

## 광고의 경쟁자 기여 효과: 마이너 브랜드의 관점에서

이진원

고려대 경영대학 박사과정  
(nevermean@empal.com)

송태호(교신저자)

고려대 기업경영연구소 연구원  
(ducktwo@korea.com)

김상용

고려대 경영대학 교수  
(sangkim@korea.ac.kr)

.....

기존의 마케팅 연구와 상식에 따르면 광고는 광고의 대상이 되는 브랜드(이하 타겟 브랜드)에게는 혜택을, 경쟁자 브랜드에게는 피해를 유발한다고 알려져 있다. 그러나 만약, 광고로 인한 태도·선호도의 상승이 타겟 브랜드에 국한되지 않고 경쟁자 브랜드에서까지 발생한다면, 이러한 현상을 설명할 수 있는 논리는 무엇인가? 본 연구는 연상 네트워크 모형을 바탕으로 '광고의 경쟁자 기여효과'가 어떻게 하여 나타날 수 있는지, 그리고 어떠한 시장구조 하에서 이러한 현상이 두드러지는지를 밝히고자 하였다.

연상 네트워크 이론(associative network theory)에 따르면, 동일 카테고리 내의 브랜드들은 소비자의 지식 구조 속에 노드로 존재하며 이들 노드는 서로 연관되어 망을 구성할 것이다. 아울러 연쇄적 활성화 모형에 의하면 브랜드 사이의 연관 관계에 의해 어느 한 브랜드에 대한 활성화가 다른 브랜드의 활성화로 이어질 가능성이 존재하므로, 소비자가 동일 카테고리 내의 어느 한 브랜드의 광고에 노출될 경우 다른 브랜드에 해당하는 노드까지 활성화됨으로써 광고의 경쟁자 기여 효과는 발생할 수 있을 것이다.

광고의 경쟁자 기여 효과는 연상 네트워크 구조에서 노드에 해당하는 브랜드 사이의 연관 관계에서 기인하는 것이기에, 그 효과의 크기는 연관 관계의 강도에 의존할 것이다. 연쇄적 활성화 모형에 따르면 이러한 연관 관계의 강도에 영향을 미치는 요인의 하나는 바로 노드의 수이므로, 광고의 경쟁자 기여 효과는 경쟁 브랜드의 수에 의해 영향을 받을 것으로 예상된다. 그리고 본 연구에서는 경쟁 브랜드가 적을수록 광고의 경쟁자 기여 효과가 나타날 가능성과 효과의 크기는 커질 것으로 가정했다. 이를 실증하기 위해 경쟁자 브랜드의 수가 많은 카테고리(커피)와 적은 카테고리(자동차)에서, 타겟 브랜드에 대한 광고 전후로 타겟 브랜드 및 경쟁 브랜드, 그리고 해당 카테고리에 대한 소비자의 구매의도를 측정하여 비교하였다. 이 과정에서 타겟 브랜드의 위상이 실험결과에 미치는 영향을 통제하기 위하여, 본 실험에서는 타겟 브랜드의 종류는 마이너 브랜드로 일관되게 통일하였다. 그 결과, 광고의 경쟁자 기여 효과, 즉 광고가 타겟 브랜드뿐 아니라 동일 카테고리 내의 경쟁자 브랜드에 대한 소비자의 구매의도 역시 증대시키는 효과가 실험을 통해 확인되었다. 뿐만 아니라 소수경쟁 카테고리(자동차)의 경우 경쟁자 기여 효과를 유발할 가능성과 그 효과의 크기가 상대적으로 높게 나타났다. 즉, 광고의 경쟁자 기여 효과의 존재 가능성과 효과의 크기는 경쟁 브랜드의 수에 의해 조절 받는 것으로 나타났다.

본 연구는 경쟁상황에서 광고가 타겟 브랜드뿐 아니라 경쟁자 브랜드에게까지 태도 측면에서 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 가능성과 조건을 연상 네트워크 모형과 시장구조의 관점에서 탐색하였으며, 광고의 경쟁자 기여 효과를 이론적으로 정리하고 실험적으로 밝힌 첫번째 시도라는 데 의의가 있다 하겠다.

주제어: 광고효과(advertising effect), 연관(association), 연상 네트워크 이론(the associative network theory), 연쇄 활성화 모형(the spreading activation model)

.....

## I. 서론

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(박찬수 2006, p. 280-281 등). 이러한 목적을 달성하는데 있어 광고라는 마케팅 수단의 효과와 필요성에 대한 믿음은 학계와 실무 양면으로 굳건하지만(Keller 2003, p.235), 그 효과와 관련하여 많은 논쟁 역시 양산되어 왔다. 예를 들어 광고의 효과가 단순히 광고의 집행을 통해 자동적으로 달성되는 것은 아니라 광고 효과의 발현을 위해 충족되어야 할 선결조건들이 있을 수 있으며, 때로는 광고가 본래 목적인 바 이외에 예기치 못한 영향을 야기하는 경우도 발생할 수 있다(예: Charkravarti and Janiszewski 2004).

광고는 기본적으로 자사 브랜드에 대한 소비자의 선택확률을 높이기 위해 실시되기에, 성공적으로 수행될 경우 타사 브랜드에 대한 선택확률은 낮아지는 것이 상식적인 귀결이다. 이러한 경우 광고 집행에 따른 수혜자는 바로 그 광고의 대상이 되는 브랜드(이하 타겟 브랜드 target brand), 피해자는 타겟 브랜드와 경쟁 관계에 있는 브랜드(이하 경쟁자 브랜드 rival brand)라고 할 수 있을 것이다. 그런데 여기서 일반적으로 광고의 피해자라고 일컬어지는 경쟁자 브랜드 역시 광고의 수혜를 누릴 가능성은 전혀 존재하지 않는 것일까? 가령 광고로 인해 타겟 브랜드 뿐 아니라 경쟁자 브랜드의 태도·선호도까지 상승하는 일이 발생한다면, 타겟 브랜드의 광고는 본래의 의도와는 별도로 경쟁자

브랜드에도 기여하는 결과를 낳게 될 것이며, 광고의 수혜자 명단에는 비단 타겟 브랜드뿐 아니라 경쟁자 브랜드 역시 포함되어야 한다 할 수 있을 것이다. 이를 본 연구에서는 광고의 경쟁자 기여 효과(rival-benefiting effect of advertising)라고 명명하고, 이러한 효과에 따른 문제를 제기하고자 한다. 광고의 경쟁자 기여 효과가 일어날 수 있는 이론적 토대와 조건은 무엇일까?

본 연구는 광고의 경쟁자 기여 효과에 주목하고 이를 이론적 그리고 실험적으로 밝힌 첫번째 논문이라 하겠다. 한 카테고리 내에서 복수의 브랜드가 서로 경쟁하는 시장(이하 경쟁상황)에서, 광고가 타겟 브랜드뿐 아니라 경쟁자 브랜드에게까지 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 조건을 연상 네트워크 모형과 시장구조의 관점에서 탐색한다. 즉, 자사의 브랜드 광고가 경쟁자 브랜드의 수요 향상에도 기여하는 현상이 어떻게 하여 나타날 수 있는지, 그리고 특히 어떠한 시장구조 하에서 이러한 현상이 나타나는 지를 밝히고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 경쟁상황 하에서의 광고와 광고의 경쟁자 기여 효과

경쟁상황에서 광고의 수혜자는 타겟 브랜드, 그리고 피해자는 경쟁자 브랜드라는 상식은 바로 광고의 목적 또는 그 효과에 바탕을 둔 것이다. 즉, 타겟 브랜드의 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 타겟 브랜드의 노출은 소비자의 의사 결정 과정에서 경쟁자 브랜드 대비 타겟 브랜드의 인출가능성을 높여 타겟 브랜드가 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; Klitzky 1980).

중요한 것은 기존의 모델과 연구결과에 따르면 광고의 효과는 타겟 브랜드에게는 혜택을, 경쟁자 브랜드에게는 피해를 유발한다는 것이다. 우선 브랜드의 인출가능성과 관련하여, 광고는 타겟 브랜드의 인출가능성을 높여주는 반면 경쟁자 브랜드의 인출가능성을 저하시킨다고 알려져 있다(Alba and Chattopadhyay 1986; Rundus 1973). 그러므로 광고 노출로 인해 타겟 브랜드와 경쟁자 브랜드가 다함께 이득을 볼 가능성에 대한 논의는 드물다고 할 수 있다.

태도 및 선호도와 관련해서도, 광고는 타겟 브랜드의 제품 속성에 대한 신념이나 태도를 신장시킴으로써 광고 부재 시에 비해 상대적으로 타겟 브랜드의 선택 확률을 높여주는 것으로 알려져 있다(D'Souza and Rao 1995; Lee 2002). 이 경우 광고로 인한 타겟 브랜드의 태도·선호도 상승에 상응하는 경쟁자 브랜드 태도·선호도의 상승이 수반되지 않는 이상, 경쟁자 브랜드는 타겟 브랜드에 대해 광고 이전에 비해서 태도·선호도의 기존의 우위가 약화되거나 열위가 강화된 상태에 놓이게 되는 셈이므로, 경쟁자 브랜드의 선택 확률은 광고 이전에 비해 저하되는 것이라 할 수 있다. 이상으로부터, 광고로 인한 피해자는 바로 해당 광고의 경쟁자 브랜드라는 등식은 광고가 타겟 브랜드에게

는 소비자에 의한 피선택 상의 유리함을, 경쟁자 브랜드에게는 불리함을 안겨주기 때문이거나(인출가능성의 경우), 적어도 유리함을 타겟 브랜드에게만 안겨주는 데(태도·선호도의 경우) 기인함을 알 수 있다.

그러나 만약, 광고로 인한 브랜드 인출가능성 또는 태도·선호도의 상승이 타겟 브랜드에 국한되지 않고 경쟁자 브랜드에서까지 발생한다면? 예를 들어 광고로 인해 타겟 브랜드 뿐 아니라 경쟁자 브랜드의 브랜드 인출가능성까지 상승하거나, 경쟁자 브랜드의 태도·선호도까지 상승하는 일이 발생한다면? 이러한 경우, 타겟 브랜드의 광고는 본래의 의도와는 별도로 경쟁자 브랜드에도 기여하는 결과를 낳게 될 것이다. 이 같은 현상을 본 연구에서는 '광고의 경쟁자 기여 효과'로 부르기로 한다. 즉, 광고의 경쟁자 기여 효과란, "브랜드 광고가 해당 광고의 주체(타겟 브랜드)뿐 아니라 타겟 브랜드와 동일한 카테고리 내에서 경쟁 관계에 있는 다른 브랜드(경쟁자 브랜드)의 선호 향상에 기여하는 효과"로 정의하고자 한다.

광고의 경쟁자 기여 효과의 존재는 경쟁상황 하에서 광고가 타겟-경쟁자 브랜드에 끼치는 영향을 기존의 지배적인 설명처럼 제로섬(zero-sum) 내지는 win-lose의 구도뿐 아니라 win-win의 구도에서도 가능해야 할 필요성을 제기하는 것이다. 왜냐하면 광고의 경쟁자 기여 효과가 존재한다면 경쟁자 브랜드는 타겟 브랜드 광고의 피해자일 뿐이라고는 할 수가 없기 때문이다. 이와 같은 광고의 경쟁자 기여 효과는 학술적으로는 광고 효과에 대한 기존의 패러다임과는 일치하지 않는 것이며, 실무적으로는 광고의 집행으로 인해 발생하는 예기치 못한 효과를 새롭게 보여주는 것이다.

본 연구에서는 광고의 경쟁자 기여 효과에 대한

탐색이 기존연구에서 수행된 바가 있는 지를 파악하기 위하여, 경쟁상황에서 광고가 자사 및 경쟁사에 미치는 효과에 대한 연구의 흐름을 정리한 결과 다음과 같은 2개의 연구흐름에 주목하게 되었다.

- ① 광고 경쟁의 시장 확대 효과에 대한 연구흐름,
- ② 광고 효과에 대한 시장 경쟁구도의 영향에 대한 연구 흐름이다.

①의 흐름은 광고 경쟁을 통해 기업들이 한정된 시장 수요를 두고 서로 쟁탈만 하는 것이 아니라 동반 성장할 수 있음을 의미하는 비제로섬게임(non-zero sum game)의 패러다임에 따라, 기업의 광고 경쟁은 자사 뿐 아니라 경쟁사에게도 긍정적인 효과를 가져다 줄 수 있음을 주장한다(예: Olsder 2001). 그러나 여기서 개별 기업이 광고 경쟁에 돌입함으로써 얻는 효과는 경쟁기업의 광고로부터 얻는 직접적인 수혜라기보다는 해당기업이 경쟁사에 적극적으로 대응하여 자사의 광고 활동을 늘린 결과라고 할 수 있으며, 경쟁자가 별다른 대응 없이도 자사의 광고 그 자체로 인해 수혜를 받는 상황은 고려하지 않고 있다.

②의 흐름은 주로 정보처리이론(information processing theory)에 토대를 둔 연구들이다. 예를 들어 경쟁대안의 수에 따라 광고 메시지나 브랜드 단서의 인출 효과가 영향을 받음을 밝히거나, 보다 실천적인 경쟁전략 수립의 차원에서 자사의 광고 효과를 경쟁사에 비해 효과적으로 각인시킬 수 있는 전략을 마련하는 데 초점을 맞추고 있다. 구체적으로는 광고 관련 정보의 인출 효과에 따라 브랜드에 대한 태도를 통해 선택 확률에 있어서 차이가 나타나거나(예: Keller 1987; Keller 1991; Klatzky 1980) 심지어 브랜드에 대한 태도 변화 없이도 선택 확률의 차이가 발생할 수 있음을 보여주는 연구(예: Nedungadi 1990), 유사한 정보에

의한 특정 정보에의 간섭효과(competitive inference)를 광고에 적용한 광고혼잡도(advertising clutter)를 이론적 근거로 하여 이러한 효과를 완화 또는 상쇄할 수 있는 매체 전략을 다룬 연구를 들 수 있다(강태운, 이두희 1999; 이해갑 2003; 한민희, 손민희, 황인석 1995).

①과 ②에 속하는 연구 모두 경쟁상황에서 광고의 효과를 다루는 공통점이 있지만, 기본적으로 광고 효과의 해석은 타겟 브랜드의 관점에 국한되어 있다. 그 결과 광고가 타겟 브랜드 뿐 아니라 경쟁 브랜드에게도 유익한 결과를 가져다 줄 가능성에 대해서는 간과하고 있다. 따라서 광고의 경쟁자 기여 효과에 대한 고찰은 새로이 모색되어야 할 연구 과제를 확인하였으며, 이를 위해 다음 장에서는 이러한 효과가 발생할 가능성에 대해 탐색한다.

## 2.2 광고의 경쟁자 기여 효과의 발생 가능성

광고의 경쟁자 기여 효과를 풀어나가기 위해서는 우선 경쟁상황을 구성하는 브랜드들이 어떠한 관계를 이루고 있는 지에서부터 논의를 시작해야 할 것이다. 타겟 브랜드와 경쟁자 브랜드 사이에, 전자를 겨냥한 광고 효과가 후자에게도 도달할 수 있는 어떤 관계가 존재한다면 그것이 바로 광고의 경쟁자 기여 효과의 가능성을 모색하고 그 메커니즘을 풀 수 있는 열쇠가 될 것이기 때문이다. 아울러 일반적으로 소비자의 광고 접촉과 구매 결정 시점 사이에는 시간차가 존재하기 마련이므로, 광고의 효과는 결국 구매 결정 시점에서의 브랜드에 대한 기억효율(memory performance)에 연관된 사안이라 할 수 있다(Keller 1987). 어떠한 정보의 기억 효율에 영향을 미칠 수 있는 요인으로는 해당 정보가 머릿속에 저장되는(encoding) 방식과 셋팅, 그

리고 해당 정보를 의사 결정 시점에서 인출하는 (retrieval) 과정이 모두 해당된다(Craik 1981; Tulving and Thompson 1973). 종합하면, 광고의 경쟁자 기여 효과를 살펴보려는 시도의 출발점은, 서로 경쟁 관계에 있는 브랜드들이 '소비자의 기억 속에 어떠한 구조로 자리 잡고 있는지'에 대한 탐색이라 할 것이다.

브랜드에 대한 지식이 소비자의 기억 속에 어떠한 형태 또는 구조로 저장되느냐에 관한 이론, 다시 말해 기억 속의 지식구조를 설명하는 이론으로는 연상 네트워크 이론(associative network theory)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(안광호, 유창조 1998; 이문규, 홍성태 2001; Anderson 1983; Wyer and Srull 1989). 노드가 네트워크의 구조적 단위를 이야기하는 것이라면 개념은 각 노드가 담고 있는 내용을 의미하는 것으로, 말하자면 컨셉이라는 내용이 노드라는 그릇에 담겨 있는 구조라고 할 수 있다. 서로 연결된 노드들의 경우 어느 하나가 활성화되면 바로 그 노드와 다른 노드들을 연결시키는 고리를 통해 다른 노드들 역시 활성화된다(Anderson 1983; Collins and Loftus 1975). 예를 들어 Roediger III and McDermott(1995)은 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 관련 개념이 연결되

어 있는 사례를 주로 등장시키는 경향이 있다(예: Anderson 1983; Hays-Roth 1977; Keller 2007, Wyer and Srull 1989). 예를 들어 Apple 컴퓨터라는 브랜드(노드)를 중심으로 또는 그 하위에 'Apple 로고', '맥킨토시', '창의적', '혁신적', '재미있는' 등의 노드들이 연결되어 있다든지, Marlboro 담배를 중심으로 또는 그 하위에 '강함', '야성적', '직선적', '정열적', '재미있는' 등의 노드들이 연결되어 있다든지 하는 식이다. 그 결과 경쟁상황 하에 있는 브랜드들, 즉 동일한 카테고리 내에서 서로 경쟁하는 브랜드들 사이의 연관 관계를 가정한 연구는 적어도 본 연구자들의 탐색 범위 내에서는 존재하지 않았다. 그러나 개념(노드)과 연관(고리)을 구성요소로 망이 구성된다는 연상 네트워크 이론의 개념적 정의에 충실한다면, 브랜드들이 서로 연관되어 연상 네트워크를 구성하지 못할 논리적인 이유나 제약은 없다. 나아가 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 타겟 브랜드의 활성화가 경쟁자 브랜드의 활성화로 파급될(spill-over) 가능성이 존재한다 하겠다.

광고 효과가 타겟 브랜드로부터 경쟁자 브랜드로 파급되기 위해서는, 우선 타겟-경쟁자 브랜드 간에 충분히 강력한 연관이 존재해야 할 것이다. 이러한 강력한 연관이 존재하기 위해서는 반복적인 동반 노출로 인해 사후적으로 연관이 형성·강화되었거나(이문규, 홍성태 2001), 또는 경쟁 브랜드들 사이에 태생적으로 공통의 '무엇'이 존재하는 경우를 생각할 수 있을 것이다. 만약 소비자들이 평소에 경쟁 브랜드들을 동일한 카테고리로 인식하고 있다면, 이와 같은 조건을 충족시키는 것으로 이해할

수 있다. 즉 동일 카테고리에 속해 있기 때문에 소비자의 머릿속에서 이들은 서로 깊숙이 연관되어 있으며, 그 결과 소비자가 광고에 노출될 경우 타겟 브랜드에 해당하는 노드가 활성화될 뿐 아니라 타겟 브랜드와 경쟁자 브랜드 사이의 연관을 통해 경쟁자 브랜드 노드까지 활성화될 수 있을 것이다.

### 2.3 연상 네트워크의 구조와 광고의 경쟁자 기여 효과의 메커니즘

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

상호연결형 네트워크 구조의 경우, 각 노드(브랜드) 사이에 1대1의 연관 관계가 존재하기에 이론상 존재 가능한 연관 관계의 수는 최대  $n(n-1)/2$ 이다. 즉, 연상 네트워크 이론에 의거하여 특정 카테고리 내의 브랜드들에 대한 소비자의 지식이 네트워크의 형태로 저장된다고 상정할 경우, 해당 카테고리 내에서 경쟁 브랜드들은 바로 네트워크의 노드에 해당된다. 아울러 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 1대1이며, 전체적으로는 다대다(multi-to-multi)의 구조이다.

연상 네트워크 이론에 따르면 연관을 통한 노드 간 연쇄적 활성화의 방향은 기본적으로 쌍방향이며, 특정 노드의 활성화가 한계 수준을 넘어섰을 때 이에 연결된 다른 노드의 내용 역시 연쇄적으로 활성화된다(spreading activation model: Anderson 1983; Collins and Loftus 1975). 이를 마케팅 자극이 지니는 효과의 도달 범위라는 관점에서 해석하면, 특정 브랜드를 타겟으로 한 마케팅 자극은 단순히 해당 브랜드에만 국한되지 않고 이와 연관 관계에 있는 다른 브랜드들에게까지 전이(spillover)될 수 있다. 즉, 광고는 타겟 브랜드에 대한 니즈를 유발할 뿐 아니라, 타겟-경쟁자 브랜드 간 연관 관계를 통해 경쟁자 브랜드에 대한 니즈까지 활성화시켜 결과적으로 광고가 경쟁자에 기여하는 결과를 낳을 수 있을 것이다.

트리(tree) 구조는 근본 노드(root node)가 상위 수준을 이루고 근본 노드와 각기 1대 1로 연관되어 있는 복수의 노드들이 공동으로 하나의 하위 수준을 구성하기에, 계층적 네트워크(hierarchical network)라고도 불린다. 경쟁 브랜드들의 관계를 트리 구조를 빌어 구성하면 다음과 같다. 경쟁 브랜드들이 공통의 '무엇'을 공유하는 경우를 가정한다면, 이들 브랜드 간의 관계는 상호 1대1 또는 다대다(multi-to-multi)의 직접 연결보다는 그 공통의 '무엇'으로부터 파생된 계층적 구조로 나타내는 것이 타당할 수 있다. 즉, 동일 카테고리 내에서 경쟁 브랜드는 해당 카테고리를 공통 요소로 삼고 그것으로부터 파생되는 계층구조를 형성하고 있다고도 볼 수 있으며, 이것이 바로 카테고리를 정점으로 하는 트리 구조이다.

이미 Cohen and Basu(1987), Fiske(1982), Meyers-Levy and Tybout(1989) 등은 제품이 라는 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). 가령 기업의 브랜드 역시 이와 비슷하게 크게 대표 브랜드(umbrella brand)-영역 브랜드(range brand)-라인 브랜드(line brand)의 3 수준 계층구조를 적용할 수 있다. 또한 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(spillover) 현상이 일어남이 꾸준히 보고되고 있는데(Erdem and Sun 2002 등), 이는 영역 브랜드 사이에 직접적인 연관이 존재하기 때문이라기보다는 그 상위의 대표브랜드를 통해 영역 브랜드들이 연관된 결과라고 보는 편이 타당할 것이다. 왜냐하면 영역 브랜드끼리는 카테고리 일치성이 없기 때문에, 영역 브랜드 사이의 연관을 설명하는 유일한 공통 요소는 이들이 공유하는 상위 개체, 즉 대표 브랜드이기 때문이다.

나아가 영역 브랜드 사이에 마케팅 활동 또는 부정적인 정보의 영향이 전이되는 현상은 대표 브랜드-영역 브랜드 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 통

해 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 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).

계층구조의 일반성, 그리고 계층구조 내에 존재하는 개체들의 쌍방향 연관관계를 받아들인다면, 카테고리나 브랜드 역시 쌍방향 연관을 지닌 계층구조를 이루고 있음을 예상할 수 있다. 즉, 특정 카테고리를 정점으로, 해당 카테고리에 속하는 브랜드들이 하위 수준을 형성하는 카테고리-브랜드 계층구조를 상정할 수 있으며, 각 카테고리나 개별 브랜드들 사이에는 쌍방향 연관성 또는 영향이 존재할 것임을 알 수 있다. 이를 더욱 구체화하여 니즈(needs)를 중심으로 카테고리-브랜드 계층구조를 재구성한다면, 특정 카테고리에 대한 소비자의 니즈가 정점에 위치하고 각 브랜드에 대한 니즈는 카테고리 니즈와 연결된 채로 하위 수준을 형성하고 있는 구조를 그려낼 수 있을 것이다. 또는 카테고리 니즈를 충족시키는 것을 소비자의 목적으로 두고, 각 브랜드의 소비를 그와 같은 목적을 달성시키는 수단으로 정의할 수도 있다. 이 경우 브랜드와 카테고리를 위치하고 연결하는 연관이 쌍방향으로 작용한다면 특정 브랜드에 대한 욕구의 환기는 해당 브랜드 뿐 아니라 상위 카테고리에 대한 욕구를 증대시키는 한편, 카테고리에 대한 욕구가

다시 하위 수준의 브랜드에 대한 욕구로 전이되는 현상 역시 발생할 것이다. 즉, 특정 브랜드의 광고는 카테고리에 대한 니즈를 유발하고 이것이 다시 여타의 경쟁자 브랜드에게 전이되어 경쟁자 브랜드에 대한 니즈 역시 증대시키는 방식으로 브랜드 광고가 경쟁자에 기여할 가능성이 존재할 수 있을 것이다.

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

#### 2.4 경쟁자 기여 효과에 대한 시장구조의 영향

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, 제품/브랜드 간 교차탄력성(cross elasticity)을 이용한 방법, 동일한 용도에 의한 방법, 소비자들이 지각하는 유사도에 의한 방법, 위계적(hierarchical) 시장정의 방법 등이 있다(하영원, 박홍수 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, 나아가 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. 따라서 경쟁 브랜드의 수는 브랜드를 노드로 하는 연상 네트워크 내에서 노드 간 연관의 강도에 영향을 미치기에, 결국 경쟁자 기여 효과는 경쟁 브랜드의 수에 의해 영향을 받을 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 효과

가 나타날 가능성과 효과의 크기는 커질 것이다.

트리 구조의 경우, 희석모형(dilution model)에 따라 목적과 수단 사이의 연관의 강도에 영향을 미치는 요인으로 양자가 함께 제시되는 빈도(number and frequency), 연관 관계의 독특성(uniqueness of the association) 등을 들 수 있다(Zhang, Fishbach, and Kruglanski 2007). 특히 연관 관계의 독특성은 양적인 측면과 질적인 측면에 모두 의존하는데, 특히 하나의 목적에 연결된 유사한 수단의 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-수단 사이의 연관의 강도에 비례하여 해당 목적이 지니는 도구성(instrumentality)이 강력해짐을 실증하고 있는데, 이는 특정 목적과 그 목적을 충족시키기 위한 수단 사이의 연관의 강도가 강력할수록 해당 수단이 목적의 달성에 기여하는 도구로서의 유용성이 크게 지각된다는 의미이다. 이를 종합하면, 카테고리 내의 경쟁 브랜드 수는 브랜드 간 및 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. 또한, 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.

### III. 실증분석

#### 3.1 실증분석 개요

경쟁자 브랜드의 수가 많은 카테고리과 적은 카테고리에서, 타겟 브랜드에 대한 광고 전후로 타겟 브랜드 및 경쟁 브랜드, 그리고 해당 카테고리에 대한 소비자의 구매의도를 측정한다. 이를 토대로 (1) 광고의 경쟁자 기여 효과를 확인하기 위하여 타겟 브랜드 광고가 경쟁자 브랜드에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤는지를 중심으로 분석하고, (2) 광고의 경쟁자 기여 효과의 메커니즘을 밝히기 위하여 타겟 브랜드의 구매의도 변화가 경쟁자 브랜드의 구매의도 변화로 직접적 또는 카테고리 구매의도 변화를 거쳐 간접적으로 파급되는지를 살펴본다.

#### 3.2 실험방법

##### 3.2.1 카테고리 선정

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 카테고리과 셋 이상인 카테고리를 구분해서 전자는 소수경쟁 카테고리, 후자는 다수경쟁 카테고리로 분류하는 것을 목적으로,

언론사 뉴스나 시장조사기관의 발표자료를 취합함으로써 이루어졌다. <표 1>은 이를 요약한 것이다.

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,<sup>1)</sup> 실험 직전 시기인 2008년 7월 기준으로 특히 서울 지역의 소주 시장은 바로 '참이슬'과 '처음처럼'의 2강 브랜드가 합계 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 카테고리 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, 두통약과 맥주 카테고리의 허핀달 지수인 .33과 .39에 비해 높은

<표 1> 카테고리 별 브랜드 경쟁 구도 요약

소주: 2강 구도, 소수경쟁 카테고리 (2008년 7월 집계, HI: .62)			콜라: 2강 구도, 소수경쟁 카테고리 (2008년 전체 추정, HI: .52)					
경쟁 브랜드	참이슬	처음처럼	경쟁 브랜드	코카콜라	펩시콜라			
시장점유율 (%, 서울지역)	74.50	24.60	시장점유율 (%, 전국)	60	40			
두통약: 3강 구도, 다수경쟁 카테고리 (2008년 전체 추정, HI: .33)			맥주: 4강 구도, 다수경쟁 카테고리 (2008년 상반기 집계, HI: .39)					
경쟁 브랜드	게보린	타이레놀	펜잘	경쟁 브랜드	하이트	카스	OB	맥스
시장점유율 (%, 전국)	41.60	36.43	14.21	시장점유율 (%, 전국)	53	32	5	4

( ) 안 HI: 허핀달 지수

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(이성계 2007, 정효진 2009).

수준을 보여주고 있다. 따라서 소주와 콜라를 상대적인 소수경쟁 카테고리, 두통약과 맥주를 상대적 다수경쟁 카테고리 분류한 본 연구의 조작적 정의는 시장조사 결과와 산업지수 산출 결과에 걸쳐 일관되게 지지되고 있다 하겠다.

### 3.2.2 자극물(stimuli): 광고 브랜드 선정

본 연구에서는 타겟 브랜드로 선정된 것은 소위 마이너 브랜드(minor brand)들이다. 편의상 시장 점유율 면에서 1위에 해당하는 브랜드를 메이저 브랜드(major brand), 이외의 브랜드들은 마이너 브랜드로 분류하기로 한다. 이러한 구분이 필요한 이유는 타겟 브랜드-경쟁자 브랜드 관계가 메이저-마이너 브랜드인 경우와, 그 반대로 마이너-메이저 브랜드인 경우 사이에는 광고의 경쟁자 기여효과가 다르게 나타날 가능성을 배제할 수 없기 때문이다. 예를 들어 연상 네트워크 상에서 두 노드 사이의 연관의 강도가 상호 비대칭일 경우, 즉 A 노드에서 B 노드로 연결되는 연관의 강도와 그 반대 방향의 연관의 강도 사이에 차이가 존재할 경우 광고의 경쟁자 기여효과는 메이저/마이너 브랜드 중 어느 브랜드를 광고하느냐 따라 달라질 가능성이 있다. 메이저 브랜드에 대한 광고를 실시할 경우 연상 네트워크에 의해 경쟁자인 마이너 브랜드가 활

성화되는 정도와, 반대로 마이너 브랜드에 대한 광고를 실시할 경우 경쟁자인 메이저 브랜드가 활성화되는 정도 사이에 차이가 존재할 가능성이 있기 때문이다. 즉 타겟 브랜드의 위상이 광고의 경쟁자 기여 효과의 조절변수(moderator)로 작용할 가능성을 배제할 수 없다 하겠다.

최종적으로는 타겟 브랜드의 위상을 조절변수에 포함시키는 것이 광고의 경쟁자 기여효과에 대한 연구의 중요한 통과점이라 할 수 있겠으나, 일차적으로 본 연구에서는 타겟 브랜드의 위상을 마이너 브랜드로 통일함으로써 타겟 브랜드의 종류가 미치는 영향을 통제하는 데 우선적으로 치중하기로 한다. <표 2>는 카테고리 별로 경쟁 브랜드들의 종류와, 그 중 어느 브랜드가 타겟 브랜드로 사용되었는지를 보여준다. 본 연구의 실험에서 사용한 소수 경쟁 카테고리의 경우 실질적인 경쟁자 브랜드가 2개 밖에 없으므로, 2위 브랜드가 자동적으로 타겟 브랜드로 선정되었으며, 다수경쟁 카테고리의 경우에는 메이저 브랜드와의 구분을 뚜렷이 하기 위해 시장점유율 측면에서 2위 브랜드 대신 3위에 해당하는 브랜드를 타겟 브랜드로 삼았다. 그 결과 소주 카테고리에서는 '처음처럼'이, 콜라에서는 '펩시콜라', 맥주에서는 'OB'가 타겟 브랜드로 선정되었다.

타겟 브랜드의 선정에 있어 작용한 또 하나의 기준은 실험 수행상의 문제로, 바로 최신 광고영상의 사

<표 2> 카테고리 별 타겟 브랜드 선정 결과

카테고리 그룹	카테고리	경쟁 브랜드
소수경쟁 카테고리	소주	참이슬, [처음처럼]
	콜라	코카콜라, [펩시콜라]
다수경쟁 카테고리	두통약	게보린, [타이레놀], 펜잘
	맥주	하이트, 카스, [OB], 맥스

[ ]: 타겟 브랜드

용 가능 여부이다. 자극물로 타겟 브랜드의 광고영상을 제시하는 데 있어, 공중파 TV에서 방영된 시기가 바로 실험 시점 현재이거나 그로부터 멀지 않은 과거인 비교적 최신의 광고영상을 대상으로 한정하였다. 두통약 카테고리에서 '펜잘'의 경우 가장 최신의 광고영상이 2004년의 것으로 실험 시기인 2008년 하반기 기준으로 4년이 지난 이유로, 현재의 잠재소비자 집단에 효과적으로 어필하기에는 문제가 있을 것이 우려되었다. 따라서 부득이하게 또다른 마이너 브랜드인 '타이레놀'을 타겟 브랜드로 선정하였다.

이상과 같이 타겟 브랜드와 그 광고영상을 선정하는 데 있어 추가적으로 고려되어야 할 중요한 외생 변수로는 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, 타겟 브랜드의 광고에 대한 사전 노출 여부가 피실험자별로 다르게 나타날 위험성을 경감시키고자 하였다. 자극물로 사용된 광고영상들은 모두 공중파 TV에서 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 카테고리나 브랜드를 자극물로 사용함으로써 전체적으로 광고의 유형은 어느 정도 상기광고로 수렴이 이루어진 것으로 가정하고자 한다. 광고는 시장상황이나 경쟁조건에 따른 광고의 추구목적에 기준으로 인식광고(awareness advertising)·경쟁광고(competitive advertising)·상기광고(remind

advertising) 등으로 구분할 수 있다(이두희 1997, p. 17). 본 연구에서 사용된 카테고리들 중 콜라·두통약·맥주는 이미 제품수명주기에서 성숙기 이후에 위치하는 것들이며, 각 카테고리의 타겟 브랜드인 펩시콜라·타이레놀·OB 역시 이미 브랜드 출시가 오래 전에 이루어진 것들이다. 아울러 실험에 사용된 이들 브랜드들의 광고영상에는 제품의 물리적 특성이나 우월성에 대한 언급은 전혀 없어, 브랜드 출시 초기에 인식을 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 2008년 하반기 현재 출시 3년차로 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 3년에 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 카테고리나 브랜드의 특성 및 광고영상의 내용으로 판단할 때 타겟 브랜드 광고영상들은 명확하게 상기광고에 해당하거나(펩시콜라·타이레놀·OB), 경쟁광고의 특징이 강하되 상기광고의 성격 역시 포함하는(처음처럼) 것들로 구성되었다고 할 수 있겠다.<sup>2)</sup>

2) 이러한 외생 및 내생변수의 영향과 관련하여 고견을 주신 심사자께 감사드린다. 외생변수로서 피실험자의 광고 사전 노출 여부는 개인의 광고 사전 시청 경험을 바탕으로 통제되지는 못하였으며, 광고의 유형이라는 내생변수는 실제 광고영상이라는 실험자극물의 특성상 효과적으로 통제되지 못한 점은 사실이다.

### 3.2.3 실험절차(procedure) 및 피실험자(subject)

서울 소재 모대학교의 2008년 2학기 마케팅 교과목을 수강 중인 학부생 80명이 교과목에 대한 추가점수를 인센티브로 하여 실험에 참가하였다. 이들을 2개 그룹으로 무작위 배분하여, 각 그룹 별로 각각 하나의 소수경쟁 카테고리(콜라·맥주)와 다수경쟁 카테고리(소주·두통약 vs. 콜라·맥주)를 대상으로(소주·두통약 vs. 콜라·맥주) 타겟 브랜드 및 경쟁자 브랜드, 그리고 해당 카테고리에 대한 소비자의 구매의도를 타겟 브랜드에 대한 광고 전후로 측정하는 실험을 실시하였다. 즉, 소수/다수경쟁 카테고리 구분을 피실험자간 요인(between-subject factor)으로, 광고 시청 전후 여부를 피실험자내 요인(within-subject factor)으로 하는 2×[2×subject] 혼합설계(mixed design 또는 split-plots design)로 실험을 진행하였다.

실험절차는 (1) 카테고리 및 개별 브랜드(타겟/경쟁 브랜드)에 대한 구매의도 설문, (2) 자극물인 타겟 브랜드 광고영상의 시청, (3) 카테고리 및 개별 브랜드 구매의도 재설문의 순서로 이루어졌다. (1), (2), (3) 각 단계에는 모두 삽입(filler) 설문 문항 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).

### 3.2.4 측정(measurement)

타겟 브랜드가 광고와 구매의도 설문에 모두 등장함을 인지함으로써 요구조작이 일어나 피실험자가 광고 후 타겟 브랜드의 구매의도를 상향 응답하는 현상을 방지하기 위해 본 연구와 관련 없는 카테고리/브랜드를 설문 문항에 다수 포함시켰기 때문에 문항의 반복수는 많다. 그러나 본 연구에서는 문항의 반복에 따른 피로감 또는 지겨움으로 인해 피실험자의 답변의 정확도가 저하될 것을 예방하기 위하여 구매의도를 '구매하고 싶다'라는 단일문항에 대한 7점 리커트 척도(Likert scale)를 통해 측정하였다.

## 3.3 광고의 경쟁자 기여 효과 검증

광고의 경쟁자 기여 효과를 실증적으로 확인하기 위하여 타겟 브랜드 광고가 경쟁자 브랜드에 대한 구매의도를 신장시켰는지를 중심으로 분석하였다. 카테고리/브랜드 별로 광고 전후의 구매의도를 비교한 결과 <표 3>과 같은 결과가 도출되었다.

### 3.3.1 분석 1: 카테고리 별 개략적 비교

<표 3>을 보면 소주 카테고리의 경우 타겟 브랜드 광고, 즉 '처음처럼'의 광고를 전후로 카테고리 구매의도가 유의한 상승을 보였으며(구매의도 차이 = .51, F-검정통계량 = 12.721, 유의확률 = .001), 구매의도에 대한 광고의 효과는 매우 강력한 것으로 나타났다(효과크기 = .272).<sup>3)</sup> 아울러 타겟 브랜드의 구매의도가 매우 높은 정도로 상승하였을

3) 분산분석에서 독립변인의 효과크기(effect size)는 일반적으로 0.01 내외는 작음(small), 0.06 내외는 중간(medium), 0.15 이상이면 큼(large)으로 분류된다(Keppel and Wickens 2004, p. 162).

〈표 3〉 타겟 브랜드 광고 전후 카테고리/브랜드 구매의도 변화

카테고리 군		카테고리 구매의도				브랜드	브랜드 구매의도			
		광고전	광고후	유의확률	효과크기		광고전	광고후	유의확률	효과크기
소수경쟁 카테고리	소주 (n=35)	1.97	2.49	.001	.272	참이슬	2.23	2.80	.001	.301
						[처음처럼]	2.27	2.83	.003	.260
	콜라 (n=42)	3.93	4.24	.068	.079	코카콜라	4.33	4.62	.090	.069
						[펩시콜라]	3.71	4.05	.119	.058
다수경쟁 카테고리	두통약 (n=42)	3.36	4.00	.000	.259	개보린	2.93	3.02	.512	.011
						[타이레놀]	4.14	4.71	.001	.221
						펜잘	2.74	2.83	.486	.012
	맥주 (n=38)	4.45	4.50	.624	.007	하이트	3.55	3.61	.700	.004
						카스	3.76	3.79	.838	.001
						맥스	3.84	3.92	.373	.022
					[OB]	3.05	3.63	.005	.193	

- [ ]: 타겟 브랜드

- 음영 부분은 유의수준 .10 에서 구매의도 변화가 유의한 결과

뿐 아니라(구매의도 차이 = .57, F-검정통계량 = 10.208, 유의확률 = .003, 효과크기 = .260), 경쟁자 브랜드인 '참이슬'의 구매의도 역시 매우 높은 정도로 상승하였다(구매의도 차이 = .57, F-검정통계량 = 14.624, 유의확률 = .003, 효과크기 = .301). 즉, 소주 카테고리의 경우 타겟 브랜드에 대한 광고로 인해 타겟 브랜드 뿐 아니라 경쟁자 브랜드의 구매의도 역시 유의하게 상승하였으므로 광고의 경쟁자 기여효과가 나타났다고 할 수 있다.

콜라 카테고리의 경우 타겟 브랜드 광고, 즉 '펩시콜라'의 광고를 전후로 카테고리 구매의도가 유의수준 .10 기준으로 유의한 상승을 보였으며(구매의도 차이 = .31, F-검정통계량 = 3.512, 유의확률 = .068), 그 효과크기는 강력한 수준으로 분류할 수 있는 것으로 나타났다(효과크기 = .079). 주목할 것은, 구매의도의 상승이 .10 수준에서 정

작 타겟 브랜드의 경우에는 유의하지 않은 데 반해(구매의도 차이 = .33, F-검정통계량 = 2.540, 유의확률 = .119) 경쟁자 브랜드인 '코카콜라'의 경우에는 유의하게 상승하였으며(구매의도 차이 = .29, F-검정통계량 = 3.018, 유의확률 = .090) 효과크기 역시 강력하다는 것이다(효과크기 = .069). 즉, 콜라 카테고리의 경우 타겟 브랜드에 대한 광고로 인해 정작 타겟 브랜드보다는 경쟁자 브랜드의 구매의도가 유의하게 상승하였으므로 광고의 경쟁자 기여효과가 보다 강력하게 나타났다. 다만 타겟 브랜드와 경쟁자 브랜드의 구매의도 변화가 보여주는 유의확률은 각각 .119와 .090이며 광고의 효과크기 역시 각각 .058과 .069로 서로 유사한 수준이므로, 타겟 브랜드 광고가 경쟁자 브랜드의 구매의도에 기여한 효과는 타겟 브랜드의 경우와 비교해 유사하거나 근소하게 높은 정도라고 할 수

있다. 결론적으로, 소주에 이어 콜라 카테고리에서 역시 광고의 경쟁자 기여 효과가 관측되었다.

두통약 카테고리의 경우 타겟 브랜드 광고, 즉 '타이레놀'의 광고를 전후로 카테고리 구매의도가 유의한 상승을 보였으며(구매의도 차이 = .64, F-검정통계량 = 14.335, 유의확률 = .000), 그 효과는 매우 강력한 것으로 나타났다(효과크기 = .259). 아울러 타겟 브랜드의 구매의도는 매우 높은 정도로 상승한 반면(구매의도 차이 = .57, F-검정통계량 = 11.645, 유의확률 = .001, 효과크기 = .221), 경쟁자 브랜드인 '게보린'과 '펜잘'의 구매의도 상승 정도는 유의하지 않는 것으로 나타났다(게보린: 구매의도 차이 = .10, F-검정통계량 = .439, 유의확률 = .512, 효과크기 = .011; 펜잘: 구매의도 차이 = .10, F-검정통계량 = .494, 유의확률 = .486, 효과크기 = .012). 즉, 두통약 카테고리의 경우 타겟 브랜드에 대한 광고로 인해 타겟 브랜드의 구매의도만 유의하게 상승하였을 뿐 경쟁자 브랜드 중 어느 것도 구매의도가 유의하게 상승하지는 않았으므로, 광고의 경쟁자 기여효과는 나타나지 않았다.

맥주 카테고리의 경우 타겟 브랜드 광고, 즉 'OB'의 광고를 전후로 카테고리 구매의도는 유의한 차이를 보이지 않았다(구매의도 차이 = .05, F-검정통계량 = .245, 유의확률 = .624, 효과크기 = .007). 아울러 타겟 브랜드의 구매의도는 매우 높은 정도로 상승한 반면(구매의도 차이 = .58, F-검정통계량 = 8.848, 유의확률 = .005, 효과크기 = .193), 경쟁자 브랜드인 '하이트', '맥스', '카스'의 구매의도 상승 정도는 유의하지 않는 것으로 나

타났다(하이트: 구매의도 차이 = .05, F-검정통계량 = .150, 유의확률 = .700, 효과크기 = .004; 맥스: 구매의도 차이 = .08, F-검정통계량 = .814, 유의확률 = .373, 효과크기 = .022; 카스: 구매의도 차이 = .03, F-검정통계량 = .042, 유의확률 = .838, 효과크기 = .001). 즉, 맥주 카테고리의 경우 타겟 브랜드에 대한 광고로 인해 타겟 브랜드의 구매의도만 유의하게 상승하였을 뿐 경쟁자 브랜드 중 어느 것도 구매의도가 유의하게 상승하지는 않았으므로, 광고의 경쟁자 기여효과는 발견되지 못하였다.<sup>4)</sup>

카테고리 별 분석 결과를 종합하면, 소수경쟁 카테고리 그룹에 해당하는 소주와 콜라의 경우 광고의 경쟁자 기여 효과를 발견할 수 있었다. 즉, 소주의 경우 광고는 타겟 브랜드뿐 아니라 경쟁자 브랜드의 구매의도 역시 유의하게 상승시켰으며, 콜라의 경우 타겟 브랜드보다는 도리어 경쟁자 브랜드의 구매의도를 더욱 더 상승시키는 경향이 발견되었다. 아울러 이들 카테고리에서는 타겟 브랜드 광고가 카테고리에 대한 구매의도 역시 유의하게 상승시켰다.

반면 다수경쟁 카테고리 그룹에 해당하는 두통약과 맥주의 경우 광고의 경쟁자 기여 효과를 발견할 수 없었다. 즉, 두통약과 맥주 모두 광고는 타겟 브랜드의 구매의도를 신장시켰을 뿐 경쟁자 브랜드 중 어느 것의 구매의도도 유의하게 상승시키지 못하였다. 아울러 두통약 카테고리의 경우 타겟 브랜드 광고가 카테고리에 대한 구매의도를 유의하게 상승시킨 반면, 맥주 카테고리의 경우 그러한 효과가 관측되지 않았다.

4) 전반적으로, 광고 전후 사이에 구매의도의 차이는 괄목할 만한 수준이라 할 수 있다. 이와 관련하여 본문 이후에 첨부된 부록을 참조하기를 권한다.

### 3.3.2 분석 2: 카테고리 유형(소주 vs. 맥주)을 조절변수로

광고 전후의 구매의도를 비교한 결과 다수경쟁 카테고리 그룹보다(두통약·맥주)는 소수경쟁 카테고리 그룹(소주·콜라)에서 광고의 경쟁자 기여효과가 두드러지는 것으로 해석할 수 있으나, 이는 개략적인 분석일 뿐 실제로 이 두 부류의 카테고리 그룹 별로 광고에 따른 경쟁자 브랜드의 구매의도 효과에 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 추가적으로 검증할 필요가 있다. 다만 개별 카테고리 간 이질성이 존재하므로, 일률적으로 소수경쟁 카테고리 그룹과 다수경쟁 카테고리 그룹으로 묶어 비교하는 것보다는(예: 소주·콜라 vs. 두통약·맥주), 상호 유사성이 큰 카테고리들 중 소수경쟁 카테고리(소주)와 다수경쟁 카테고리(맥주)에 해당하는 것을 각각 하나씩 선별하여 분석하는 것이 타당해 보인다. 따라서 둘 다 주류라는 공통분모가 있는 소주와 맥주를 각각 소수경쟁 카테고리(소주)와 다수경쟁 카테고리(맥주)로 대변하는 카테고리(소주)로 두고 이들 사이에 광고로 인한 구매의도 변화에 차이가 있는지를 검증하였다.

이 경우 소수경쟁 카테고리인 소주의 경우 타겟 브랜드에 대한 경쟁자 브랜드는 하나뿐이지만 다수경쟁 카테고리인 맥주의 경우 경쟁자 브랜드가 다수인 관계로 비교 대상이 뚜렷하지 않다. 따라서 맥주 카테고리의 경우 타겟 브랜드 광고에 따른 경쟁자 기여 효과가 유의하지는 않으나 해당 경쟁자 브랜드들 중 상대적으로 크다고 볼 수 있는(유의확률은 가장 낮고 효과크기는 가장 큰) '맥스'를, 소주 카테고리의 '참이슬'과 함께 광고의 경쟁자 기여 효과 크기를 비교할 대상으로 선정하였다. <표 4>는 타겟 브랜드 광고 노출 여부를 피실험자내 요인으로(광고전 vs. 광고후), 카테고리 유형을 피실험

자간 요인으로 하여(소수경쟁 카테고리(소주) vs. 다수경쟁 카테고리(맥주)) 이 두 요인들이 각각 카테고리/타겟 브랜드/경쟁자 브랜드 구매의도에 유의한 영향을 미쳤는지 여부를 반복측정 분산분석(repeated measure ANOVA)으로 분석한 결과이다. 아울러 <그림 1>은 이 두 요인들의 수준 조합별로 구매의도의 평균을 나타낸 그림이다.

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

첫째, <표 4>의 A 항목에서 피실험자내 효과 부분을 보면 타겟 브랜드 광고로 인한 카테고리 구매의도 변화는 소주 카테고리(소주)와 맥주 카테고리(맥주) 사이에 유의하고 상당한 차이가 있는 것으로 나타나(광고 × 카테고리 상호작용 유의확률 = .011, 효과 크기 = .087) 소주와 맥주라는 카테고리 구분에 따라 광고에 의해 해당 카테고리의 구매의도가 신장된 정도가 상당한 정도로 차이를 알 수 있으며, 타겟 브랜드 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 타겟 브랜드 광고로 인한 타겟 브랜드의 구매의도 변화는 소주 카테고리(소주)와 맥주 카테고리(맥주) 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 나타나(광고 × 카테고리 상호작용 유의확률 = .964), 소주든 맥주든 타겟 브랜드의 구매의도는 광고에 의해 유의한 차이 없이 동일한 정도로 신장되었음을 알 수 있다.

〈표 4〉 피실험자내 요인(광고 전 vs. 후) 및 피실험자간 요인(소주 vs. 맥주)의 구매의도 영향

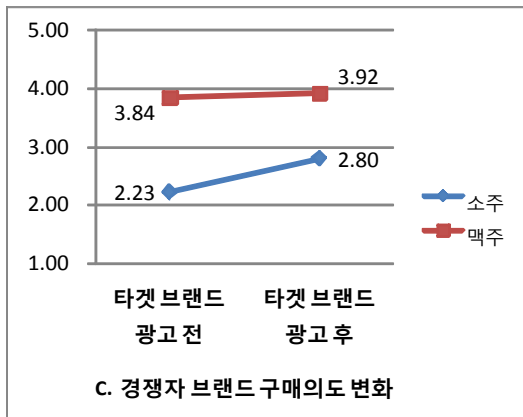
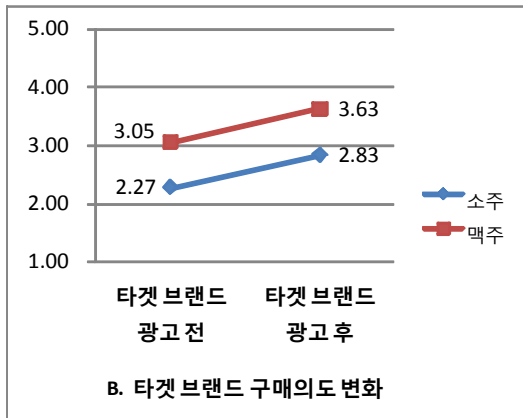
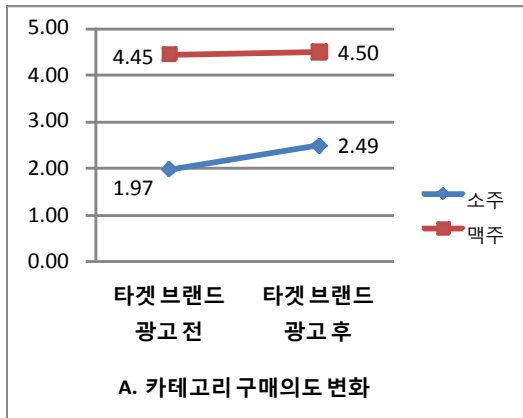
	소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률	효과 크기	
A. 카테고리 (소주/맥주)	피실험자내 효과	광고	2.928	1	2.928	10.231	.002	.126
		광고×카테고리	1.941	1	1.941	6.784	.011	.087
		오차(광고)	20.319	71	.286			
	피실험자간 효과	절편	1636.819	1	1636.819	362.840	.000	.836
		카테고리	183.669	1	183.669	40.715	.000	.364
		오차	320.290	71	4.511			
B. 타겟 브랜드 (처음처림/OB)	피실험자내 효과	광고	11.001	1	11.001	18.010	.000	.214
		광고×카테고리	.001	1	.001	.002	.964	.000
		오차(광고)	40.315	66	.611			
	피실험자간 효과	절편	1164.037	1	1164.037	375.762	.000	.851
		카테고리	21.037	1	21.037	6.791	.011	.093
		오차	204.455	66	3.098			
C. 경쟁자 브랜드 (참이슬/맥스)	피실험자내 효과	광고	3.853	1	3.853	14.656	.000	.171
		광고×카테고리	2.209	1	2.209	8.403	.005	.106
		오차(광고)	18.667	71	.263			
	피실험자간 효과	절편	1490.587	1	1490.587	327.733	.000	.822
		카테고리	68.121	1	68.121	14.978	.000	.174
		오차	322.920	71	4.548			

- 음영 부분은 .10 유의수준에서 유의한 결과

셋째, 〈표 4〉의 C 항목은 본연구의 주된 관심대상인 타겟 브랜드 광고로 인한 경쟁자 브랜드 구매의도 변화 역시 소주 카테고리 와 맥주 카테고리 별로 유의하고 상당히 강력한 차이가 있음을 보여 주는데(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 타겟 브랜드 광고로 인한 경쟁자 브랜드 구매의도 변화 정도는 맥주 카테고리보다는 소주 카테고리에

서 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 타겟 브랜드 구매의도에 대한 광고의 효과는 상호 동등한 것으로 나타났기에(광고 × 카테고리 상호작용 유의확률 = .964), 광고의 경쟁



〈그림 1〉 카테고리 유형(소주 vs. 맥주)에 따른 광고 전후 구매의도 변화

자 기여 효과의 차이가 광고 메시지의 설득력과 같은 광고 자체의 효율의 차이에서 기인할 가능성은 (예: 맥주의 경우 소주에 비해 사용된 타겟 브랜드 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 타겟 브랜드 광고는 경쟁자 기여 효과를 유발할 가능성이 높다 하겠다.

### 3.4 토의

먼저 광고의 경쟁자 기여 효과가 존재할 것이라는 예상, 즉 타겟 브랜드의 광고가 해당 브랜드뿐 아니라 동일 카테고리 내의 경쟁자 브랜드에 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 전이

된다는 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 타겟 브랜드 광고는 타겟 브랜드는 물론 경쟁자 브랜드에 대해서도 구매의도 증가를 가져올 수 있으나, 선택확률의 경우 어느 한 브랜드에서의 증가는 필연적으로 다른 하나 이상의 브랜드에서의 감소를 수반하기 때문이다. 따라서 타겟 브랜드 광고가 경쟁자 브랜드 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 타겟 브랜드 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 타겟 브랜드 광고에 의해 카테고리 구매의도가 증대되지 않는다면, 설령 경쟁자 브랜드의 구매의도가 증대되었다 하더라도 그것이 반드시 경쟁자 브랜드에게도 유익한 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 확률  $P_{ij}$ 는 <수식 1>에서 보듯 해당 브랜드에 대해 소비자가 지각하는 효용  $u_{ij}$ 의 함수  $f(u_{ij})$ 의 비율로 나타내어진다(Lilien and Rangaswamy 2004, p. 247-250). 이 경

우  $f(u_{ij})$ 의 정의에 따라 결과는 다양하게 나타날 수 있겠지만, 모든 브랜드의 효용이 다함께 증가하는 경우라면 개별  $f(u_{ij})$ 가 증가하더라도 그것의 총합 역시 증가하여 개별 브랜드에 대한 선택확률은 이전에 비해 유의한 차이가 나타나지 않을 가능성 역시 존재한다.

$$P_{ij} = f(u_{ij}) / \sum_{k=1}^J f(u_{ik})$$

<수식 1> 확률적 선택규칙 하에서 개인  $i$ 의 브랜드  $j$ 에 대한 선택확률  $P_{ij}$

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 경쟁자 브랜드에 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 타겟 브랜드 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), 타겟 브랜드의 광고가 경쟁자 브랜드의 수요에도 득이 되기 위한 필요조건은 충족되었다고 볼 수 있다.

타겟 브랜드 광고가 경쟁자 브랜드의 태도를 제고시킨다 해도 그것이 반드시 경쟁자 브랜드의 매출 증가를 유발하지는 않을 수도 있다는 면에서, 광고의 경쟁자 기여 효과를 태도와 시장성과 측면으로 구분할 필요성이 제기된다. 즉, 태도 측면에서 광고의 경쟁자 기여 효과는 타겟 브랜드의 광고가 경쟁자 브랜드의 태도를 제고시키는 효과로, 시장성과 측면에서 광고의 경쟁자 기여 효과는 타겟 브랜드의 광고가 경쟁자 브랜드의 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 타겟 브랜드 대비 경쟁자 브랜드의 구매의도가 어느 정도로 높게 신장되어야 하는가, 또는 카테고리 전체의 수요가 어느 정도로 신장되어야 하는가 등에 대해서는 추후에 보다 심층적인 연구가 요구된다 하겠다.<sup>5)</sup>

시장성과 측면에서 광고의 경쟁자 기여 효과가 발생할 수 있는 필요조건인 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 약

하기 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.

## IV. 결론

### 4.1 요약 및 의의

본 연구는 경쟁상황에서 광고가 타겟 브랜드뿐 아니라 경쟁자 브랜드에게까지 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 경쟁자 브랜드의 수에 따라 차이를 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.

### 4.2 한계 및 추후 보완·확장 방향

그러나 본 연구는 우선 실험의 실행 측면에서 미처 반영하지 못하였거나 추후 개선이 요구되는 사

5) 광고효과의 최종지표로서 성과지표의 중요성을 지적해 준 심사자의 고견에 감사드린다. 그로 인해 본 연구자들은 광고의 경쟁자 기여 효과를 태도 측면과 시장성과 측면으로 구분하여 재정의할 수 있었으며, 아울러 본 연구의 기여점과 한계 또한 명확히 할 수 있었다. 다만 시장성과 측면에서의 광고의 경쟁자 기여 효과는 본 연구에서는 직접적으로 다루지 못하고, 향후의 연구 과제로 남겨둔다.

항들 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 여파로 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 이중항목이나 도입하는 방안을 시도하지 않은 것은 척도의 신뢰성과 관련하여 아쉬움이 남는 부분이다.

아울러 소수/다수경쟁 카테고리 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 2강 브랜드가 경쟁하고 있는 소수경쟁 카테고리 분류된 소주 카테고리 역시, 개인에 따라서는 3강·4강 브랜드로 이루어진 다수경쟁 카테고리 분류될 수도 있다.

하나의 카테고리를 사전조사에 의해 일률적으로 소수 또는 다수경쟁 카테고리로 분류하는 대신 피실험자 개인의 선택에 따라 소수 또는 다수경쟁 카테고리로 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 타겟 브랜드가 마이너 브랜드인 경우에 한정되어 있다. 이는 본 연구가 광고의 경쟁자 기여 효과에 대한 경쟁 브랜드의 수의 영향을 검증하는 것을 일차적인 목적으로 하기 때문에 타겟 브랜드의 위상을 마이너 브랜드로 통일함으로써 타겟 브랜드의 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 타겟 브랜드의 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 타겟 브랜드의 니즈가 경쟁자 브랜드의 니즈로 전이되는 정도가 약

할 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 경쟁자 브랜드의 니즈 변화를 비교한다면 이러한 변수들의 영향을 검증할 수 있을 것이다. 요약하면, 타겟 브랜드의 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 연관성의 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 연관성의 강도에 대한 영향요인으로 카테고리 내 주요 경쟁자 브랜드의 수만을 고려하였다. 그러나 Fishbach and Kruglanski(2007) 등은 이러한 영향요인으로 양자가 함께 제시되는 빈도(number and frequency)와 같은 양적인 요

인 외에도, 연관 관계의 독특성(unicqueness of the association), 하위 개체 사이의 유사성(similarity) 등 질적인 요인 역시 제시한 바 있다. 추후 연구에서는 경쟁자 브랜드 간 포지션의 유사성 등을 브랜드 간 연관성의 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.

## 참고문헌

- 강태운, 이두희 (1999), "광고혼동의 발생원인과 조절변수의 효과에 관한 실증적 연구," **경영학연구**, 28(2), 327-352.
- 김태호 (2008), "시장동향 1: 2008년 상반기 주류시장 동향," **주류산업**, 28(4), 18-26.
- 박찬수 (2006), **마케팅원리**, 3판, 파주, 법문사.
- 안광호, 유창조 (2006), **광고원론**, 서울, 법문사.
- 윤성민 (2008), "새 카드 J 뽑은 진로 '처음처럼'에 선전포고," **한국경제**, 2008년 9월 25일자, 22.
- 이두희 (1997), **광고론**, 서울, 박영사.

- 이문규, 홍성태 (2001), **소비자 행동의 이해**, 서울, 법문사.
- 이성재 (2007), "지방 소주, 서울로 돌격," **파이낸셜 뉴스**, 2007년 2월 2일자, 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), "Autonomic 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. Gernamy: 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 Associations, 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*, 3<sup>rd</sup> 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*, 4<sup>th</sup> 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*, 2<sup>nd</sup> 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 Perceived Instrumentality of a Shared Path," *Journal of Personality and Social Psychology*, 92 (3), 389-401.

## 〈부록〉 광고효과의 크기에 관하여

본 연구의 실험에서 광고 노출로 인한 구매의도 상승의 크기는, 단 한 번의 광고로 구매의도에 유의한 영향을 가져오기란 어렵다는 업계의 상식에 비추어 볼 때 일견 이례적이다. 이러한 간극이 어디에서 기인하는 것인지를 살펴보기 위해서는, 시간에 따른 광고효과의 소멸(wearout)을 고려할 필요가 있다. Ebbinghaus(1985)는 기억의 크기는 시간의 흐름에 반비례하여 점차 기하학적으로 감소한다는 망각곡선이론(forgetting curve theory)을 제안한 바 있으며, Craig et al.(1976)은 시간에 따른 광고효과의 소멸(advertising wearout)이 존재함을 실증하였다. 즉, 망각으로 인해 광고의 효과는 시간이 지날수록 감소하는 패턴을 보인다는 것이 상식이다. 본 연구의 경우 비록 실험 과정에서 삽입 설문문항과 광고를 사용하였기는 하였으나, 광고 시청 이후 구매의도 재측정까지의 시간은 최대한 수 분 정도에 불과하여 현업이나 실제 구매환경에서 존재하는 광고시청-구매발생 간의 시간 차이와는 비교할 수 없이 짧은 것이 사실이다. 따라서 현업에서 체감하는 광고 효과의 크기에 비해 실험실 조건에서의 광고 효과가 더욱 극적인 것은 이해 가능한 현상이라 하겠다.

이처럼 실험에서 나타나는 심리학적 과정의 정도가 일상에서 실제로 일어나는 정도에 비해 과장되거나 축소될 경우 실험결과의 외적타당성(external validity), 특히 생태적 타당성(ecological validity)이 침해받을 수 있다(Brewer 2000). 이를 어느 정도나마 해소하기 위해 광고 시청과 구매의도 재측정 사이에 더욱 장시간이 소요되는 삽입 작업(filler task)을 배치하는 것 역시 한 방법이었으나 이 역시 근본적인 대책이라고는 할 수 없을 것이며 본 연구에서는 실험여건의 제약으로 인해 그러한 방법을 채택하지는 못하였다. 대신 광고 노출 후 특정 시점( $T=t$ )에서 나타난 광고효과가 브랜드 A가 브랜드 B에 비해 높은 수준이라면( $E_{At} > E_{Bt}$ ), 광고효과의 소멸 속도가 브랜드 A에서 B에 비해 더욱 급격한 정도로 나타날 것으로 가정할 구조적인 근거가 없다면 이후 시점( $T=t+1$ )에서 잔존 광고효과 역시 전자가 후자에 비해 높거나 최소한 동등할( $E_{A,t+1} \geq E_{B,t+1}$ ) 것으로 예측하는 편이 타당할 것이다. 따라서 본 연구에서 측정 시점에서의 광고효과의 브랜드 간 대소 관계는 이후 어느 시점에서 잔존 광고효과의 브랜드 간 대소 관계에 대한 대리 지표(proxy)로 활용될 논리적 타당성을 지니고 있다 하겠다.

## Rival-benefiting Effect of Advertising: From Minor Brands' Viewpoints

Jin Won Lee\* · Tae Ho Song\*\* · Sang Yong Kim\*\*\*

### Abstract

According to the existing marketing research and knowledge, an advertisement is to benefit the target brand of the advertisement (hereafter, referred as target brand) and harm the rival brands. However, is it possible that an advertisement causes an increase in the attitudes or preferences toward the rival brands as well as those of the target brand? If it exists, the authors call it 'rival-benefiting effect' of advertising, and in this study we show how such phenomenon may occur and under what condition it is likely to be more salient.

In order to explore rival-benefiting effect of advertising, we pay our attention to the way that knowledge of brands are structurally stored in the memories of consumers. According to the associative network theory, individual knowledge or concept is stored as a node and subsequently the set of such nodes compose a network, with the relevant nodes being connected to each other through links. Following the conceptual definition of associative network, brands that are related in any way are likely to be connected to each other and consequently compose an associative network.

Moreover, on the basis of the spreading activation model, it is probable that an activation of a certain brand also leads to the activation of the other through the association between those two brands. If there exists an associative link between the target and the rival brands, an advertisement will activate not only the target brand but also the rival ones, probably due to the spill-over from the former to the latter. Since the brands in a certain category are highly likely to be related to each other in the memories of consumers, when they compose

---

\* Ph.D. Candidate, Korea University Business School

\*\* Corresponding Author, Research Fellow(Ph.D.), Institute for Business Research and Education at Korea University

\*\*\* Professor, Korea University Business School

an associative network all together, a consumer's exposure to an advertisement will finally result in activation of the rival brands in the minds of consumers.

Given that rival-benefiting effect of advertising can be resulted from the association between the related brands, the strength of such effect will depend on the degree of such association. According to the spreading activation model, one of the determinant factors of the associative strength between the start node to the terminal one is the overall number of the associations that originate from the start. Therefore, the smaller the number of competitive brands, the higher the probability and the stronger the strength of rival-benefiting effect of advertising.

For an empirical investigation, we measure the pre- and post-advertisement purchase intentions of the target brand as well as of the rival ones. We also measure those of the category: one with small numbers of competitive brands and the other with large numbers of competitive brands. In doing that, the minor brands in the corresponding categories were used as the target brands in order to control the effect of the target brands' types. Then, our analysis shows that rival-benefiting effect of advertising exists with the increases in the purchase intentions of the target and rival brands. In addition, this effect seems to be more significant in the categories with the smaller numbers of competitive brands. To test this, we pick "soju" for the category of smaller-number-of-brands and beer for the larger-number-of-brands. We then compare the strengths of rival-benefiting effect between those two categories by testing the interaction effect of the advertisement and the category type on the purchase intention of the rival brands. We find that rival-benefiting effect of advertising is more salient in the smaller-number-of-brands category. It is the moderating role of the number of brands in the category on rival-benefiting effect of advertising that provides empirical evidences for the associative network among brands in a category, which leads to the activation of a brand by its related brand.

Our study tries to find a mechanism of how an advertisement of a certain brand may have a positive effect on its rival brand, in terms of purchase intentions. We believe our study is the seminal work to demonstrate rival-benefiting effect of advertising, theoretically and empirically, based on the associative network theory and the spreading activation model.

Key words: advertising effect, association, the associative network theory, the spreading activation model