

불황이 광고 제작에 미치는 영향

불황기 광고 제작 경향 및 영향에 대하여

연세대학교 이채현

목차



01 서론

- 연구 배경
- 선행 연구
- 연구 목적
- 연구 가설

02 연구 및 분석

- 데이터 및 변수
- 연구 방법
- 실증 분석 결과

03 결과 및 제언

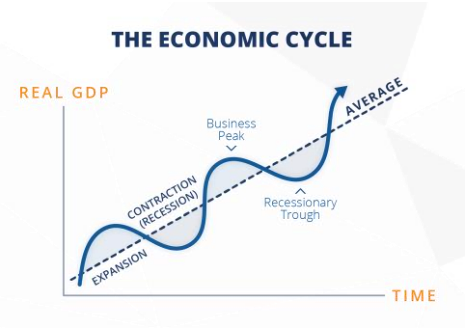
- 실무적 시사점
- 연구 의의
- 후속 연구

04 부록

- 참고 문헌

연구 배경 | 경제 불황

불황 (Recession)



경제 활동의 최고점과 최저점 사이의 기간 (NBER)

- 원인: 금융 위기, 금리 인상, 가계대출 증가, 무역 축소, 경제 버블 붕괴, 대규모 자연재해, 질병의 유행, 전쟁 등에 의한 부정적인 수요 충격
- 결과
  - 개인) 원가 상승에 따른 물가 상승, 부채 상승, 고용률 감소, 저임금 등
  - 기업) 매출 감소, 자본 잠식, 공급망 붕괴, 주가 하락 등

노컷뉴스

IMF "내년엔 불황들 느낄 것"...성장률 2.7%로 또 낮춰

국제통화기금(IMF)가 IMF 및 세계은행 연차총회 개막을 하루 앞둔 11일(현지시간) 세계 경제전망 보고서를 내놨다. 예고된 대로 내년 세계성장률을...

2일 전



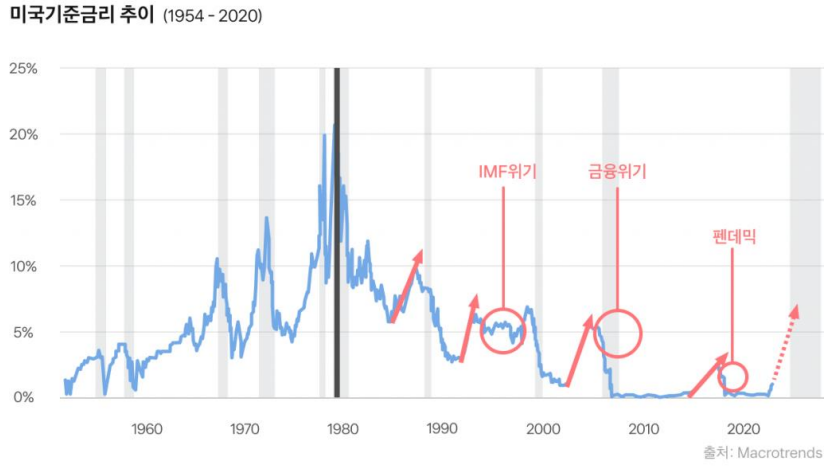
뉴스퀘스트

'美 경제 내년에 불황 쓰나미 밀려온다', 스태그플레이션 거론되는 韓도 어렵기는 마찬가지

【뉴스퀘스트=장예빈 인턴기자】 미국 연방준비제도(Fed·연준)의 금리인상에 이어 우리나라 역시 '빅 스텝'(기준금리 0.50%포인트 인상)이 이뤄진...

18시간 전





불황 위협: 2023년 세계적 불황이 예측되고 있으며, 한국 또한 그 영향을 받을 것으로 예상됨

적절한 위기 관리 전략 수립 필요

이미지 출처: https://blog.toss.im/article/tossbankmoneytips-2022recession

연구 배경 | 불황 중 전략 수립

전략적 대응의 필요성

사전 대비	✓ 2022 후반 이후 예상되는 중장기 경기침체 ✓ 경제 주기상 불황은 계속해 반복된다. ✓ 불황은 약 5년에 한 번 발생했으며, 한 번 발생하면 약 1년간 지속됐다. (NBER)
위기 관리	✓ 불황 중에는 주가 하락 및 현금 흐름 변화가 일어난다. (Peers, van Heerde & Dekimpe 2017) ✓ 기업은 불황 중 혹은 이후에 재무 불안정, 공급망 붕괴, 매출 하락 등을 겪는다. (Jüttner & Maklan 2011)
소비자 변화 대응	✓ 립스틱 효과: 불황 중 소비자는 상대적으로 저렴한 사치재를 더 구매하려는 경향이 있다. ✓ 불황 중에는 소비재 수요가 증가한다. (Wichmann, Scholdra & Reinartz 2021) ✓ 불황 중에는 유명 브랜드에 대한 과대평가나 고객 충성심 상실로 인한 브랜드 버블 현상이 발생한다. (Grundey, 2009) ✓ 불황 중 소비자는 보다 단순한 기준으로 의사결정을 수행하며, 단순함과 경제성을 수요로 한다. (Flatters & Willmott, 2009) ✓ 불황 중에는 부정적인 소식, 개인 재정 문제, 사회적 불확실성, 위험 인식에 의해 부정적인 감정이 증가한다. (Ang et al., 2000)
기회 창출	✓ 불황을 오히려 전략적인 기회로 활용할 수 있다. (Klingon, 1997) ✓ 불황 중 확보된 고객, 브랜드 가치는 불황 후에도 경쟁우위로 이어질 수 있다. (Hollis, 2008)

기업 전략

전략 수정	✓ 불황 중에는 기업 현금 흐름 변화 등의 문제로 각 업무 영역의 예산이 재분배된다. (Peers, van Heerde & Dekimpe 2017) ✓ 실무진에 따르면 불황 중에는 B2B, 프로모션, 신제품, 판매원, 광고, 가격 등이 전략 수정 요인이 된다. (Notta & Vlachvei 2015)

Q 불황 중 "광고" 전략은 어떻게 수정되고 있으며, 어떻게 수정되어야 할까?

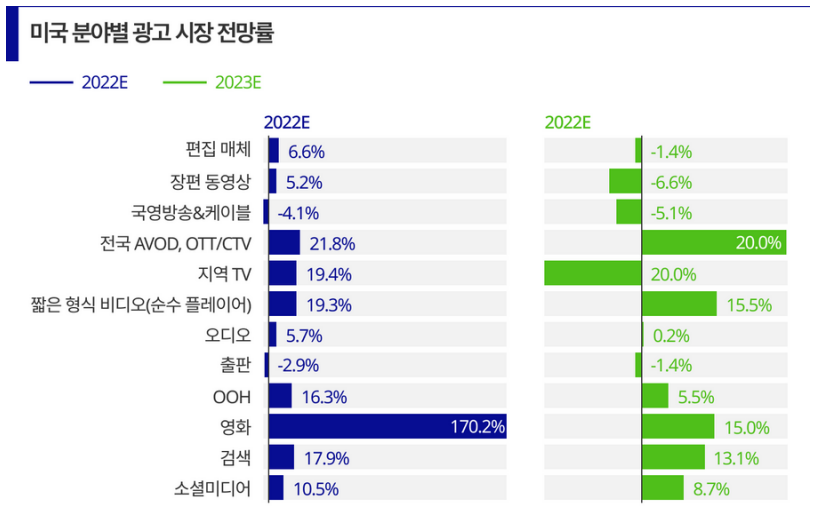
선행 연구 | 불황 중 마케팅전략

마케팅 예산 집행: “얼마나 많이 할 것인가?”

전략적 대응: 광고비 삭감

메타, 사상 첫 분기 매출 감소…불황에 광고수익 타격

발행일 : 2022-07-28 10:42



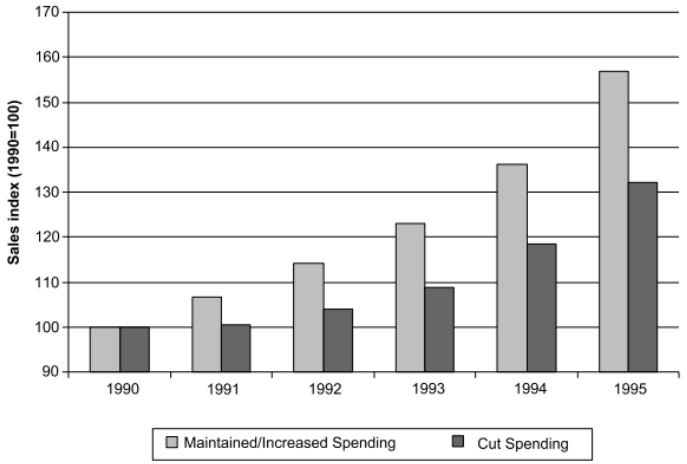
✓ 광고 예산은 GDP에 비례하며, 그 민감도는 지면 광고에 대해 더 높게 나타난다. (Deleersnyder et al. 2009)

효과: 부정적

✓ 불황 중 광고비 삭감은 장단기적으로 투자자본수익률(ROI), 매출, 시장점유율 등에 부정적인 영향을 미친다. (Werner 1991, Quelch 2008)

✓ 불황 기간에 광고 예산을 삭감한 기업보다 그렇지 않은 기업의 매출이 향후 더 성장했다. (Kamber 2002)

✓ 광고비 지출 대비 효율은 불황 중에 더 높게 나타난다. (Sethuraman, Tellis & Briesch 2018)



1990-1991 불황기 광고 예산에 따른 수익 추이 (Kamber 2002)

실무에서 취하는 광고 전략의 효과성에 대한 점검 필요

선행 연구 | 불황 중 마케팅전략

마케팅 커뮤니케이션: “어떻게 접근할 것인가?”

전략적 대응: 메시지 변경

- ✓ 불황 중에는 핵심 가치에 집중하고, **가족적인 이미지** 관리에 집중하며, 가격 전략을 활용해야 한다. (Quelch 2008)
- ✓ **감성적인 메시지**가 이성적인 메시지보다 효과적이다. (IPA)
- ✓ 인류애, 따뜻함, 친절함, 유머가 도움이 된다. (Field 2021)
- ✓ 상황과 공감에 대한 메시지에서 **낙관적인 메시지**로 전환해야 한다. (Lethbridge 2020)

효과: ???

?

소수의 사례 연구는 있으나,
실질적 지표에 대한 연구 미흡

RQ1. 불황 중 마케팅 커뮤니케이션 전략은 실제로 어떻게 진행되고 있는가?

RQ2. 현재 실무의 마케팅 커뮤니케이션 전략적 대응이 효과적인가?

RQ3. 기업의 특성에 따라 마케팅 커뮤니케이션 전략은 차별화되어야 하는가?

연구 목적

불황기 광고 콘텐츠 제작 전략

- ✓ 불황 중 위기 관리를 위한 광고 전략 수정 방침 제시
- ✓ 불황 중 광고 '콘텐츠' 영역의 방향에 대한 인사이트 제시
  - 기존 불황기 광고 학술 연구는 대부분 광고 예산 연구에 국한됨

브랜드별 광고 전략 세분화

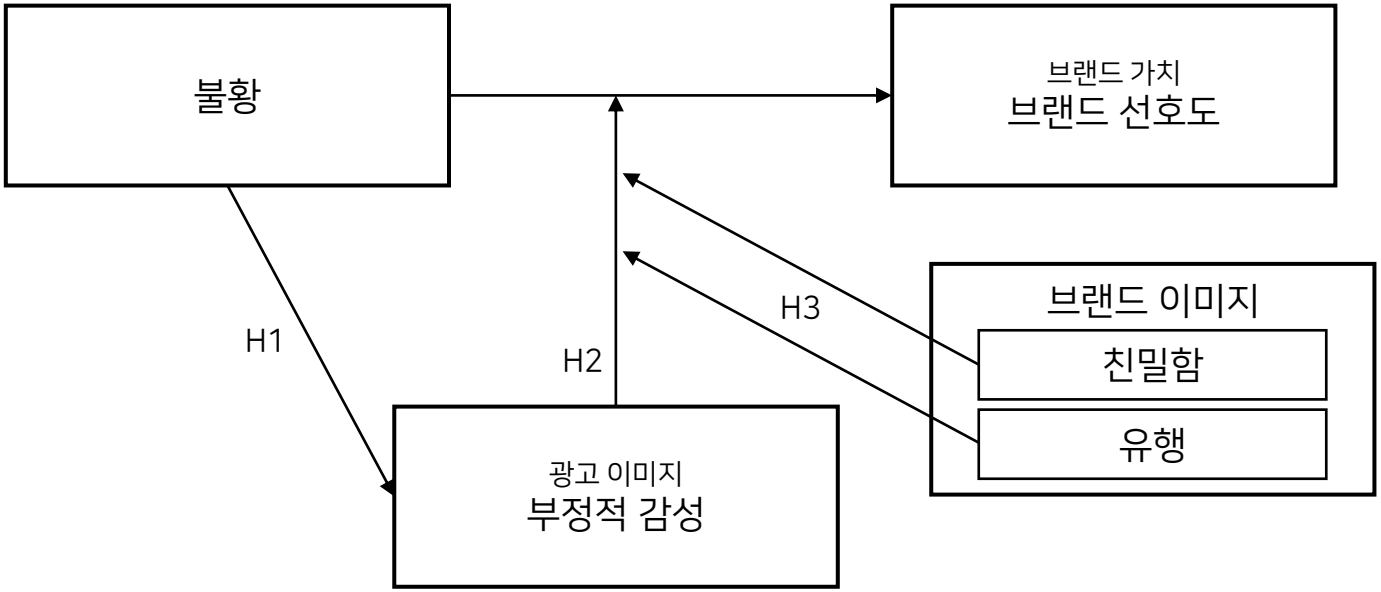
- ✓ 브랜드 특성에 따른 광고 전략 세분화
  - 불황기 소비자 행동과 인식이 브랜드에 따라 다르게 나타남: 소비재 비중 증가, PB 상품 선호 (Dube, Hitsch & Rossi 2018), 저렴한 사치재 선호 (립스틱 효과) 등

정량 지표 분석

- ✓ 지표 정량화 & 실증 연구를 통한 경영 인사이트 체계화
  - 정량적 종속변수 지표: 불황기 광고 콘텐츠에 대한 기존 연구는 효과성에 대해 경험에 의한 직감에 의존함
  - 정량적 독립변수 지표: 머신러닝 기법을 통해 광고 이미지를 분석함으로써 기존에 정성적으로 파악해야 했던 광고 제작 기준에 대한 가이드라인 제시

실증·실무적 불황기 광고 전략

연구 가설



H1. 불황 중에는 광고 이미지의 감성이 부정적이게 될 것이다.

H2. 불황 중 부정적 감성의 광고 이미지는 브랜드 선호도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H3a. 광고 이미지의 부정적 감성과 불황의 상호작용 효과는 친밀한 브랜드 이미지에 의해 강화될 것이다.

H3b. 광고 이미지의 부정적 감성과 불황의 상호작용 효과는 유행하는 브랜드 이미지에 의해 완화될 것이다.

데이터 및 변수

데이터1 지면 광고

- 글로벌 패션·미용 잡지 광고 이미지
- 1979년 2월 ~ 2015년 12월 (37년)
- 242개 화장품 브랜드

주요 변수: 광고 이미지 - 부정적 감성

✓ 부정적 감성 ($NegativeAd_{it}$): 기준 기간(3 month/1 quarter) t에 광고 캠페인 i (혹은 브랜드 광고 j)가 보인 감정이 얼마나 부정적이었는가?

→ 합성곱 신경망 분석(Convolutional Neural Network)을 통해 각 광고 캠페인에 포함된 기본적인 7개의 감정 (행복함, 놀람, 분노, 역겨움, 공포, 슬픔, 중립적)에 대한 비중 점수를 계산하고, 그중 분노, 역겨움, 공포, 슬픔 (Russell & Barrett 1999)을 합산하여 부정적 감정 수준을 측정

통제변수

✓ 광고 수준 ($AdVolume_{it}$): 최근 광고 수록 빈도, 잡지 내 화장품 광고 비중

✓ 광고 이미지 특성 ($AdFeature_{it}$): 모델 포함 광고, 정보 소구 여부, 광고 크기

✓ 광고 대상 ($AdFeature_{it}$): 색조 화장품 여부

데이터2 브랜드 가치

- 글로벌 컨설팅 기업
  소비자 설문 기반 브랜드 자산 지수
- 2007년 1분기 ~ 2011년 2분기
- 52개 화장품 브랜드

주요 변수: 브랜드 가치

✓ 브랜드 선호도 (BP_{jt})

주요 변수: 브랜드 특성

✓ 브랜드 특성 - 친밀함($Freindliness_{jt}$), 유행 ($Trendiness_{jt}$)

데이터3 광고비

- 다양한 미디어에 대한 광고비 지출
- 2005년 1월 ~ 2015년 3월
- 141개 화장품 브랜드

통제변수

✓ 광고비 ($AdSpending_{jt}$)

연구 모형 | 회귀분석

분석1

$$NegativeAd_{it} \sim Beta(\mu_1, \phi_1)$$
$$g(\mu_1) = \beta_{1,1} RecessionM_t + \theta_{11} AdVolume_{it} + \theta_{12} AdFeature_{it} + \theta_{13} Makeup_{it} + \theta_{14} Seasonality_t$$

i: ad campaign
t: month

- ✓ DV ($NegativeAd_{it}$): 광고의 감성이 얼마나 부정적인가?
- ✓ IV ($RecessionM_t$): 지난 3개월 내에 불황 기간이 포함되어 있는가?
- ✓ $\beta_{1,1}$: 불황이 광고의 부정적 감성에 미치는 영향을 반영하는 회귀상관계수 (H1)

분석2

$$BP_{jt} \sim Beta(\mu_2, \phi_2)$$
$$g(\mu_2) = \beta_{2,1} Recession_{t-1} + \beta_{2,2} NegativeAd_{j,t-1} + \beta_{2,3} Friendliness_{j,t-1} + \beta_{2,4} Trendiness_{j,t-1} + \beta_{2,5} Recession_{t-1} \cdot NegativeAd_{j,t-1} + \beta_{2,6} Friendliness_{j,t-1} \cdot Recession_{t-1} \cdot NegativeAd_{j,t-1} + \beta_{2,7} Trendiness_{j,t-1} \cdot Recession_{t-1} \cdot NegativeAd_{j,t-1} + \theta_{2,1} AdVolume_{j,t-1} + \theta_{2,2} AdFeature_{j,t-1} + \theta_{2,3} Makeup_{j,t-1} + \theta_{2,4} AdSpending_{j,t-1} + \alpha_t + \alpha_j$$

j: brand
t: quarter

- ✓ DV (BP_{jt}): 광고 게재 $(t-1)$ 이후 (t) 브랜드 j에 대한 선호도는 어느 정도인가?
- ✓ IV1 ($Recession_{t-1}$): 광고 게재 $(t-1)$ 기간이 불황기였는가?
- ✓ IV2 ($NegativeAd_{j,t-1}$): 게재된 광고의 감성이 얼마나 부정적인가?
- ✓ IV3 ($Friendliness_{j,t-1}$): 광고를 게재한 브랜드의 친밀함 이미지는 어느 정도였는가?
- ✓ IV4 ($Trendiness_{j,t-1}$): 광고를 게재한 브랜드의 유행 이미지는 어느 정도였는가?
- ✓ $\beta_{2,5}$: 불황이 광고 감성과 상호작용해 브랜드 선호도에 주는 영향을 반영하는 회귀상관계수 (H2)
- ✓ $\beta_{2,6}$: 불황이 광고 감성과 상호작용해 브랜드 선호도에 주는 영향을 조절하는 정도를 반영하는 회귀상관계수 (H3a)
- ✓ $\beta_{2,7}$: 불황이 광고 감성과 상호작용해 브랜드 선호도에 주는 영향을 조절하는 정도를 반영하는 회귀상관계수 (H3b)

실증 분석 결과 | H1 & H2

분석1
종속변수 - 광고 이미지: 부정적 감성

	계수 추정치	표준오차
불황	0.139 ***	0.036

분석2
종속변수 - 광고 효과: 브랜드 선호도

	계수 추정치	표준오차
불황	0.128 ***	0.031
광고 이미지: 부정적 감성	-0.022	0.032
브랜드 특성: 친밀함	0.006 *	0.003
브랜드 특성: 유행	0.001	0.003
불황 × 광고 이미지: 부정적 감성	-0.217 *	0.087
불황 × 광고 이미지: 부정적 감성 × 브랜드 특성: 친밀함	-0.013 **	0.004
불황 × 광고 이미지: 부정적 감성 × 브랜드 특성: 유행	0.018 ***	0.004

Note: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

- ✓ $\beta_{1,1}$: 불황이 광고의 부정적 감성에 미치는 영향을 반영하는 회귀상관계수 (H1)
- ✓ $\beta_{1,1} > 0$이므로 불황 기간과 광고 이미지의 부정적 감성 사이에 양의 상관관계가 있다.
- ✓ 불황 기간 중에는 광고 이미지의 부정적인 감정 비중이 유의미하게 높다. **(H1 지지)**

✓ 립스틱 효과

- ✓ $\beta_{2,5}$: 불황이 광고 감성과 상호작용해 브랜드 선호도에 주는 영향을 반영하는 회귀상관계수 (H2)
- ✓ $\beta_{2,5} < 0$이므로 광고 이미지의 부정적 감성은 불황이 브랜드 선호도에 미치는 영향을 조절한다.
- ✓ 광고 이미지의 부정적 감정 비중이 높으면 불황이 브랜드 선호도에 미치는 영향이 완화된다. **(H2 지지)**

실증 분석 결과 | H3a & H3b

분석1
종속변수 - 광고 이미지: 부정적 감성

	계수 추정치	표준오차
불황	0.139 ***	0.036

분석2
종속변수 - 광고 효과: 브랜드 선호도

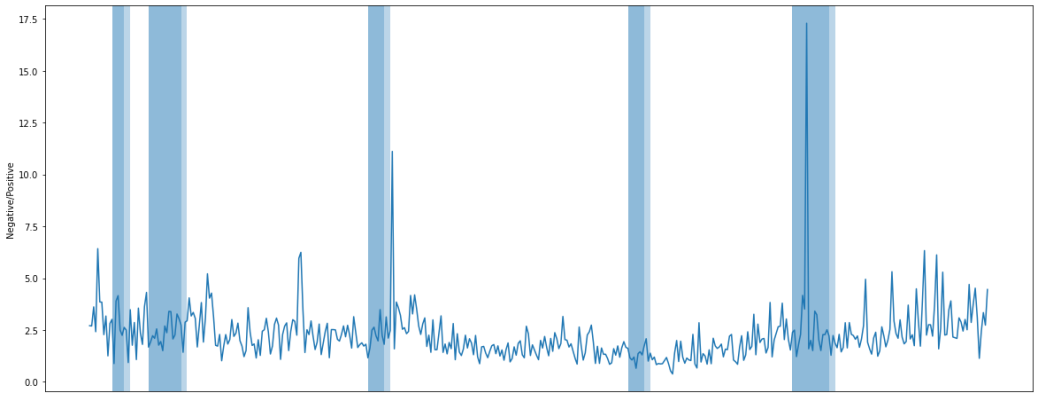
	계수 추정치	표준오차
불황	0.128 ***	0.031
광고 이미지: 부정적 감성	-0.022	0.032
브랜드 특성: 친밀함	0.006 *	0.003
브랜드 특성: 유행	0.001	0.003
불황 × 광고 이미지: 부정적 감성	-0.217 *	0.087
불황 × 광고 이미지: 부정적 감성 × 브랜드 특성: 친밀함	-0.013 **	0.004
불황 × 광고 이미지: 부정적 감성 × 브랜드 특성: 유행	0.018 ***	0.004

Note: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

- ✓ $\beta_{2,6}$: 불황이 광고 감성과 상호작용해 브랜드 선호도에 주는 영향을 조절하는 정도를 반영하는 회귀상관계수 (H3a)
- ✓ $\beta_{2,5} < 0$ 이고 $\beta_{2,6} < 0$이므로 브랜드의 친밀함 이미지가 높을 때 불황과 광고의 부정적 감성 사이의 부적 상관관계가 강화된다고 볼 수 있다.
- ✓ 브랜드 특성 중 친밀함이 높을 경우, 불황이 브랜드 선호도에 미치는 영향에 대한 광고 이미지 내 부정적 감성의 조절효과가 강화된다. **(H3a 지지)**

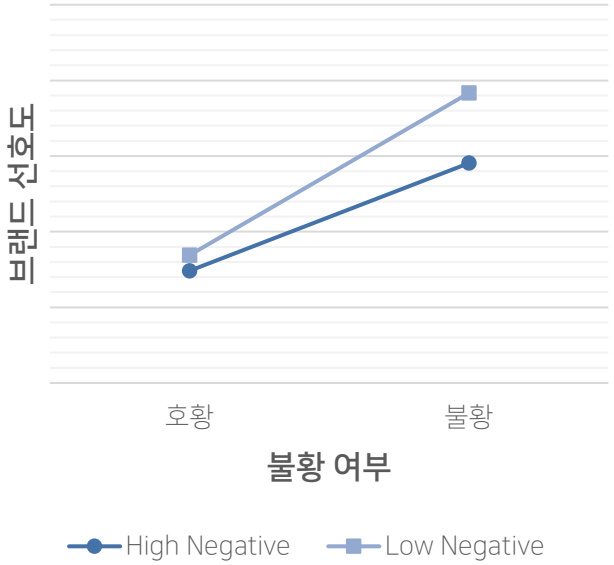
- ✓ $\beta_{2,7}$: 불황이 광고 감성과 상호작용해 브랜드 선호도에 주는 영향을 조절하는 정도를 반영하는 회귀상관계수 (H3b)
- ✓ $\beta_{2,5} < 0$ 이고 $\beta_{2,7} > 0$이므로 브랜드의 유행 이미지가 높을 때 불황과 광고의 부정적 감성 사이의 부정 상관관계가 약화된다고 볼 수 있다.
- ✓ 브랜드 특성 중 유행성이 높을 경우, 불황이 브랜드 선호도에 미치는 영향에 대한 광고 이미지 내 부정적 감성의 조절효과가 약화된다. **(H3b 지지)**

실무적 시사점



불황 기간

불황 종료 후 3개월

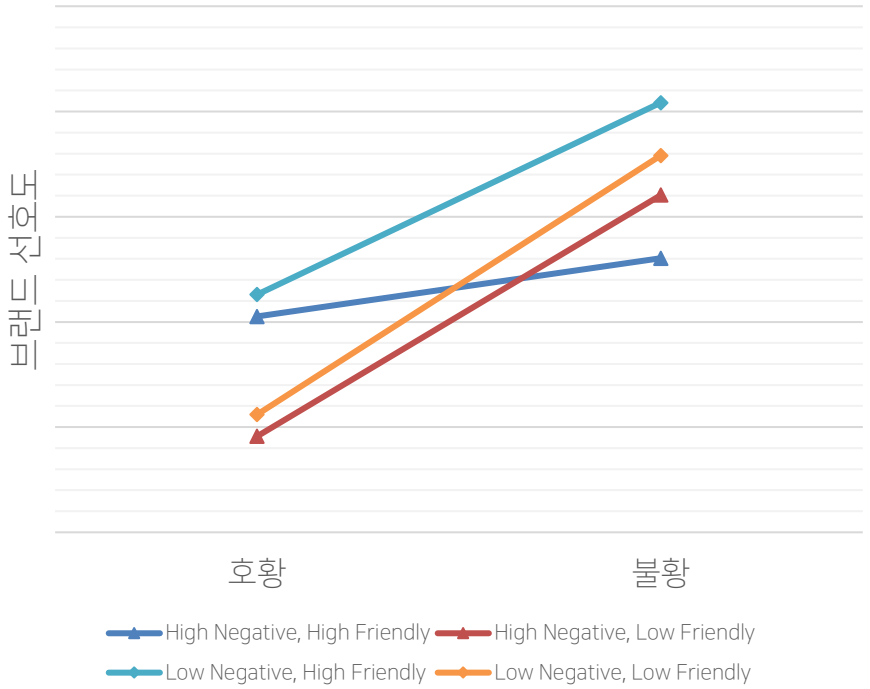


- ✓ 불황 및 직후 3개월의 기간 중 광고 전반에서 긍정(positive) 대비 부정(negative) 감성이 높게 나타난다.
- ✓ 광고의 부정적인 감성이 높을 때, 그렇지 않을 때에 비해 ① 브랜드 선호도가 낮아지며 ② 불황의 영향이 줄어드는 경향이 나타난다.
- ✓ 소비자는 불황 중에 부정적인 감성의 광고를 게재하는 브랜드를 선호하지 않음에도 불구하고,
  많은 브랜드가 해당 기간에 부정적인 감성의 광고를 게재하는 것으로 보인다.

마케팅 매니저와 광고 제작자는 불황 중에 광고 감성이 부정적인 방향으로 제작되지 않도록 주의해야 한다.

실무적 시사점

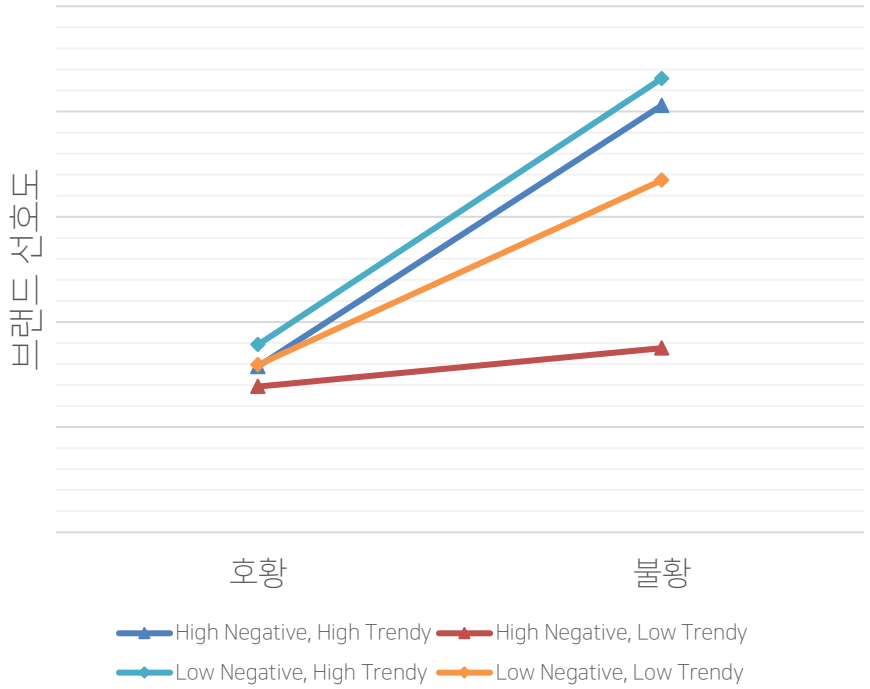
브랜드 특성: 친밀함



✓ 브랜드가 친밀한 이미지일 때 (Friendly: High vs. Low)
광고 감성의 차이에 따른 기울기 차이가 크게 나타난다.

친밀한 이미지가 있는 브랜드는
불황 중 광고 감성 변화에 따른 영향에
특히 주의해야 한다.

브랜드 특성: 유행성



✓ 브랜드가 유행을 잘 따르는 이미지일 때 (Trendy: High vs. Low)
광고 감성의 차이에 따른 기울기 차이가 작게 나타난다.

유행하는 이미지가 있는 브랜드는
불황 중 광고 감성 변화에 따른 영향에서
상대적으로 자유롭다.

연구 의의

실무적 의의	불황 중 광고 콘텐츠 전략	✓ **불황 중 위기 관리를 위한 광고 전략 수정 방침 제시** → **기대효과**: 불황 중 브랜드 가치 유지/증대를 통한 불황 및 이후 기간의 경쟁우위 확보 ✓ **불황 중 광고 '콘텐츠' 영역의 방향에 대한 인사이트 제시** ✓ **실증적 연구와 지표 정량화를 통한 경영 인사이트 체계화** → **기대효과**: 실무자의 경험이나 일부 브랜드의 사례 연구에 치중되었던 기존 연구와 달리, 정량화된 광고 이미지 지표와 브랜드 가치 지표를 이용하고 제시하였으므로 보다 실무적인 적용이 용이할 것으로 기대됨
	브랜드 특성별 전략 세분화	✓ 전반적인 산업의 경향을 보는 데 그치지 않고, 브랜드 특성에 따라 광고 전략의 영향이 어떻게 달라지는지 파악함으로써 **보다 세밀한 전략 구성**이 가능하도록 함
	불황 중 광고 산업 전략	✓ **불황 중 광고 제작에 대한 전략적 접근** → **기대효과**: 광고 산업 침체기에 보다 체계적인 접근을 통한 경쟁력 확보 및 침체기 극복
학술적 의의	불황기 마케팅 연구	✓ **불황기 광고 연구 영역 확장** - 기존에 불황기 광고 "예산" 연구에 치중되어 있던 선행 연구로부터 더 나아가, 불황기 광고 "콘텐츠" 전략에 대해 연구함으로써 연구 분야에 기여 ✓ **실증적 지표를 활용한 불황기 전략 영향 검증** - 기업 재무 및 경쟁력에 실질적으로 영향을 미치는 브랜드 가치를 통해 광고 전략의 영향력을 검증함
	연구 기법	✓ **머신 러닝 기법을 이용한 마케팅 연구 분야에 대한 기여** - 광고 이미지 분석을 위하여 머신 러닝 기법 (합성곱 신경망)을 활용 ✓ **장기간 종단 연구** - 37년이라는 장기간의 다양한 브랜드 광고 변화를 분석함으로써 거시적 관점에서 광고 전략을 이해함

후속 연구

독립변수 구체화

✓ 불황 변수: 경기 침체 수준에 따른 변화
- 불황 기간 해당 여부를 넘어서 GDP, 실업률 등 경기 침체 "정도"를 알 수 있는 변수 활용
- GDP 변화 수준에 따른 광고 예산 수준 변화량을 분석한 선행 연구 (Deleersnyder et al. 2009)와 같은 접근으로 불황 정도에 따른 광고 이미지의 감정 변화 수준을 분석할 수 있음

✓ 광고 이미지 세부 감정 (예: 공포, 행복)에 대한 영향 및 효과
- 감정의 긍·부정보다 세부적인 수준의 감정 지표 혹은 스트레스, 불안과 같이 불황과 긴밀한 관련이 있는 심리적 요인 활용

독립변수 다양화

✓ 불황과 상호작용하여 광고 이미지에 영향을 줄 수 있는 요인 변수 추가
- 광고 예산의 경우 문화권, 광고 채널 등에 따른 불황 영향력 차이가 있음 (Deleersnyder et al. 2009)

✓ 광고 콘텐츠의 다른 구성요소에 대한 영향 및 효과
- 광고 감성 외에도 광고 효과에 영향을 미치는 이미지 구성요소 요인은 다양함
- 통제 변수로 사용했던 광고 특성 (예: 정보 소구형 광고 등) 혹은 여타 이미지 구성요소를 독립변수 혹은 상호작용항으로 활용해 불황기 광고 이미지의 특성을 보다 다양한 관점에서 분석할 수 있음

종속변수 다양화

✓ 재무적 평가지표 활용
- 광고 예산 연구에서 불황기 예산 편성에 따른 market share, Stock Price (Srinivasan, Lilien & Sridhar 2011), 매출 (Kamber 2002) 등의 차이를 연구한 것과 같이 불황기 광고 이미지 변화에 따른 재무적 지표 변화를 탐색한다면 실무적 차원에서 보다 유의미한 인사이트를 제공할 수 있음

참고 문헌

Ang, Swee H., Siew Meng Leong, and Philip Kotler (2000), “The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses,” *Long Range Planning*, 33 (1), 97-119.

Deleersnyder, Barbara, Marnik G. Dekimpe, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, and Peter S.H. Leeflang (2009), “The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: An investigation across continents,” *Journal of Marketing Research*, 46 (5), 623-636.

Dubé, J. P., Hitsch, G. J., & Rossi, P. E. (2018). Income and wealth effects on private-label demand: Evidence from the great recession. *Marketing Science*, *37*(1), 22-53.

Field, Peter (2021), “*Advertising in Recession – Long, Short, or Dark?*” (Accessed August 24, 2022), https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/advertising-in-recession-long-short-or-dark

Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, *87*(7/8), 106-112.

Grundey, D. (2009). Branding strategies during economic crisis: avoiding the erosion. *Economics & Sociology*, *2*(2), 9-22.

Jüttner, Uta and Stan Maklan (2011), “Supply chain resilience in the global financial crisis: an empirical

Kamber, T. (2002). The brand manager's dilemma: Understanding how advertising expenditures affect sales growth during a recession. *Journal of Brand Management*, *10*(2), 106-120.

Lethbridge, Mark (2020), “Will emotion power the global economy out of recession?” (Accessed October 14, 2022), https://ipa.co.uk/knowledge/ipa-blog/will-emotion-power-the-global-economy-out-of-recession

Notta, O., & Vlachvei, A. (2015). Changes in marketing strategies during recession. *Procedia Economics and Finance*, *24*, 485-490.

Peers, Y., Van Heerde, H. J., & Dekimpe, M. G. (2017). Marketing budget allocation across countries: the role of international business cycles. *Marketing Science*, *36*(5), 792-809.

Quelch, John (2008), “How to market in a recession,” *Marketing KnowHow*, *24*, 1-2.

Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant. *Journal of personality and social psychology*, *76*(5), 805.

Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of Marketing Research*, *48*(3), 457-471.

Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Sridhar, S. (2011). Should firms spend more on research and development and advertising during recessions?. *Journal of Marketing*, *75*(3), 49-65.

Werner, L. R. (1991). Marketing strategies for the recession. *Management Review*, *80*(8), 29-31.

Wichmann, J. R., Scholdra, T. P., & Reinartz, W. J. (2021). What Drives Inner City Attractiveness for Society? The Role of Brick-and-mortar Stores. In *Marketing Accountability for Marketing and Non-marketing Outcomes*. Emerald Publishing Limited.