비단 경쟁 브랜드의 수뿐 아니라 focal brand 의 시장지위 역시 포함될 수 있다. 가령 메이저-마이너 브랜드, 메이저 브랜드-카테고리, 마이너 브랜드-카테고리 간 연관 강도는 비대칭적일 가능성을 배제할 수 없다. 즉, 이들 연관의 쌍(pair)에서 어느 한 쪽의 활성화가 다른 쪽의 활성화를 유발하는 정도는 어느 쪽이 활성화되느냐에 따라 다르게 나타날 가능성을 고려해야 할 것이다. 이와 유사한 맥락에서 각 브랜드에 대한 소비자의 로열티 수준 역시 고려할 수 있을 것이다. 가령 경쟁 브랜드들 사이에 해당 브랜드의 로열티 차이가 존재한다면 광고가 경쟁자에 기여하는 효과의 크기는 달라질 수 있을 것이다. 즉, 특정 브랜드에 대한 로열티가 강한 소비자의 경우 focal brand 의 니즈가 rival brand 의 니즈로 전이되는 정도가 약할 수 있기 때문에, 광고의 경쟁자 기여 효과의 크기에 대한 원인 내지는 조절변수로 작용할 가능성이 있다. 동일한 카테고리 내에서 각각 로열티가 높은 브랜드와 낮은 브랜드에 대해 광고를 실시하여 그에 따른 rival brand 의 니즈 변화를 비교한다면 이러한 변수들의 영향을 검증할 수 있을 것이다. 요약하면, focal brand 의 수준을 메이저-마이너 브랜드 또는 로열티 강-약 브랜드로 구분하여 브랜드의 시장 지위에 따른 광고의 경쟁자 기여 효과의 비대칭성을 검증하는 것이 본 연구 주제의 중요한 다음 단계라 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 광고의 경쟁자 기여 효과가 발생하는 메커니즘에 대해 포괄적인 실증 분석은 제공하고 있지만, 보다 구체적이고 직접적인 검증은 생략되어 있다. 즉, 광고의 경쟁자 기여 효과의 존재를 연상 네트워크 모형에 의해 설명하고 있지만, 이러한 연상 네트워크의 구체적인 구조가 어떠한 형태를 띠고 있는지에 대해서는 설명을 유보하고 있다. 광고의 경쟁자 기여 효과의 존재와 이에 대한 시장구조의 영향은 기본적으로 노드(브랜드) 간 연관의 존재와 그 강도에 바탕을 두고 있기 때문에, 연상 네트워크의 구조가 연결형 네트워크이든 트리구조이든 모두 현상에 대한 설명이 가능하다. 후속 연구 과제는 이들 두 가지 구조 중 어느 것이 보다 타당한 설명을 제공하느냐에 대한 검증이 될 것이며, 이는 바로 광고의 경쟁자 기여 효과의 메커니즘에 대한 보다 정교한 설명을 가능케 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 카테고리-브랜드 계층구조에서 양자 간의 연관의 강도에 대한 영향요인으로 카테고리 내 주요 rival brand 의 수만을 고려하였다. 그러나 Fishbach and Kruglanski(2007) 등은 이러한 영향요인으로 양자가 함께 제시되는 빈도(number and frequency)와 같은 양적인 요인 외에도, 연관 관계의 독특성(uniqueness of the association), 하위 개체 사이의 유사성(similarity) 등 질적인 요인 역시 제시한 바 있다. 추후 연구에서는 rival brand 간 포지션의 유사성 등을 브랜드 간 연관의 강도에 반영한다면 보다 타당성 있고 정교한 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

넷째, 앞서 언급하였듯이 본 연구는 광고의 경쟁자 기여 효과를 태도 측면에서 고찰하고 있다.

그러나 본 연구 주제가 보다 실무적으로 유용한 함의를 지니기 위해서는 태도 측면뿐 아니라 시장성과 측면에서 광고의 경쟁자 기여 효과의 발생 조건과 메커니즘을 탐색하는 과정이 요구된다 하겠다. 이는 일차적으로 선택실험(choice-based experiment)을 통해서도 달성될 수 있을 것이나 최종적으로는 실제 시장에서도 이와 같은 현상이 발생하고 있는지를 검증하는 것이 더욱 바람직할 것이다. 향후에는 브랜드별 광고비(투입된 광고자극의 지표)와 매출(실제화된 소비자 구매의도의 지표) 등 시장 데이터를 통한 분석이 요구된다 하겠다.

REFERENCES

- 강태윤, 이두희 (1999), “ 광고혼동의 발생원인과 조절변수의 효과에 관한 실증적 연구,” *경영학연구*, 28(2), 327-352.
- 김태호 (2008), “ 시장동향 1: 2008 년 상반기 주류시장 동향,” *주류산업*, 28(4), 18-26.
- 박찬수 (2006), *마케팅원리*, 3 판, 과주, 법문사.
- 안광호, 유창조 (2006), *광고원론*, 서울, 법문사.
- 윤성민 (2008), “ 새 카드 J 뽑은 진로 ‘처음처럼’에 선전포고,” *한국경제*, 2008 년 9 월 25 일자, 22.
- 이두희 (1997), *광고론*, 서울, 박영사.
- 이문규, 홍성태 (2001), *소비자 행동의 이해*, 서울, 법문사.
- 이성재 (2007), “ 지방 소주, 서울로 돌격,” *파이낸셜 뉴스*, 2007 년 2 월 2 일자, 13.
- 이혜갑 (2003), “ 광고집행 특성에 따른 텔레비전 광고 경쟁 혼잡도의 차이에 관한 연구,” *광고학연구*, 14 (4), 197-216.
- 정효진 (2009), “ [ECONOMY] 소주 삼킨 롯데, 맥주로 입가심?,” *주간동아*, 674, 50-51.
- 하영원, 박홍수 (1992), “ 광고전략수립을 위한 시장의 경쟁구조 파악,” *광고연구*, 1992 (봄호), 5-21.
- 한민희, 손민희, 황인석 (1995), “ 반복광고의 배치와 변화가 경쟁광고의 간섭에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 6(1), 69-83.
- Alba, Joseph W. and Amitava Chattopadhyay (1985), “ Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands,” *Journal of Marketing Research*, 22 (3), 340-349.
- Alba, Joseph W. and Amitava Chattopadhyay (1986), “ Salience Effects in Brand Recall,” *Journal of Marketing Research*, 23 (4), 363-369.
- Anderson, J. R. (1983), *The architecture of cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brewer, M. B. (2000), “Research Design and Issues of Validity,” in H. T. Reis and C. M. Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Personality and Social Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press, 1-16.
- Chakravarti, Amitav and Chris Janiszewski (2004), “ The Influence of Generic Advertising on Brand Preferences,” *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 487-502.
- Chartrand, T. L. and J. A. Bargh (1996), “ Auto-nomic Activation of Impression Formation and Memorization Goals: Nonconscious Goal Priming Reproduces Effects of Explicit Task Instructions,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (3), 464-478.
- Cohen, Joel and Kunal Basu (1987), “ Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework,” *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 455-472.
- Collins, Allan M. and Elizabeth F. Loftus (1975), “ A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing,” *Psychological Review*, 82 (6), 407-428.
- Craig, C. S., B. Stenthal, and C. Leavitt, C. (1976). “ Advertising wearout: An experimental analysis,” *Journal of Marketing Research*, 13 (4), 365-372.
- D'Souza, Giles and Ram C. Rao (1985), “ Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?,” *Journal of Marketing*, 59 (2), 32-42.
- Ebbinghaus, H. (1985). *Grundzuge der psychologie*. Leipzig, Gemany: Veit. Translated by Ruger, H. A. and Bussenius, *Memory*. Dover: New York, NY.
- Erdem, Tülin and Baohong Sun (2002), “ An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotions in Umbrella Branding,” *Journal of Marketing Research*, 39 (4), 408-420.
- Fishbach, Ayelet, Ravi Dhar, and Ying Zhang (2006), “ Subgoals as Substitutes or Complements: The Role of Goal Accessibility,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (2), 232-242.

- Fishbach, Ayelet, James Y. Shah, and Arie W. Kruglanski (2004), "Emotional transfer in goal systems," *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 723–738.
- Fiske, Susan T. (1982), " Schema-triggered Affect: Applications to Social Perception," in *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 55–78. Meyers–Levy and Tybout (1989)에서 재인용.
- Hayes–Roth, Barbara (1977), " Evolution of Cognitive Structures and Processes," *Psychological Review*, 84 (3), 260–278.
- Higgins, E. T. (1996), " Goal Activation: Accessibility, Applicability, and Salience," in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, E. T. Higgins and A. W. Kruglanski, eds., NY: Guilford Press, 133–168.
- Keller, Kevin Lane (1987), " Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 316–333.
- Keller, Kevin Lane (1991), " Memory and Evaluation Effect in Competitive Advertising Environments," *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 463–476.
- Keller, Kevin Lane (2007), *Strategic Brand Management*, 3rd edition, NJ: Pearson Education.
- Kent, R. J., and C. T. Allen (1994), " Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Familiarity," *Journal of Applied Psychology*, 57, 172–178.
- Keppel, Geoffrey, Thomas D. Wickens (2004), *Design and Analysis: A Researcher's Handbook*, 4th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall, Inc.
- Klatzky, Roberta I. (1980), *Human Memory: Structures and Process*, San Francisco, CA: W.H. Freeman and Company. 이혜갑(2003)에서 재인용
- Kruglanski, A. W. (1996), " Goals as Knowledge Structures," in P. M. Gollwitzer and J. A. Bargh, (Eds.), *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*, NY: Guilford Press, 599–619. Fishbach and Kruglanski (2007)에서 재인용.
- Lee, A. Y. (2002), " Effects of Implicit Memory on Memory-Based Versus Stimulus Based Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 39 (4), 440–454.
- Lilien, Gary and Arvind Rangaswamy (2004), *Marketing Engineering*, 2nd edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Meyers–Levy, Joan and Alice M. Tybout (1989), " Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 39–54.
- Nedungadi, Prakash (1990), " Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 263–276.
- Olsder, G. J. (2001), " On Open- and Cross-Loop Bang Bang Control in Nonzero-sum Differential Games," *SIAM Journal on Control and Optimization*, 40 (4), 1087–1106.
- Postman, Leo and Benton J. Underwood (1973), " Critical issues in interference theory," *Memory & Cognition*, 1 (1), 19–40.
- Roediger III, Henry L. and Kathleen B. McDermott (1995), " Creating False Memories: Remembering Words Not Presented in Lists," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21 (4), 803–814.
- Rundus, Dewey (1973), " Negative Effects of Using List Items as Recall Cues," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12 (1), 43–50.
- Shah, J. Y., and Arie W. Kruglanski (2003), " When Opportunity Knocks: Bottom-up Priming of Goals by Means and Its Effects on Self-regulation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (6), 1109–1122.
- Tirole, Jean (1988), *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge, Mass: MIT Press.
- Tulving, Endel and Donald M. Thompson (1973), " Encoding Specificity and Retrieval Processes in Episodic Memory," *Psychological Review*, 80 (5), 352–373.
- Wyer, Robert S. and Thomas K. Srull (1989), *Memory and Cognition in Its Social Context*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zhang, Ying, Ayelet Fishbach, and Arie W. Kruglanski (2007), " The Dilution Model: How Additional Goals Undermine the Per-

ceived Instrumentality of s Shared Path,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 92 (3), 389–401.

