

광고량의 변동이 소비자의
브랜드 인지도에 미치는 영향

2004년

서강대학교 대학원
경영학과 마케팅 전공
조 윤 선

광고량의 변동이 소비자의 브랜드 인지도에 미치는 영향

지도교수 정 재 학

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2004년 12월 일

서강대학교 대학원
경영학과 마케팅 전공
조 윤 선

논 문 인 준 서

조윤선의 경영학석사 학위논문을 인준함

2004년 12월 일

주심: 임 채 운 (인)

부심: 정 재 학 (인)

부심: 전 성 름 (인)

[목 차]

영문초록

국문초록

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 범위와 방법	3
제 3 절 논문의 구성	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 광고 스케줄링에 관한 문헌 고찰	6
1. 광고 스케줄링의 유형	6
2. 광고 스케줄링의 종류별 장단점	9
3. 광고 스케줄링에 관한 주요 연구	12
제 2 절 광고효과에 영향을 미치는 요인에 관한 문헌고찰	19
1. 광고 표현 전략에 관한 문헌 연구	19
2. 광고모델 효과에 관한 연구	20
3. 브랜드 확장에 관한 연구	23

제 3 장 가설의 설정 및 연구 방법.....	26
제 1 절 가설의 설정.....	28
1. 가설 1과 가설 2의 설정	28
2. 가설 3의 설정.....	30
3. 가설 4의 설정.....	31
4. 가설 5의 설정.....	32
제 2 절 연구의 방법.....	34
1. 조사 대상 및 절차	34
2. 측정 도구.....	35
제 4 장 가설검증 및 결과에 대한 논의.....	37
제 1 절 가설의 검증.....	37
1. 분석 방법.....	37
2. 가설의 검증.....	37
제 2 절 결과에 대한 논의	41
1. 가설 1과 가설 2의 검증 결과에 대한 논의	41
2. 가설 3의 검증 결과에 대한 논의.....	42
3. 가설 4의 검증결과에 대한 논의.....	42
4. 가설 5의 검증결과에 대한 논의.....	43
제 5 장 요약 및 결론	45
제 1 절 연구결과의 요약.....	45
제 2 절 연구의 의의 및 시사점	46

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향.....47

[참고문헌] 49

[부록]

[표 및 그림 목차]

[표 2-1] 매체 스케줄링에 관한 연구 요약.....16

[표 2-2] 매체 스케줄링에 관한 연구의 분류.....18

[표 4-1] 전체 모델 요약표.....37

[표 4-2] 분산분석표.....38

[표 4-3] 인지도 증가에 대한 광고량 변동의 상호작용 효과.....39

[그림 2-1] 광고 스케줄링의 증감유형.....6

[그림 3-1] 연구 모형26

ABSTRACT

“The Effect of Advertising Pulsing on the Consumers’ Brand Awareness”

Cho, Yoon-Seon

Dept. of Business Administration

Graduate School

Sogang University

“Advertising scheduling” is to decide when and how to allocate advertising budget during advertising campaign. One of the most important decisions for Advertising is to allocate advertising budget efficiently as well as to select appropriate advertising vehicle.

Most of the extant researches on “advertising scheduling” show that pulsing-scheduling is more effective than even-scheduling. However, there were not enough findings or studies about the advertising effectiveness under the precise conditions and degrees. This study suggests that the effect of pulsing on the advertising

effectiveness can vary according to the conditions of advertising expression strategy, advertising model type, and the number of brand extension.

The findings can be summarized as follows: First, as proved in most empirical studies, the more advertising pulsing fluctuated, the more positive advertising effect was. GRP variance has a positive effect on brand awareness, which is consistent with the empirical results of the extant studies. Second, this study revealed that advertising expression strategy moderates the effect of advertising pulsing on the brand awareness. Informational advertising plays a role of amplifying the effect of advertising pulsing on the increase of brand awareness than transformational advertising does. Third, advertising model type also influences the effect of advertising pulsing on the brand awareness. When compared with advertising by non-celebrity model, advertising by celebrity model results in more increased brand awareness as advertising pulsing increases.

The results provides the following practical implication; beyond the simple dichotomy of pulsing-scheduling and even-scheduling, consideration of specific conditions of pulsing-scheduling will help to enhance the effectiveness of advertising.

국 문 초 록

“광고량의 변동이 소비자의 브랜드 인지도에 미치는 영향”

‘광고 스케줄링’이란 광고를 시간에 따라 어떻게 배분해야 하는가를 결정하는 것으로, 광고 캠페인 기간 동안 광고예산을 언제, 어떻게 하면 가장 효율적으로 배분할 수 있을 것인가에 그 초점이 맞춰진다. 이러한 광고 스케줄링에 관한 문제가 중요한 이유는 광고를 하는 대부분의 기업들이 1년 내내 일정 수준으로 광고를 할 만큼 충분한 예산을 확보하지 못하는 것이 일반적이기 때문이다. 다시 말해, 최소의 비용으로 최대의 광고효과를 달성하기 위해서 적절한 광고매체를 선정하는 것뿐만 아니라 광고비를 효율적으로 배분하는 것은 매우 중요한 문제라 할 수 있다.

광고 스케줄링에 관한 대부분의 기존 연구에서는 광고예산이 주어진 경우 파동적인(pulsing) 스케줄링이 연속적인(even) 스케줄링보다 더 바람직하다고 결론 내리고 있다. 즉, 계속적으로 일정 수준을 유지하면서 광고하는 것보다는 일정한 시간 간격을 두고 광고량에 변화를 주면서 파동적 형태로 광고하는 것이 광고효과에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

그러나, 어떤 상황이나 조건 하에서 어느 정도로 광고량의 변동을 주면서 광고하는 것이 보다 효과적인지에 관한 연구는 미흡하였다. 따라서, 본 연구에서는 광고 표현 전략, 광고모델 유형, 브랜드 확장 정도와 같은 조건이 주어졌을 경우 광고량의 변동(advertising pulsing)이 광고효과에 미치는 영향이 달라질 수 있을 것이라고 예상하였고, 각각의 상황에 맞는 적합한 전략에 대해 살펴 보았다.

본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대부분의 경험적인 연구들에서 밝혀진 것처럼 광고량의 변화가 많을수록 광고효과에 보다 긍정적인 영향을 미친다는 것을 재검증 하였다. 본 연구에서 광고량의 변동을 나타내는 지표인 GRP의 분산은 인지도 증가에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 기존의 연구를 뒷받침 해주는 결과이다.

둘째, 광고량의 변동이 소비자의 브랜드 인지도 증가에 미치는 영향을 광고 표현 전략이 조절함을 보였으며, 그 효과를 검증하였다. 즉, 감정전이형 광고보다는 정보제공형 광고의 경우 광고량의 변동이 클수록 소비자의 브랜드 인지도 증가량이 더욱 커짐을 입증하였다.

셋째, 광고량의 변동이 소비자의 브랜드 인지도 증가에 미치는 영향을 광고모델 유형이 조절함을 보였으며, 그 효과를 검증하였다. 즉, 유명인이 출연하는 광고의 경우 비유명인이 출연하는 광고보다 광고량의 변동이 클수록 브랜드 인지도 증가량이 커진다는 것을 알 수 있었다.

이와 같이 검증된 결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공하고 있다.

광고 스케줄링의 유형 중 연속형 전략보다 파동형 전략이 광고효과 향상에 더 유리하다는 논리를 넘어, 상황에 따른 보다 적절한 광고 스케줄링 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 기존의 연구에서는 대부분 파동형 전략이 연속형 전략보다 광고효과에 유리하다는 것만 밝힐 뿐, 구체적으로 어떤 경우 어느 정도의 파동형 전략이 적합한지에 관한 연구는 미흡했다. 그러나, 본 연구에서는 광고 표현 전략이나 광고모델 등에 따라 적절한 광고 스케줄링 전략을 제시함으로써 광고효과 향상에 더욱 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

한편, 본 연구에서 광고량의 변동과 광고효과간의 관계를 조절하는 변수

로 다른 것들 이외에 이들 간의 관계에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 요인에 관해서는 향후 추가적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

제 1 장 서론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

‘광고비의 효율적 배분’에 관한 문제는 광고를 하는 많은 기업들의 주요 관심사일 것이다. 대부분의 기업은 1년 내내 일정 수준으로 광고를 할 만큼 충분한 예산을 확보하지 못하는 것이 일반적이기 때문이다. 즉, 최소의 비용으로 최대의 광고효과를 달성하기 위해서 적절한 광고매체를 선정하는 것 뿐만 아니라 광고비를 효율적으로 배분하는 것은 매우 중요한 문제일 것이다.

실제로 많은 기업들은 다양한 광고 스케줄링 형태를 취하고 있다. 광고예산 및 광고노력을 광고계획 기간 중 초기에 모두 집중시키는 집중형(blitz) 전략을 취하기도 하고, 광고캠페인 계획기간 동안 일정 수준을 유지하면서 계속적으로 광고하는 연속형(even) 전략을 취하기도 하고, 일정시간의 간격을 두고 파동을 주면서 광고하는 파동형(pulsing) 전략을 취하기도 한다. 이러한 다양한 광고 스케줄링 유형 중 어떤 것이 적합한지는 기업이 처한 상황이나 주어진 예산 수준에 따라서 달라질 것이다.

이와 같이 광고의 타이밍이 중요한 이유는 대부분의 상품의 수요가 계절에 따라 수요가 변하는 등 불균형성을 보이고, 광고효과가 일정수준으로 지속되지 않고 시간이 지남에 따라 점차 감소하는 경향이 있으므로 이것이 최적 광고타이밍에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 또한, 광고캠페인의 초기에

고객의 반응을 분명하게 이끌어 내야만 판매 모멘텀을 점화하여 판매를 성장 궤도에 올려놓을 수 있다는 믿음은 새 광고캠페인의 초기에 광고를 대폭 집중시키도록 한다. 뿐만 아니라, 광고증가와 광고감소에 따른 광고반응의 비대칭성도 광고효과에 중대한 영향을 미친다. 광고를 증가시키는 경우 그 효과가 즉각적으로 나타나고 광고를 감소시키는 경우 효과가 서서히 나타난다는 연구 결과는 적절한 광고 타이밍의 중요성에 대해 시사하는 바가 크다고 할 수 있다(김익태, 한민희, 1993).

광고 스케줄링에 관한 대부분의 기존 연구에서는 광고 예산이 주어진 경우 파동적인(pulsing) 스케줄링이 연속적인(even) 스케줄링보다 더 바람직하다고 결론 내리고 있다. 즉, 계속적으로 일정 수준을 유지하면서 광고하는 것보다는 일정한 시간 간격을 두고 광고량에 변화를 주면서 파동적 형태로 광고하는 것이 광고효과에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

그러나, 어떤 상황이나 조건 하에서 어느 정도로 파동을 주면서(광고량의 변동을 얼마나 주면서) 광고를 하는 것이 보다 효과적인지에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 다시 말해, 광고모델이나 광고 표현 전략, 브랜드의 특성 등의 특정 조건이 주어졌을 경우 파동형 전략(advertising pulsing)의 효과가 달라질 수 있을 것이고, 각각의 상황에 맞는 적합한 전략도 다를 것이다.

대부분의 기업들이 실제로 파동적인 전략을 주로 사용하고 있다는 점을 감안한다면, 광고량의 변동과 광고효과간의 관계에 영향을 미칠 수 있는 변수에는 어떠한 것들이 있으며, 특정 조건 하에서 광고량의 변화를 얼마나 주면서 광고를 하는 것이 더 유리하고 적합할 수 있는지 연구하는 것은 의미 있다고 판단된다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 광고량의 변동이 광고효과에 미치는 영향을 조절하는 변수로 어떤 것이 있을지에 대해 논의하고, 어떤 경우 어느 정도의 파동형 전략이 적합한지 알아보는 데 있다. 그 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 광고량의 변동에 따른 광고효과가 광고 표현 전략, 광고모델 유형, 브랜드의 특성과 같은 조건이 주어진 경우 이에 따라 어떻게 달라질 수 있을지 알아보고자 한다.

둘째, 위에서 언급한 바와 같이 광고, 모델, 브랜드의 특성에 따라 어떤 경우에 어느 정도의 파동을 주면서 광고 스케줄링을 집행하는 것이 보다 적절한지 연구해 보고자 한다. 즉, 어떤 경우 광고량의 변동을 많이 주는 것이 광고효과에 유리하고, 어떤 경우 광고량의 변동을 적게 주면서 광고 전략을 수립하는 것이 보다 바람직할지에 대해 논의해 보고자 한다.

마지막으로 이러한 연구를 통해 광고를 집행하는 실무자들에게 상황에 따른 적절한 광고 전략 수립에 대한 전략적/관리적 시사점을 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

본 연구는 광고량의 변동(advertising pulsing)과 광고효과간의 관계에 영향을 미치는 요인으로 광고 표현 전략, 광고모델 유형, 브랜드 확장의 정도의 세 가지를 설정하고, 이에 따라 어떤 파동형 전략이 보다 적합한지 알아보는 것을 연구의 범위로 설정하였다.

이러한 범위 내에서 선행 연구들을 검토하고 가설을 설정한 후, 이에 대

한 실증 연구를 진행하였다. 본 연구에서 중점을 두고 있는 기준 변수인 광고량의 변동을 측정하기 위해서 최근 3년 6개월 동안 전화로 조사한 타겟 고객층의 GRP 자료를 활용하였고, 광고효과를 측정하기 위한 지표로는 광고효과 측정 지표로 일반적으로 가장 많이 쓰이는 인지도 자료를 사용하였다. 대상 제품군은 생활용품 중 광고를 가장 꾸준히 하고 있는 ‘샴푸’로 설정하였다.

이후 본 연구에서 광고량의 변동과 광고효과를 조절하는 변수로 설정한 광고 표현 전략, 광고모델 유형, 브랜드의 확장 정도에 대해서 실제 제품의 광고를 보여주고 이에 응답하는 형태의 설문을 실시하였다. 표본 집단은 서강대학교 학부생 및 대학원생으로 한정하였으며, 수집된 자료는 SPSS WIN 11.0을 이용하여 회귀분석으로 분석하였다.

제 3 절 논문의 구성

본 논문은 총 5장으로 구성되어 있으며, 각 장에 포함된 내용은 다음과 같다.

제 1 장에서는 본 연구가 시작된 배경과 기존 연구의 한계점을 제시하고, 본 연구의 목적, 연구범위 및 연구의 방법 등에 대하여 기술하였다.

제 2 장에서는 연구의 이론적 배경에 대한 고찰을 통해 연구의 이론적 기초를 세우고자 한다. 제 1 절에서는 광고 스케줄링의 유형, 장단점 및 광고 스케줄링에 관한 기존 연구에 관한 문헌을 중심으로 이론을 검토하였다. 제 2 절에서는 본 연구에서 중점적으로 다루고자 하는 ‘광고량의 변동이 브랜드 인지도에 미치는 영향’을 조절할 것으로 보이는 변수인 광고 표현 전

략, 광고모델 유형, 브랜드 확장에 관한 문헌을 고찰하였다.

제 3 장에서는 기존 연구들을 바탕으로 본 연구의 가설을 설정하였으며, 가설을 검증하기 위한 연구 모델과 설문 방법에 대해 기술하였다.

제 4 장에서는 가설 검증을 위해 수집한 자료를 분석하고 그 결과에 관해 논의하였다.

마지막으로, 제 5 장은 결론으로서 본 연구의 결과를 요약하고 연구의 의의 및 연구과정을 통해 도출된 한계점을 검토한 후, 연구를 통한 시사점을 논의하였다.

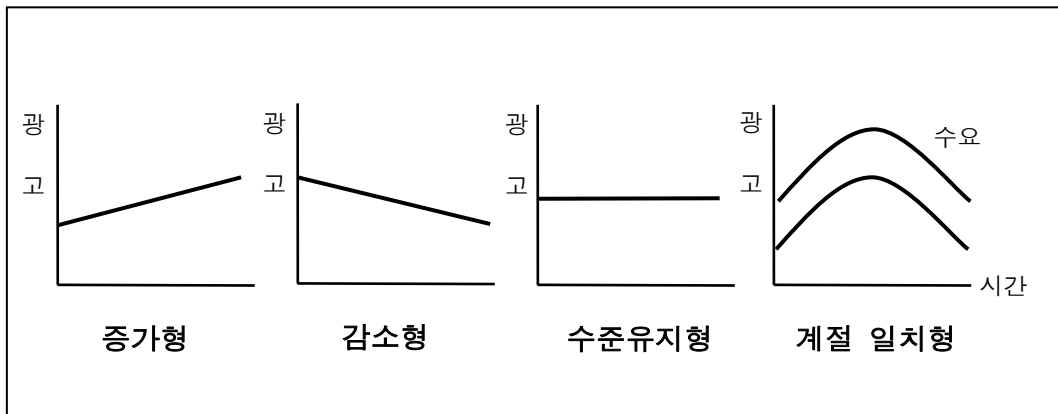
제 2 장 이론적 배경

제 1 절 광고 스케줄링에 관한 문헌 고찰

1. 광고스케줄링의 유형

광고의 시간 배분 유형은 광고의 증감형태와 집중형태에 따라서 구분해 볼 수 있다. 광고의 증감형태는 고려하는 계획기간 동안 대체적인 광고의 변화형태에 따라서 다음과 같이 증가형, 감소형, 수준유지형, 기타 특정형(계절 일치형, 계절 반대형 등) 등으로 분류할 수 있다.

[그림 2-1] 광고 스케줄링의 증감유형

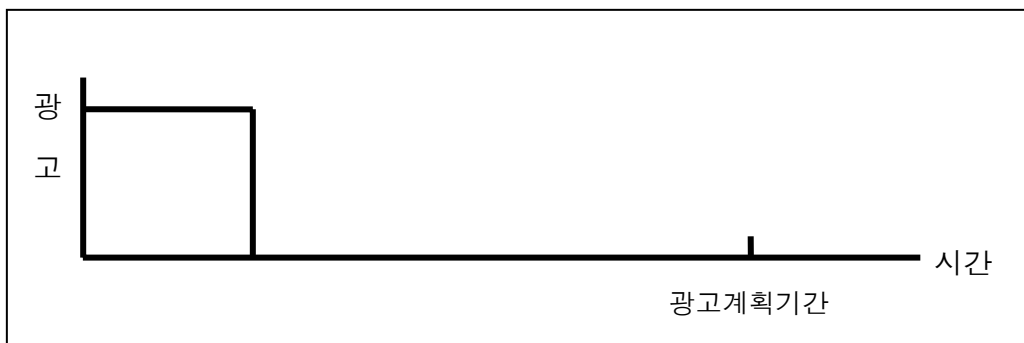


그러나, Mahajan과 Muller가 광고의 집중형태에 따라 분류한 스케줄링 유형이 일반적으로 많이 사용되고 있다. 그들은 1986의 연구에서 기업의 광고 스케줄링 전략을 광고 집중 형태에 따라 집중형(blitz), 파동형(pulsing),

Chattering, 연속형(even or continuous), 파동/유지형(pulsing/maintenance) 전략으로 구분하고 다음과 같이 정의하고 있다.

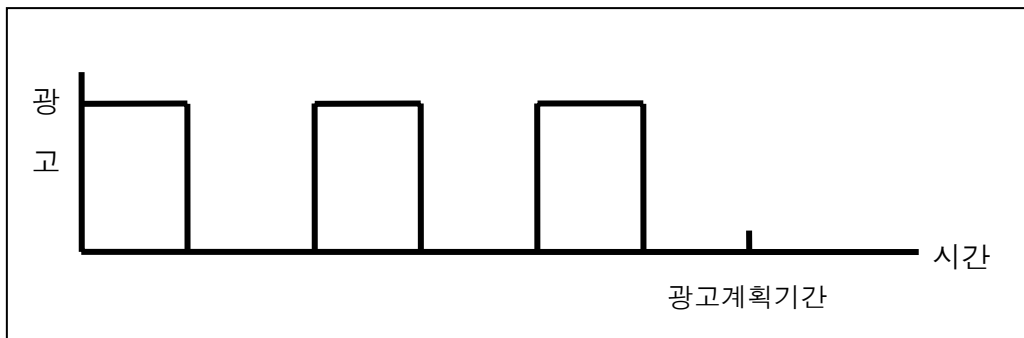
(1) 집중형(blitz) 전략

광고예산 및 광고노력을 광고계획 기간 중 초기에 모두 집중시키는 전략



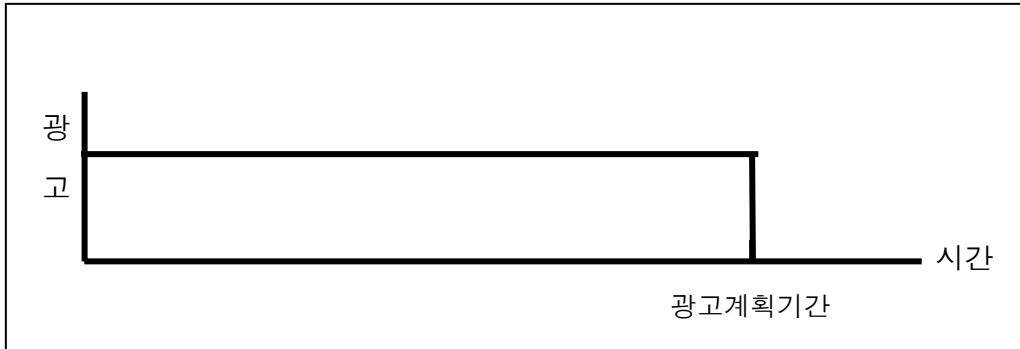
(2) 파동형(pulsing) 전략

광고예산 및 광고노력을 일정시간의 간격을 두고 집중하는 전략



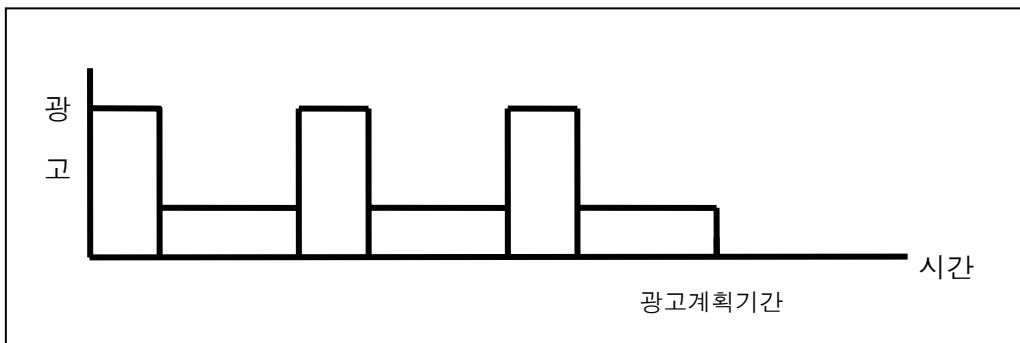
(3) 연속형(even or continuous) 전략

광고예산 및 광고노력을 계획기간 동안 일정 수준을 유지하면서 계속하는 전략



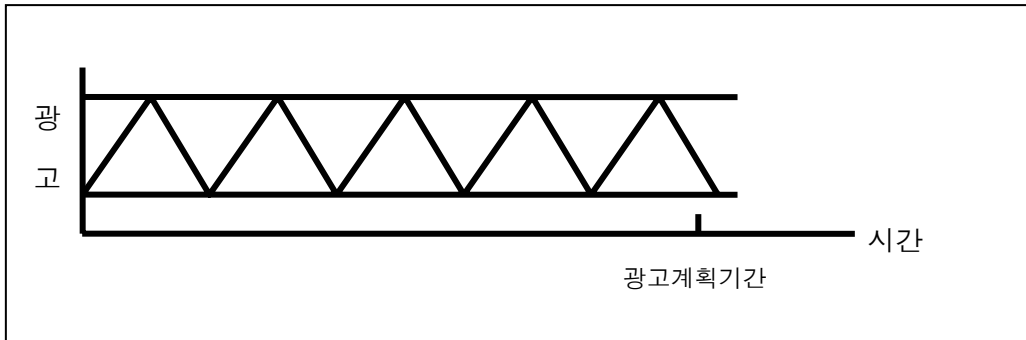
(4) 파동/유지형(pulsing/maintenance) 전략

파동형 전략과 같이 일정기간 동안 광고를 집중하거나 파동형 전략에서 광고를 전혀 하지 않는 기간에 낮은 수준의 광고를 유지하는 전략



(5) Chattering 전략

광고예산 및 광고노력을 계획기간 동안에 높은 광고활동 수준과 광고를 전혀 하지 않은 수준을 무수히 계속적으로 반복하는 전략으로 실제로 불가능한 이론적인 형태



2. 광고 스케줄링의 종류별 장단점

광고 스케줄링의 형태는 여러 가지가 존재할 수 있지만, 광고 스케줄링의 형태 구분에 있어서는 학자들마다 각자 다른 견해를 가지고 있다. 예를 들어, Mahajan과 Muller가 정의한 형태 중 집중형 전략과 chattering 전략은 규칙적인 파동전략의 한 형태로 볼 수 있다. 즉, 집중형 전략은 광고계획 기간 중 처음 시점에 모든 활동을 집중하는 한 번의 피크(peak)가 있는 형태라고 할 수 있고, Chattering 전략은 광고계획 기간 중 높은 수준의 광고활동과 낮은 수준 또는 광고활동을 하지 않는 것을 무한대로 반복하는 이론적인 형태를 의미하므로 집중형 전략과는 달리 광고 피크가 무한히 존재하는 것이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 학문적으로 비교적 많이 연구되고 일반적으로도 많이 쓰이는 단기집중 형태(blitz), 연속적 지출형태(even or continuous policy), 규칙적 파동형태(pulsing policy), 불규칙적 파동형태(flighting policy)의 장단점에 대해

서 언급하고자 한다.

단기집중 형태는 단기에 모든 광고 예산을 소진하는 전략으로 단기적으로는 가장 큰 충격효과를 얻어 판매모멘텀을 자극할 수 있다. 특히, 예산이 적거나 경쟁광고가 많은 경우 소비자의 주목을 받을 가능성이 가장 크다는 이점이 있다. 그러나, 광고의 연속성이 없으므로 이러한 충격효과가 구전효과 등으로 연결되지 않는다면 곧 광고효과가 소멸할 가능성이 있고, 광고의 집중효과가 상당한 수준으로 나타나지 않는 경우 오히려 광고비의 낭비를 초래할 수 있는 단점이 있다. 이러한 단기집중 전략은 광고가 다양한 세분시장의 소비자에게 노출될 필요가 있을 때 즉, 단기에 다양한 매체를 활용하여 집중적인 예산의 투자가 불가피한 경우 유리한 전략이라고 할 수 있다.

연속적 지출형태는 일정 광고계획 기간 동안 주어진 광고예산을 균등히 배분하는 전략이다. 따라서, 소비자의 기억을 일정하게 유지할 수 있고 전체 구매주기를 포함할 수 있으며 연속적인 광고를 통해 매체사와의 협상에서 가격할인이나 원하는 광고시간 또는 지면을 선정할 수 있는 등의 장점이 있다. 그러나, 연속적 지출 전략은 다른 스케줄링 전략에 비해 상대적으로 비용이 많이 들고 연속적 광고로 인한 과다노출의 가능성이 있으며, 비용상의 문제 때문에 제한된 매체만을 사용할 수 밖에 없다는 단점을 지니고 있다. 결론적으로 연속적 지출 전략은 제품이 계절적 판매량을 보이지 않으며, 소비자의 구매주기가 매우 짧거나 소비자간 구매주기가 매우 큰 차이를 보이는 경우에 적당한 전략이라고 할 수 있다.

규칙적 파동형태는 규칙적으로 광고활동을 집중하는 형태로 광고활동의 비 집중시기에 광고활동을 전혀 하지 않을 수도 있고, 아주 낮은 수준을 유지할 수도 있다. 이 전략은 소비자의 기억을 최대로 하면서 광고비용상 효율성을 높일 수 있고, 소비자의 구매주기에 맞춰 광고를 집행하므로 소비자

의 구매행동에 효과적으로 영향을 미칠 수 있으며, 경쟁사가 연속적 지출 형태를 취하고 있는 경우 경쟁사에 비해 광고노출을 증가시킬 수 있다는 장점을 가진다. 그러나 이러한 규칙적 파동형태는 계절적 제품의 경우 단기적인 적용이 어렵고, 경쟁사의 광고 스케줄링에 따라 큰 영향을 받을 수 있으며, 매체 선정 및 광고시간 선정에 어려움이 있을 수 있다. 즉, 이 전략은 연속적 지출형태와 불규칙적 파동형태의 장점을 모두 가질 수 있지만, 경쟁기업의 지출 형태에 큰 영향을 받을 수 있으므로 두 전략의 단점을 모두 나타낼 수도 있다.

마지막으로, 불규칙적 파동형태는 광고활동을 일정 기간 집중했다가 일정 기간은 광고활동을 전혀 하지 않거나 아주 적게 하는 형태로 광고활동의 주기를 불규칙적으로 하는 형태라 할 수 있다. 불규칙적 파동형태의 장점은 구매 주기에 맞춰 광고를 함에 따라 비용상의 효율성을 증가시킬 수 있고, 제한적인 예산만으로도 광고를 집중함으로써 1개 이상의 매체를 사용할 수 있으며, 경쟁사가 연속적 지출형태를 사용하고 있는 경우 자사 광고의 노출을 증가시킬 수 있다는 것이다. 반면, 불규칙적 파동형태는 광고를 하는 기간 동안에도 과다노출로 광고효과가 감소할 가능성이 있고, 광고를 하지 않는 동안에는 소비자의 인식, 관심, 기억이 낮아질 수 있으며, 광고를 하지 않는 동안 경쟁사의 노력으로 인해 경쟁사의 이점을 잃을 수 있다는 단점을 가진다. 일반적으로 이 전략은 소비자에게 반복적으로 광고를 노출시키는 경우보다 한 번 노출되더라도 많은 소비자에게 노출되는 것이 더 적합한 상황에 맞는 전략이라고 할 수 있다.

Mahajan과 Muller(1986)의 연구에서는 규칙적 파동형(pulsing)과 불규칙적 파동형(flighting)을 구분하고 있지 않지만, 이 두 가지 유형을 통틀어 파동형 전략(pulsing policy)이라고 지칭하는 것이 일반적이다.

결론적으로 각각의 광고 스케줄링 전략은 나름대로의 장단점을 지니고 있으며, 제품의 특징이나 목표 소비자의 특성, 시장의 경쟁 상황 등에 따라서 그 효율성이 달라진다고 할 수 있을 것이다. 예를 들어, 한 번의 광고노출로도 소비자의 구매행동을 유발할 수 있는 경우는 보다 많은 소비자들에게 광고를 노출시킬 수 있는 파동적인 지출 전략이 보다 효과적일 것이다. 그러나, 소비자의 구매행동을 유발하기 위해서 반복노출에 의한 설득이 뒤따라야 하는 제품의 경우는 반복적 노출에 유리한 연속적인 지출 전략이 보다 적합할 것이다. 즉, 모든 경우에 이상적인 전략이 존재한다기 보다는 상황에 따라 효과적인 지출 전략을 취하는 것이 바람직할 것이다.

3. 광고 스케줄링에 관한 주요 연구

이러한 매체 스케줄링의 효과에 관한 초기 연구로 Hubert Zielske (1959)의 광고 실험을 들 수 있다. 이 연구에서는 신문 구독자를 대상으로 두 집단을 나눈 후 현장 실험을 실시함으로써 연속형(1주 간격으로 식료품 광고 배포)과 파동형(4주 간격으로 식료품 광고 배포)의 두 가지 스케줄링 유형을 비교하였다. 그 결과, 연속형 스케줄링 유형에 노출된 집단의 회상률은 13번째 주에 최고의 회상 수준에 다다랐으나 광고를 중단한 직후 회상률이 급격히 감소한 반면, 파동형 스케줄링 유형에 노출된 집단의 경우 회상률이 서서히 증가하는 경향을 보였다. 즉, 집중적인 스케줄링 전략(flighting / pulsing)은 가장 높은 수준의 소비자 인식 수준을 얻을 수 있으며, 연속적인 스케줄링 전략은 전체 인식수준의 평균값이 상대적으로 높게 나타난다는 사실을 밝혔다는 데 이 연구의 의의가 있다.

J, Simon (1979)은 Zielske (1959)의 P-Z 데이터를 재분석하였는데, 1주 간

격으로 한 광고 스케줄링 전략은 4주 간격의 광고 스케줄링보다 더 높은 소비자의 회상을 이끌어 낸다는 것을 밝혔다. 즉, 광고 캠페인이 끝난 직후 (13회의 광고 노출 종료 후) 회상도는 4주 간격의 광고 스케줄링을 실시한 집단보다 1주 간격의 광고 스케줄링을 실시한 집단에게서 더 높게 나타난 반면, 약 17주 후의 회상도는 1주 간격의 광고 스케줄링을 실시한 집단보다 4주 간격의 광고 스케줄링을 실시한 집단에서 더 높게 나타나고 유지되는 것으로 나타났다. 즉, 주어진 광고 예산으로 광고 캠페인을 집행하는 경우 한 번에 집중적으로 하는 광고보다는 광고비를 오랜 기간에 걸쳐 배분하는 것이 더 비용효과적이라는 것이 밝혀졌다.

또한, Mahajan & Muller (1986)는 다양한 파동형 전략과 연속형 전략이 인지도에 미치는 영향을 분석하기 위해 사용될 수 있는 분석적 모델을 제시하고 다양한 광고 전략들 간의 관계를 확립하였다. Mahajan과 Muller 역시 Zielske의 자료를 이용하여 분석하였으며, S 형태의 광고반응 함수를 가정한 경우 chattering 전략이 가장 높은 수준의 인지도를 이끌어 낸다는 것을 밝혔다. 그러나, chattering 전략은 실제로 실현 가능한 전략은 아니므로 S 형태의 광고반응 함수 하에서는 파동형 전략이 최적의 전략이라고 결론 내리고 있다.

한편, Strong은 1974년의 연구에서 컴퓨터 시뮬레이션 모델을 이용하여 다양한 스케줄링 유형에 노출된 사람들의 광고 회상도를 측정하였다. 그 결과, 불규칙적 파동형의 스케줄링 유형에 노출된 사람들의 회상도가 연속형 스케줄링에 1주 혹은 2주 간격으로 노출된 사람들의 회상도, 집중형 스케줄링에 노출된 사람들의 광고 회상도보다 더 높게 나타났다. 또한, 1977년의 연구에서 Strong은 계절성이 있는 제품에 대해 같은 실험을 반복하였는데, 제품의 계절적 판매와는 상관없이 파동형과 같은 집중적인 전략(flighting

/pulsing)이 연속형 전략보다 낫다는 결론을 도출하였다. 이러한 Strong의 연구 결과는 광고 스케줄링의 효과를 어느 정도 정확하게 측정, 비교하고는 있으나 스케줄링 간의 효과 차이에 대한 원인을 설명하지는 못하고 있다.

Ackoff & Emshoff (1975)는 1963년부터 1968년까지의 Anheuser Busch사의 광고 실험에서 파동형 전략이 비용 효과적이라는 결과를 제시하였다. Budweiser 맥주를 생산하는 Anheuser-Busch사를 상대로 한 현장 실험 연구에 의하면 광고 수준을 50% 증가시켜 유지한 부분시장의 1년간 판매 수준은 기존의 광고 수준을 유지한 부분시장보다 7% 증가한 데 비해, 광고 수준을 25% 감소시켜 유지한 부분시장의 1년간 판매 수준은 14% 증가한 V-효과를 보였다. 즉, 광고비를 감소시키더라도 단기적으로 판매 수준이 광고비 감소 전보다 증가하고 계속된 광고비 감소 유지는 궁극적으로 광고비 감소 전보다 낮은 균형 판매 수준으로 접근하는 판매반응 형태를 보인다는 것을 관찰했다. 그러나 이 연구는 실험 과정에서 POP 판촉물과 인적 판매의 영향과 같은 몇몇 변인들은 통제되었지만, 지역 대리점의 가격 할인, 이벤트 등의 변인들은 통제되지 않았다는 한계점이 존재한다.

Rao & Miller (1975)는 분배시차모델(Distribution Lag Model)을 사용하여 S-곡선의 판매반응함수를 가진 레버(lever) 브랜드 제품의 격월간 매출량을 조사하였는데, 연구 결과 연속형보다 파동형이 더 효과적이라는 사실을 밝혔다.

한편, 광고스케줄링에 관한 대표적인 계량 연구로 H, Simon (1982)의 연구를 들 수 있다. H, Simon은 기존의 계량적으로 검증 가능한 판매 반응 모형이 광고의 이월효과만을 고려하고 광고비 수준의 증가 유지에 따른 판매 반응의 조정과정에서 나타나는 과다 광고의 마멸 효과를 동시에 고려하고 있지 않음에 착안하였고, 계량적으로 검증 가능한 새로운 판매 반응 모형인

‘ADPULS’ 모형을 제안하였다. 그는 이 연구에서 ‘광고의 감퇴효과’의 예를 들어 파동형 전략이 예산이 제약을 받을 때나 받지 않을 때나 모두 연속형 전략보다 더 효과적이라는 것을 입증하였다. 광고를 잠시 중단하여도 소비자들은 알아차리지 못하며 소비자들의 기억 속에 광고에 대한 주의수준(반응)은 서서히 감소한다. 그러나, 주의수준이 감소할 무렵 몇 주 후 광고를 다시 재개하면 광고 메시지를 다시 재인식하게 된다. 즉, 광고주들은 광고의 효과를 감소시키지 않고 소비자들이 알아차리지 않게 광고를 중단할 수 있다. Simon의 연구는 실제 판매와 광고 등에 대한 시계열 자료를 사용하여 추정 가능한 모형을 제시하고, 추정된 모형을 토대로 현실적으로 집행 가능한 파동형 광고 스케줄링을 제시하였다는 데 큰 의의가 있다.

박세훈 (1994)은 Simon의 모형을 보완 적용하여 광고비 증가의 경우뿐만 아니라 광고비 감소의 경우에 있어서도 판매 반응의 조정과정(*adjustment process*)을 제대로 반영하는 계량적으로 추정 가능한 모형을 제시하였다. 실제 상표에 대한 광고와 판매자료를 이용하여 선택된 가장 타당한 판매 반응 모형에 그 과정을 적용하여 최적 광고 전략을 도출하였는데, 그 결과 얻어진 전략이 파동형 전략으로서 연속형 전략보다 우수한 전략이라는 것이 밝혀졌다.

한편, Park, S. & M. Hahn (1991)은 경쟁사의 광고전략을 관찰하고 반응하는 기업에 초점을 맞추어 경쟁적인 광고에 직면했을 때의 전략에 대해 연구하였다. 시장점유율과 광고 반응의 함수 형태(볼록, 선형, 오목 형태)에 따라 어떠한 전략이 유리할 수 있는지를 조사하였는데, 연속형 전략과 비교하여 파동형 전략의 장점은 광고 반응함수가 보다 볼록(*convex*)일 때 증가하고, 보다 오목(*concave*)일 때 감소하는 것으로 나타났다. 즉, 동시에 하는 경쟁광고는 더 미약한 브랜드 이미지를 가진 기업에게 더 많은 도움을 주지만,

강력한 브랜드 이미지를 가진 기업에게는 불리하게 작용한다는 것이 밝혀졌다.

이와 같이 광고 스케줄링과 관련된 대부분의 기존 연구들은 광고예산이 일정 수준으로 주어진 경우 파동형 전략이 가장 유리하다는 것을 밝히고 있다. 그러나, 어떤 경우에 어떻게 파동형 전략을 집행하는 것이 보다 효과적인가에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 광고량의 변동(advertising pulsing)과 광고효과간의 관계에 영향을 미치는 요인으로 광고 표현 전략, 광고모델 유형, 브랜드 확장의 정도의 세 가지를 설정하고, 이에 따라 어떤 파동형 전략이 보다 적합한지 알아보고자 한다.

[표 2-1] 매체 스케줄링에 관한 연구 요약

	연구내용	연구 방법 (자료의 성격)	효과측정 지표 (관심 변수)	연구 결과
Zielske (1959)	신문 구독자를 대상으로 현장 실험을 실시하여 연속형과 파동형의 두 가지 스케줄링 유형을 비교	실험 데이터 (현장실험)	Y: 인지도 (광고 회상도) X: 광고노출주기 (횟수)	광고를 집중하여 제품의 회상을 최고조로 끌어올릴 수 있는 경우는 연속형 스케줄링이 효과적이며, 회상을 서서히 증가시킬 필요가 있는 제품의 경우는 파동형 스케줄링이 더 적합함
Strong (1974,1977)	컴퓨터 시뮬레이션 모델을 이용하여 다양한 스케줄링 유형에 노출된 사람들의 광고 회상도를 측정	실험 데이터 (시뮬레이션 모델 SKEDADDLE 사용)	Y: 인지도 (광고 회상도) X: 청중들의 회상수준 노출 후 경과 시간 현재 광고 노출 여부	불규칙적 파동형 스케줄링 유형에 노출된 사람들의 회상도가 연속형 스케줄링에 1주 혹은 2주간격으로 노출된 사람들의 회상도, 집중형 스케줄링에 노출된 사람들의 광고 회상도보다 더 높게 나타남

Ackoff & Emshoff (1975)	1963년부터 1968년까지의 Anheuser Busch사의 광고 실험을 통해 연속형, 집중형, 파동 / 유지형 전략 비교	실제 데이터 (광고 실험)	Y: 매출액 (매출액의 증가) X: 광고비 수준의 변화	파동 / 유지형 전략과 집중형 전략이 연속형 전략보다 더 우수한 전략이며, 파동형 전략이 비용 효과적임
Rao & Miller (1975)	S - 곡선의 판매반응함수를 가진 레버 브랜드 제품의 격월간 매출량 조사를 통해 연속형 전략과 파동 / 유지 전략 비교	실제 데이터 (분배시차 모델 이용하여 분석)	Y: 시장점유율 X: 매체(광고) 지출, 경쟁 정도, 프로모션	연속형 전략보다 파동형 전략이 더 효과적임
J, Simon (1979)	Zielske(1959)의 P - Z 데이터를 재분석	실험 데이터	Y: 인지도 (광고 회상도) X: 광고노출 주기(횟수)	한 번에 집중적으로 하는 광고보다는 광고비를 오랜 기간에 걸쳐 배분하는 것이 보다 비용 효과적임.
H, Simon (1982)	실제의 판매와 광고 등에 대한 시계열 자료를 사용하여 추정 가능한 모형을 제시하고, 추정된 모형을 이용하여 실제로 집행 가능한 파동형 광고 스케줄링을 제시	실제 데이터 (ADPULS 모형)	Y: 매출액 X: 자사의 광고비 지출, 경쟁사의 광고비 지출, 전기 매출 또는 M/S	광고의 감퇴효과'의 예를 들어 파동형 전략이 예산의 제약을 받을 때나 받지 않을 때나 모두 연속형 전략보다 더 효과적이라는 것을 입증
Mahajan & Muller (1986)	다양한 광고비 지출 전략이 인지도에 미치는 영향을 분석하기 위해 사용될 수 있는 분석적 모델을 제시하고 다양한 광고 전략들 간의 관계를 확립	실험 데이터 (Analytical Model)	Y: 인지도 X: 광고 예산, 광고 수준 변경 횟수	S 형태의 광고반응 함수를 가정한 경우, 이론적으로는 chattering 전략이 가장 높은 수준의 인지도를 이끌어 내지만, 실제적으로는 파동형 전략이 최적의 전략이 될 수 있음을 밝힘
Park, S. & M. Hahn (1991)	경쟁사의 광고전략을 관찰하고 반응하는 기업에 초점을 맞추어 경쟁적인 광고에 직면했을 때의 전략에 대해 조사	실제 데이터 (Discrete Lanchester Model)	Y: 시장점유율 X: 자사의 광고비 지출, 경쟁사의 광고비 지출, 전기의 시장점유율	연속형 전략과 비교하여 파동형의 장점은 광고 반응함수가 보다 불록일 때 증가하고, 보다 오목일 때 감소함
박세훈 (1994)	광고비 증가의 경우뿐만 아니라 광고비 감소의 경우에 있어서도 판매 반응의 조정과정을 제대로 반영하는, 계량모형을 제시하고 이를 토대로 최적의 광고전략 도출	실제 데이터 (Simon의 ADPULS 모형 보완 적용)	Y: 매출액 (판매 혹은 매출) X: 자사의 광고 수준, 경쟁사의 광고 수준, 전기의 판매 수준	연구에서 도출된 판매반응 모형으로 최적 광고 전략을 도출한 결과 얻어진 전략이 파동형 전략으로서 연속형 전략보다 우수한 전략이라는 것이 밝혀짐

앞서 정리한 광고 스케줄링에 관한 기존 연구들을 연구방법과 효과측정 변수에 따라 재분류하여 요약하면 다음과 같은 표로 나타낼 수 있다.

[표 2-2] 매체 스케줄링에 관한 연구의 분류

연구 방법에 따른 분류 (자료의 성격)	실험 데이터	Zielske (1959) Strong (1974,1977) J, Simon (1979)	
	실제 데이터	Ackoff & Emshoff (1975), Rao & Miller (1975) H, Simon (1982), Mahajan & Muller (1986) Park, S. & M. Hahn (1991), 박세훈 (1994)	
효과측정 변수에 따른 구분	종속 변수 (Y)	인지도	Zielske (1959), Strong (1974,1977) J, Simon (1979) Mahajan & Muller (1986)
		매출액	Ackoff & Emshoff (1975), H, Simon (1982), 박세훈 (1994)
		시장점유율	Rao & Miller (1975), Park, S. & M. Hahn (1991)
	독립 변수 (X)	광고노출주	Zielske(1959), J, Simon (1979)
		매기 광고비 지출 변화	Ackoff & Emshoff (1975), Rao & Miller (1975), H, Simon (1982) Park, S. & M.Hahn(1991), 박세훈 (1994)

제 2 절 광고효과에 영향을 미치는 요인에 관한 문헌고찰

본 연구에서는 광고량의 변동과 광고효과간의 관계를 조절할 것으로 판단되는 요소를 크게 광고 자체의 특성, 광고모델의 특성, 광고된 브랜드의 특성의 세 가지 축으로 분류하였다. 광고 자체의 특성은 광고 표현 전략(정보제공형 광고/감정전이형 광고)으로, 광고모델의 특성은 광고모델 유형(유명인 모델/비유명인 모델)으로, 광고된 브랜드의 특성은 브랜드 확장의 정도(확장을 많이 한 브랜드/확장을 적게 한 브랜드)로 조사하였고, 이에 대한 문헌연구는 아래에 기술하였다.

1. 광고 표현 전략에 관한 문헌 연구

광고 표현 전략은 일반적으로 크게 이성적 전략과 감성적 전략으로 구분할 수 있다. 이성적 전략은 광고가 합리적인 면(사실성, 정보제공성, 논리성)을 강조하며 소비자의 이성에 소구하는 것을 의미하며, 감성적 전략은 광고가 감정적인 면(이미지나 느낌)을 제공하며 소비자의 감성에 소구하는 것을 의미한다.

이는 ‘정보제공 광고’와 ‘감정전이 광고’라는 용어로 많이 사용되기도 하는데, ‘정보제공 광고’란 소비자가 광고를 본 후에 제품 구매의 장점을 평가할 수 있도록 하기 위하여 관련된 사실적 정보들을 명료하고 논리적인 방법으로 제시하는 유형의 광고를 의미한다. 즉, 소비자가 왜 그 제품을 구입해야 하는지에 대한 이유를 논리적이고 사실적으로 제시하는 광고이다. 반면, ‘감정전이 광고’란 소비자들이 광고에 노출되었을 때 소비경험과 제품의 긍정적인 심리적 특성들을 결합하도록 도와주는 광고를 의미한다. 즉, 소비자

로 하여금 긍정적 정서나 느낌, 감성적 만족, 호기심의 충족 등의 정서를 유발하여 광고 제품을 이용하도록 설득하는 광고이다.

Golden & Johnson (1983)은 광고의 유형을 사고 광고(thinking Ad)와 감정 광고(feeling Ad)로 분류하고 사고 광고와 감정 광고는 서로 다른 커뮤니케이션 반응을 보인다는 것을 밝혔다. 그의 연구를 통해 사고 광고가 감정 광고보다 일반적으로 더 선호되고 더 유용한 정보를 많이 제공하며 더 높은 구매의도를 갖게 만들고, 행동 측면의 효과에 있어서도 사고 광고가 감정 광고보다 더 좋다는 것이 밝혀졌다.

이와 비슷한 맥락으로, Puto & Wells (1984)는 광고 유형을 정보 광고(informational advertising)와 변형 광고(transformational advertising)로 분류하였다. 정보 광고는 소비자들에게 사실에 입각한 브랜드 관련 정보를 명확하고 논리적으로 제공하는 광고로 소비자들은 광고를 접한 후에 그 브랜드 구매에 대한 편익을 평가하는 그들의 능력에 더 큰 확신을 가질 수 있게 된다. 한편, 변형 광고는 광고된 브랜드를 소비하는 경험과 독특한 심리학적 특성들을 연결시키는 광고로서, 브랜드의 사용 경험에 유사한 다른 브랜드를 구매할 때는 얻을 수 없는 특정한 경험을 부여함으로써 광고하는 브랜드의 사용경험을 변형시킨다. Puto & Wells는 이 연구를 통해 정보 광고와 변형 광고는 광고회상도(day-after-recall)와 같은 효과 측면에서 다른 성과를 보이고, 변형 광고의 경우 브랜드 태도 변화에 영향을 미치기 위해서는 여러 번의 광고 노출이 필요하다는 것을 제안하였다.

2. 광고모델 효과에 관한 연구

본 연구에서는 상황에 따라 효과적인 광고모델의 유형이 다를 수 있기 때

문에 광고모델을 크게 유명인(celebrity) 모델과 일반인(non-celebrity) 모델로 나누어 광고량의 변동과 광고효과 간의 관계를 비교해 보고자 한다. 일반적으로 ‘유명인 모델’은 연예인, 전문가 등을 포함해서 얼굴이나 이름이 널리 알려진 사람들을 지칭하고, 일반인 모델’은 일반 소비자와 같이 소비자들에게 인지도가 낮은 사람들로 정의될 수 있다.

광고모델의 광고효과에 관한 기존 연구에서는 설득적 커뮤니케이션을 통한 정보제공 원천으로서 신뢰성(source credibility)과 매력성(source attractiveness)을 들고 있다. 즉, 유명인 모델에 관한 연구는 크게 정보 원천의 신뢰성에 기반을 둔 연구(The source credibility model)와 매력성에 기반을 둔 연구(The source attractiveness model)로 분류될 수 있다.

(1) 광고모델의 신뢰성과 광고효과

Hovland, Janis & Kelly (1953)는 정보원천의 신뢰성 모델(the source credibility model)에 기초하여 광고 메시지의 효과는 모델이 얼마나 전문성과 진실성을 가지고 있느냐에 의해 좌우된다고 주장하였다. 여기서, ‘전문성’이란 광고 모델이 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 소비자에 의해서 지각되는 것을 말하며, ‘진실성’이란 광고모델이 주어진 주제나 이슈에 대하여 어떤 편견도 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 소비자에 의해서 지각되는 것, 즉 광고모델의 커뮤니케이션 동기에 대한 순수성 또는 객관성을 의미한다 (McCracken, 1989). 연구 결과, 전문성과 진실성을 가지고 있는 모델이 더 높은 신뢰성을 가지고 있으며, 모델의 전문성과 진실성은 소비자들이 지각하는 정도에 따라 광고효과와 광고의 설득력에 다르게 영향을 미치는 것으

로 나타났다.

또한, Ohanian (1991)은 정보 원천의 ‘신뢰성’을 전문성, 진실성, 매력성의 세 가지 차원으로 나누어 분석하였다. Ohanian은 소비자들은 매력적인 모델에 대해 긍정적인 스테레오 타입을 형성하려는 경향을 보인다고 제안하였는데, 연구 결과 신뢰성이 높은 모델이 신뢰성이 낮은 모델보다 광고 메시지에 대해서 보다 긍정적인 상표 태도를 유발시키며 더 나아가 보다 많은 행위 변화를 이끌어 내는 것으로 나타났다.

(2) 광고모델의 매력성과 광고효과

매력성은 일반적으로 신체적 매력(physical attractiveness)과 심리적인 매력(psychological attractiveness)으로 크게 구분된다.

모델의 신체적 매력에 관한 실증적 연구 결과들을 보면, 신체적 매력과 설득 커뮤니케이션 효과간에는 유의적인 관계가 있는 것으로 나타나고 있는데, 이것은 간접적인 합동 효과 관계(joint-results relationship)가 있기 때문이다. 즉, 광고모델의 신체적 매력은 직접적으로 설득 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 것이 아니고, 소비자로 하여금 정보 원천을 더 좋게 평가하게 만들거나 또는 그러한 평가 요인으로 작용해서 간접적이기는 하지만 결과적으로 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치게 된다(차배근, 1989).

심리적 매력은 소비자들이 광고 모델에 대하여 얼마나 친근하게(familiarity) 느끼며, 얼마나 좋아하며(liking), 또는 자신들과 얼마나 비슷하다고(similarity) 느끼는가에 의해서 결정된다. 여기서 ‘친밀감’은 노출 과정을 통해서 광고모델의 알려진 정도이고, ‘호감’은 광고모델의 신체적 외모나 행동에 의해서 유발된 감정이고, ‘유사성’은 광고모델과 소비자 간의 닮은 정

도로 정의될 수 있다(McCracken, 1989).

이와 관련하여, McGuire (1985)는 정보원천의 매력성(the source attractiveness model)에 기반을 두고 광고 메시지의 효과는 정보 원천(광고 모델)의 친밀감, 호감, 유사성에 크게 의존한다는 것을 제안하였고, 실험 결과 잘 알려지고 선호되며 소비자와 유사하다고 지각되는 광고모델이 보다 매력적이고 설득적인 것으로 나타났다.

한편, Atkin & Block (1983)은 유명인 모델 세 명과 일반인 모델을 등장시켜 지면 광고에 대한 소비자의 태도, 등장인물, 상품 이미지에 대한 태도를 조사하였다. 그 결과, 유명인이 등장하는 광고가 흥미성, 효과성, 중요성에서 더 긍정적인 반응을 나타냈으며, 일반인이 출연한 광고에 비해 신뢰성도 높게 나타나고 제품이나 상표에 대한 태도도 호의적으로 평가되었다.

3. 브랜드 확장에 관한 연구

일반적으로 브랜드(brand)란 특정 판매자의 제품이나 서비스를 경쟁자의 그것으로부터 차별하기 위해 규정한 명칭(name), 용어(term), 상징(symbol), 도안(design) 또는 이들 중 둘 이상의 결합을 의미한다(Keller, 1998). 이러한 브랜드가 과거에는 제품, 서비스의 정체동일성을 확보하기 위한 도구로서의 역할이 강조되었지만, 오늘날에는 점점 더 기업의 중요한 자산으로 인식되는 경향을 보이고 있다(Aaker, 1991).

이와 같이 브랜드의 중요성이 부각됨에 따라 기존 브랜드를 새로운 제품에 적극 활용하는 마케팅 전략이 활성화되었고, 이것이 브랜드 확장(brand extension)이다. 브랜드 확장이란 기존의 브랜드를 새로운 제품에도 사용하는 전략으로, 기업 입장에서는 소비자들이 기존 브랜드에 대해 갖고 있는 지식

체계를 신제품 마케팅에 효율적으로 활용하기 위한 하나의 마케팅 전략이라고 할 수 있다. 즉, 기업은 브랜드 확장 전략을 사용함으로써 신제품 도입에 따른 촉진비용 및 위험 감소와 같은 마케팅 효율성을 높일 수 있다 (Kardes & Allen 1991; Keller & Aaker 1992; Smith & Park 1992). 소비자들은 기존의 브랜드명에 친숙하기 때문에 모브랜드를 이용하여 확장된 브랜드에 즉각적인 소비자 반응을 유도할 수 있기 때문이다.

이러한 브랜드 확장은 라인 확장(line extension)과 브랜드 확장(brand extension)의 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 라인 확장은 현재의 브랜드 네임이 제품군 내의 새로운 세분시장에 진입할 때 사용되는 경우를 말하고, 브랜드 확장은 현재의 브랜드 네임이 완전히 다른 제품군에 진입할 때 사용되는 경우를 의미한다. 본 연구에서는 그 범위를 브랜드 확장에 한정시켜 사용하고자 하며, 브랜드확장이 소비자의 브랜드 인식(인지) 측면에서 갖는 이점을 위주로 설명하고자 한다.

브랜드 확장은 여러 가지 면에서 많은 이점을 갖지만, 특히 잘 알려진 브랜드의 경우 신제품의 평가과정에서 소비자들의 지각된 위험을 줄여주는 역할을 한다. 기존 브랜드에 대한 소비자의 지식이 신제품에 대한 대리지식의 역할을 수행하기 때문에 브랜드 확장 전략은 신제품의 광고비 지출을 절감해 주고 그 효율을 훨씬 향상시킬 수 있다(Sandra, 1999).

또한, Morein (1975)은 강력한 브랜드 네임의 사용은 소비자들에게 이미 확립된 브랜드에 대한 지식과 친근함을 제공함으로써 제품을 새로운 시장에 소개하는 위험을 실질적으로 감소시켜 주고, 유통 비용을 줄여 유통의 효율성 증대시킬 수 있다고 하였다.

이러한 브랜드 확장의 이점은 특히 지각된 적합성이 높은 확장의 경우 더 크게 나타난다. 기존의 많은 연구들은 범주화 이론(categorization theory)에 따

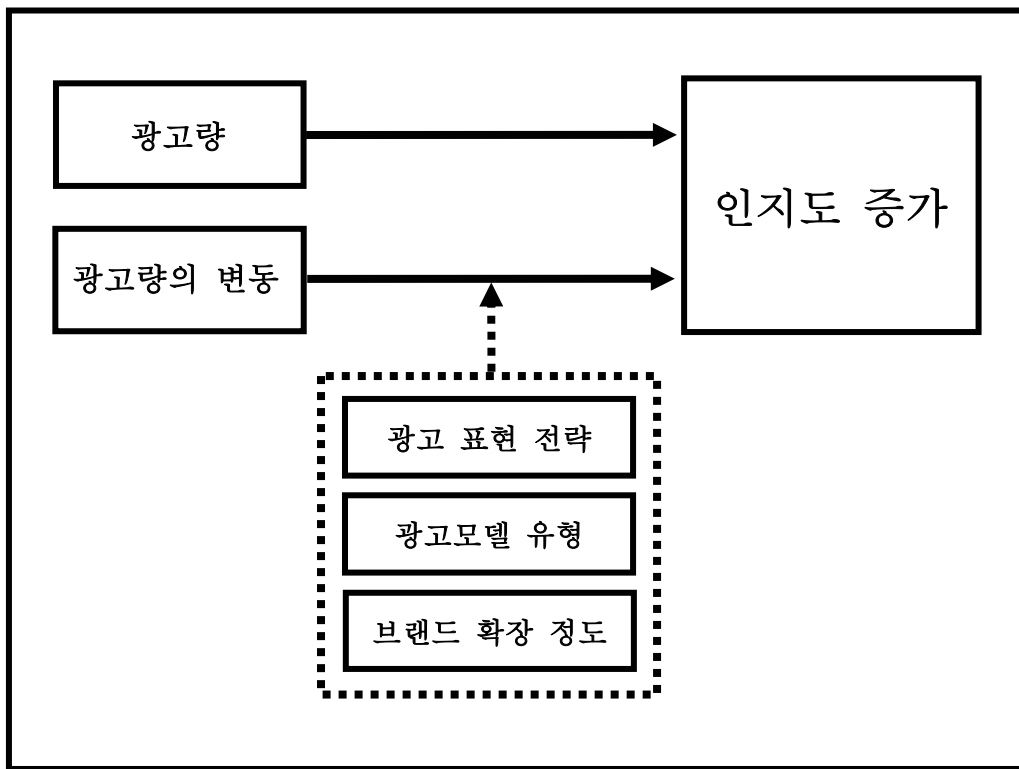
라 브랜드 확장의 적합성(fitness)을 모브랜드와 확장된 브랜드 간의 유사성(similarity)에 근거한 것으로 보고, 모브랜드와 확장된 브랜드간에 유사성이 있을 때 브랜드 확장의 효과가 더 크다고 설명하고 있다. Tauber (1998)는 제품 범주간의 유사성이 브랜드 확장의 성과에 매우 중요한 역할을 하며, 특히 브랜드의 효익 중 기능적 특성의 유사성이 매우 중요함을 강조하기도 하였다. 즉, 브랜드 확장의 지각된 적합성에 관한 대부분의 연구들은 모제품과 확장제품의 유사성이 높을수록 브랜드 확장이 유리하다는 것을 제안하였다.

이러한 효과가 나타나는 이유는 소비자의 모브랜드에 대한 지식이 확장제품에 대해 지각하고 있는 위험 수준을 저하시켜 주기 때문이다. 다시 말해, 모브랜드에 관한 긍정적 신념이 확장제품의 품질인식에 대한 단서로 작용하여, 확장제품의 구매 및 사용에 관한 불확실성을 줄여주게 된다. 따라서, 소비자는 추가적인 정보 수집의 필요성이 낮아지고 기업은 적은 비용으로도 신제품에 대한 소비자의 인지나 신뢰 구축이 가능하게 된다. 뿐만 아니라, 지각된 적합성이 높아 모브랜드에 대한 호의적인 태도가 확장된 제품에 원활히 전이되면, 소비자 의사결정과정에서 친숙한 브랜드명이라는 이유만으로 해당 제품을 선택하게 되는 휴리스틱의 사용을 촉진할 수 있다(Sullivan, 1990).

제 3 장 가설의 설정 및 연구 방법

제 2 장에서 실시한 선행연구에 대한 문헌검토를 바탕으로 본 연구의 가설 설정을 위한 연구모형을 그림으로 나타내면 다음과 같다.

[그림 3-1] 연구 모형



본 연구에서는 광고량을 기준 변수로 설정하고, 이를 GRP로 측정하고자 한다. GRP(gross rating point)는 총도달률로서 도달범위에 도달횟수를 곱하여 산정하며, 특정 기간 내 타겟 시청률의 총합계를 나타낸다.

또한, 광고량의 변동을 나타내는 지표로 GRP의 분산을 사용하였는데, 이전 연구에서 광고비 지출의 변동폭을 측정하는 지표로 ‘광고비의 표준편차’를 이미 사용한 바 있다(이경렬, 2002). 즉, 본 연구에서는 광고량의 변동을 관심 변수로 설정하였고, 이를 GRP의 분산으로 측정하였다. GRP의 분산이 큰 경우는 광고량의 변동이 크다고 볼 수 있고, GRP의 분산이 작은 경우는 광고량의 변동 또한 작다고 판단할 수 있다.

따라서, 위의 연구 모형에서 보는 것과 같이 광고량을 나타내는 변수인 GRP와 광고량의 변동을 나타내는 지표인 GRP의 분산이 인지도의 증가에 각각 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 또한, 광고량의 변화가 인지도 증가(광고효과)에 미치는 영향을 조절할 것으로 보이는 변수로 광고 표현 전략, 광고모델 유형, 브랜드 확장 정도를 설정하였다. 이를 바탕으로 다음과 같은 연구 모델을 제안할 수 있다.

$$\Delta Y_{t-(t-k)} = \beta_1 GRPVar + \beta_2 GRP + \beta_0 + \varepsilon$$

$\Delta Y_{t-(t-k)}$: k기 동안의 브랜드 인지도의 증가분

GRPVar : k기 동안의 GRP의 분산

GRP : k기 동안의 GRP의 평균

$$\beta_1 = \alpha_1 Ad + \alpha_2 M + \alpha_3 B + \alpha_0$$

Ad : 광고 표현 전략 (정보전달형/감정전이형)

M : 광고모델 유형 (유명인/비유명인 및 일반인)

B : 브랜드 확장 정도 (확장 많이 한 브랜드/적게 한 브랜드)

앞의 식을 정리하면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$\Delta Y_{t-(t-k)} = \alpha_1 GRPVar Ad + \alpha_2 GRPVar M + \alpha_3 GRPVar B + \alpha_0 GRPVar + \beta_2 GRP + \beta_0 + \varepsilon$$

$\Delta Y_{t-(t-k)}$: k기 동안의 브랜드 인지도의 증가분

GRPVar Ad : k기 동안의 GRP의 분산과 광고 표현 전략의 교차효과

GRPVar M : k기 동안의 GRP의 분산과 광고모델 유형의 교차효과

GRPVar B : k기 동안의 GRP의 분산과 브랜드 확장 정도의 교차효과

제 1 절 가설의 설정

1. 가설 1과 가설 2의 설정

매체계획 담당자들은 일련의 매체집행 스케줄에 대한 청중의 크기를 알아 보기 위해서 전통적으로 단위매체의 시청률이나 시청자 수를 이용해 왔다. 일반적으로 중복노출을 무시한 시청취 구독률의 합계치를 광고 메시지 전달 지표로 사용해 왔으며 이것을 GRP(gross rating points)라고 부른다. 즉, GRP는 총도달률이라고 하며, 도달범위에 도달횟수를 곱한 값으로 특정 기간 내 타겟 시청률의 총합계를 나타낸다. 특히, 매체계획에서 표적 청중에 대한 GRP를 TRP(target rating points)라고 한다.

$$\text{GRP (gross rating point)} = \text{도달범위} \times \text{도달횟수}$$

이러한 GRP라는 개념을 매체계획에서 사용하게 된 주요 이유 중 하나로 GRP가 시간과 무관하다는 점을 들 수 있다. 예를 들어, 어떤 광고주가 7년 전에 얻은 150GRP와 현재 얻은 150GRP는 매체 노출량의 측면에서 동일하다. 즉, 7년 전 150GRP를 얻기 위해 투입된 비용과 현재 150GRP를 얻기 위해 투입된 비용은 광고매체 단가의 인상이나 인플레이션의 영향을 받아 달라질 수 있지만, 절대적인 매체 노출량은 동일하므로 광고비보다 더욱 편리한 단위라고 할 수 있다. 또한, GRP라는 개념을 사용함으로써 광고 효과의 측정이 용이해짐에 따라 광고 커뮤니케이션 과정에서 광고 노출 척도로써 단순한 노출빈도나 광고비보다는 GRP가 많이 사용되어 왔다.

본 연구에서는 ‘광고량’을 나타내는 지표로 GRP를 사용하여 이에 따른 인지도 변화를 알아보고자 한다. 일반적으로 GRP가 높은 경우 많은 소비자들에게 광고가 노출된 것이므로 브랜드 인지도 증가에 정의 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 다음의 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 1

광고량(GRP)은 브랜드 인지도 증가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

경험적으로 많은 연구들에서 광고량의 변화가 많을수록 인지도 증가에 정의 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다. 즉, 광고 스케줄링에 관한 대부분의 기존 연구에 의하면 파동형 전략이 지속형 전략에 비해 상대적으로 광고효

과에 유리하게 작용한다는 것이다(Zielske 1959; Strong 1974, 1977; Ackoff & Emshoff 1975; Rao & Miller 1975; H, Simon 1982; Mahajan & Mulle 1986; Park, S. 1994).

본 연구에서는 ‘광고량의 변동’을 나타내는 지표로 GRP의 분산을 사용하고 있으므로, GRP의 분산이 클수록 브랜드 인지도 증가에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 다음의 가설을 제안한다.

가설 2	광고량의 변동(GRP의 분산)은 브랜드 인지도 증가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
------	---

2. 가설 3의 설정

기존 연구에서는 광고를 표현 전략에 따라 정보제공형 광고(이성적 소구)와 감정전이형 광고(감성적 소구)로 구분하고 있으며, 이에 따라 여러 측면에서의 광고효과가 달라진다는 것을 제안하고 있다(Golden & Johnson 1983; Puto & Wells 1984).

정보제공형 광고의 경우 광고량의 변화를 많이 주지 않고 비슷한 수준으로 반복 광고 시, 제품에 관한 정보를 계속 업데이트시켜 줄 수 있고 소비자들을 학습시키는 효과가 있으므로 브랜드 인지도 증가에 정(+)의 영향을 줄 수 있을 것이다. 즉, 제품의 속성이나 기능에 관한 정보들은 중립적이어서 광고효과의 감퇴가 상대적으로 천천히 발생할 것으로 보인다. 반면, 감정전이형 광고의 경우 독특하고 인상적인 경우가 많으므로 비슷한 수준으로 반복 광고할 경우 지루하고 식상할 수 있는 등 역효과가 나타날 수 있을 것

으로 판단된다. 다시 말해, 감정전이형 광고는 정보제공형 광고에 비해 상대적으로 광고량의 변화를 많이 주는 것이 브랜드 인지도 증가에 보다 효과적이라고 예상된다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 3	정보제공형 광고보다 감정전이형 광고의 경우 광고량의 변동이 클수록 브랜드 인지도 증가량이 클 것이다.
------	--

3. 가설 4의 설정

광고모델의 광고효과에 관한 기존 연구에서는 설득적 커뮤니케이션을 통한 정보제공 원천으로서 신뢰성(source credibility)과 매력성(source attractiveness)을 들고 있다. 정보원천의 신뢰성 및 매력성에 관한 연구 결과, 신뢰성이 높은 모델이 신뢰성이 낮은 모델보다 광고 메시지에 대해서 보다 긍정적인 브랜드 태도를 유발시키며 더 나아가 보다 많은 행위 변화를 이끌어 내는 것으로 밝혀졌다. 또한, 잘 알려지고 선호되며 소비자와 유사하다고 지각되는 정보 원천(유명인 광고 모델)이 보다 매력적이고 설득적인 것으로 나타났다. 광고모델을 크게 유명인(celebrity) 모델과 일반인(non-celebrity) 모델로 나눈다면, 일반인을 포함한 비유명인에 비해 유명인이 신뢰성이나 매력성을 더 많이 가진 정보 원천이라고 볼 수 있다.

Atkin & Block (1983)의 연구 결과에 따르면, 유명인이 출연하는 광고는 비유명인이 출연하는 광고에 비해 흥미성, 효과성, 중요성에서 더 긍정적인 반응을 나타냈으며, 신뢰성과 제품이나 브랜드에 대한 태도도 호의적으로 평가되었다. 즉, 유명인이 등장하는 광고가 광고 메시지의 효과 측면에서

더 유리한 것으로 나타났다.

한편, 유명인이 출연하는 광고에의 반복적인 노출은 유명 모델을 향한 감정을 브랜드로 이전시킴으로써 즉, 유명인과 브랜드에 대한 연결고리를 형성함으로써 기억을 더 잘 할 수 있게 한다(Brian D. Till & Terence A. Shimp, 1998).

따라서, 유명인이 출연하는 광고의 경우 브랜드와의 연상 이미지가 풍부하기 때문에 광고에 한 번 노출되더라도 각인이 많이 되고, 광고량을 잠시 줄이거나 중단해도 광고의 쇠퇴효과가 덜 발생할 것이다. 반면, 비유명인의 경우 브랜드와 연결되는 연상 이미지가 부족하므로 비교적 꾸준한 수준을 유지하며(광고량의 변화를 적게 주면서) 광고를 하는 것이 인지도를 증가시키는 데 더 큰 도움을 줄 수 있을 것이다. 따라서, 아래의 가설을 제안하고자 한다.

가설 4	비유명인이 출연하는 광고보다 유명인이 출연하는 광고의 경우 광고량의 변동이 클수록 브랜드 인지도 증가량이 클 것이다.
------	---

4. 가설 5의 설정

브랜드 확장은 여러 가지 면에서 많은 이점을 갖지만, 특히 잘 알려진 브랜드의 경우 신제품의 평가과정에서 소비자들의 지각된 위험을 줄여주는 역할을 한다. 즉, 강력한 브랜드 네임의 사용은 소비자들에게 이미 확립된 브랜드에 대한 지식과 친근함을 제공함으로써 제품을 새로운 시장에 소개하는

위험을 실질적으로 감소시킬 수 있다(Morein, 1975). 따라서, 제품 확장을 폭넓게 한 브랜드일수록 소비자들에게 더 친근하고 쉽게 기억될 것이다.

또한, 이러한 브랜드 확장의 이점은 지각된 적합성(perceived fit)이 높은 확장의 경우 더욱 크게 나타난다. 기존의 많은 연구들은 범주화 이론(categorization theory)에 따라 브랜드 확장의 적합성(fit)을 모브랜드와 확장된 브랜드 간의 유사성(similarity)에 근거한 것으로 보고, 모브랜드와 확장된 브랜드간에 유사성이 클수록 브랜드 확장의 효과가 더 크다고 설명하고 있다. 특히, Tauber (1998)는 제품 범주간의 유사성이 브랜드 확장의 성과에 매우 중요한 역할을 하며, 특히 브랜드의 효익 중 기능적 특성의 유사성이 매우 중요함을 강조하기도 하였다. 본 연구에서는 대상 제품군을 샴푸로 한정하였고, 이와 관련한 브랜드 확장도 적합성 및 유사성이 높은 헤어(hair) 관련 제품이나 기타 신체 세정 제품으로 이루어진 경우가 대부분이다. 따라서, 지각된 적합성이 낮은 확장을 한 브랜드에 비해 브랜드 확장의 효과가 보다 클 것이라고 예상할 수 있다.

한편, Zajonc (1968)의 단순노출효과(mere exposure effect)에 따르면, 심한 거부감이 없는 브랜드라면 광고에 단순히 반복 노출되는 것만으로도 브랜드에 대해 호감을 갖게 될 수 있다.

제품 확장을 폭넓게 한 브랜드의 경우 광고에서건 제품 구매 상황에서건 브랜드에 대한 노출의 기회가 많을 것이다. 따라서, 소비자들에게 더 알려질 가능성이 크고 한 번의 광고 노출로도 제품 확장을 적게 한 브랜드에 비해 쉽게 기억될 수 있을 것이다. 반면, 제품 확장을 적게 한 브랜드는 제품 확장을 많이 한 브랜드에 비해 브랜드 노출의 기회가 적으므로 꾸준한 수준의 광고 노출이 보다 유리할 것으로 판단된다. 다시 말해, 확장을 적게 한 브랜드는 상대적으로 광고량의 변화를 적게 주면서 비슷한 수준으로 광고에

노출되는 것이 브랜드 인지도의 증가에 더 효과적일 것이라고 예상할 수 있다. 따라서, 아래의 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 5	제품 확장을 적게 한 브랜드의 광고보다 제품 확장을 많이 한 브랜드 광고의 경우 광고량의 변동이 클수록 브랜드 인지도 증가량이 클 것이다.
------	---

제 2 절 연구의 방법

1. 조사 대상 및 절차

본 연구는 광고량의 변동(advertising pulsing)에 따라 광고효과에 미치는 영향이 어떻게 달라질 수 있을지에 대해 논의하고, 광고, 모델, 브랜드의 특성에 따라 각각 어떤 파동형 전략이 보다 적합한지 알아보고자 하였다. 이를 위해 기본적으로 광고량을 나타내는 지표인 GRP 자료와 광고효과 측정 시 가장 많이 사용되는 지표인 인지도 자료를 사용하였다. GRP와 인지도 자료는 ‘삼푸’ 제품군의 타겟 고객층에 대해 최근 3년 6개월 동안 전화로 조사한 시장 자료를 활용하였다.

또한, 본 연구에서 중점을 두고 있는 관심 변수인 광고량의 변동을 측정하기 위해서 6개월 단위로 GRP의 분산을 계산하여 사용하였고, 광고량은 6개월 간의 GRP의 평균치를 사용하였다. 본 연구 모형의 종속변수인 ‘인지도의 증가’ 역시 6개월 동안의 브랜드 인지도의 증감분으로 사용하였다.

한편, 본 연구에서 설정한 조절변수들 즉, 광고, 모델, 브랜드의 특성에 관한 자료의 수집을 위해 실제 해당 샴푸 제품의 동영상 광고를 보여주고 이에 대한 설문에 응답하는 형태의 조사를 실시하였다. 원칙적으로는 GRP와 인지도를 조사한 표본과 동일한 표본을 대상으로 설문을 실시하는 것이 적절할 것이다. 그러나, 응답자가 광고량의 변동을 평가할 수 없다는 변수 측정상의 한계로 인해 기업체의 매체자료를 이용하는 것이 불가피 하였다. 따라서, 광고량의 변동은 GRP를 이용하여 측정하였고, 모든 응답자가 동일하게(homogeneity) 느끼고 있음을 가정함으로써 두 가지 종류의 다른 자료를 활용하였다. 그리고, 동일한 표본을 이용하지 못하는 대신 당시 조사했던 집단과 비슷한 인구 통계학적 특성을 가진 집단을 대상으로 조사하였다. 앞서 조사된 GRP와 인지도는 대부분 해당 제품에 대한 관심이 많고 유행에 민감한 20-29세의 여성을 대상으로 측정한 것이기 때문에, 조사 대상자의 대부분을 여성으로 선정하였고 나이 또한 30세 미만으로 한정하였다. 표본 집단은 서강대학교 학부생 및 대학원생으로 한정하였으며, 수집된 자료는 SPSS WIN 11.0을 이용하여 회귀분석으로 분석하였다.

2. 측정 도구

(1) 광고 표현 전략

광고 표현 전략에 대한 조사에서는 서강대학교 학생 50명을 대상으로 동영상광고를 보여주고 설문에 응답하는 형태를 취하였다. 이를 위해 광고를 보여주기 전에 정보제공형 광고와 감정전이형 광고에 대해서 간략히 설명하고 이해시킨 후, 해당 샴푸 제품의 동영상 광고를 보여주고 이 광고가 정보

제공형 광고에 속하는지 감정전이형 광고에 속하는지 표기하도록 하였다.

(2) 광고모델 유형

광고모델의 유형은 광고를 보여주지 않고 해당 제품 광고에 나온 광고모델의 이름을 기재한 후 그 모델의 유명도에 대해 7점 척도로 조사하였다. 서강대학교 학생 103명을 대상으로 조사하였으며, 광고모델을 모르는 경우 0점에 표기하도록 하였다.

(3) 브랜드 확장 정도

브랜드 확장 정도는 ‘브랜드 확장이 이루어진 제품의 개수’로 측정하였고, 이를 위해 각 샴푸 제품마다 브랜드 확장된 제품을 나열하고 이에 대해 얼마나 인지하고 있는지를 기재하도록 하였다. 브랜드 확장이 이루어진 제품은 대부분 헤어 관련 제품으로 린스, 트리트먼트, 헤어 에센스, 헤어 스타일링 제품(무스, 젤 스프레이, 왁스), 헤어 칼라링 제품(염색약), 헤어 스타일링 기구(헤어 스팀기, 셋팅기, 드라이기, 헤어롤, 고데기 등), 기타 신체 관련 세정 제품들이었다. 조사는 서강대학교 학생 51명을 대상으로 하였다.

제 4 장 가설검증 및 결과에 대한 논의

제 1 절 가설의 검증

1. 분석 방법

본 연구에서는 광고량의 변동에 따라 광고효과가 달라질 것이라고 가정하고 있으며, 광고량의 변동과 광고효과 간의 관계를 조절하는 변수로 광고 표현 전략, 광고모델의 유형, 브랜드 확장 정도의 세 가지 요인을 설정하였다. 조절효과를 검증하기 위한 상호작용 효과(교차효과)를 알아보기 위해서 본 연구의 기준변수인 광고량의 변동(GRP의 분산)과 각 조절변수들의 값을 곱하여 분석하였고, 이와 같은 가설의 검증을 위해 회귀분석을 사용하였다.

2. 가설의 검증

분석 결과를 간단히 표로 요약하면 다음과 같다.

[표 4-1] 전체 모델 요약표

모형	R	R ²	조정된 R ²	Std. Error of the Estimate
1	.548	.301	.274	3.43848

a. Predictors: (Constant), GRP의 분산, GRP의 평균, GRP 분산 x 광고 표현 전략,

GRP 분산 x 광고모델 유형, GRP 분산 x 브랜드 확장 정도

[표 4-2] 분산분석표

모형	자승합	자유도	평균자승	F값	Sig.
Regression	660.674	5	132.135	11.176	.000***
Residual	1537.009	130	11.823		
Total	2197.683	135			

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

a. Predictors: (Constant), GRP의 분산, GRP의 평균, GRP 분산 x 광고 표현 전략,

GRP 분산 x 광고모델 유형, GRP 분산 x 브랜드 확장 정도

b. 종속변인: 인지도의 증가

이 회귀모형은 $R^2=.301$ 로 유의미 하였다($F=11.176$, $df=130$, $p<.000$). 즉, 광고효과에 영향을 미치는 여러 요인들과 광고량의 변동(GRP의 분산), 그들간의 상호작용 효과는 인지도 증가의 30.1%를 설명하는 것으로 나타났다.

한편, 각 가설들의 세부적인 결과는 다음과 같이 나타낼 수 있다.

[표 4-3] 인지도 증가에 대한 광고량 변동의 상호작용 효과

모형	회귀계수	표준오차	표준화된 회귀계수	t값	Sig.
(Constant)	-3.143	.586		-5.363	.000***
GRP 평균	.841	.205	.328	4.095	.000***
GRP의 분산	.162	.078	.901	2.062	.041**
GRP 분산 x 광고 표현 전략	-8.597	3.892	-.478	-2.209	.029**
GRP 분산 x 광고모델 유형	.685	.401	.148	1.708	.090*
GRP 분산 x 브랜드 확장 정도	-1.058	1.113	-.294	-.951	.343

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

a. 종속변인: 인지도의 증가

(1) 가설 1, 2의 검증

가설 1에서는 광고량을 나타내는 GRP가 브랜드 인지도 증가에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석 결과, [표 4-3] 에서 보는 것과 같이 GRP는 인지도 증가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 ($p<0.01$), 예상했던 것처럼 정(+)¹의 관계를 나타내고 있다($\beta=0.841$). 즉, 가설 1은 지지되었다.

한편, 가설 2에서는 광고량의 변동을 나타내는 지표인 GRP의 분산이 인지도 증가에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 분석 결과 GRP의 분산은 인지도 증가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 ($p<0.05$), 가

설에서 예상한 바와 같이 정(+)의 관계를 나타내고 있다($\beta=0.162$). 따라서, 가설 2 또한 지지되었다.

(2) 가설 3, 4, 5의 검증

가설 3, 4, 5는 모두 광고량의 변동(GRP의 분산)과 인지도 증가 간의 관계를 조절하는 변수들에 대한 가설로 구성되었다. 분석 결과는 역시 [표 4-3]에 정리되어 있다.

가설 3에서는 정보제공형 광고보다 감정전이형 광고의 경우 광고량의 변동이 클수록 브랜드 인지도 증가량이 클 것이라고 예상하였다. 즉, 광고 표현 전략이 보다 감성적인 방식일 때 광고량의 변동과 인지도 증가 간의 관계가 더욱 유의할 것이라고 가정하였다. 분석 결과, 광고 표현 전략이 광고량의 변동과 인지도 증가 간의 관계에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나($p<0.05$), 그 방향은 정반대로 도출되었다($\beta=-8.597$). 즉, 감정전이형 광고보다 정보제공형 광고의 경우 광고량의 변동이 클수록 인지도 증가량이 더욱 커지는 것으로 나타났다.

가설 4에서는 비유명인이 출연하는 광고보다 유명인이 출연하는 광고의 경우 광고량의 변동이 클수록 브랜드 인지도 증가량이 클 것이라고 가정하였다. 분석 결과, 광고모델 유형은 광고량의 변동과 인지도 증가 사이의 관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고($p<0.1$), 예상했던 것처럼 유명인이 출연하는 광고일수록 그 상관관계가 더욱 커지는 것으로 나타나($\beta=0.685$) 가설 4는 지지되었다.

마지막으로 가설 5에서는 제품 확장을 적게 한 브랜드의 광고보다 제품 확장을 많이 한 브랜드 광고의 경우 광고량의 변동이 클수록 브랜드 인지도

증가량이 클 것이라고 예측하였다. 그러나, 분석 결과 브랜드 확장의 정도는 광고량의 변동과 인지도 증가 간의 관계에 유의한 영향을 주지 못하고 있는 것으로 나타났다($p=0.343$). 따라서, 가설 5는 기각되었다.

제 2 절 결과에 대한 논의

1. 가설 1과 가설 2의 검증 결과에 대한 논의

가설 1은 광고량을 나타내는 GRP가 브랜드 인지도 증가에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 내용이었다. 일반적으로 GRP가 높은 경우 많은 소비자들에게 광고가 노출된 것이므로 브랜드 인지도 증가에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 연구 결과, 가설 1이 채택됨으로써 본 연구가 예상한대로 GRP가 브랜드 인지도 증가에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

가설 2에서는 광고량의 변동을 측정하는 변수인 GRP의 분산이 인지도 증가에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 경험적으로 많은 연구들에서 광고량의 변화가 많을수록 즉, 파동형(pulsing) 전략이 연속형(even) 전략에 비해 상대적으로 광고효과에 보다 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀왔고, 본 연구에서는 이를 재검증 하고자 하였다. 연구 결과, 가설 2 또한 채택됨으로써 예상했던 것과 같이 광고량의 변동은 인지도 증가에 정(+)의 영향을 나타내는 것으로 밝혀졌고, 이는 광고 스케줄링에 관한 기존 연구들의 결과와도 일치되는 것이다(Zielske 1959; Strong 1974, 1977; Ackoff & Emshoff 1975; Rao & Miller 1975; H, Simon 1982; Mahajan & Muller 1986;

Park, S. 1994).

2. 가설 3의 검증 결과에 대한 논의

가설 3에서는 광고 표현 전략이 광고량의 변동과 인지도 증가 간의 관계에 미치는 영향에 관해 알아보고자 하였다. 즉, 정보제공형 광고보다 감정전이형 광고의 경우 광고량의 변동이 클수록 브랜드 인지도 증가량이 클 것이라는 내용이었다. 다시 말해, 광고 표현 전략이 보다 감성적인 방식일 때 광고량의 변동과 인지도 증가 간의 관계가 더욱 유의할 것이라고 예상하였다.

연구 결과, 광고 표현 전략이 광고량의 변동과 인지도 증가 간의 관계에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나, 그 방향은 가설과는 정반대로 도출되었다. 즉, 감정전이형 광고보다 정보제공형 광고의 경우 광고량의 변동이 클수록 인지도 증가량이 더욱 커지는 것으로 나타났다.

3. 가설 4의 검증결과에 대한 논의

가설 4에서는 광고모델의 유형이 광고량의 변동과 인지도 증가 간의 관계에 미치는 영향에 관해 알아보고자 하였다. 즉, 비유명인이 출연하는 광고보다 유명인이 출연하는 광고의 경우 광고량의 변동이 클수록 브랜드 인지도 증가량이 클 것이라고 가정하였다.

연구 결과, 본 연구에서 예상했던 대로 가설 4는 지지되었고, 유명인이 출연하는 광고일수록 광고량의 변화가 큰 것이 인지도 증가에 보다 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

따라서, 유명인이 출연하는 광고는 비유명인이 출연하는 광고에 비해 광고의 쇠퇴효과가 덜 발생하고, 광고 메시지의 효과 측면에서 더 유리하므로 (Atkin & Block, 1983) 광고량의 변화를 많이 주는 것이 보다 효과적임을 알 수 있다. 그러나, 비유명인이 출연하는 광고는 소비자들에게 쉽게 각인되기 어려우므로 광고량의 변화를 적게 주면서 꾸준한 수준으로 광고하는 것이 더 유리할 것이다.

4. 가설 5의 검증결과에 대한 논의

가설 5에서는 브랜드 확장의 정도가 광고량의 변동과 인지도 증가 간의 관계에 미치는 영향에 관해 알아보고자 하였다. 따라서, 제품 확장을 적게 한 브랜드의 광고보다 제품 확장을 많이 한 브랜드 광고의 경우 광고량의 변동이 클수록 브랜드 인지도 증가량이 클 것이라고 예측하였다.

연구 결과, 가설 5는 기각되어 브랜드 확장의 정도는 광고량의 변동과 인지도 증가 간의 관계에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 사용한 샴푸 제품과 관련된 확장이 대부분 지각된 적합성 (perceived fit)이 높은 확장임에도 불구하고, 상대적으로 중요성이 낮은 제품이기 때문인 것으로 판단된다.

샴푸와 관련하여 브랜드 확장이 이루어진 제품은 대부분 헤어 관련 제품으로 린스, 트리트먼트, 헤어 에센스, 헤어 스타일링 제품(무스, 젤 스프레이, 왁스), 헤어 칼라링 제품(염색약), 헤어 스타일링 기구(헤어 스팀기, 셋팅기, 드라이기, 헤어롤, 고데기 등), 기타 신체 관련 세정 제품들이었다. 이러한 제품들은 광고나 구매 상황에서의 디스플레이 등의 경로를 통해 자주 노출될 수 있지만, 샴푸에 비해 상대적으로 덜 사용되는 제품들이고 그 중요성

이 떨어지므로 소비자의 인지적인 측면에는 별 영향이 없었던 것으로 보인다.

제 5 장 요약 및 결론

제 1 절 연구결과의 요약

‘광고 스케줄링’이란 광고를 시간에 따라 어떻게 배분해야 하는가를 결정하는 것으로, 광고 캠페인 기간 동안 광고예산을 언제, 어떻게 하면 가장 효율적으로 배분할 수 있을 것인가에 그 초점이 맞춰진다.

광고 스케줄링에 관한 문제는 광고를 시작한 초창기부터 매우 중요한 이슈로 부각되어왔다. 그 이유는 광고를 하는 대부분의 기업들이 1년 내내 일정 수준으로 광고를 할 만큼 충분한 예산을 확보하지 못하는 것이 일반적이기 때문이다. 다시 말해, 최소의 비용으로 최대의 광고효과를 달성하기 위해서 광고비를 효율적으로 배분하는 것은 매우 중요한 문제라 할 수 있다.

광고 스케줄링에 관한 대부분의 기존 연구에서는 광고 예산이 주어진 경우 파동적인(pulsing) 스케줄링이 연속적인(even) 스케줄링보다 더 바람직하다고 결론 내리고 있다. 즉, 계속적으로 일정 수준을 유지하면서 광고하는 것보다는 일정한 시간 간격을 두고 광고량에 변화를 주면서 파동적 형태로 광고하는 것이 광고효과에 보다 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

그러나, 어떤 상황이나 조건 하에서 어느 정도로 광고량의 변동을 주면서 광고하는 것이 보다 효과적인지에 관한 연구는 미흡하였다. 따라서, 본 연구에서는 광고 표현 전략, 광고모델 유형, 브랜드 확장 정도와 같은 조건이 주어졌을 경우 광고량의 변동(advertising pulsing)이 광고효과에 미치는 영향이 달라질 수 있을 것이라고 예상하였고, 각각의 상황에 맞는 적합한 전략에 대해 살펴 보고자 하였다.

연구 결과, 광고 표현 전략이 보다 이성적인 방식일 때 즉, 정보제공형 광고일 때 광고량의 변동이 클수록 브랜드 인지도 증가량도 큰 것으로 나타났다. 또한, 유명인이 출연하는 광고일수록 광고량의 변동을 크게 하는 것이 브랜드 인지도 증가에 보다 효과적인 것으로 파악되었다. 그러나, 브랜드가 확장된 정도는 이들 간의 관계에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다.

제 2 절 연구의 의의 및 시사점

본 연구를 통해 광고량의 변동이 소비자의 브랜드 인지도 증가에 미치는 영향에 대해 살펴 보았고, 광고 표현 전략, 광고모델 유형에 따라 조절효과가 나타난다는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 다음과 같은 점에서 이론적 시사점을 가진다.

첫째, 정교한 방법은 아니지만 광고의 파동(advertising pulsing)을 측정하는데 있어 GRP의 분산 형태로 직접 측정해 보았다. 광고 스케줄링에 관한 대부분의 기존 연구에서는 광고의 파동을 측정함에 있어 광고 실험이나 시뮬레이션을 사용한 경우가 더 많았다. 그러나, 본 연구에서는 대략적이거나 광고량의 변동을 나타내는 지표로 GRP의 분산을 사용하여 직접적으로 그 정도를 측정하였다.

둘째, 대부분의 경험적인 연구들에서 밝혀진 것처럼 광고량의 변화가 많을수록 광고효과에 보다 긍정적인 영향을 미친다는 것을 재검증 하였다. 본 연구에서 광고량의 변동을 나타내는 지표인 GRP의 분산은 인지도 증가에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 기존의 연구를 뒷받침 해주

는 결과이다.

셋째, 광고량의 변동이 소비자의 브랜드 인지도 증가에 미치는 영향을 광고 표현 전략이 조절함을 보였으며, 그 효과를 검증하였다. 즉, 감정전이형 광고보다는 정보제공형 광고의 경우 광고량의 변동이 클수록 소비자의 브랜드 인지도 증가량이 더욱 커짐을 입증하였다.

넷째, 광고량의 변동이 소비자의 브랜드 인지도 증가에 미치는 영향을 광고모델 유형이 조절함을 보였으며, 그 효과를 검증하였다. 즉, 유명인이 출연하는 광고의 경우 비유명인이 출연하는 광고보다 광고량의 변동이 클수록 브랜드 인지도 증가량이 커진다는 것을 알 수 있었다.

한편, 본 연구는 검증된 결과를 토대로 마케팅 실무자에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

단순히 연속형(even) 전략보다 파동형(pulsing) 전략이 광고효과 향상에 더 유리하다는 논리를 넘어, 상황에 따라 보다 적절한 광고 스케줄링 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 기존의 연구에서는 대부분 파동형 전략이 연속형 전략보다 광고효과에 유리하다는 것만 밝힐 뿐, 구체적으로 어떤 경우 어느 정도의 파동형 전략이 적합한지에 관한 연구는 미흡했다. 그러나, 본 연구에서는 광고 표현 전략이나 광고모델 유형 등에 따라 더 적절한 광고 스케줄링 전략을 제시함으로써 광고효과 향상에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 광고, 모델, 광고된 브랜드의 특성에 따라 광고량의 변동

이 광고효과에 미치는 영향이 어떻게 달라질 수 있을지에 대해 살펴 보았다. 그러나, 본 연구는 다음과 같은 연구상의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 제품군이 생활용품 제품 중 하나인 샴푸에 국한되어 있기 때문에 다른 제품군에 광범위하게 적용하기에는 무리가 있다. 본 연구에서 실제 시장 자료를 사용하긴 했지만, 제품군이 샴푸에 한정되므로, 다른 제품군에 적용할 경우 이와는 다른 결과가 도출될 수도 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 연구의 특성상 실제 시장에서 조사한 자료와 연구를 위한 설문 조사 자료를 함께 사용하였다. 원칙적으로 동일한 표본을 사용하는 것이 적합하지만, 응답자가 광고량의 변동을 평가할 수 없다는 변수 측정상의 한계로 인해 비슷한 인구통계학적 특성을 가진 집단을 대상으로 동질성(homogeneity)을 가정하고 연구하는 것이 불가피했다.

셋째, 광고량의 변동이 크고 작은 정도의 기준이 모호할 수 있다. 본 연구에서는 광고량의 변동을 나타내는 지표로 GRP의 분산을 계산하여 사용하였다. 그러나, GRP의 분산이 크고 작다는 것은 절대적인 것이 아니라 상대적인 개념으로 사용되었기 때문에 그 기준이 다소 불분명할 수 있다.

마지막으로, 광고량의 변동과 인지도 증가간의 관계에 영향을 미치는 다른 중요한 변수들이 더 있을 수 있다고 판단된다. 본 연구에서 다룬 변수들 이외에 이들 간의 관계에 영향을 미칠 수 있는 변수에 관해서는 향후 추가적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

[참고문헌]

김익태, 한민희 (1993), “광고스케줄링의 형태 및 사례연구,” *광고연구*, 겨울, pp. 203-143.

박세훈 (1994), “광고비 변동에 따른 판매 반응에 관한 연구,” *경영학 연구*, 23(3), pp. 251-279.

이경렬 (2002), “이월효과가 매체 스케줄링의 효과에 미치는 영향에 관한 연구 - 신문광고 매체 스케줄링을 중심으로,” *광고연구*, 54(봄), pp. 191-218.

이두희 (2002), *광고론 : 「통합적 광고」*, 2판, 서울: 박영사.

이호배, 전달영 (1996), “유명한 광고모델과 일반인 광고모델의 광고효과 비교,” *광고연구*, 봄, pp. 151-178.

장대련, 한민희 (2000), 「*광고론*」, 서울: 학현사.

차배근 (1989), 「*설득커뮤니케이션 이론*」, 서울대학교 출판부.

Aaker, David A. (1991), 「*Managing Brand Equity*」, New York: The Free Press.

_____ and Keller, Kevin L. (1990), “Consumer Evaluations of Brand

Extensions,” *Journal of Marketing*, 54, pp. 27-41.

Ackoff, R. L. and Emshoff, J. R. (1975), “Advertising Research at Anheuser Busch, Inc. (1963-1968),” *Sloan Management Review*, 16(2), pp. 1-15.

Atkin, Charlse and Block, Martin (1983), “Effectiveness of Celebrity Endorsers,” *Journal of Advertising Research*, 23(February/March), pp. 57-61.

Golden, Linda L. and Johnson, Karen A. (1983), “The impact of sensory preference & thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness,” *Advances in consumer Research*, pp. 203-208

Hovland, Irving L. Janis and Kelly, Harold H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT : Yale University Press.

Kardes, Frank R. and Chris T. Allen (1991), “Perceived Variability and Inference about Brand Extension,” *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 392-398.

Keller, Kevin L. and Aaker, David A. (1992), “The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, 29, pp. 35-50

_____ (1998), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River: Prentice Hall, pp.71-84

Mahajan, Vijay and Muller, Eitan (1986), "Advertising Pulsing Policies for Generating Awareness for New Products," *Marketing Science*, 5(Spring), pp. 89-106.

McCracken, Grant (1989), "Who is the celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16(December), pp. 310-321.

McGuire, William J. (1985), "Attitude and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, eds. Gardner and Elliot Aronson, New York: Random House, pp. 233-346.

Morein, Joseph A. (1975), "Shift From Brand to Product Line Marketing," *Harvard business Review*, 53(September-October) pp. 56-64.

Ohanian, Roobina (1991), "The Impact of Celebrity Spokepersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, 31(1), pp. 46-54.

Park, S. and Hahn M. (1991), "Pulsing in a Discrete Model of Advertising Competition," *Journal of Marketing Research*, 15(2), pp. 7-15.

Puto, Christopher P. and Wells, William D. (1984), "Informational & Transformational Advertising: the differential effects of time," *Advances in Consumer Research*, pp. 638-643

Rao, Ambar G. and Miller, Peter B. (1975), "Advertising/Sale response functions,"

Journal of Advertising Research, 15(2), pp. 7-15.

Roberts, A. and Prentice, S. (1978), "Burst vs. Continuous Advertising," *ADMAP*, 14, pp.178-180, 182.

Sen, Sandra (1999), "The Effect of Brand Name Suggestiveness and Decision Goal on the Development Brand Knowledge," *Journal of Consumer Psychology*, 8, pp. 431-455.

Simon, Hermann (1982), "ADPULS: An Advertising Model with Wearout and Pulsation," *Journal of Marketing Research*, 19(August), pp. 352-363.

Simon, Julian L. (1979), "What do Zielske's Real Data Really Show about Pulsing?," *Journal of Marketing Research*, 16(August), pp. 415-420.

Smith, Daniel C. (1992), "Brand Extensions and Advertising Efficiency," *Journal of Advertising Research*, 31, pp. 11-20.

Strong, Edward C. (1974), "The Use of Field Experimental Observations in Estimating Advertising Recall," *Journal of Marketing Research*, 11, pp. 369-378

_____ (1977), "The Spacing and Timing of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 17(December), pp. 25-31

Sullivan, Mary W. (1990), "Measuring Image Spillovers in Umbrella Branded Products," *Journal of Business*, 63(July), pp. 309-329

Tauber, Edward M. (1998), "Brand Leverage: Strategy For Growth in a Cost Controlled World," *Journal of Advertising Research*, 28, pp. 26-30.

Till, Brian D. and Shimp, Terence A. (1998), "Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information," *Journal of Advertising*, 27(spring), pp. 67-82

Zajonc, Robert B. (1968), "Attitudinal Effect of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(No. 2, part 2).

Zielske, Hubert A. (1959), "The Remembering and Forgetting of Advertising," *Journal of Marketing*, 23, pp. 239-243

