광고연구
2017년 겨울 115호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
DOI: http://dx.doi.org/10.16914/ar.2017.115.218

경쟁사를 포함한 광고 점유율에 따른 TV 광고 효과의 최초 상기도 예측 모델링

맥주 브랜드 사례를 중심으로*

구슬기 단국대학교 커뮤니케이션학과 석사*
박현수 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수**

본 연구는 TV 매체를 중심으로 광고가 소비자에게 미치는 영향력을 확인하고자 하였으며, 구체적으로 기존의 연구에서 다루었던 자사의 노출 변인(Reach n+)외에 경쟁사와의 경쟁을 고려한 광고점유율(SOV)을 독립변인으로 투입하였다. 또한 단순히 광고의 노출에 따른 효과만 확인한 것이 아니라, 특정 브랜드의 현재 카테고리 내 상황에 따른 효과 차이를 비교・검증하여 광고 효과 차이를 확인하고자 하였다.
본 연구는 기본적으로 회귀 분석을 바탕으로 TV 광고 노출이 소비자에게 미치는 영향력을 검증하고자 하였다. 연구에 투입된 데이터는 실제 실무에서 사용하고 있는 데이터를 기반으로 하고 있다. TV 광고 효과 데이터는 AGB 닐슨 미디어 리서치에서 제공하는 Ariana 8.5 프로그램에서 추출한 시청률 데이터로, 2015년 1월부터 2017년 4월까지 총 28개월의 월별 광고 시청률 데이터를 활용하였다. 종속 변인 광고 효과는 광고 최초 상기도(TOM)로 대변하였으며, 엠브레인 조사 회사에서 맥주와 관련된 광고 최초 상기도 트래킹 조사 결과를 사용하였다.
연구 결과 경쟁사와의 경쟁을 고려한 광고 점유율(SOV) 변인이 소비자에게 가장 큰 영향력을 미치고 있었으며, 광고 점유율을 활용할 경우 효과 모델의 설명력과 예측력이 단순 노출 효과만을 고려한 경우보다 더 우수한 것으로 확인되었다. 또한 브랜드가 처해 있는 상황, 즉 자사의 TOM 수준에 따라서 광고의 효과에 차이가 나타났으며, TOM 수준에 따라 설명력이 큰 노출 변인이 달라졌다. 구체적으로 TOM 수준이 20~30%일 때는 Reach 3+가, 30% 이상일 때는 SOV가 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다.
본 연구는 기존의 연구들과는 다르게 하나의 브랜드에 초점을 맞추는 것이 아니라 카테고리 내의 브랜드들을 아우를 수 있는 통합 모델을 구축하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 SOV 변인을 활용함으로써 자사와 경쟁사의 광고 활동까지 고려한 모델을 구축하였다. 이는 특정 브랜드의 상황에 따라 구체적으로 광고 효과를 제시할 수 있으며, 광고주나 광고대행사가 목표 달성을 위해 필요한 단기적인 노출에 대한 가이드라인으로 활용될 수 있다.

KEY WORDS 광고 효과 • 광고 점유율 • 미디어모델 • 광고 효과 예측

* doublet7411@naver.com, 제1저자
** parkhs2090@naver.com, 교신저자

1. 서론

미래를 예측하는 것은 매우 어려운 일이다. 그럼에도 불구하고 인간은 미래를 예측하기 위해 노력하고 있으며, 비교적 정교하고 과학적인 방법과 축적된 데이터를 통해 예측의 정확도를 높이고 있다. 실무에서는 효용에 따라 1년 단위의 추이를 예측하는 장기 예측과 광고 투입 직후 시점(보통 한 달 기준)에 대한 광고 효과를 예측하는 단기 예측으로 나눌 수 있다(박현수, 2013). 단기 예측은 비교적 가까운 미래로 보통 광고 투입 직후 시점을 예측하는 것이다. 환경이 빠르게 변화하여 장기적으로 예측이 어려울 때 또는 단기간 변화의 폭이 큰 경우 빠른 피드백이 가능하여 효과적이다. 주로 회귀 분석을 활용하며, 정확도 확보가 용이하다.

반면, 장기 예측은 주로 1년 이상의 긴 기간을 예측하며, 주로 흐름이나 추세를 추정한다. 변동의 폭이 크지 않으며 1년 예산안과 같은 장기적 계획을 세울 때 활용된다. 장기 예측은 주로 시계열 분석을 활용하거나(이인성 · 박현수, 2014), 한 시점에 대한 예측 값을 기준으로 다음 시점의 값을 연속적으로 반복하는 방식을 활용한다(박현수, 2013). 그렇기 때문에 장기 예측의 경우, 우선적으로 단기 예측의 정확성이 확보되어야 진행될 수 있다(이인성 · 박현수, 2014; 윤재웅 · 박현수, 2015). 이렇게 장기 예측을 위해 단기 예측이 중요함에도 불구하고 현재까지 국내의 광고 효과 예측 사례 연구에서는 단기 예측에 대한 연구가 간헐적으로 진행되고 있다(이인성 · 박현수, 2014; 윤재웅 · 박현수, 2015). 따라서 본 연구에서 장기 예측에 앞서 단기 예측 모델의 정확도를 더 높이기 위한 광고 점유율(SOV) 활용 모델을 제안하고, 이를 기반으로 차후 장기 예측 모델을 구축하기 위한 토대로 활용될 수 있는 결과를 제시하는 것에 목표를 두었다.

광고 분야에서도 광고 효과에 대한 예측은 중요하게 다루어지는데, 이는 광고 효과 분석과 함께 광고주가 광고를 집행해야하는 타당한 근거를 제시해 주며 광고비의 비효율적인 집행을 막아 주고 효과적인 집행을 위한 지침으로 작용하기 때문이다. 또한 광고 효과에 대한 예측을 통해서 광고주들은 광고비에 대한 예산 수립이 가능하며 광고 대행사는 광고 목표 달성을 위한 광고 집행 스케줄링을 보다 과학적이고 체계적으로 계획할 수 있다. 이렇게 광고 예산과 목표 수립 등과 관련하여 다양한 중요성을 가지고 있음에도, 광고 효과 분석 및 예측을 위해 많은 재원과 시간이 필요하기 때문에 광고 효과 분석 및 예측에 대한 연구가 적절하게 이루어지지는 않고 있다.

2016년 기준 국내 총 광고비는 약 11조 원이며, 이 가운데 매체의 구매에 사용되

는 광고비는 약 79%로 대부분의 광고비가 매체비로 집행되고 있는 것을 확인할 수 있다(제일기획, 2017). 이처럼 광고비의 대부분을 차지하는 것이 매체비이므로 더욱 효과적/효율적으로 매체와 비히클을 선택하기 위한 노력은 증가하고 있는 추세이다. 이러한 노력이 커지고 있는 또 다른 이유는 매체 환경의 빠른 변화에 기인한다. 스마트폰을 기반으로 모바일 기기의 사용은 폭발적으로 증가하고 있으며, 심지어 매체 사용의 패러다임을 변화시키고 있다. 가까운 미래에 등장하게 될 여러 가지 디스플레이의 혁신과 VR(Virtual Reality), AR(Augmented Reality) 등의 기술 발전에 따른 매체 환경의 변화시키고 있다. 이러한 변화에 따라 기존 매체와 새로운 기술을 활용하는 매체들 간의 효과/효율성에 대한 검증이 필요하다.

비록 그 영향력이 감소되고 있기는 하지만 여전히 TV는 강력한 광고 매체이며, 지상파와 유료 방송(케이블과 종편 등)을 포함하면 전체 광고비의 약 30%를 차지한다(제일기획, 2017). 따라서 본 연구는 가장 많이 활용되는 광고 매체이며 또한 효과 검증을 위한 가장 유용한 데이터가 확보된 방송 매체를 대상으로 연구를 진행하였다. 본 연구는 방송 매체의 소비자 효과 측정과 예측을 위한 시도를 하였으며, 이를 위해 닐슨 미디어 코리아의 아리아나(ariana) 데이터 그리고 사례 연구를 위해 실제 기업의 특정 브랜드와 그 브랜드가 포함된 전체 카테고리, 즉 제품군의 정보들을 분석하였다. 추출된 데이터 등에 대해서는 연구 방법에서 자세하게 설명하기로 한다.

본 연구는 광고주와 실무자들이 광고 효과를 직접 확인할 수 있는 노출 대비 광고 효과를 제시하며, 매출이 아닌 광고의 인지적 효과를 확인할 수 있는 커뮤니케이션 지표를 활용하였다. 구체적으로 광고 노출에 가장 밀접한 관련이 있는 광고 최초 상기도(TOM: Top of Mind Awareness 등을 종속 변인으로 설정하였으며, 광고의 노출 효과는 광고 캠페인의 월별 Reach 1+, Reach 3+, Reach 5+를 활용하였다. 광고 노출 유형을 구분함으로서 실무자들이 광고 목표를 달성하기 위해 적합한 노출 변인의 영향력을 확인할 수 있으며, 목표 달성을 위해 필요한 광고량과 도달률에 대한 가이드라인을 제시할 수 잇을 것으로 기대된다.

또한 일반적으로 특정 제품 카테고리 안에는 자사 광고만이 존재하는 것이 아니라 경쟁사 역시 광고를 집행하며, 따라서 자사의 변인만으로 광고 효과를 예측하게 되면 경쟁사의 광고 활동에 의해 예측의 오차가 발생하게 된다. 본 연구에서는 이러한 경쟁사의 광고 활동을 고려한 효과의 예측을 주 연구 과제로 다루었으며, 기존 연구들에서 예측을 위한 독립 변인으로 주로 활용되었던 Reach 1+, Reach 3+, Reach 5+ 외에

경쟁사를 고려한 광고 점유율 SOV 변인을 추가하여 광고 TOM(최초 상기도) 예측을 시도하였다.

아울러 광고 효과는 단순히 특정 브랜드의 광고 노출에 따라 나타나는 것이 아니라, 해당 브랜드가 처해 있는 상황 역시 고려되어야 하는 데, 이는 크리에이티브나 광고를 집행하는 브랜드의 시장 점유율, 제품 생명주기 등 브랜드가 처한 상황에 따라서도 효과의 차이를 보인다. 따라서 본 연구는 실증적 데이터를 통해서 제약할 수 있는 상황을 조건화하여 광고비 투입 규모 등의 상황에 따른 광고 효과 차이를 확인하였다.

2. 이론적 배경

1) 광고 효과와 노출

광고 효과 측정은 매출이나 구매 행동 등 실직적인 효과로 규명하는 방법과 인지도나 태도, 선호도 등 커뮤니케이션 효과를 이용한 방법으로 구분할 수 있다. 먼저, 매출 효과와 관련해 다수의 연구자들이 매출을 변인으로 활용하여 광고 효과를 규명하고자 하였다(Danaher, Bonfrer, & Dhar, 2008; Joshi & Hanssens, 2010). 그러나 활발한 연구 활동에도 불구하고 광고가 매출에 직접적인 영향력을 확인하는 것에는 어려움이 있었는데, 그 이유는 광고의 효과가 다양한 형태로 나타날 수 있으며 광고 이외의 PR이나 세일 프로모션(sale promotion)과 같은 마케팅 믹스 활동이 매출에 영향을 미치기 때문이다(박현수, 2013). 또한 브랜드의 속성과 같은 브랜드의 질적인 가치 등의 외부적인 요인에서도 영향을 받는다.

매출을 통해서 광고 효과를 추정하게 되는 경우 광고의 궁극적인 목적인 광고가 매출에 직접적인 영향력을 분석할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 앞서 말했듯 마케팅 믹스 외에도 시장 환경이나 제품의 속성, 브랜드나 기업에 대한 이슈 등과 같은 다양한 외부적인 요인에 의해서 광고의 영향력이 달라질 수 있으며, 광고의 효과가 단순히 단기적인 매출 상승으로만 나타나는 것이 아니라 장기적인 인지적 영향력이 존재한다. 따라서 매출을 통해서 광고 효과를 추정하게 되는 경우, 광고가 집행되는 상황적 요인을 무시하게 되고 장기적으로 소비자의 인지, 태도, 선호 효과에 따른 광고 효과를 간과하여 광고 효과를 정확하게 추정하기 어렵다. 실제로 광고의 효과는 즉각적으로 매출

에 나타나는 것이 아니라 시차(lagged time)를 가지고 광고 효과가 나타난다. 로디시(Lodish, 1995)의 연구에 따르면 기존 브랜드의 67%는 광고가 직접적으로 매출로 연결되지 않았다. 따라서 다양한 학자들은 광고 효과 규명을 위해 매출 변인보다 광고를 통해 목표 타깃이 제품이나 브랜드의 소비를 위한 중간 과정을 보여 주는 커뮤니케이션 변수를 활용하여 연구되어지고 있으며(커뮤니케이션 지표 연구), 실무에서도 커뮤니케이션 지표를 주로 사용하고 있다(박현수 1999a, 1999b; Kreshel, Lancaster, & Toomey, 1985).

광고 효과를 커뮤니케이션 지표로써 추정하는 경우 주로 인지나 태도 변인들을 활용한다. 이를 통해 광고 실무자들은 매출에 직접적인 영향을 확인할 수는 없지만, 커뮤니케이션 지표를 통해 간접적으로 광고의 영향력을 파악할 수 있으며, 구체적으로 인지적 지표나 태도적 지표를 통해 브랜드에 대한 인지나 태도를 확인할 수 있다. 또한 현재 브랜드나 제품의 인지 부족이나 부정적 태도와 같은 이슈 등에 대해 새로운 광고 활동의 목표를 설립할 수 있다. 궁극적으로 이러한 브랜드나 제품에 대한 광고 활동이 커뮤니케이션 지표를 긍정적으로 변화시켜 브랜드의 매출 증가에 기여할 수 있게 된다.

커뮤니케이션 지표로 주로 사용되는 변인으로는 목표 소비자의 인지, 태도, 선호, 구매 의사 등이 있다. 이러한 커뮤니케이션 지표를 통해서 광고 효과를 추정할 수 있는 근거는 소비자들이 광고를 '인지 → 태도 → 행동'이라는 정보 처리 과정을 통하며(Lavidge & Steiner, 1961), 궁극적으로 이러한 과정을 통해 구매로 이어지기 때문이다. 커뮤니케이션 지표 중 인지도란 광고에 대한 정보 처리 과정의 가장 첫 번째 단계로, 소비자들이 브랜드나 제품, 광고를 인지한 정도를 가리키며 광고 캠페인 효과를 측정할 때 가장 많이 사용되는 요인이다. 구체적으로 인지도는 보조 인지도, 비보조 인지도, 최초 상기 인지도 등으로 활용되어지는데, 보조 인지도의 경우 직접 브랜드나 제품에 대한 인지 여부를 확인하는 요인이며, 비보조 인지도는 카테고리 내에서 브랜드나 제품들의 인지 여부를 확인한다.

최초 상기 인지도는 카테고리 내에서 가장 먼저 떠오르는 브랜드나 제품에 대해 확인함으로써 소비자의 마음속에 가장 처음에 있는 브랜드나 제품을 확인할 수 있다. 이러한 인지도는 브랜드에 대한 선호도나 구매에 대한 선행 변인으로써 작용하기도 하며, 인지도 증가가 브랜드의 선호도나 구매를 증가시키는 것으로 제시되었다. 따라서 본 연구에서는 광고 효과 요인을 직접적인 구매보다는 광고에 대한 인지라고 정의하였다. 그러므로 본 연구에서는 광고의 효과를 브랜드에 대한 인지, 구체적으로는 소비자

의 마음속에서 가장 높은 위치의 소비자들이 가장 먼저 떠오르게 되는 경우로 한정하고자 한다. 위와 같은 판단에 따라서 본 연구의 광고 효과는 광고 최초 상기도(TOM)로 정의하며, 종속 변인으로 활용하였다.

광고의 효과가 나타나기 위해서는 적정한 노출 수준이 필요하다. 마케팅의 목표에 따라서 광고 노출 목표를 다르게 설정하고 있다. 보통의 경우 최소 세 번의 노출을 기준으로 하는데, 이는 실제 검증된 것이 아니라 단지 실무적인 감으로 설정된 수치이다. 실제 노출 효과에 따른 광고 효과에 대한 연구가 진행되고 있지만, 그것은 광고 목표나 광고 크리에이티브, 브랜드의 속성 등에 따라서 광고의 효과가 달라지기 때문에 명확하게 검증되고 있지는 않다. 윤재웅과 박현수(2015)의 이월 효과를 통한 광고 효과 예측 연구에서는 노출 효과의 유형을 각각 GRPs, Reach 1+, Reach 3+로 두고 세 가지 유형의 이월 효과 모델과 함께 광고 효과를 예측하였다. 그 결과 GRPs보다 Reach 1+와 Reach 3+가 광고 효과를 더 정확하게 추정하였다. 이 연구를 통해 노출의 유형 및 노출 정도에 따라 소비자에게 미치는 영향력이 달라지는 것을 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 광고의 노출 정도와 유형을 광고 노출 유형이라고 정의하고 광고 노출 유형에 따른 광고 효과를 검증하고자 한다.

하지만 이러한 노출의 정도를 정확하게 추정하는 것은 점점 더 어려워지고 있다. 매체의 다양화에 따라 광고의 노출이 TV를 통해서만 되는 것이 아니라 모바일이나 인터넷과 같은 다른 매체에서 함께 이루어지고 있으며, TV의 영향력이 점점 감소되고 있기 때문이다. 이에 통합 노출과 관련된 연구를 통해 TV 매체의 영향력을 확인해 보았다. 먼저, 이종 매체 간의 중복 노출과 통합 노출 효과를 규명한 최초의 연구인 이서용과 박현수(2015)의 논문에서는 TV와 PC를 중심으로 이종 매체 간의 통합 노출 효과 예측을 연구하였다. 이 연구의 표본은 TV와 PC의 이용을 모두 측정하는 닐슨코리아의 2screen 싱글소스 데이터를 이용하였으며, 두 매체를 모두 활용한 광고 캠페인을 대상으로 진행되었다. 그 결과, 실제 통합 노출 효과에 있어서 TV의 영향력이 PC의 영향력보다 더 큰 것으로 나타났다. 해당 연구가 인터넷 매체의 경우 배너 광고만을 대상으로 진행되었다는 점이 한계이지만, 이종 매체 간의 중복률을 추정할 수 있는 틀을 만들어 통합 광고 노출 효과를 예측할 수 있는 방법론을 제시하였다는 점에서 큰 의미가 있다.

뒤이어 진행된 박현수(2015)의 연구에서는 두 개의 매체를 넘어 세 개 매체의 통합 노출을 규명하고자 노력하였다. TV와 PC, 모바일, 세 매체에 대한 싱글 소스 패널을

구축하였으며, 연구는 2014년 브라질 월드컵 기간에 연구를 진행하였다. TV의 경우 지상파, 종합 편성 채널, 유료 케이블 채널을 모두 포함하였으며, PC의 경우 PC 동영상과 배너 두 종류를 PC 매체로 정의했다. 모바일의 경우 네이버, 다음, 아프리카 TV, DMB로 범위를 한정하여 연구를 진행하였다. 각 매체의 노출 효과와 매체 간의 중복 노출을 분석하였다. 그 결과, TV 매체의 영향력이 가장 큰 것으로 확인되었으며, 온라인 매체가 이종 매체와 결합하였을 때 가장 중복률이 높은 것으로 나타났다.

앞서 언급한 연구의 결과들은 매체 환경의 변화에 따라 각각의 매체 중요성이 증가 또는 감소되고 있음을 보여 주고 있지만, 정확히 각각의 매체별 임팩트의 가중치나 특정 매체의 영향력을 산출해 내는 것은 매우 어려운 일이다. 따라서 본 연구에서는 안정적인 광고 노출 데이터가 공급되고 있으며, 기존의 연구에서 가장 영향력이 강하다고 평가되는(박현수, 2015; 박현수 · 이서용 · 남현주 · 윤재웅, 2013; 오세정, 2011; 윤재웅 · 박현수, 2015; 이서용 · 박현수, 2015; 이인성 · 박현수, 2014; 이정아, 2005; 이혜갑 · 류경민, 2008; 임정일 · 차유리, 2016; 조정식 · 김다정, 2017; 하재연 · 조정식 · 이정아, 2009) TV 매체의 노출 효과를 중심으로 광고 효과를 예측하고자 한다. 이에 본격적인 연구 진행에 앞서 TV 매체의 광고 효과에 대한 검증을 위한 첫 번째 연구문제를 다음과 같이 선정하였다.

연구문제 1: TV 광고 노출 효과가 광고 최초 상기도(TOM)에 미치는 영향력은 어떠한가?

2) 자사 광고에 대해 경쟁사의 광고가 미치는 영향

광고 활동은 브랜드를 노출시킴으로써 소비자의 구매 의사 결정 과정에서 타깃 브랜드가 선택될 가능성과 소비자의 구매 고려군에 포함될 확률을 높여 주며(Alba & Chattopadhyay,1985; Nedungadi, 1990), 브랜드에 대한 태도가 정적으로 변할수록 브랜드를 선택할 가능성을 신장시킨다(Keller, 1987, 1991; Klatzky, 1980). 더 나아가서는 광고가 소비자의 구매 최종 선택에 포함될 확률을 높여 주기도 한다(Lee, 2002). 하지만, 경쟁사와 광고 경쟁을 하게 되는 경우 타깃 브랜드의 인출 가능성을 저하시켜(Alba & chattopadhyay, 1986; Rundus, 1973) 부정적인 영향을 받게 된다는 것이 정설이다.

이러한 영향을 흔히 광고 혼잡도(clutter)로 이해할 수 있다. 혼잡도란 광고의 밀

집 정도를 말하는 것으로, TV 매체에서 광고 혼잡도란 프로그램을 제외한 일반 상업 광고나 공익 광고 등의 모든 비프로그램 요소의 밀집 정도를 일컫는다(Ha, 1996; Webb & Ray, 1979). 국내 지상파 TV는 월평균 1,000개 이상의 광고가 노출되고 있으며, 노출되는 브랜드만 400～450개에 이르고 있어 이러한 광고의 혼잡도가 매우 높게 나타나고 있다(임정일 · 손영석 · 김희진, 2013). 이러한 광고 혼잡도가 광고 효과에 부정적인 영향을 미친다.

먼저, 광고 혼잡도가 광고 효과에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 주장은 기본적으로 소비자의 정보 처리 자원이 한정적이라는 근거에서 출발한다. 소비자의 단기 기억에서 처리할 수 있는 정보의 양은 제한적이므로 지나치게 많은 양의 정보, 즉 다수의 광고에 노출되는 것은 정보 과부하가 발생하여 광고 효과에 부정적인 영향을 줄 것이라고 주장한다(Ha, 1996; Jacoby, Speller, & Berning, 1974). TV 매체의 경우 소비자가 TV 매체의 광고 혼잡도가 높다고 인지하고 있으며, 광고 혼잡도가 높을수록 광고 태도가 부정적인 것으로 나타났다. 또한 TV 매체 외에도 지하철 스크린도어 광고물의 경우, 광고 혼잡도가 높을수록 소비자들이 광고를 회상하거나 재인하는데 어려움을 나타냈다(심성욱 외, 2008). 인터넷 홈페이지의 배너 광고 역시 마찬가지였다. 배너 광고가 많고 혼잡도가 높은 경우, 배너 광고가 적고 혼잡도가 낮은 경우보다 회상과 재인이 낮은 것으로 확인되었다(홍종필 · 마영애, 2006). 즉, 광고 혼잡도가 다양한 매체에서 작용하고 있으며 광고 효과에 부정적인 영향을 미쳤다.

광고에 부정적인 영향을 미치는 광고 혼잡도에는 비경쟁적 혹은 전반적 혼잡도와 경쟁적 혼잡도로 광고 경쟁을 하는 제품의 유사성에 따라 두 가지 유형으로 구분이 가능하다. 먼저, 전반적 혼잡도는 광고되고 있는 제품이 유사하지 않으며, 전반적으로 매체에 집행되고 있는 광고물의 절대적 양의 정도를 나타낸다. 반면, 경쟁적 혼잡도는 제품이 유사하며, 경쟁 브랜드 등과 같이 상호 대체성이 있는 경우 유사한 광고물이 존재하는 것을 의미한다. 전반적 혼잡도에 대한 연구의 결과 혼잡도가 높아질수록 인지나 태도, 구매 의도 등과 같은 광고 효과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어졌으며(홍재욱, 1996; Webb&Ray, 1979), 설득이나 호의도 측면에서도 광고 효과를 감소시키는 것으로 나타났다(Mord & Gilson, 1985). 경쟁적 혼잡도에 대한 연구에서도 유사한 결과가 확인되었다. 버크와 스럴(Burke & Srull(1988)은 인쇄 광고 상황에서 광고의 수는 일정하게 유지하고 경쟁 제품 광고 유무의 변화를 주어 실험을 진행하였는데, 경쟁 제품이 노출된 경우 광고 카피 회상이 감소하였다. 이는 브랜드를 활용하여 연

구했을 때도 동일하게 브랜드 회상이 감소하는 것으로 나타났다(Keller, 1987, 1991). 또한 신규 TV 광고 카피의 회상에 경쟁적 혼잡도의 영향력이 소비자의 브랜드 친숙성에 따라 달라지는 것으로 나타났으며(Kent, 1990), 경쟁 브랜드와 함께 노출되는 경우 브랜드명과 광고 카피 회상이 25% 이상 감소하는 것으로 추정되었다(Kent & Machleit, 1992). 이는 경쟁적 혼잡도가 소비자의 회상에 영향을 미치고 있으며, 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 인식이 경쟁적 혼잡도에 영향을 주고 있는 것이라고 할 수 있다. 다시 말해 소비자가 단순히 경쟁사의 경쟁 상황에 의해서 영향을 받는 것이 아니라, 브랜드의 속성에 의해서도 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

경쟁사의 광고 활동은 간섭 이론으로도 설명되는데, 이는 정보의 망각과 관련하여 정보 인출의 실패를 설명한다(Tulving & Psotka, 1971). 간섭 효과는 사람들이 특정 정보를 기억하지 못하는 원인으로 다른 정보 유입으로 인한 기존 정보의 유실이 아닌 다른 정보 유입으로 인해 기존 정보가 쉽게 인출되지 못하는 것을 일컫는다. 광고 활동에서 경쟁사의 광고는 이러한 간섭 현상을 일으키고 브랜드를 기억하는 데 영향을 준다(Bulke & Srull, 1988; Keller, 1987). 장기 기억 속의 다른 정보의 존재가 정보의 인출 가능성을 감소시킬 때 간섭 효과가 발생하며, 간섭 효과는 표적 정보의 인출을 어렵게 하거나 다른 정보와의 혼동을 야기하게 된다(Postman & Underwood, 1973). 즉, 하나의 제품 카테고리 내에서 다수의 브랜드 광고에 동시에 노출되는 경우, A 브랜드 광고에 노출되었음에도 A 브랜드를 인지하지 못하거나 A 브랜드의 광고를 보고도 B 브랜드를 연상시키는 등과 같은 브랜드를 정확히 인지하지 못하는 경우라고 설명할 수 있으며, 이러한 경우 오인된 브랜드의 경우 제품 카테고리 내에서 커뮤니케이션 효과를 기대할 수 없다. 또한 경쟁사 광고의 간섭이 커질수록 자산 브랜드에 대한 평가가 더욱 부정적으로 변화하는 것으로 나타났다(Baumgardner, 1983).

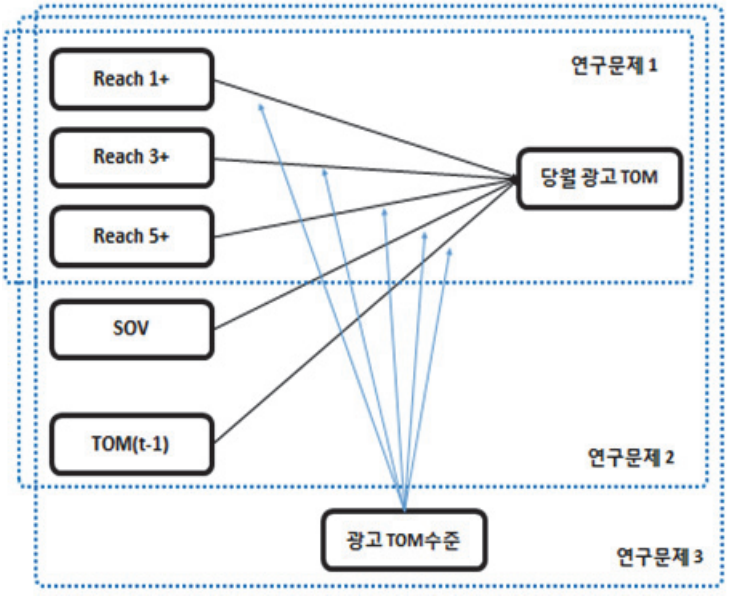
기존의 연구들은 대부분 가상의 브랜드 광고를 사용함으로써 브랜드 경험이나 사전 광고 노출, 브랜드 친숙도 등과 같은 외부 요인들을 차단하고자 노력했다. 하지만 이는 실제 광고 집행 상황과는 다르기 때문에 적용이 어려운 부분이 있다. 가상 브랜드가 아닌 실제 브랜드로 진행된 연구들에서는 브랜드 친숙도에 따라서 간섭 효과가 달라지는 것을 확인할 수 있었다. 켄트와 알렌(Kent & Allen, 1994)은 브랜드 친숙도가 높은 브랜드의 광고는 정보 처리 과정에 있어서 조직적이며, 기존에 강력하게 형성된 브랜드 스키마가 존재하기 때문에 경쟁사 광고의 간섭이 발생하지 않는다고 주장하였다. 이는 친숙한 브랜드의 경우 타 브랜드와 광고가 유사할 때, 친숙하지 않은 브랜드에 비

해 경쟁사의 간섭 효과가 나타날 가능성이 낮다(Kumar & Krishnan, 2004)는 연구 결과에 의해 지지되었다. 하지만 브랜드 친숙성이 브랜드 회상에 있어서 경쟁사 광고의 간섭 효과를 감소시킬 수 없음을 밝히며, 브랜드 친숙성이 경쟁사 간섭 효과를 제거할 수 없고 경쟁사의 광고가 자사 광고와 브랜드 간의 연관성을 약화시킨다는 주장이 제기되기도 하였다(Kent & Kellaris, 2001).

최근에 진행된 브랜드 친숙도와 관련된 간섭 효과 연구에서는 친숙도와 경쟁 상황, 메시지 유사성에 따라 변환-반복 광고를 전략적으로 사용하는 경우 어느 정도 경쟁사의 간섭 효과를 완화시킬 수 있음을 확인할 수 있었다(이성호, 2004). 구체적으로 친숙하지만 경쟁사보다 열위인 경우, 대등한 수준의 경쟁 상황인 경우, 브랜드가 아직 친숙하지 않은 경우 등 다양한 상황에 따라 변환-반복 광고 전략의 광고 효과가 달라졌다. 친숙한 브랜드의 경우 경쟁사와의 경쟁과 광고 메시지의 유사성과 관계없이 소재나 메시지를 변화시키는 변환 광고를 사용하는 경우 광고 효과가 좋은 것으로 나타났으며, 경쟁 브랜드와 광고 메시지가 유사한 경우 변환 광고가 적절하였다. 메시지가 유사하지 않은 경우에는 반복적으로 같은 광고를 실행하는 것이 더 효과적으로 확인되었다. 즉, 이는 간섭 효과를 완화시키기 위해서는 브랜드의 상황에 따라서 광고의 변환이나 반복적인 노출이 필요한 것으로 해석할 수 있다.

위의 선행 연구들을 바탕으로 자사광고 활동에 따른 광고 효과에 있어서 경쟁자의 광고 활동이 영향을 미칠 수 있음을 확인하였으며, 경쟁사의 광고 활동에 따라서 자사 광고의 전략이 달라져야 함을 알 수 있었다. 이에 경쟁사의 광고 활동 역시 광고 효과를 예측하는 중요한 변인으로 활용해야 한다고 판단하였다. 본 연구에서는 이러한 경쟁사와의 영향 관계를 SOV 변인으로 대변하고자 한다. SOV 변인은 자사의 광고비가 전체 제품군 내에서 차지하는 광고비 비율이다. 즉, 자사의 SOV 값이 높은 경우, 해당 제품군내에서 자사의 광고 비중이 높다는 의미로 자사의 광고가 소비자에게 노출될 가능성이 높다고 볼 수 있다. 반면, SOV 값이 낮은 경우, 자사의 광고 비중이 낮다는 의미로 소비자들에게 자사의 광고가 노출될 가능성이 낮고 경쟁사의 광고가 노출될 확률이 높다고 볼 수 있다. 즉, SOV 값은 자사와 경쟁사 광고 활동에 따라 가장 민감하게 변화하고 있어, 경쟁사의 영향력을 가장 잘 대변할 수 있다고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 SOV 변인을 통해 경쟁사와의 관계에 따른 광고 효과 차이를 확인하고자 한다. 그러므로 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

그림 1. 연구문제 모형 도식



연구문제 2: 노출 변인의 유형(Reach 1+, Reach 3+, Reach 5+)과 광고 점유율(SOV)에 따른 광고 효과 단기 예측 미디어 모델의 우수성은 어떠한가?

문헌 연구를 통해 광고 혼잡도나 간섭 효과를 반복적인 광고 집행이나 브랜드, 브랜드 친숙도 등과 같은 요인으로 감소시킬 수 있음을 확인하였다. 따라서 경쟁사의 광고 활동이 자사의 광고 효과에 미치는 영향력이 자사의 특성이나 내부적인 상황에 따라서 달라질 수 있음을 추론할 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 브랜드의 상황을 브랜드의 TOM 수준으로 정의하고, 브랜드의 TOM 수준에 따라서 광고 효과의 차이를 검증해 보고자 하였다. 이에 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

연구문제 3: 자사의 TOM 수준에 따라, 노출 변인의 유형(Reach 1+, Reach 3+, Reach 5+)과 광고 점유율(SOV)에 따른 TOM의 변화량은 어떻게 달라지는가?

본 연구는 먼저, 〈연구문제 1〉에서 경쟁사와의 경쟁을 고려하지 않은 순수 TV 광

고 노출에 따른 광고 효과 검증을 통해 TV 광고가 소비자에게 미치는 영향력을 검증하고자 하며, 이를 통해 본 연구의 당위성을 확인하고자 하였다. 이를 바탕으로 〈연구문제 2〉에서는 본격적으로 TV 광고의 노출 효과에 따른 광고 효과를 예측하는 단기 예측 모델을 구축하고자 한다. 이를 통해 하나의 브랜드만을 고려한 예측 모델이 아닌 해당 제품군 내의 브랜드들을 아우를 수 있는 통합 모델을 구축하고자 한다. 또한 모델 구축에 있어서 자사의 광고 노출 효과만 고려하지 않고, 경쟁사와의 경쟁 상황을 고려하여 광고 점유율(SOV)을 활용하고자 한다. 〈연구문제 3〉에서는 〈연구문제 2〉에서 구축된 모델을 바탕으로 자사의 내부적인 요인인 자사의 TOM 수준에 따른 광고 노출 변인과 광고 점유율에 따른 광고 예측력 차이를 검증하고자 하였다. 이를 통해 자사의 상황적인 조건에 따른 광고 효과 차이를 확인해 보고자 한다. 본 연구의 연구문제들을 모형으로 도식화하면 〈그림 1〉과 같이 정리할 수 있다.

3. 연구 방법

1) 분석 자료

본 연구에서 수집한 데이터는 2015년 1월부터 2017년 4월까지 총 28개월 동안의 조사 자료이다. 타깃의 경우 카테고리의 특성에 따른 주 소비층을 대상으로 수도권에 한정하였으며, 분석에 활용한 채널은 지상파 3사(KBS2, MBC, SBS), 종합 편성 채널, 케이블 TV 채널들이다. 분석에 사용된 광고 유형은 프로그램 광고, 스팟 광고, 시보 광고 등을 모두 포함하였다.

광고 노출량 데이터의 경우 AGB 닐슨 미디어 리서치가 제공하는 분석 프로그램인 Arianna 8.5를 통해 데이터를 수집하였다. 연구 대상으로 선정한 카테고리는 TV 외의 매체에 대한 광고비가 가장 적은 카테고리를 선정하였으며, 그 이유는 TV 광고가 아닌 다른 매체 광고를 통해 종속 변인인 광고 효과가 달라질 수 있기 때문이었다. 선정된 카테고리는 맥주로, 그중 가장 광고 활동이 활발한 3개의 브랜드를 지정하여 연구에 활용하였다. 3개의 브랜드만 추출한 이유는 해당 카테고리는 다수의 브랜드들이 존재하지만, 그중 대다수의 브랜드들이 광고를 활발히 집행하고 있지 않기 때문에 광고 효과를 검증하는 데 적절하지 않다고 판단하였기 때문이다. 광고 최초 상기도의 경우 리서

치 회사인 '엠브레인'에서 1주 단위로 커뮤니케이션 지표를 트래킹 조사한 데이터를 월 단위로 변환하여 활용하였다.

카테고리 전체를 아우르는 미디어 모델을 구축하기 위해 2015년 1월부터 2017년 4월까지의 데이터를 활용하여, 월별 커뮤니케이션 효과를 예측하는 모델을 수립하고자 하였다. 광고 효과 예측 검증 데이터는 광고를 집행한 기간 내에서 임의로 연속되는 12개월을 선정하여 예측 모델의 오차를 확인하였다.

2) 주요 변인 정의

(1) 종속 변인

① 광고 TOM(최초 상기도)

광고 TOM은 광고 최초 상기도로, 제품군을 제시하였을 때 소비자가 가장 먼저 회상하는 브랜드의 비율이다. 이는 브랜드 선호도나 구매 의도와 같은 인지 이후의 태도나 행동을 예측할 수 있는 지표이며, 제품군 내에서 브랜드의 시장 장악력을 표현해 주는 지표 중 하나다. 광고 TOM은 소비자가 광고 노출, 인지, 태도, 행동으로 이어지는 정보처리 과정을 가진다고 했을 때 광고에 의해 영향을 받는 첫 번째 단계로 광고와 밀접한 관계를 가지고 있으며, 광고에 의해 강력한 영향력을 받고 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 광고가 직접적인 행동인 구매에 영향을 미치기 위해서 가장 먼저 광고를 인지하는 것이 중요하며, 광고가 가장 직접적으로 영향을 줄 수 있는 커뮤니케이션 효과 변인이 인지 요인이라고 판단하였다. 따라서 인지 변인 중 가장 강력한 변인인 광고 TOM을 종속 변인으로 설정하여 분석하였다.

(2) 독립 변인

① Reach n+

Reach n+는 누적 노출빈도 분포로 목표 소비자들에게 n번만큼 도달한 확률을 의미한다. 즉, 광고가 얼마나 많은 목표 소비자들에게 n번 노출되었는지 비율이라고 할 수 있다. 광고의 도달과 노출 횟수는 커뮤니케이션 효과에 다양한 영향을 미칠 수 있다. 실제 실무에서는 매체 목표에 따라 Reach n+를 달리 활용하고 있다. 광범위한 목표 소

비자에게 광고를 노출시키기 위해서 Reach 1+를 매체 목표로 활용하며, 소비자들의 인식을 변화시키고자 할 경우에는 Reach 5+와 같이 높은 노출 횟수를 설정한다. 따라서 본 연구에서는 Reach n+에 따라 광고의 효과가 달라지며, 그에 따른 영향력의 차이가 있을 것이라 판단하여 독립 변인으로 설정하였다.

② 광고 점유율(SOV)

마켓 내에서의 광고 점유율을 의미하는 SOV(Share of Vioce)는 자사의 총 광고량을 마켓 내의 총 광고량으로 나눈 값으로, 마켓 내에서 자사의 광고가 차지하는 비율을 의미한다. 이는 자사의 광고량과 경쟁사의 광고량에 따라서 수치가 달라진다. 즉, 자사에서 광고 집행을 많이 하더라도 경쟁사 역시 광고를 늘린 경우 광고 점유율의 비율이 낮을 수 있으며, 반대로 자사에서 광고 집행을 적게 하더라도 경쟁사가 광고 집행을 하지 않는 경우 광고 점유율의 비율이 높게 나타날 수 있다. 이는 마켓 내에서 경쟁사의 광고가 자사의 광고와 경쟁하고 있는 상황을 고려할 수 있는 변인으로 판단된다.

③ 전월 TOM

독립 변인으로 전월 TOM을 사용하는 이유는 최초 상기도가 인지와 관련된 요인으로, 시간의 흐름에 따라 사람들이 광고에 대한 망각이 시작되지만 1개월이라는 기간 동안 망각에 의해 광고에 대한 기억이 반감이 되지 무(無)가 되지 않기 때문이다. 이에 본 연구에서는 광고의 이월 효과를 인정하여 연구에 적용해, 전월 TOM 변인을 통해 이월 효과를 대변하고자 한다. 광고의 이월 효과를 전월의 TOM으로 대변하고 있는 이유는 전월 TOM이 2개월 전의 TOM과 전월의 광고 노출 효과에 영향을 받았으며, 2개월 전의 TOM은 3개월 전의 TOM과 2개월 전의 광고 노출 효과에 의해 나타났다고 판단하였기

그림 2. 광고 이월 효과 증명

$$TOM(t-1) = TOM(t-2) + 광고노출(t-1)$$
$$TOM(t-2) = TOM(t-3) + 광고노출(t-2)$$

…

정리하면,

$$TOM(t) = TOM(1) + 광고노출(2) + \cdots + 광고노출(t-1) + 광고노출(t)$$

때문이다. 즉, 전월 TOM에는 전월 이전에 집행되었던 모든 광고 집행의 효과가 종합적으로 나타난다고 볼 수 있기 때문이다. 이를 간단히 수식으로 표현하면 〈그림 2〉와 같다. 따라서 본 연구에서는 전월 최초 상기도를 이월 효과를 대변한 독립 변인으로 활용하였다.

(3) 분석 방법

변인 정의에 따라 최종 코딩된 본 연구에서 활용된 데이터 셋의 형태는 다음과 같다. 구체적으로 해당 데이터 셋은 2015년 1월부터 2017년 4월 까지 총 28개월 동안 84개의 사례를 수집한 데이터 이며, 월 단위 브랜드 데이터로 브랜드/월/TOM/노출량(Reach 1+, 3+, 5+)/SOV/TOM 수준 항목으로 구성하였다. 즉, 본 연구의 분석 결과는 기본적으로 월 단위의 광고 효과 예측을 전제로 한다.

광고 효과를 예측하기 위해서는 회귀 분석을 기본적으로 활용하였으며, 모델의 설명력 및 예측력을 평가하기 위해 기본적으로 기존의 미디어 모델과 관련된 연구에서 일반적으로 모델의 우수성을 평가하는데 R^2(*R*-square)를 활용하였다. R^2는 회귀 분석의 결정 계수(coefficient of determination)로, 종속 변인에 대한 총 변동 중에서 독립변인으로 설명이 가능한 변동(SSR)의 비율이다. R^2는 0~1까지의 값을 가지는데, 0에 가까울수록 종속 변인에 대한 변동을 잘 설명할 수 없음을, 즉 독립 변인들이 종속 변인에 대한 설명력이 낮다고 할 수 있으며, 1에 가까울수록 종속 변인에 대한 변동을 잘 설명할 수 있음을, 즉 독립 변인들이 종속 변인에 대한 설명력이 높다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 모델의 우수성을 평가하는 1차적 기준으로 삼으려고 한다.

하지만 R^2라는 설명력은 모델의 데이터 수를 추가하거나 항을 추가하는 등 몇몇의 방법을 통해서 실제 예측력과 관련 없이 증가하게 된다. 따라서 단순히 R^2이 높다고

표 1. 연구 데이터 셋 구조

Brand	DATE	TOM	Reach 1+	Reach 3+	Reach 5+	SOV	TOM(t-1)	TOM level
A	201501	23.8	3.0	0.5	0.0	0.6	23.4	2
B	201501	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	1
C	201501	28.8	57.0	37.6	26.5	47.2	23.0	2
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮

그 모델의 예측력이 높으며 우수하다고 판단할 수 없다. 따라서 모델의 예측력과 우수성을 정확하게 평가, 비교하기 위해서 결정 계수 R^2 외에 별도로 예측 값과 실제 값의 차이인 오차를 통해 예측력을 평가하고자 한다. 이러한 오차들은 모델의 정확도에 대한 판별 기준이 될 수 있으며, 구체적으로 본 연구에서는 예측 값과 실제 값의 절대 오차인 평균 절대 오차(MAE: Mean Absolute Error)와 평균 절대백분위 예측 오차(MAPE: Mean Absolute Prediction Error)를 활용하였다. MAE는 실제 값에 대한 예측 값의 오차 평균으로, 값이 작을수록 실제 값과 예측 값의 차이가 작다는 의미로 예측력이 높다고 평가할 수 있다. MAPE는 실제 값 대비 예측 오차의 백분율 평균으로, MAE와 마찬가지로 값이 작을수록 실제 값과 예측 값의 차이가 작다는 것으로 예측력이 높음을 의미한다.

4. 연구 결과

1) TV 매체의 광고 효과 검증을 위한 선형 회귀 분석 결과

먼저, TV노출 변인의 유형에 따른 광고 효과에 대해서 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 도달률인 Reach 1+는 표준화 베타 값이 0.298, Reach 3+는 0.321, Reach 5+는 0.334로 확인되었다. 도달률의 유형과 관계없이 모두 통계적으로 유의미했다. 이를 통해 TV 노출이 여전히 소비자에게 영향력을 미치고 있다고 판단할 수 있다. 구체적으로 Reach 5+가 상대적으로 가장 영향력이 높았으며, Reach 3+, Reach 1+ 순으로 나타났다. 이는 TV 광고에 자주 노출이 될수록 광고의 효과가 높아지는 것으로 판단할 수 있다. 하지만, 전반적으로 회귀식의 설명력인 R^2 값이 낮게 나타났으며 MAE나

표 2. TV 매체 광고 효과 검증

변인	R^2	표준화 계수	MAE	MAPE (%)
Reach1+	.089	.298	8.2	56.8
Reach3+	.103	.321	8.0	55.9
Reach5+	.111	.334	7.9	55.1

MAPE 값이 높게 나타나, 단순한 TV 매체의 자사 광고 노출 외에도 다양한 요인들이 광고 효과에 영향을 미치고 있는 것이라고 해석할 수 있다.

2) 자사 광고 노출 변인과 경쟁사와의 광고 점유율 변인의 광고 효과 모델 설명력 및 예측 오차 비교

앞서 〈연구문제 1〉에서 Reach n + 만으로는 TOM에 대한 설명력이 낮고 오차가 크게 나타났다. 이는 광고가 집행되는 실제 상황에 대해 반영하지 않고 광고 노출만으로 광고 효과를 검증하고자 하였기 때문으로 보인다. 광고를 집행하는 현실에서는 경쟁사 역시 광고를 집행하며, 그에 따른 영향력이 자사의 광고 효과 최초 상기도(TOM)에 영향을 미치는 것으로 기존 연구에서도 나타났다. 따라서 단순히 자사의 광고 노출만을 고려하는 것이 아닌 경쟁사와의 경쟁 역시 고려되어져야 한다고 판단하여 제품 카테고리 내에서 자사의 광고가 집행된 정도, 즉 자사의 광고가 상대적으로 경쟁사 대비 얼마나 많은 광고를 집행했는지 나타내 줄 수 있는 광고 점유율 변인을 추가로 투입하기로 하였다.

또한 문헌 연구에 따르면 광고의 효과는 바로 소멸되는 것이 아니라 시간의 흐름에 따라서 사라지며, 광고의 효과가 이월되는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구자는 광고 최초 상기도(TOM)가 소비자의 인지 변인으로서 시간이 지난다고 해서 바로 사라지는 것이 아니라 이월된다고 판단하였다. 또한 전월의 TOM과 현월의 TOM의 상관관계가 높게 나타나 전월의 TOM이 현월의 TOM에 영향을 미치는 것으로 나타나 전월의 TOM을 독립 변인으로 투입하여 분석을 진행하였다.

분석 결과, 광고 활동에 따른 광고의 효과를 가장 잘 설명하는 노출 변인은 경쟁사와의 경쟁을 고려한 광고 점유율 SOV 변인인 것으로 확인되었다. SOV 변인을 활용한 경우 모델의 설명력인 R^2 값이 0.905로 가장 높게 나타났으며, 모델의 적합도에 있어서도 MAE와 MAPE가 가장 작게 확인되어 가장 우수한 모델인 것으로 나타났다. SOV 변인을 활용한 경우, 절대 오차 평균인 MAE가 1.2로 자사의 광고 효과만을 고려한 경우와 유사한 수준으로 나타났지만, 평균 절대백분위 오차 MAPE에 있어서 6.0%로 자사의 광고 효과만 고려한 경우보다 작은 것으로 나타나 실제 값과 예측 값이 보다 정확하게 일치하는 것으로 확인되었다. 즉, 광고의 효과를 예측하기 위해서는 경쟁사와의 경쟁을 고려한 광고 점유율 SOV 변인을 사용할 경우 가장 적합한 모델을 구축할 수 있

표 3. 노출 변인에 따른 광고 효과 및 예측력 비교

변인	R^2	표준화 계수	MAE	MAPE (%)
TOM (t-1) + Reach1 +	.904	.136	1.5	7.1
TOM (t-1) + Reach3 +	.904	.139	1.5	7.3
TOM (t-1) + Reach5 +	904	.136	1.5	7.3
TOM (t-1) + SOV	.905	.140	1.2	6.0

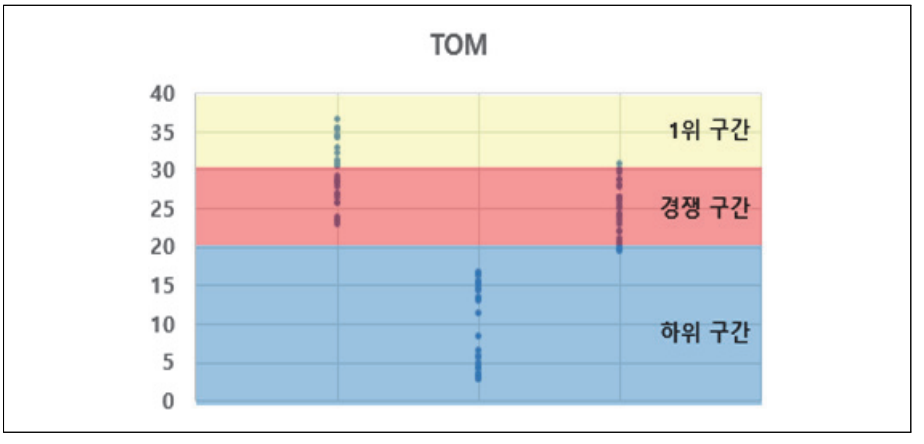
다고 판단된다.

또한 전반적으로 전월의 TOM이 이월되는 것으로 확인되어졌으며, 그 정도는 노출 변인의 유형에 따라서 차이가 나타났다. 비표준화 베타 계수를 기준으로 자사의 독립적인 노출 변인을 투입하였을 때는 Reach 1+ 일 경우 약 90.4%, Reach 3+ 일 경우 약 91.5%, Reach 5+ 일 경우 약 91.3%로 나타났으며, 경쟁사와의 경쟁을 고려하여 광고 점유율 변인 SOV를 투입한 경우 91.5%로 확인되었다. 따라서 전월의 TOM이 약 91% 정도 이월되는 것으로 나타났다. 하지만 이는 단순히 전월의 TOM의 이월이 아니라 전월에 진행되었던 광고 활동에 따른 영향력이 포함되어 있기 때문에 전월 TOM의 영향력이 높게 나타난 것으로 판단된다. 이는 전월 광고의 이월 효과까지 고려한 모델의 구축 필요성을 제기해 준다.

3) 자사의 광고 TOM 수준에 따른 광고 노출 변인 유형의 광고 효과 변화

다음으로 광고를 집행할 때 자사가 처해있는 상황에 따라 달라질 것이라는 판단을 바탕으로 자사의 TOM 수준에 따른 광고의 효과 차이를 검증해 보고자 한다. 먼저, 이를 검증하기 위해 브랜드들의 TOM 수준에 대한 기준 설정을 위한 분석을 진행하였다. 그 결과 분석에 포함된 브랜드들의 TOM 평균은 21.2, 표준 편차는 9.8, 중위수는 23.9로 확인되었다. 데이터를 바탕으로 실무적 관점에서 분석해 본 결과 해당 카테고리 내에서 TOM이 30 이상인 경우 독보적인 TOM 1위 구간이었으며, TOM이 20~30인 경우 타 브랜드와의 경쟁이 치열하게 벌어지는 구간임을 알 수 있었다. TOM이 20미만인 경우에는 하위 구간으로 카테고리 내에서 하위 브랜드로 평가할 수 있음을 확인하였다.

그림 3. 브랜드의 TOM 분포 비교



이를 바탕으로 실무에서 쉽게 활용할 수 있게 TOM을 '20 미만', '20~30', '30 이상'의 총 3개 수준으로 구분하였다. 각각의 계급에 따른 TOM 수준의 차이는 ANOVA 분석을 통해서 검증하였으며, 유의 수준 0.05 미만으로 확인되어져 적절하게 구분되었음을 확인할 수 있었다. 수준 간의 데이터 분포는 '20~30' 계급이 46.4%로 가장 많이 분포되어 있었으며, '20 미만' 계급이 36.9%으로 나타났다. '30 이상' 구간의 경우 16.7%로 카테고리 내에서 적은 분포로 확인되었다. 이를 통해서 해당 카테고리가 경쟁 구간에 데이터가 많이 분포되어져 있어 경쟁이 치열한 카테고리로 판단된다.

본 연구 결과, 자사의 TOM 수준에 따른 광고 노출 변인의 광고 효과 차이가 나타나는 것으로 확인되었다. 전반적으로 '20 미만'과 같이 자사의 TOM 수준이 낮은 경우 노출 변인에 따른 차이가 거의 나타나지 않았으며, TOM을 높이기 위해서는 적은 양의 광고를 투입하더라도 효과적으로 나타났다. 반면, '20~30'과 같이 경쟁구간에서는 Reach 3+의 영향력이 가장 큰 것으로 확인되어졌으며, "20 미만"구간이나 "30 이상" 구간에 비해 TOM을 높이기 위해서 많은 양의 광고를 투입해야하는 것으로 나타났다. 자사의 TOM 수준이 높은 "30 이상"인 경우에는 SOV변인의 영향력이 가장 큰 것으로 확인되었으며, 광고에 따른 영향력이 다른 구간에 비해서 월등하게 높게 나타났다. 이는 이미 충분한 광고를 통해서 TOM 수준을 달성하였으며, 동시에 이미 소비자들의 마음속에 확고한 1등으로 자리매김하였기 때문에 적은 광고에도 소비자들을 사로잡을 수 있는 것으로 판단된다.

표 4. TOM 수준 구분에 따른 기술 통계

TOM 수준 구간	퍼센트 (%)	집단 내 TOM 평균	표준 편차
20미만	36.9	10.2	6.1
20～30	46.4	25.7	2.6
30 이상	16.7	33.2	2.1
전체	100.0	21.2	9.8

표 5. TOM 수준에 따른 광고 노출의 영향력 비교

자사 브랜드의 TOM 수준	Reach 1+		Reach 3+		Reach 5+		SOV	
	R^2	표준화 계수	R^2	표준화 계수	R^2	표준화 계수	R^2	표준화 계수
20 미만	0.667	.235*	0.67	.243*	0.664	.230*	0.67	.244*
20～30	0.541	0.195	0.554	.227$^+$	0.55	.217$^+$	0.541	0.203
30 이상	0.636	.510*	0.654	.507*	0.669	.520*	0.675	.645*

$^+$ < 0.1. * < .05. ** < .01.

5. 결론

본 연구는 자사의 광고 활동이 광고 효과에 미치는 영향력을 확인하고자 하는 목적으로 진행되었다. 구체적으로 자사의 광고 활동이 소비자에게 미치는 영향력과 경쟁사의 광고 활동이 자사의 광고 효과에 미친 영향력을 고려한 모델의 설명력과 예측력을 비교/검증하였다. 기존 연구들에서는 경쟁자와의 경쟁 상황을 주로 실험 연구를 통해 검증하고자 노력하였으며, 주로 사용된 매체도 인쇄 매체들을 대상으로 연구가 진행되어졌다. 이는 실제 광고 집행 상황과는 다른 통제된 상황에서 연구가 진행되었기 때문에 현실에 바로 적용하기에는 어려웠다. 따라서 본 연구는 실험실 또는 가상의 브랜드가 아닌 실제 TV 매체의 노출 데이터를 바탕으로 자사의 광고 활동과 경쟁자의 광고 활동까지 고려한 광고 노출 효과를 실증적으로 검증하고자 하였다.

TV를 통해서 월 평균 400～450개의 브랜드, 하루 평균 1,000개 이상의 광고가 노출되고 있는 상황 속에서 자사의 광고를 소비자에게 전달하기 위해서는 TV 매체의

광고 혼잡도를 고려하지 않을 수 없다. 또한 경쟁이 치열한 브랜드일수록 자사와 경쟁사의 광고 활동이 활발해지므로 경쟁사와의 경쟁 역시 자사의 광고 효과에 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나이다. 특히, 제품 카테고리에 따라 비수기와 성수기가 정해져 있는 경우 자사와 경쟁사의 광고가 몰리기 때문에 경쟁이 더욱 치열하게 일어날 수밖에 없다. 지나치게 경쟁이 과열되는 경우 필요 이상의 예산을 사용하게 되어 광고가 비효율적으로 집행될 수 있으며, 기존에 설정한 매체 목표 달성에 있어서 문제를 일으킬 소지가 있다. 따라서 본 연구는 보다 효율적으로 경쟁 상황에 대처하고, 광고 노출 유형에 따른 광고 효과를 예측하여 매체 목표를 달성할 수 있는 가이드라인을 제시하고자 하였다.

기존의 연구들에서는 특정 브랜드에만 적용이 가능한 미디어 모델 구축을 통해 광고 효과를 연구하였기 때문에 같은 카테고리 내의 다른 브랜드나 카테고리 전체의 광고 효과에 대해서 검증할 수 없었다. 이에 본 연구에서는 기존의 연구들과 달리 제품 카테고리 내의 브랜드들을 아우를 수 있는 통합 모델 구축을 통해 제품 카테고리의 광고 노출에 따른 광고 효과를 검증하고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 〈연구문제 1〉을 통해 경쟁사 변인을 고려하지 않은 상황에서 TV 매체의 광고 노출이 소비자들이 인지하는 광고 TOM에 유효한 영향을 미치는지를 검토하여, TV 매체의 영향력에 대한 검증과 그 정도를 확인하고자 하였다. 다음으로 〈연구문제 2〉를 통해서는 본격적인 광고 TOM 예측 모형으로서 전달 광고 TOM과 당월 광고 노출 변인을 활용한 모형을 구축한 후, 광고 노출 변인으로서 일반적인 자사 Reach 변인들과 경쟁사들과의 노출 점유율 개념인 SOV 변인 간의 예측력 차이가 어떻게 나타나는지를 검증하고자 시도하였다. 이후 〈연구문제 3〉에서는 〈연구문제 2〉에서 구축된 기본 예측 모형에 TOM의 수준에 따라 구분하여 세부적인 예측 모형을 구축하여, 자사의 TOM 수준이 광고 효과 예측 결과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 시도하였다. 이를 통해 자사가 확보한 광고 TOM의 수준이 어느 정도인가에 따라 모형의 예측 결과에 어떠한 변화가 나타나는지를 확인하고자 하였다. 이러한 본 연구의 연구문제들의 목적에 대해 간략히 정리해 보면 〈표 6〉과 같다.

연구 결과를 살펴보면, 가장 먼저 〈연구문제 1〉에 대한 결과를 통해 TV 매체가 여전히 광고 효과에 유효한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 〈연구문제 2〉의 결과에서는 광고의 이월 효과를 반영한 기본적인 단기 예측 미디어 모델을 구축하였으며, 광고 점유율 변인을 적용한 경우 가장 설명력이 우수하며 예측력이 높은 모델이 구축되는 것으로 나타났다. 이는 단순히 광고의 효과가 자사의 광고에만 영향을 받는 것이 아니라

표 6. 연구문제 요약

연구문제 구분	목표	활용 변인		
		종속 변수	독립 변인	세부 고려 변인
연구문제 1	TV 매체 광고 노출 효과 검토	광고 TOM	Reach n +	-
연구문제 2	광고 노출 변인에 따른 광고 TOM 단기 예측 기본 모형 구축	광고 TOM	Reach n + SOV 전 시점 광고TOM	-
연구문제 3	세부 요인 [자사 광고 TOM 수준]을 고려한 광고 TOM 단기 예측 모형 분석	광고 TOM	Reach n + SOV 전 시점 광고TOM	광고TOM 수준

경쟁사의 광고에 의해서도 영향을 받고 있음을 의미한다. 구체적으로 자사의 광고 점유율이 높아질수록 자사의 광고 효과가 상승했으며 자사의 광고 점유율이 낮은 경우 자사의 광고 효과가 하락하는 것으로 확인되었다. 이는 문헌 연구에서 경쟁사의 간섭 효과가 발생할수록 자사의 광고 효과가 낮아지는 것과 일치하는 연구 결과이다. 즉, 현실에서 동일한 카테고리 내에서 더 큰 목소리를 내는 경우, 그리고 광고의 집행량에 있어서 우위를 점하게 되는 경우 더 큰 광고 효과를 얻을 수 있으며, 실무에서 경쟁사보다 더 많은 광고 효과 혹은 경쟁사를 뛰어넘기 위해서는 경쟁사보다 더 많은 광고를 집행해야 함을 의미한다.

다음으로 〈연구문제 3〉에서는 기본적인 단기 예측 미디어 모델에서 세부적인 광고 집행 환경 변화에 따른 광고 효과의 변화를 분석하였다. 그 결과, 자사가 처해 있는 상황에 따라 광고 효과가 차이가 나는 것으로 확인되었다. 특히 자사의 TOM이 30 미만인 경우와 이상인 경우 광고의 영향력에서 큰 차이가 나타났다. 30 미만인 경우 광고의 영향력이 약 37～41% 정도였다면, 30 이상인 경우 51～64% 정도의 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 이는 자사의 TOM이 30 이상인 경우, 즉 시장에서 독보적인 브랜드인 경우에서 광고의 효과가 더욱 크게 발생하는 것으로 판단된다. 이는 실무적으로 자사의 광고 TOM이 30 이상이라면 이를 유지함으로써 자사의 광고 효과를 배가시킬 수 있으며, 동시에 시장에서 독보적인 브랜드로 자리매김할 수 있을 것으로 보인다.

본 연구는 특정 제품 카테고리의 통합 단기 예측 모델의 기본 모형을 구축하였다. 국내에서 광고 효과 단기 예측 모델에 대한 연구 수행이 활발하지 않은 상황에서 단기 예측의 기본 모형을 구축함으로서 앞으로 광고 효과 예측 연구에 큰 도움이 될 것으로

기대한다. 또한 다양한 노출 변인들을 독립 변인으로 활용하여 모델의 설명력과 예측력을 비교 · 검증하여, 예측 모델에 투입할 때 어떠한 변인이 더 유용한가를 제공하고 있다. 아울러 광고를 집행하는 상황에 따른 광고 효과를 확인함으로서 상황에 따라 예측 모델의 독립 변인으로 활용하기에 적절한 변인을 제시해 주고 있기도 하다. 본 연구는 학술적으로는 추후 연구들의 단기 예측 모델 구축을 위해 가장 기본적인 프레임(frame)을 제공하고 있으며, 광고 효과 예측 연구들이 하나의 사례 연구 브랜드를 중심으로 분석되었던 것과는 달리 본 연구의 단기 예측 모델은 특정 제품 카테고리 내의 브랜드들을 통합적으로 아우를 수 있는 모델을 구축하였다는 데 의의가 있다. 그리고 기존의 연구에서 간과되었던 경쟁사의 광고 집행이 자사의 광고 효과에 미치는 영향력에 대해 고려하여 실제 현실의 상황에 보다 적합한 모델을 구축하였다는 점 역시 본 연구의 중요한 의의 중 하나이다. 또한 본 논문에서는 단순히 광고 노출에 따른 효과를 검증하는 것이 아니라 광고 효과를 예측하기 위해서는 경쟁사와의 경쟁 상황이나 자사의 TOM 수준과 같은 광고가 집행되는 내/외부적인 상황 요인을 고려했다는 점에서 새로운 의의가 있다.

실무적으로는 단기적인 광고 효과를 예측할 수 있는 미디어 모델을 제시함으로써 자사의 단기 광고 목표 달성을 위한 광고 투입 가이드라인을 제공했다는 점이 가장 큰 수확이다. 또한 본 연구에서는 기본적인 단기 예측 모델이 광고 집행의 상황에 따른 광고 효과의 변화를 제시여 실무에서 자사의 다양한 환경적, 내부적인 요인에 따른 광고 목표 수립과 광고 효과 추정이 가능하도록 하였다. 구체적으로 자사의 상황에 따라 적절한 노출 변인을 제시함으로서 맹목적으로 광고 점유율 우위를 달성을 목표로 비효율적인 광고를 집행하는 것이 아닌, 상황에 따른 적절한 노출 변인을 목표로 설정한 효과적인 광고 집행이 가능하도록 하였다. 이를 통해 실제 업무에서는 보다 명확한 광고 목표 수립이 가능하며, 광고 목표를 달성할 수 있는 광고 투입량을 확인할 수 있게 되었다. 본 논문을 바탕으로 현재 광고를 집행하고 있는 광고주나 광고 대행사는 보다 과학적으로 광고 목표를 달성할 수 있는 매체 플랜이 가능할 것으로 예상된다.

그러나 이러한 모든 의의들에도 불구하고 본 연구는 다음의 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 먼저, 본 논문이 전제로 하고 있는 TV 매체의 노출 효과 검증에서 실제로 타 매체인 온라인이나 모바일 등에서 노출된 광고 효과를 배제하지 못했다는 한계를 갖는다. 비록 이러한 문제점을 최소화하기 위해 TV 매체 외의 매체에 대한 노출이 가장 적었던 맥주 카테고리를 선택하였지만, 영향력이 전혀 없었다고 할 수는 없다. 다음으로

본 연구에서 활용된 예측 모델의 설명력이나 예측력에 대한 차이를 통계적으로 검증하지는 못했다. 이를 위해서는 후속 연구를 통한 새로운 디자인이 필요하며, 비록 의미를 갖기는 하지만 각 모델들의 변인 표준화 베타 값을 통해 변인들의 영향력을 비교하였다는 분명한 한계를 갖는다. 그리고 종속 변인으로 활용된 광고 TOM이 높다고 해서 광고 효과가 좋다고 할 수는 없다는 것이다. 인지도가 높다고 반드시 제품에 긍정적인 영향을 미치지는 않기 때문이다. 예를 들어 부정적인 이슈에 의해서 인지도가 높아지는 경우에는 오히려 제품에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 하지만, 기존의 광고 효과 예측 연구가 활발하지 않고, 아직까지 광고 노출이 광고 인지에 미치는 영향력이 실증적으로 밝혀지지 않은 시점에서 본 연구는 그러한 부정적인 요인은 고려하지 않았으며, 추후 다른 연구를 통해 인지 단계를 넘는 태도나 선호를 통한 광고 효과 예측 연구가 진행되기를 기대한다. 끝으로 실무적으로는 본 연구가 특정 카테고리 내의 브랜드를 활용하여 모델을 구성하였기 때문에 당연히 본 연구에서 사용된 제품 카테고리 외의 다른 제품 카테고리에 적용할 수 없으며, 모든 브랜드에 범용화할 수 없다. 이와 마찬가지로 특정 카테고리를 연구 대상으로 하였기 때문에 분석 대상 카테고리의 목표 타깃을 벗어난 전 연령대로 연구 결과를 확장시키기는 것도 어려움이 있다. 이러한 부족한 점들이 고려되어 더욱 정교한 후속 연구들이 본 연구에서 구축한 단기 광고 효과 예측 기본 모델을 기반으로 광고 효과에 미치는 다양한 변인들을 적용할 수 있기를 기대한다. 이러한 노력들은 분명 광고 활동을 더욱 과학적이고 논리적인 단계로 발전시킬 것이며, 광고 투자에 대한 분명한 ROI(Return on investment)를 제시하여 광고 투자를 촉진할 수 있을 것이다.

박현수 (1999). 광고 매체 계획과 평가방법에 대한 국내 대행사 실무자들의 인식. *광고학연구*, 10권 3호, 105~122.

박현수 (2015). TV, 온라인, 모바일의 3-Screen 통합광고노출과 중복노출의 규명 및 통합광고노출량 추정 모델에 대한 연구. *광고학연구*, 26권 7호, 7~26.

박현수 · 이서용 · 남현주 · 윤재웅 (2013). 지상파 TV 광고시청률 예측을 통한 방송광고캠페인 누적빈도분포 추정에 대한 연구. *미디어 경제와 문화*, 11권 3호, 83~120.

심성욱 · 신일기 (2008). 옥외광고혼잡에 대한 소비자 지각에 관한 연구: 지하철 스크린도어 (PSD: Platform Screen Door) 광고물을 중심으로. *광고학연구*, 19권 5호, 193~212.

윤재웅 · 박현수 (2015). 광고 이월효과 미디어 모델을 활용한 광고 효과 예측 사례 연구. *광고학연구*, 26권 5호, 75~100.

이서용 · 박현수 (2015). 이종 매체 간 광고 캠페인의 통합 노출효과 예측에 대한 연구: TV와 PC 광고 캠페인을 중심으로. *광고학연구*, 26권 5호, 101~123.

이성호 (2004). 광고의 변환-반복 전략이 소비자 기억에 미치는 영향. *광고연구*, 63호, 129~157.

이정아 (2005). TV 의 시간대별 시청률과 ADRATIO, 그리고 블록 내 위치별 광고 효과에 관한 연구: 2시간 단위 분석. *광고학연구*, 16권 4호, 183~212.

이인성 · 박현수 (2014). TV 광고 시청률 예측방법 비교연구. *미디어 경제와 문화*, 12권 2호, 7~43.

이혜갑 · 류경민 (2008). 텔레비전 프로그램 사이 광고 시청률의 순서 효과에 관한 연구. *사회과학연구논총*, 19호, 31~66.

임정일 · 손영석 · 김희진 (2013). 광고의 혼잡도, 광고 모델 유형, 광고수용자 성별이 TV 광고의 이월효과에 미치는 영향: 자동차 광고를 중심으로. *광고학연구*, 24권 3호, 7~31.

임정일 · 차유리 (2016). TV 프로그램 시청률과 디지털 VoD 클립조회 수 간 관계에서 이용자 및 프로그램 속성별 세분화 변인의 조절 효과. *한국광고홍보학보*, 18권 4호, 239~283.

제일기획 (2017). "2016년 대한민국 총 광고비". *미디어 와이드 뷰*

하재연 · 조정식 · 이정아 (2009). 초단위 시청률과 분단위 시청률의 광고 게재 위치별 효과 차이 분석. *한국광고홍보학보*, 11권 3호, 159~189.

홍재욱 (1996). TV 광고의 길이와 혼잡도가 광고 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 7권 1호, 155~183.

홍종필 · 마영애 (2006). 광고 혼잡도와 웹 콘텐츠 관여도에 따른 인터넷 배너 광고의 기억효과에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 7권 3호, 401~431.

Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1985). Effects of context and part-category cues on recall of competing brands. *Journal of Marketing Research*, 340~349.

Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*, 363~369.

Baumgardner, M. H., Leippe, M. R., Ronis, D. L., & Greenwald, A. G. (1983). In search of reliable persuasion effects: II. Associative interference and persistence of persuasion in a message-dense environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 524.

Burke, R. R., & Srull, T. K. (1988). Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 55~68.

Danaher, P. J., Bonfrer, A., & Dhar, S. (2008). The effect of competitive advertising interference on sales for packaged goods. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 211~225.

Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76~85.

Jacoby, J., Speller, D. E., & Berning, C. K. (1974). Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 33~42.

Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2010). The direct and indirect effects of advertising spending on firm value. *Journal of Marketing*, 74(1), 20~33.

Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316~333.

Keller, K. L. (1991). Memory and evaluation effects in competitive advertising environments. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 463~476.

Kent, R. J. (1990). *Competitive clutter in television advertising: Will it interfere with the recall and recognition of information from Ads for Familiar brands?*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Cincinnati.

Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *The Journal of Marketing*, 97~105.

Kent, R. J., & Kellaris, J. J. (2001). Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt?. *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 159~169.

Kent, R. J., & Machleit, K. A. (1992). The effects of postexposure test expectation in

advertising experiments utilizing recall and recognition measures. *Marketing Letters*, 3(1), 17~26.

Kreshel, P. J., Lancaster, K. M., & Toomey, M. A. (1985). How leading advertising agencies perceive effective reach and frequency. *Journal of Advertising*, 14(3), 32~51.

Kumar, A., & Krishnan, S. (2004). Memory interference in advertising: A replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 602~611.

Lodish, L. M., et al. (1995). How TV advertising works: A meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments. *Journal of Marketing Research*, 125~139.

Mehta, A., & Purvis, S. C. (1997). Evaluating advertising effectiveness through advertising response modeling (ARM). In W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 325~334). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Mord, M. S., & Gilson, E. (1985). Shorter units-risk responsibility reward. *Journal of Advertising Research*, 25(4), 9~19.

Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of consumer research*, 17(3), 263~276.

Postman, L., & Underwood, B. J. (1973). Critical issues in interference theory. *Memory & Cognition*, 1(1), 19~40.

Tulving, E., & Psotka, J. (1971). Retroactive inhibition in free recall: Inaccessibility of information available in the memory store. *Journal of experimental Psychology*, 87(1), 1.

Webb, P. H., & Ray, M. L. (1979). Effects of TV clutter. *Journal of Advertising Research*, 19(3), 7~12.

ZenithOpimedia (2016). Advertising Expenditure Forecast.

최초투고일: 2017년 7월 17일 • 심사일: 2017년 12월 4일 • 게재확정일: 2017년 12월 7일

Forecasting TV Advertising Communication Effects Using Advertising Share of Voice

A Case Study in South Korea

Ku, Seul Ki
Graduate Student, Department of Communication, Dankook University

Park, Hyunsoo
Professor, Department of Communication, Dankook University

This study is to examine the effects of TV advertising on consumers' TOM(top of mind awareness). This paper uses share of voice (SOV) considering competition with other brands as independent variable along with exposure of the advertising(Reach n+). In addition to the advertising exposure effects such as Reach n+, the difference of effects based on the brand's situation, such as level of the brands within the category was also compared and tested.

The results showed that the SOV considering competition with other brands has the greatest effects on consumer TOM prediction. In other words, the use of SOV, as an independent variable, improves explanatory and predictive power of the model that uses advertising exposures. The situational dimension(TOM level of the products) also has effects: when TOM level is 20~30%, Reach 3+ has the greatest effect, while the TOM level is over 30%, SOV has the greatest effect.

This study is also to establish a comprehensive model which can predict consumer TOM including not a single brand, but entire brands in a certain category. The results of this study can be utilized as advertising exposure guidelines by suggesting predicted TOM after comparing advertising exposure effects and situational dimensions.

KEY WORDS Advertising Effects • Share of Voice • Media Model • Forecasting Advertising Effects