

브랜드 확장 시 확장 제품의 광고유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구:

확장 제품의 지각된 적합성, 광고유형, 브랜드 애착을 중심으로

신지아* 국민대학교 언론정보학과 석사

이세진** 국민대학교 언론정보학부 조교수

브랜드 애착은 브랜드 확장 시 중요한 역할을 하며, 기존 연구들은 브랜드 애착의 정도가 높은 소비자일수록 확장된 브랜드에 대한 태도가 더욱 긍정적으로 나타난다고 하였다. 또한 확장 제품의 광고전략도 브랜드 확장 시 중요한 고려 요소이다. 정교화 광고는 확장 제품 자체의 우월한 속성을 강조하는 광고이고, 관련성 광고는 모 제품과 확장 제품의 관련성을 강조하는 광고로 정의되었으며, 이전 연구들은 브랜드 확장 시 광고전략에 있어 정교화 광고가 더 효과적이라고 하였다.

이에 본 연구는 확장 제품과 모 제품 간의 지각된 적합성 수준과 확장 제품에 대한 광고유형에 따라 확장된 제품에 대한 태도가 어떻게 다른지, 특히 소비자가 모 브랜드에 대한 애착을 가지고 있을 경우에는 어떻게 달라지는지를 규명해 보았다. 연구 결과, 모 브랜드에 대한 소비자의 '애착 수준'과 '광고유형'은 소비자의 확장 제품에 대한 평가에 유의한 영향을 미치고 있었다. 모 브랜드와 확장 제품 간의 적합성이 높은 경우에는 브랜드 애착이 확장 제품에 대한 평가에 주요한 영향을 미친 반면, 모 브랜드와 확장 제품 간의 적합성이 낮은 경우에는 광고유형이 확장 제품에 대한 평가에 주요한 영향을 미쳤다.

핵심어 : 브랜드 확장, 브랜드 애착, 지각된 적합성, 정교화 광고, 관련성 광고

* zeeah@nate.com, 주저자

** sejinlee@kookmin.ac.kr, 교신저자

1. 서론

브랜드는 '제품 생산자에 대한 상징'이라는 기존의 의미와 역할에서 더 나아가 이제는 고객과 소통하는 하나의 생명체로 취급되고 있다. 다시 말해, 브랜드는 더 이상 소비자에게 사랑을 받는 대상으로서의 '객체'에 머무는 것이 아니라, 소비자의 마음을 사로잡는 '주체'가 되고 있으며, 이는 소비자가 브랜드를 느끼고 평가하며 관계를 형성하는 역할을 해 왔던 것과 같이 브랜드도 동등한 수준의 파트너로서 소비자-브랜드 관계를 형성하고 발전시킨다는 것이다. 특히 사람들의 소비행태가 변화하고 소비 감성화가 진행되면서, 기업들이 브랜드가 소비자와의 '교감'을 통한 소비자-브랜드 관계를 형성할 수 있도록 다양한 마케팅 전략을 실행하는 것도 이러한 변화를 뒷받침하는 것이다(최순화 · 이민훈, 2006a).

소비자-브랜드 관계는 사람과 사람 사이의 관계에 대한 개념이 소비자와 브랜드 간의 관계를 설명하는 과정에 적용된 것으로, 소비자와 브랜드가 서로에게 파트너로서 상호작용하면서 만들어낸 연대감을 의미한다(Fournier, 1994). 예를 들어, 소비자와 기업이 장시간에 걸쳐 거래를 하게 되면 소비자에게 그 기업은 타 브랜드와는 다른 어떤 감정을 일으키는 존재가 되며, 기업의 입장에서조차 장기적인 소비자의 경우에는 소비량도 크고, 가격민감도도 낮으며, 또 다른 소비자를 유인하는 역할을 하는 등 소비자-브랜드 관계는 더욱 공고해진다(박은아 외, 2004). 최근에는 브랜드와 소비자의 장기적이고 밀접한 관계를 '브랜드 애착'이라는 개념으로 설명하기도 한다. 소비자의 브랜드에 대한 사랑과 애착은 행동적 측면이 아니라 감정적 측면에서 형성되었다는 점에서 단순한 호감(liking)과 충성도(loyalty) 등에 비해 그 지속성이나 결합의 강도가 장기적이고 끈끈하다는 특성을 가진다. 이에 기업들은 이미 소비자에게 사랑과 관심을 받고 있는 브랜드 명(brand name)을 기반으로 기존 제품 이외의 제품 카테고리나 새로운 서비스 영역으로 사업을 확대하여 브랜드 자산을 활용하고자 하는 노력을 기울이게 되었다.

브랜드 확장(brand extension)은 기본적으로 기존 브랜드에 대해 축적된 소비자의 지식체계를 신제품 마케팅에 활용하여, 신제품 출시에 따른 대규모 자금 투입에 대한 부담을 최소화하고 성공적인 시장개척과 성장을 이룰 수 있는 마케팅 전략으로 많은 기업에서 적극적으로 진행되고 있다(Tauber, 1998). 기존의 브랜드 확장에

대한 연구들도 브랜드 확장의 전략적 가치에 대한 것, 즉 확장 제품이 시장에서 성공할 수 있는 가능성을 높이고 브랜드 확장에 대한 긍정적인 피드백을 통해 모 제품에 다시 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 마케팅 전략의 방향에 대한 연구들이 주를 이루었다(허종호 · 주태욱, 2005).

브랜드 확장이 빈번하게 일어나는 패션의류학계 분야에서는 패션브랜드 애착이 확장된 브랜드 유사성에 따라 확장 제품의 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구하기도 하였다(이승희 · 장윤경, 2007). 연구 결과, 브랜드 확장 시 브랜드 애착이 브랜드 태도에 미치는 영향은 애착의 수준에 따라 다르게 나타났는데 브랜드 애착의 정도가 높은 소비자일수록 확장된 브랜드에 대한 태도가 더욱 긍정적으로 나타난다는 것을 확인하였다. 하지만 이승희와 장윤경의 연구는 애착의 수준과 브랜드 확장을 결합한 측면에서는 브랜드 애착분야의 연구에서 선구적이라고 할 수 있지만, 광고학의 측면에서 브랜드 애착과 광고 전략에 관한 전략적 시사점을 제공하지는 못했다. 이처럼 지금까지의 연구들을 살펴보면, 브랜드에 대한 애착과 브랜드 확장전략에 대한 연구들은 많았지만, 브랜드에 강력한 유대감을 느끼는, 즉 브랜드 애착을 가진, 소비자에게 브랜드 확장은 어떻게 적용되며, 확장된 제품을 알리기 위해서는 어떤 유형의 광고가 효과적인지에 대한 연구는 상대적으로 부족하다고 할 수 있다.

오늘날의 시장은 서비스 경제라고 불릴 만큼 서비스 산업이 지속적으로 성장하고 있으며 그 역할 또한 중요해지고 있다(장형유, 2006). Cunningham과 그의 동료들(1997)은 서비스 산업이 지니는 특유의 속성들은 브랜드의 역할에 더 큰 의미를 부여하며, 브랜드 효과는 서비스 상황에서 더 중요할 수 있다고 말한다. 하지만 아직 브랜딩이나 마케팅 전략 측면에서 서비스 제품에 대한 연구는 크게 주목받지 못하고 있으며, 서비스 환경에서의 고객만족의 형성과정과 그 이후 구매와 재구매 의도의 관련성에 대한 연구는 부족한 실정이다(Turley & Moore, 1995).

따라서, 이 연구는 다양한 이론적 배경을 검토하여 서비스 브랜드에서 확장 제품과 모 제품 간의 지각된 적합성(perceived fit) 수준과 확장 제품에 대한 광고유형(정교화 광고/관련성 광고)에 따라 확장된 제품에 대한 태도가 어떻게 다른지, 특히 소비자가 모 브랜드에 대한 애착을 가지고 있을 경우에는 어떻게 달라지는지를 규명해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 브랜드 애착

소비자-브랜드 관계를 표현하는 과정에서 가장 많이 사용되었던 개념은 브랜드 충성도라고 불리는 소비자의 태도이다. 이것은 'Loyalty'라는 외래어를 번역하는 과정에서 브랜드 애호도라고 불리기도 하는데, 다른 기업의 제품이나 서비스를 구입하도록 유도하는 잠재적인 상황적 요인과 경쟁 기업의 적극적인 마케팅 접촉에도 불구하고 해당 브랜드를 반복적으로 재구매하고 사용하고자 하는 고객의 깊은 몰입 정도로 정의할 수 있다(김유경·우종필, 2007; 안길상 외, 2005). 즉, 브랜드 충성도는 동일한 브랜드에 대한 반복적인 구매라는 행동적 측면과 브랜드 관련 가치에 대한 소비자의 몰입 정도로 나타나는 태도적 측면을 강조하는 개념이라고 할 수 있다(김유경·우종필, 2007). 여기서 행동적 측면의 충성도는 과거의 행동만을 근거로 하기 때문에 동태적인 소비자의 의사결정 과정을 이해하거나, 충성도에 영향을 미치고 충성도에 영향을 받는 선행, 후행 변인을 설명하는 데 부족함이 있었다. 이에 브랜드에 대한 인지적 요소를 갖추고 브랜드에 대한 애착과 같은 감정적 요소를 수반하며 추후 구매에 대한 구매의도를 지니고 있는 소비자에 대해 '몰입'과 '애착'과 같은 태도론적 충성도의 개념을 제시하기도 하였다(김재일 외, 2004; Fournier, 1998).

심리학의 연구 결과에 따르면 사랑의 감정은 '친밀감(Intimacy)', '열정(Passion)', '책임감(Commitment)'으로 구성된다고 한다. '친밀감'이란 오랜 기간 관계를 유지한 브랜드에 대한 친숙한 느낌으로 구매와 사용이 없이도 광고 등과 같은 반복적 노출 등을 통해 소비자와 접촉한 경우에도 형성될 수 있다. 반면 '열정'은 브랜드를 소유하거나 사용해 보고 싶다는 동기를 유발하는 욕구를 의미하며 제품의 성능이나 디자인에 대한 동경, 열망 등을 포함한다. '책임감'은 소비자가 브랜드와의 애정적 관계를 유지하겠다는 약속으로 이는 자발적, 비자발적 구매 반복과 같은 행동적 충성도를 의미한다. 즉, 브랜드에 대한 사랑은 일시적인 호감(liking)이나 반복 구매 등의 행동적 측면에 따른 충성도(loyalty)를 초월한 절대적 감정으로, 이성적이고 논리적인 사고라고 할 수 있는 신뢰나 존경을 넘어서는 감성적 관계라는 것이다(최순

화 · 이민훈, 2006b).

최근에는 브랜드와 소비자의 장기적이고 밀접한 관계를 빗대어 브랜드 애착이라는 개념을 제안하고 있으며, 이는 소비자가 특정 브랜드를 반복적으로 접하면서 해당 브랜드를 마치 자신과 친근한 사람인 것처럼 느끼고 정서적 유대감과 결속감을 형성하는 상태를 말한다(성영신 외, 2004; Thomson, et al., 2005). 즉, 브랜드를 통한 긍정적인 경험은 애착을 느끼게 하며, 물질의 제공은 물론이고 관련 행위와 경험 안에서 자신의 존재를 확인하기도 한다는 것이다(Belk, 1998).

Fournier(1998)는 소비자의 브랜드에 대한 사랑과 열정을 포함한 정서적인 애착(affective attachment)은 소비자가 브랜드를 사용할 수 없을 때 느끼는 그리움(missing)과 안타까움(separation anxiety), 다른 것으로 대신할 수 없는(irreplaceable) 마음과 같은 정서적 연결(affective tie)을 의미한다고 말한다. 김해룡 · 이문규 · 김나민(2005)은 브랜드 애착은 브랜드에 대한 의존성과 사랑이라는 하위차원으로 구성되어 있으며, 이는 자아표현과 추억이라는 자아연결적 요인에 의한 결과로, 브랜드 애착은 궁극적으로 브랜드 결속으로 명명될 수 있다고 결론지었다. 여기서 브랜드 애착을 구성하는 의존성과 사랑은 브랜드와의 관계 속에서 특정 브랜드에 대한 심리적 의존과 사랑을 경험한다는 것이며, 브랜드 애착의 결정변수가 되는 자아연결은 브랜드가 소비자의 자아를 얼마나 명확하게 표현해 주는지 그리고 다른 사람과의 관계나 다른 사건 등의 추억과는 구분될 수 있는지에 관련된 것이다. 다시 말해 소비자는 자신이 특별한 감정을 부여하고 있는 브랜드가 가지고 있는 상징성을 소비하고, 브랜드를 통해 자신의 자아를 형성한다는 것이다(김해룡 외, 2005).

소비자의 브랜드에 대한 감정적 애착은 브랜드에 대한 몰입(브랜드 애호도)을 수반하고 그것을 얻기 위해 재무적인 희생을 할 의지(가격 프리미엄)를 포함하며(김유경 · 우종필, 2007), 일반적인 브랜드에 대한 긍정적 태도 이상의 강한 개인적 감정을 수반하고 있기 때문에 브랜드 자산평가 항목으로 새롭게 포함되어야 한다는 주장도 제기되었다(한은경 · 유재하, 2003). 이와 같은 브랜드 애착의 감정적 측면의 강도와 그 관계의 유형에 근거해 볼 때, 브랜드 애착은 브랜드 태도, 만족, 관여도 등과는 또 다른 개념이라고 할 수 있다(Thomson, et al., 2005).

김해룡 등(2005)은 소비자가 특정 제품과 정서적 관계를 생성하며 브랜드에 대한 애착을 갖는 이유는 대상이 되는 제품이 갖는 기능적인 속성보다는 그것을 사용

하는 상황에서의 개인적 경험에 대한 추억 등이 그 역할을 한다고 했다. 이는 소비자-브랜드 관계가 무형의 제품을 거래하는 서비스 산업의 경우에 더욱 중요하다는 것을 뒷받침한다. 서비스는 일반적인 유형의 제품과는 달리 무형성, 이질성, 비분리성, 저장불가능성 등의 특성을 가지고 있으며 이러한 서비스의 속성은 대다수의 고객들이 하나 또는 소수의 서비스 제공자와 장기적인 관계형성을 통해 지속적인 관계를 유지하게 한다(Berry, 1995). 이는 Claycomb와 Martin(2002)의 연구에서도 언급되는데, 그들은 무형성, 이질성, 비분리성과 같은 서비스의 특성 때문에 서비스 제공자와 소비자의 관계는 유형의 제품에서 형성되는 것보다 더 가치가 있다고 지적했다.

서비스 브랜드 혹은 서비스 산업에서 마케팅 전략에 관한 기존 연구는 고객 만족과 재구매의도에 미치는 전환비용, 고객애호도, 브랜드 선호도에 대한 연구(장형유 외, 2005)나 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 미치는 영향(김현아, 2006) 등이 있다. 그러나 이 연구들은 브랜드 애착과 같은 소비자와 브랜드 간의 높은 수준의 관계 형성에 대해 초점을 맞추거나 브랜드 확장에 대한 논의를 다루고 있지는 않다. 서비스 산업에서 브랜드 애착을 다룬 연구는 김유경과 우종필(2007)의 연구가 거의 유일하다고 볼 수 있다. 그들의 연구도 역시 서비스 산업에서의 서비스제공자에 대한 브랜드 애착은 제품 구매 상황보다 그 영향력이 더 크다고 제안한다. 특히 서비스 브랜드에 대한 애착은 유형 제품에 대한 애착에 비해 쉽게 형성되지 않기 때문에 만약 소비자가 특정 서비스 브랜드에 대한 애착을 느끼게 된다면 추후에 쉽게 변하지 않는 특징을 지닌다고 하였다. 이는 서비스 기업의 입장에서 소비자와의 장기적인 관계를 형성하기 위해 최대의 노력을 기울여야 하는 근본적인 이유가 될 수 있다. 즉, 소비자의 기억 속에서 유·무형의 형태로 존재하게 되는 브랜드의 가치는 강력한 브랜드 애착을 구축하여 지속적인 구매의도로 연결시키는 과정에서 필수적이며, 이는 특히 서비스 제품의 마케팅 활동에서 핵심적이고 궁극적인 목표로서 역할을 한다는 것이다(장형유, 2006).

2) 브랜드 확장과 모 브랜드와의 지각된 적합성

브랜드 확장은 기존 브랜드에 대하여 소비자가 이미 가지고 있는 브랜드 관련

지식이나 제품 사용 경험과 같은 연상을 신제품에 전이시켜 브랜드 자산을 효율적으로 이용하기 위한 방법이라고 할 수 있다(Kotler, 1991). 브랜드 확장을 실시할 경우 신제품의 인지도를 높이기 위해 제작되는 광고나 홍보물에 대한 비용을 절감할 수 있으며 새로운 브랜드를 출시하는 것보다 위험부담을 낮출 수 있기 때문에 최근 기업들은 브랜드 확장을 통한 사업영역 확대에 집중하고 있다(Barone, et al., 2000).

브랜드 확장을 평가하는 기준은 브랜드 컨셉의 유형, 취급 제품군의 폭, 모 제품과 확장 제품 간의 적합성, 제품 범주적 유사성 등과 같이 여러 가지 측면에서 제시되었고 각 기준에 따른 확장 제품의 평가에 대한 연구가 다양하게 진행되어 왔다.

앞서 언급한 대로 브랜드 확장은 성공한 브랜드 명을 새로운 제품에 그대로 사용함으로써 소비자의 모 제품에 대한 신념 및 감정이 신제품에도 전이될 수 있도록 한 것이다(정찬진·정명선, 1993). 모 제품과 확장 제품에 대한 신념과 감정이 얼마나 부합하는지에 대한 소비자의 평가를 '인지된 적합성(perceived fit)'이라고 하는데 이는 두 제품 간의 유사성의 근거가 된다. 모 브랜드와 확장 브랜드 간 유사성이 높을 때 확장 브랜드에 대한 평가가 더 긍정적이라는 유사성 효과(similarity effect)는 기존 연구들에서 확인할 수 있는데, 이는 모 브랜드와 확장 브랜드 간의 공통점이 클수록 브랜드 확장에 대한 평가가 더 긍정적이라는 것을 의미한다(채서일·송영석, 1992; Smith & Park, 1992).

확장 브랜드의 '지각된 적합성'과 '제품 간의 유사성'과 같은 개념은 아직 명확하게 구분되어 있지는 않으나(유창조, 1992), 브랜드 확장에 관한 초기 연구들은 주로 모 제품과 확장 제품 간의 제품 카테고리 유사성으로만 평가되는 측면이 강했던 것에 비해 후속 연구들은 Aaker와 Keller(1990)의 연구와 같이 카테고리 유사성과 같은 단일 차원이 아니라 제품의 보완성이나 전이성, 제조 기술의 유사성과 같은 차원을 추가하였으며, 내재적/외재적 속성의 차원을 포함하기도 하였다(Smith & Park, 1992).

우리나라에서도 적합한 확장과 부적합한 확장을 평가하는 기준으로 다양한 변인이 연구되었다. 예를 들어, 심성욱(2003)은 브랜드 확장에서의 광고효과를 검증하는 데 있어서 우선 모 제품과 확장 제품 간의 연결성은 '지각된 적합성'으로 측정하였으며, 이외에도 브랜드 컨셉의 일관성을 변인으로 추가하였다. 여기서 '지각된 적

합성'은 전반적인 적합성, 제품속성의 유사성, 이미지 유사성, 기술적 유사성과 같은 항목으로 측정하였으며, 이 값이 높게 나타나면 적합한 확장으로 그렇지 않으면 부적합한 확장이라고 규정하였다. 그 결과 이전의 연구 결과와 마찬가지로 적합한 확장이 부적합한 확장에 비해 확장 제품에 대한 평가가 긍정적인 것으로 드러났다.

여준상·박종원(2004)은 확장 제품에 대한 태도와 브랜드 확장에 의한 모 브랜드의 신념에 대한 평가가 모 브랜드의 지각된 폭과 확장 제품의 제품범주 유사성에 따라 어떻게 다른지를 연구하였다. 그들은 소비자가 확장 제품의 유사성을 판단하는 데 기존 모 브랜드의 지각된 폭이 영향을 미칠 것이라고 판단하고, 확장 제품의 유사성을 유사, 약간 비유사, 매우 비유사와 같은 3개 수준으로 나누어 살펴보았다. 그 결과 모 브랜드의 폭을 넓게 지각하고 있었다면 확장 제품의 유사성에 관계없이 비슷하게 긍정적인 것으로 드러났고, 모 브랜드의 폭을 좁게 지각한 경우 제품 간 유사성이 낮을수록 긍정적인 반응이 줄어드는 것으로 나타났다.

3) 확장 제품의 광고전략

기존 연구에 따르면, 브랜드 확장 시 확장 제품에 대한 정보는 소비자의 기존 기억으로부터 선택적 정보 인출을 불러일으키기 때문에 소비자의 의사결정과 확장 제품의 평가에 영향을 미친다고 한다. 제품에 대한 정보는 주로 광고를 통해 전달 되기 때문에(Aaker & Keller, 1990; Smith & Park 1992), 확장 제품에 대해 어떠한 광고 메시지를 사용하느냐에 따라 그 효과는 달라진다. 브랜드 확장시 확장 제품에 대한 광고유형은 정교화 광고와 관련성 광고로 나누어 살펴볼 수 있다. 관련성 광고(relational ad)란 모 브랜드와의 관련성을 위주로 전달하여 모 브랜드의 속성, 편익, 태도에 관한 연상을 돕는 정보를 제공하는 광고이며, 정교화 광고(elaborational ad)는 확장 제품 자체의 속성과 특성을 중심으로 정보를 제공하고 이를 통해 바람직하지 않은 브랜드 연상의 전이를 차단시키고자 하는 광고이다(전성률·은희성, 1999; Aaker & Keller, 1990; Bridges & Kirmani 1993; Keller 1998). 다시 말해, 관련성 광고는 모 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 연상을 촉진하며 확장 제품에 대한 부정적 요소들의 연상을 감소시키기 위해 모 브랜드의 품질 우수성을 더욱 부각시키는 광고 유형이다. 반면 정교화 광고는 모 브랜드에서 전이될 수 있는 부정적인

신념이나 과거 경험을 차단하고 확장 제품이 가지고 있는 현저한 특성을 강조하는 유형이다(이우용 · 이민훈, 2002).

Aaker와 Keller(1990)의 연구, 그리고 Keller(1998)의 연구에 따르면 확장된 제품에 대한 광고의 경우 모 제품의 품질에 대한 긍정적 연상을 강화하고 모 제품과의 관련성을 강조하는 관련성 광고보다는, 모 제품에서 전이되지 않은 확장 제품 자체의 속성으로 소비자에게 어필하는 정교화 광고가 더 효과적이라고 하였다. 이 연구들에 따르면 모 브랜드에 대한 이점을 반복하여 강조하는 것은 기존에 소비자가 인지하고 있던 정보를 중복적으로 제공한다는 측면에서 정보의 효율성이 떨어지기 때문에 소비자는 정교화 광고를 통해 확장 제품에 대한 새로운 정보가 추가로 제공되는 것을 더 선호한다는 것이다. 이는 우리나라의 전성률 · 은희성(1999)의 연구에서도 재차 확인되었다.

허종호 · 주태욱(2005)의 연구는 기술집약적 제품의 수직적 확장의 방향(하향/상향)과 기술적 유사성의 정도(높음/낮음)에 따라 적합한 광고 유형(정교화/관련성)은 어떠한지 알아보기 위해 진행되었다. 연구결과, 모 제품과 지각된 기술적 유사성이 낮은 제품으로 하향 확장이 이루어진 경우와 유사성에 관계없이 상향 확장이 이루어진 경우에는 정교화 광고가 더 효과적이지만 유사성이 높은 하향 확장의 경우에는 관련성 광고가 더 효과적이라는 결과를 얻을 수 있었다. 그러나 기존의 연구들은 확장 제품과 모 제품의 거리에 대해 지각된 기술적 유사성의 정도로 측정했는지 아니면 지각된 적합성으로 측정했는지에 따라 적절한 확장 제품의 광고유형을 밝혀내는 것에 있어서 약간의 혼선이 존재하고 있음을 알 수 있다.

3. 연구문제

브랜드 애착이나 브랜드 확장이라는 각각의 주제에 대한 연구는 다양하게 진행되었지만 모 브랜드에 대한 애착이 높은 소비자가 다른 제품이나 서비스로 확장된 제품을 평가하는 경우에서의 소비자 태도 변화나 신념의 전이에 대한 연구는 상대적으로 드물다. 초기의 성과로 이승희와 장윤경(2007)의 연구를 들 수 있다. 이들 연구에 따르면, 패션 브랜드에 대한 애착이 형성되어 있을 경우 사랑, 신뢰, 관심과

같은 애착의 구성 요인들이 확장 제품의 유사성의 정도에 따라 소비자 평가에 어떻게 적용되는지 확인되었다. 그 결과 유사성이 높은 제품의 경우에는 모 브랜드에 대한 애정이나 사랑, 유대감과 같은 요인이 영향을 미치는 반면에, 제품속성의 유사성이 낮은 제품군에서는 사랑이나 애정보다는 기존 브랜드에 대한 신뢰요소가 확장 제품을 평가하는 데 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 브랜드 애착의 수준이 높은 집단일수록 확장된 브랜드에 대한 태도가 긍정적이었으며, 확장 제품의 적합성이 더욱 높다고 판단하는 것으로 드러났다. 이는 브랜드 애착이 강한 소비자들이 그렇지 않은 소비자들에 비해 브랜드 확장을 긍정적으로 평가한다는 것을 의미한다. 따라서, 다음과 같은 가설이 제안되었다.

- H1 : 모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 높을 때, 모 브랜드에 대한 애착 수준이 높은 소비자는 애착 수준이 낮은 소비자보다 확장 제품에 대한 상품태도(H1a) 및 구매의도(H1b)가 더욱 긍정적일 것이다.

브랜드 확장에 대한 선행연구들은 확장 제품에 대한 광고는 기존의 모 브랜드와의 연결성을 재차 강조하는 것보다는 확장 제품 자체의 속성을 강조하는 정교화 광고가 더 효과적이라고 하였다(전성률 · 은희성, 1999; Aaker & Keller, 1990; Keller, 1998). 이는 정보 제공의 효율적인 측면을 평가하고자 하는 소비자의 인식에 기인한 것이다. 그러나 모 제품과 확장 제품 간의 기술적 유사성이나 컨셉의 일치와 같은 또 다른 변인이 추가되었을 경우 소비자는 허종호와 주태욱(2005)의 연구에서 밝혀진 바와 같이 유사성이 낮을 경우에는 제품 확장의 수직적 방향에 관계없이 정교화 광고가 효과적이지만, 유사성이 높을 경우에는 상향 확장에서는 정교화 광고가, 하향 확장에서는 관련성 광고가 더 효과적이라는 것을 확인할 수 있다.

본 연구는 기존 연구들을 바탕으로 기존 제품과 확장 제품 간의 지각된 적합성이 높게 평가되었을 경우, 관련성 광고보다는 정교화 광고가 더 효과적일 것으로 예측하였다. 그러나 만약 소비자가 모 브랜드에 대한 애착을 형성하였을 경우에는 오히려 모 브랜드에 대한 연상을 강조하는 관련성 광고로 집행되었을 때 자신이 사랑과 관심을 가지고 있는 모 브랜드에 대한 신념과 애착이 확장 제품에 쉽게 전이되어

더욱 긍정적인 소비자 태도를 형성할 것으로 보았다.

반면, 소비자가 모 브랜드에 대한 애착을 가지고 있지 않다면, 확장 제품을 인식하고 평가하는 과정에 있어서 소비자로 하여금 기존 브랜드에 대한 강한 연상을 불러일으키도록 하는 관련성 광고가 무조건적으로 효과적이기보다는, 선행 연구의 결과와 마찬가지로 모 제품과 확장 제품 간의 지각된 적합성의 수준에 따라 효과적인 광고의 유형이 결정될 것이라고 추론해 볼 수 있다(전성률 · 은희성, 1999; 허종호 · 주태욱, 2005). 이에 따라 다음과 같은 가설이 제안되었다.

- H2 : 모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 높을 때, 확장 제품의 광고는 정교화 광고보다 관련성 광고가 확장 제품에 대한 소비자의 상품태도(H2a) 및 구매의도(H2b)에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 높을 때, 소비자의 모 브랜드에 대한 애착 수준에 따라 확장 제품의 광고 유형(관련성 광고 vs. 정교화 광고)이 확장 제품에 대한 소비자의 상품태도(H3a) 및 구매의도(H3b)에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

그러나 <가설 2>와 <가설 3>에서 제시한 바와 달리, 지각된 적합성이 낮은 확장 제품의 경우, 소비자의 모 브랜드에 대한 애착 수준에 관계없이 확장 제품에 대한 새로운 정보를 더 많이 제공하는 정교화 광고가 관련성 광고보다 소비자의 태도 형성에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다. 다시 말해, 모 브랜드와 확장 브랜드 간 유사성이 낮다면, 모 브랜드에 대한 애착은 확장 제품에 전이되지 않을 것이며, 따라서 모 브랜드에 대한 애착은 확장 브랜드에 대한 평가에 그리 영향을 미치지 않을 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설이 제안되었다.

- H4 : 모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 낮을 때, 소비자가 모 브랜드에 대한 애착 수준에 관계없이, 확장 제품의 광고는 관련성 광고보다 정교화 광고가 확장 제품에 대한 소비자의 상품태도(H4a) 및 구매의도(H4b)에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다

본 연구는 이와 같은 가설들을 통해 브랜드 확장과 브랜드 애착에 관해서 모 브랜드와 확장 제품 간의 지각된 적합성 수준과 확장 제품의 광고 유형에 따라 브랜드 애착을 가진 소비자와 그렇지 않은 소비자의 확장 제품에 대한 상품태도와 구매 의도가 어떻게 다르게 나타나는지 규명하고자 하였다.

4. 연구방법

1) 사전조사

본 조사에 앞서 서울 소재 대학교의 재학생을 대상으로 두 차례의 사전조사가 실시되었다. 1차 사전조사에서는 본 조사에서 활용할 제품 카테고리를 선정하였고, 2차 사전조사에서는 1차 사전조사를 통해 선정된 브랜드에 관련하여 지각된 적합성이 높거나 낮은 확장 제품군을 선정하였다.

(1) 1차 사전조사의 절차 및 결과

1차 사전조사는 서울 소재 대학교의 재학생 64명을 대상으로 본 조사를 위한 실험 브랜드 선정을 위해 실시되었다. 이 연구에서는 가상의 브랜드 대신 실제 시장에 존재하는 브랜드를 사용하였는데, 이는 본 연구의 주요 변수인 브랜드 애착이 소비자(피험자)의 브랜드에 대한 기존 태도와 관계가 깊기 때문이다. 즉, 브랜드 애착은 소비자가 광고나 실제 사용 경험을 통해서 브랜드와의 직접적 관계를 형성하는 과정에서 생성되는 감정이기 때문에 사용 경험이 존재할 수 없는 가상의 브랜드를 대상으로 실험이 진행될 경우 실제 소비자의 브랜드 애착 상황과는 차이가 있을 수 있으며, 이는 연구 결과에 대한 신뢰도를 저해할 수 있다고 판단되었다. 따라서 1차 사전조사에서는 제품이 어느 정도 성숙기에 접어들어 특정 브랜드에 대한 소비자의 애착이 생성되었고, 브랜드 확장에 대해서도 거부감을 느끼지 않을 것이라고 예상되는 제품군(휴대폰, 패밀리레스토랑, 식음료, 운동화)을 피험자에게 제시하였다. 피험자는 각 제품군별로 떠오르는 브랜드를 기술하고, 기술한 브랜드에 대해 개인이 느끼는 감정을 자유롭게 기술하도록 요구되었다.

1차 사전조사 결과 대다수의 응답자가 동일한 브랜드를 떠올린 제품군은 패밀리 레스토랑(아웃백 스테이크 하우스, N=32)이었으며, 그 다음은 휴대폰(애니콜, N=25), 운동화(나이키, N=14), 식음료(17차, N=6) 순이었다. 패밀리 레스토랑 분야에서 가장 많은 응답자가 떠올린 브랜드인 ‘아웃백 스테이크 하우스’(이하 아웃백)의 경우에는 현재 눈에 띄는 활발한 브랜드 확장이 일어나기 이전의 상황이기 때문에 임의로 브랜드 확장에 대한 실험 조작을 실시하기에 적합하다고 판단하였으며, 또한 응답자의 자유 연상에서도 ‘즐겁다’, ‘맛있다’와 같은 긍정적인 반응과 ‘시끄럽다’, ‘비싸다’와 같은 부정적인 반응이 공존하는 것으로 나타나 해당 연구에 적합하다고 판단되어 최종 선정되었다.

(2) 2차 사전조사의 절차 및 결과

2차 사전조사는 1차 사전조사를 통해 선정된 브랜드인 ‘아웃백 스테이크 하우스’에 대하여 ‘지각된 적합성’이 높은/낮은 확장 브랜드의 제품(서비스) 카테고리를 선정하기 위해 실시되었다. 응답자에게는 ‘아웃백’의 브랜드 확장 제품 카테고리 ‘요리 아카데미’, ‘음식 배달 서비스’, ‘스포츠센터’, ‘전자사전’, ‘차 음료수’, ‘파티 플래닝’, ‘아동복’, ‘비타민과 같은 건강식품’을 포함한 총 8개의 제품군이 제시되었으며, 제시된 각각의 제품군에 대해 기존의 ‘아웃백’의 속성과 이미지를 고려하여 ‘지각된 적합성’을 평가하도록 하였다. ‘지각된 적합성’은 심성욱(2003)과 허종호·주태욱(2005)의 연구에서 사용되었던 ‘전반적 적합성’, ‘제품 속성상 유사성’, ‘브랜드 이미지 유사성’, ‘기술적 유사성’의 4개 항목으로 측정되었다. 2차 사전조사는 서울 소재 대학교의 재학생 35명을 대상으로 실시되었으며, 이들은 1차 사전조사의 응답자와 중복되지 않았다.

2차 사전조사 결과, 제시된 제품군에 대해 소비자가 인식하는 브랜드 확장의 적합성은 ‘파티 플래닝(M=4.96)’이 가장 높게 나타났고, 그 뒤로 ‘요리 아카데미(M=3.44)’, ‘차 음료수(M=3.21)’, ‘비타민과 같은 건강식품(M=2.01)’, ‘음식 배달 서비스(M=2.00)’, ‘아동복(M=1.53)’, ‘스포츠센터(M=1.45)’, ‘전자사전(M=1.31)’의 순으로 나타났다.

본 조사를 위해 ‘아웃백’과 지각된 적합성이 높은 확장 제품군으로는 가장 높은 점수를 받은 ‘파티 플래닝’이 선정되었고, 적합성이 낮은 제품군으로는 ‘스포츠센터’

가 선정되었다. 모 브랜드와의 브랜드 확장의 적합성이 가장 낮게 나타난 제품 카테고리는 ‘전자사전’이었으나, 전자사전의 경우 기술력과 제품 디자인이 제품의 핵심이라는 점에서 ‘파티 플래닝’과 같은 서비스 브랜드와는 유형이 지나치게 다르다고 여겨졌으며, 기술에 대한 신뢰의 부재로 인해 소비자에게 거부감을 형성시킬 수 있다고 판단되어, 8개의 제시된 제품군 중에서 7번째로 적합하다고 평가된 ‘스포츠센터’를 선정하였다.

서로 다른 두 확장브랜드 제품 카테고리에 대한 적합성 수준의 차이를 확인한 결과, ‘파티 플래닝($M=4.96$, $S.D.=1.23$)’과 ‘스포츠센터($M=1.45$, $S.D.=0.67$)’의 브랜드 확장의 적합성에는 유의미한 차이가 있는 것을 확인할 수 있었다($t=15.73$, $p<.01$).

2) 실험 광고물

실험 광고물은 1, 2차 사전조사를 통해 선정된 2개의 브랜드 확장 제품에 대해 각각 2가지 광고유형(정교화 광고/관련성 광고)으로 총 4개의 광고물이 제작되었다. 관련성 광고(relational ad)는 기존의 모 브랜드에 대한 소비자의 연상이나 경험을 환기시키는 메시지를 담고 있었으며, 정교화 광고(elaborational ad)는 모 브랜드보다는 확장된 제품 자체의 속성과 이점을 부각시키는 메시지를 중심으로 제작되었다. 예를 들어 ‘파티 플래닝’은 광고의 유형에 따라 정교화 광고에서는 확장 제품의 브랜드명을 ‘더 세븐스 헤븐(The Seventh Heaven)’으로, 관련성 광고에서는 ‘아웃백 파티타임(Party Time)’으로 명명하였고, ‘스포츠센터’의 경우에는 정교화 광고에서는 ‘워크 잇 아웃(Work it out!)’으로, 관련성 광고에서는 ‘아웃백 피트니스 센터(Fitness center)’로 명명하였다.

브랜드 확장의 적합성이 낮은 제품군으로 선정된 ‘스포츠센터’에 대한 광고를 중심으로 구체적으로 살펴보자면 다음과 같다. 우선 관련성 광고의 경우 (1) 확장 브랜드의 로고의 컨셉을 최대한 기존의 ‘아웃백’ 로고에 부합하는 방식으로 디자인하였으며, (2) ‘365일 건강한 피크닉’ 등과 같은 기존의 ‘아웃백’에서 사용하였던 카피를 노출하고, (3) ‘아웃백’의 기존 회원에게 제공되는 혜택이나 신 메뉴 쿠폰 제공 등의 이점을 어필하였다. 또한 (4) 바디카피의 중간 중간에 ‘아웃백’이 연상되는 로

고를 반복해서 등장시키고, (5) 인터넷 홈페이지 URL(www.outback.co.kr)을 삽입하였다. 따라서 관련성 광고는 소비자가 가지고 있던 기존의 ‘아웃백’에 대한 기억을 상기시키는 데 도움이 되도록 하였다.

반면 정교화 광고의 경우 기본적으로 소비자가 아웃백에서 확장된 브랜드라는 것을 인지 할 수 있도록 (1) 아웃백 로고를 광고 하단에 적절한 크기로 배치하고 ‘fitness center by outback steakhouse’라는 서브카피를 노출하지만, (2) ‘Work It Out!’이라는 새로운 브랜드 명을 광고 상단에 배치하였다. 또한 (3) 기존의 광고 카피나 슬로건을 반복해서 사용하는 대신 확장 제품의 특징점을 부각시킬 수 있도록 ‘유산소 운동 섹션과 태보, 핫 요가(Hot yoga) 교육과정, 넉넉한 스키시 섹션을 보유하고 있음’을 강조하고, (4) 관련성 광고에는 포함되었던 기존 ‘아웃백’ 회원에 대한 혜택이나 인터넷 홈페이지 URL은 삽입하지 않았다

본 조사에서 사용될 광고물은 전체적인 광고의 톤 앤 매너와 텍스트-이미지의 비율 등을 동일하게 고정시켰으며, 확장 제품에 대한 정보를 적절히 제공할 수 있도록 일반적인 잡지에서 접할 수 있는 ‘신제품 고시 형태의 광고’로 구성하였다. 이 연구에서 사용한 광고 자극물은 〈부록〉에 첨부하였다.

제작된 2가지 광고유형의 차이를 확인하기 위해서 신문방송학 석사과정에 재학 중인 대학원생 5명을 대상으로 간단한 인터뷰를 실시하였다. 응답자들은 약 1분 정도 광고물에 노출된 후 인쇄 광고물에는 몇 개의 제품이 고시되어 있었는지, 그 중 기억에 남는 광고물은 무엇이 있는지, 그리고 브랜드 명은 무엇인지 등의 질문에 응답하였다. 5명의 응답자 중 4명이 광고물에 제시된 4개의 광고에 제시된 제품 카테고리를 확실하게 인지하고 있었으며, 1명은 4개의 광고물 중 3개를 정확하게 기억하고 있었다. 정교화 광고를 접한 응답자는 실험 대상 광고물에 모 브랜드에 대한 정보가 부족하다고 느끼고 브랜드 명을 정확하게 인지하지 못한 반면, 관련성 광고를 접한 피험자는 실험 광고물이 모 브랜드의 이미지를 충분히 반영하고 있다고 생각하며 모 브랜드 명도 분명하게 인지하고 있었다. 따라서 광고유형의 조작화는 어느 정도 성공적이었다고 판단할 수 있었으며, 앞서 제시된 사전 조사의 결과를 토대로 브랜드 애착의 수준에 따른 확장 제품의 광고 유형별 소비자 태도에 관한 본 조사를 실시하였다.

3) 본 조사

(1) 실험 설계

이 연구의 독립변인은 ‘확장 제품의 지각된 적합성’과 ‘모 브랜드에 대한 브랜드 애착 수준’, 그리고 ‘확장 제품의 광고유형’이었다. 종속변수는 확장 제품에 대한 ‘상품태도’와 ‘구매의도’였다.

본 조사는 사전조사를 통해 실험 대상으로 선정된 브랜드 ‘아웃백’에 대한 모 제품과 확장 제품 간의 ‘지각된 적합성(높음/낮음)’과 소비자의 ‘브랜드 애착의 수준(높음/낮음)’, 그리고 확장 제품에 대한 ‘광고유형(정교화 광고/관련성 광고)’이라는 세 가지 변인에 의한 $2 \times 2 \times 2$ 디자인으로 설계되었다. ‘브랜드 애착’은 실험광고물을 접하기 전에 설문 문항을 통해 측정되었으며, 이는 추후에 고(高)애착 집단과 저(低)애착 집단으로 나뉘어 처치되었다. 또 다른 변수들인 모 제품과 확장 제품 간의 ‘지각된 적합성’과 확장 제품에 대한 ‘광고유형’은 집단 간 요인으로 설계되었다. 즉, 응답자들은 무선적으로(randomly) 4개의 집단으로 나누어져, 한 가지 제품 카테고리에 대한 한 가지 광고유형에 노출되었으며, 이후 확장 제품에 대한 태도를 평가하였다. 실험 설계에 따른 집단 구분은 <표 1>과 같다.

<표 1> 독립변인과 종속변인

독립변인				종속변인
확장 제품의 지각된 적합성				상품태도 구매의도
		높음	낮음	
애착	높음	정교화 광고	정교화 광고	
		관련성 광고	관련성 광고	
	낮음	정교화 광고	정교화 광고	
		관련성 광고	관련성 광고	

(2) 피험자와 실험 절차

본 조사는 서울 및 수도권 소재 대학교 각 한 곳에서 진행되었으며, 총 186명이 실험에 참가하였다. 응답자의 연령은 만 18세에서 만 27세로 그 중에서 만 19세에

서 24세의 비율이 높게 나타났고(83.6%), 남자 71명(38.2%), 여자 115명(61.8%)으로 여성의 비율이 높게 나타났다.

실험에 참가한 응답자는 우선 ‘아웃백’ 브랜드에 대한 기존 태도(애착 수준)를 묻는 질문이 담긴 1차 설문지에 응답하게 되고, 그 후 각 집단에 따라 모 브랜드와의 지각된 적합성이 높은/낮은 제품에 대한 광고에 노출되었다. 응답자가 광고를 숙지할 정도의 시간(약 5~10분)이 지난 후, 광고물을 수거하고, 응답자에게 제시된 확장 제품군에 대한 ‘지각된 적합성’과 확장 제품에 대한 ‘상품태도’, ‘구매의도’가 포함된 2차 설문지에 응답하게 하였다.

5. 연구결과

1) 측정항목의 신뢰도 검증 및 확장 제품의 조작적 점검

신뢰도 분석결과, 사용된 측정 문항들은 Cronbach’s α 값이 모두 .70 이상으로 나타나 측정 항목이 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있었다. ‘브랜드 애착’을 측정한 19개 문항에 대한 Cronbach’s α 값은 .963이었고, 확장 제품군의 ‘지각된 적합성’을 측정한 4개 문항의 Cronbach’s α 값은 .929, 그리고 종속변인인 ‘상품태도’ 6문항과 ‘구매의도’ 3문항의 Cronbach’s α 값은 각각 .921과 .841로 나타났다.

실험 제품군으로 선정된 ‘파티 플래닝’과 ‘스포츠센터’에 대해 실제 피험자들도 지각된 적합성에서 차이가 있다고 인식하였는지 확인한 결과, <표 2>에서 제시된 바와 같이 ‘지각된 적합성’은 ‘파티 플래닝’의 경우 7점 척도에서 4.42, ‘피트니스 센터’는 2.01로 나타났다. 이 차이는 통계적으로 유의미했으며($t=11.63$, $p<.05$), 따라

<표 2> 확장 제품군의 지각된 적합성의 차이

지각된 적합성		N	Mean	S.D.	t-value
	파티 플래닝	100	4.42	1.48	11.63*
	스포츠센터	86	2.01	1.28	

d.f. = 184, * $p<.05$

서 확장 제품군의 선정은 적합하다고 확인되었다.

2) 연구가설의 검증

연구가설을 검증하기 위해서 우선 ‘브랜드 애착’ 변인은 평균인 2.61을 기준으로 그보다 낮은 집단을 ‘저(低)애착 집단’으로, 애착 문항의 평균값이 2.61보다 높은 집단을 ‘고(高)애착 집단’으로 나누었다. 데이터 분석은 모 제품과 확장 제품 간의 ‘지각된 적합성’이 높은 경우(파티 플래닝)와 낮은 경우(스포츠센터), 애착의 수준, 그리고 광고의 유형에 따른 상품태도와 구매의도의 차이를 분석하기 위해 다원변량 분석을 실시하였다.

분석 결과, <표 3>과 <표 5>에 제시된 바와 같이 모 브랜드와 확장 제품 간의 적합성은 상품태도($F=13.72, p<.01$)와 구매의도($F=28.25, p<.01$)에 모두 유의미한 영향을 미치고 있었다. 또한, 모 브랜드에 대한 소비자의 애착 수준도 상품태도($F=4.03, p<.05$)와 구매의도($F=7.59, p<.01$)에 유의한 영향을 미치고 있었다. 그러나 정교화 광고(elaborational ad)와 관련성 광고(relational ad)로 분류된 확장 제품의 광고 유형은 상품태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

다음으로 변인 간 상호작용 효과를 보면, 모 브랜드와 확장 제품의 적합성과 모 브랜드에 대한 소비자의 애착 수준 간의 상호작용은 상품태도($F=4.94, p<.05$)와 구매의도($F=6.57, p<.05$)에 모두 유의미한 영향을 미치고 있었다. 또한 확장 제

〈표 3〉 확장 제품의 적합성, 모 브랜드에 대한 애착, 광고유형에 따른 상품태도

	SS	df	MS	F	p
적합성(A)	21.78	1	21.78	13.72	.000**
애착(B)	6.39	1	6.39	4.03	.046*
광고유형(C)	4.17	1	4.17	2.63	.107
적합성 × 애착(A × B)	7.84	1	7.84	4.94	.028*
적합성 × 광고(A × C)	10.60	1	10.60	6.68	.011*
애착 × 광고(B × C)	.41	1	.41	.26	.612
상호작용(A × B × C)	4.15	1	4.15	2.61	.108
오차	282.51	178	1.59		

* $p<.05$, ** $p<.01$

〈표 4〉 상품태도에 대한 변인의 평균과 표준편차

			Mean	S.D.	N
파티 플래닝	브랜드 애착	낮음	4.15	1.13	58
		높음	4.98	1.43	42
	광고유형	정교화	4.40	1.32	46
		관련성	4.59	1.33	54
스포츠센터	브랜드 애착	낮음	3.89	1.33	53
		높음	3.85	1.25	33
	광고유형	정교화	4.20	1.26	46
		관련성	3.50	1.24	40

〈표 5〉 확장 제품의 적합성, 모 브랜드에 대한 애착, 광고유형에 따른 구매의도

	SS	df	MS	F	p
적합성(A)	49.10	1	49.10	28.25	.000**
애착(B)	13.19	1	13.19	7.59	.006**
광고유형(C)	.10	1	.10	.06	.811
적합성 × 애착(A × B)	11.41	1	11.41	6.57	.011*
적합성 × 광고(A × C)	5.82	1	5.82	3.35	.069 [†]
애착 × 광고(B × C)	.27	1	.27	.16	.692
상호작용(A × B × C)	1.14	1	1.14	.66	.420
오차	309.38	178	1.74		

* $p < .05$, ** $p < .01$, [†] $p < .10$

〈표 6〉 구매의도에 대한 변인의 평균과 표준편차

			Mean	S.D.	N
파티 플래닝	브랜드 애착	낮음	3.78	1.36710	58
		높음	4.86	1.33362	42
	광고유형	정교화	4.04	1.30380	46
		관련성	4.40	1.55551	54
스포츠센터	브랜드 애착	낮음	3.23	1.31654	53
		높음	3.27	1.20027	33
	광고유형	정교화	3.41	1.23365	46
		관련성	3.06	1.29185	40

품의 적합성과 광고 유형 간의 상호작용은 상품태도($F=6.68, p<.05$)에는 유의미한 영향을 미쳤지만, 구매의도($F=3.35, p=.07$)에는 제한적으로 유의미한 영향을 미치고 있었다. 반면, 소비자의 애착 수준과 확장 제품의 광고 유형 간의 상호작용은 상품태도와 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 마지막으로, 확장 제품의 적합성과 광고 유형, 그리고 모 브랜드에 대한 애착 수준이 확장 제품에 대한 상품태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 3원 상호작용 효과는 상품태도와 구매의도에서 유의미한 영향을 나타내지 않았다.

모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 높을 때, 모 브랜드에 대한 애착 수준이 높은 소비자는 애착 수준이 낮은 소비자보다 확장 제품에 대한 상품태도(H1a) 및 구매의도(H1b)가 더욱 긍정적인 것이라고 제안한 H1은 적합성과 애착의 상호작용에 의해 검증되었다.

〈표 3〉과 〈표 5〉에 제시된 바와 같이 모 브랜드와 확장 제품 간의 적합성과 애착의 상호작용은 상품태도($F=4.94, p<.05$)와 구매의도($F=6.57, p<.05$)에 모두 유의미한 영향을 미치고 있었다. 〈표 4〉와 〈표 6〉에 나타난 상품태도 및 구매의도의 평균점수를 보면, 모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 높을 때, 모 브랜드에 대한 애착 수준이 높은 소비자($M=4.98, S.D.=1.43$)는 애착 수준이 낮은 소비자($M=4.15, S.D.=1.13$)보다 확장 제품에 대해 긍정적인 상품태도 지니고 있었으며, 이는 구매의도에서도 같은 경향을 보여주었다. 즉, 애착 수준이 높은 소비자($M=4.86, S.D.=1.33$)는 애착 수준이 낮은 소비자($M=3.78, S.D.=1.37$)보다 확장 제품에 대해 긍정적인 구매의도 지니고 있었다. 따라서, H1a와 H1b는 모두 지지되었다.

모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 높을 때, 확장 제품의 광고는 정교화 광고보다 관련성 광고가 확장 제품에 대한 소비자의 상품태도(H2a) 및 구매의도(H2b)에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 제안한 H2는 적합성과 광고유형의 상호작용에 의해 검증되었다.

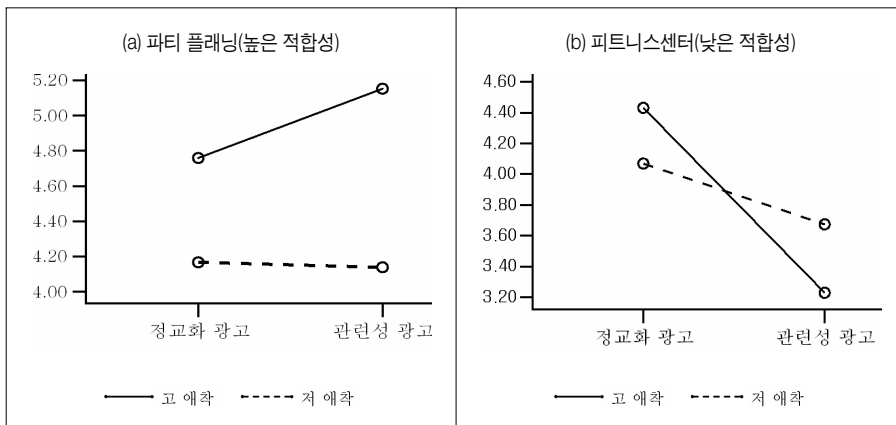
〈표 3〉과 〈표 5〉에 제시된 바와 같이 모 브랜드와 확장 제품 간의 적합성과 광고유형의 상호작용은 상품태도($F=6.68, p<.05$)에는 유의미한 영향을 미쳤지만, 구매의도($F=3.35, p=.07$)에는 제한적으로 유의미한 영향을 미치고 있었다. 광고 유형에 따른 상품태도 및 구매의도의 평균점수를 보면(〈표 4〉와 〈표 6〉), 모 제품

과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 높을 때, 관련성 광고가 정교화 광고보다 상품태도($M_{\text{정교화 광고}} = 4.59$ vs. $M_{\text{관련성 광고}} = 4.40$)와 구매의도($M_{\text{정교화 광고}} = 4.40$ vs. $M_{\text{관련성 광고}} = 4.04$)에 더욱 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 따라서, 모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 높을 때, 상품태도에 있어서는 정교화 광고보다 관련성 광고가 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러나, H2a는 지지되었다. 그러나 구매의도에 있어서는 제한적인 영향이 있는 것으로 드러나, H2b 부분적으로 지지되었다.

모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 높을 때, 소비자의 모 브랜드에 대한 애착 수준에 따라 확장 제품의 광고 유형이 확장 제품에 대한 소비자의 상품태도(H3a) 및 구매의도(H3b)에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이라는 H3는 적합성, 애착, 광고유형의 3원 상호작용에 의해 검증되었다.

〈표 4〉와 〈표 6〉에 제시된 바와 같이, 모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성과 모 브랜드에 대한 애착이 높을 때, 정교화 광고($M = 4.76$, $S.D. = 1.51$)보다 관련성 광고($M = 5.15$, $S.D. = 1.37$)가 상품태도에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마찬가지로 구매의도에 대해서도 브랜드 애착이 높은 경우, 정교화 광고($M = 4.63$, $S.D. = 1.27$)보다 관련성 광고($M = 5.03$, $S.D. = 1.38$)가 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 브랜드 애착이 낮은 경우는 정교화 광고($M = 4.17$, $S.D. = 1.15$)가 관련성 광고($M = 4.14$, $S.D. = 1.11$)보다 상품태도에 긍정적

〈그림 1〉 상품태도: 적합성에 따른 애착, 광고유형의 효과

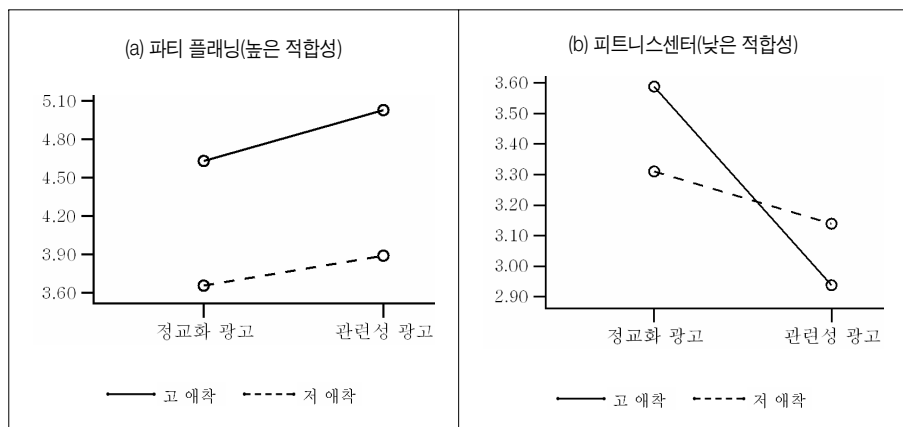


인 영향을 미치고 있었다. 구매의도에서는 관련성 광고($M = 3.88$, $S.D. = 1.52$)가 정교화 광고($M = 5.15$, $S.D. = 1.37$)보다 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 즉, <그림 1>과 <그림 2>에서 나타나듯이, 모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 높을 때, 브랜드 애착이 높을 경우 확장 제품의 광고는 정교화 광고보다 관련성 광고가 확장 제품에 대한 소비자의 상품태도에 더욱 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 그러나 브랜드 애착이 낮은 경우 확장 제품의 광고에 의한 상품태도의 차이는 거의 나타나지 않았다. 변량분석결과, 적합성과 애착, 광고유형이 상품태도($F = 2.61$, $p = .11$)와 구매의도($F = .66$, $p = .42$)에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것으로 드러났다. 따라서, H3a와 H3b는 기각되었다.

모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 낮을 때, 소비자가 모 브랜드에 대한 애착 수준에 관계없이, 확장 제품의 광고는 관련성 광고보다 정교화 광고가 확장 제품에 대한 소비자의 상품태도(H4a) 및 구매의도(H4b)에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H4는 적합성과 광고유형의 상호작용에 의해 검증되었다.

광고유형에 따른 상품태도 및 구매의도의 평균점수를 보면(<표 4>와 <표 6>), 모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 낮을 때, 정교화 광고가 관련성 광고보다 상품태도($M_{\text{정교화 광고}} = 4.20$ vs. $M_{\text{관련성 광고}} = 3.50$)와 구매의도($M_{\text{정교화 광고}} = 3.41$ vs. $M_{\text{관련성 광고}} = 3.06$)에 더욱 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 따라서, 모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 낮을 때는 애착수준에 관계없이 정교화

<그림 2> 구매의도: 적합성에 따른 애착, 광고유형의 효과



광고가 더 효과적인 것으로 나타났다. 그러나 이러한 차이는 상품태도($F=6.68$, $p<.05$)에서는 유의미했으나, 구매의도($F=3.35$, $p=.07$)에서는 제한적으로 유의미했다. 따라서, H4a는 지지되었고, H4b는 부분적으로 지지되었다.

이상의 결과를 정리하면, 모 브랜드에 대한 소비자의 애착 수준과 광고유형은 소비자의 확장 제품에 대한 평가에 유의한 영향을 미치고 있었다. 그러나 이는 모 브랜드와 확장 제품 간의 적합성에 따라 서로 다르게 나타났다. 모 브랜드와 확장 제품 간의 적합성이 높은 경우에는 브랜드 애착이 확장 제품에 대한 평가에 주요한 영향을 미친 반면, 모 브랜드와 확장 제품 간의 적합성이 낮은 경우에는 광고유형이 확장 제품에 대한 평가에 주요한 영향을 미쳤다.

다시 말해, 모 브랜드와 확장 제품 간의 적합성이 높은 경우에는 확장 제품의 광고유형에 상관없이 모 브랜드에 대한 애착수준이 높은 소비자는 애착수준이 낮은 소비자보다 확장 제품에 대한 상품태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 그러나 모 브랜드와 확장 제품 간의 적합성이 낮은 경우에는 모 브랜드에 대한 애착수준에 상관없이 정교화 광고가 관련성 광고보다 확장 제품에 대한 상품태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

6. 요약 및 결론

이 연구는 브랜드 확장 시 소비자와 브랜드 간의 긴밀한 관계를 형성한 소비자에 게 보다 긍정적인 확장 제품에 대한 평가를 일으킬 수 있는 효과적인 광고 표현 방법을 규명해 보기 위해 실시되었다.

연구 결과를 요약하면, 첫째, 브랜드 애착은 확장 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 애착 수준이 높은 소비자가 애착 수준이 낮은 소비자에 비해 확장된 제품을 더욱 긍정적으로 평가한다는 연구 결과는 기존의 브랜드 애착 관련 연구 결과들을 지지하는 것이다. 더 나아가 이 연구는 애착이 높은 소비자는 모 브랜드와의 이미지, 속성 등의 유사성이 낮은 제품군으로의 확장보다는 제품군 간의 거리가 가깝거나 이미지가 유사해 모 브랜드와의 적합도가 높다고 인식되는 제품군으로의 확장에서 더욱 긍정적인 태도를 형성한다는 점을 추가적으로 확인시

켜 주었다. 이는 브랜드 확장시 모 브랜드에 대한 애착의 중요성을 재차 입증하는 것이었다.

둘째, 광고유형에 따라서 확장 제품에 대한 평가도 달라졌다. 이전의 연구들(전성률·은희성, 1999; Aaker & Keller, 1990; Keller, 1998)은 확장 제품에 대한 광고는 정교화 광고가 더 효과적이라고 제안하였다. 허종호와 주태욱(2005)은 이를 좀더 발전시켜 기술집약적 제품의 수직적 확장의 방향과 기술적 유사성의 정도에 따라 적합한 광고유형을 규명하였다. 그들의 연구에서는 유사성이 낮을 경우에는 정교화 광고가 효과적이지만, 유사성이 높을 경우에는 상향 확장에서는 정교화 광고가, 하향 확장에서는 관련성 광고가 더 효과적이라는 것을 확인할 수 있다. 본 연구는 허종호와 주태욱(2005)의 연구와 같이 모 제품과 확장 제품의 유사성에 따라 적합한 광고유형에는 차이가 있음을 입증하였다. 적합성이 높은 제품으로 선정된 ‘파티 플래닝’의 경우 응답자는 정교화 광고에 노출되었을 때보다 관련성 광고에 노출되었을 때 확장 제품에 대해 더욱 긍정적인 평가를 내렸다. 반면 적합성이 낮은 제품으로 선정된 ‘스포츠센터’의 경우 응답자는 관련성 광고에 노출되었을 때보다 정교화 광고에 노출되었을 때 확장 제품에 대해 더욱 긍정적인 평가를 내리는 경향을 나타냈다. 이는 비록 적합성이 낮은 경우에서만 통계적으로 유의미한 차이를 보였지만, 모 브랜드와 확장 제품의 유사성에 따라 효과적인 광고유형에는 차이가 있음을 입증하는 것이었다.

마지막으로, 소비자는 모 브랜드와 확장 제품 간의 적합성이 낮을 때($M=3.87$, $S.D.=1.29$)보다 높을 때($M=4.50$, $S.D.=1.32$) 확장 제품에 대해 보다 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 드러났다($t=4.88$, $p<.01$). 이는 구매의도에 있어서도 같은 경향을 보였다($t=3.26$, $p<.01$). 즉, 소비자에게 모 브랜드와의 적합성이 높다고 판단되는 확장 제품은 적합성이 낮은 제품에 비해 보다 긍정적으로 평가되었다.

이 연구는 지금까지 활발하게 진행되어온 브랜드 확장 연구 분야에 ‘브랜드 애착’이라는 변인을 접목시킨 연구로, 특히 소비자와의 긴밀한 관계를 형성한 기업이 그들에게 더 효과적으로 확장 제품을 인식시키기 위한 광고 전략을 수립하고 콘텐츠를 제작하는 과정에 적절한 가이드라인을 제공할 수 있었다. 즉, 애착이 높은 소비자 집단이라고 하더라도 모 브랜드와의 관련성이 낮다고 판단될 경우에는 모 브랜드의 속성이나 이미지를 재차 강조하는 광고 메시지(관련성 광고)를 전달하기보다

는, 확장 제품이 그 자체로 새로운 브랜드로 인식될 수 있도록 접근하면서 모 브랜드에 대한 애착에 손상이 가지 않도록 확장 제품의 속성과 이점을 부각시키는 ‘정교화 광고’로 접근하는 것이 효과적일 수 있다는 결과에도 주목할 필요가 있다. 흔히 모 브랜드에 대한 애착이 높은 소비자에게는 모 브랜드를 반복적으로 회상하면서 새로운 확장 제품을 대할 수 있도록 하는 것이 효과적이라고 생각하기 쉽지만, 그것은 확장 제품의 적합성에 따라 효과가 다르게 나타날 수 있다는 것이다.

그러나 이 연구의 의의에도 불구하고 실험상의 몇 가지 요인들의 한계에 의해서 실제적 적용에는 제한이 있을 수 있다. 첫째, 실험에서 활용된 모 브랜드인 ‘아웃백 스테이크 하우스’는 실제로 아직 뚜렷한 브랜드 확장이 실시되지 않았고, 응답자들에게 충분히 인지되어 있지만 집단 내에서 브랜드에 대한 긍정적인 반응과 부정적인 반응이 공존하는 등의 실험에 적합한 조건을 갖추고 있었다. 그러나 ‘아웃백 스테이크 하우스’는 유형의 제품 브랜드가 아니라 무형의 서비스 영역에 속한 것으로 만약 이 연구의 결과를 기술력이나 디자인 등의 추가적 요인이 중시되는 제품 분야에 적용하는 데에는 한계가 있을 수 있다. 다만 기존의 다양한 브랜드 확장에 대한 연구가 유형 제품에 치중되어 왔던 것을 감안한다면 긍정적인 시도로 파악할 수 있을 것이다.

둘째, 이 연구에서 측정한 ‘브랜드 애착’의 평균값은 2.61로 전반적으로 낮았다. 이로 인해 평균값을 기준으로 분류된 ‘저 애착 집단’과 ‘고 애착 집단’ 사이의 차이가 보다 더 뚜렷하게 나타날 수 있었음에도 불구하고 그렇지 못했고, 이는 다른 변인과의 상호작용에도 영향을 미쳤을 수 있다. 따라서, 후속 연구에서는 브랜드 애착 수준이 확연히 구분될 수 있는 브랜드를 선택하는 것도 연구 결과를 보다 일반화시킬 수 있게 해줄 것이다.

마지막으로, 이 연구에서는 광고물 제작시 광고 메시지와 확장된 제품의 브랜드명 등의 조작을 통해 관련성 광고와 정교화 광고로 구분하였으나, 두 가지 유형의 광고는 비주얼이나 메시지 요소의 시너지에 의해서 다양하고 주관적으로 해석될 수 있다. 또한, 이 연구에서는 실제로 제작된 광고유형의 차이를 소수의 전공 대학원생 인터뷰를 통해 확인하였다. 그러나 사전조사의 표본수를 늘려서 광고유형의 차이를 확인하였다면, 그 차이를 보다 명확히 조작할 수 있었을 것이다. 따라서 추후 연구에서는 좀더 정교한 광고 제작을 통해 실질적인 유형의 차이를 확보해야 할 것이다.

참고문헌

- 김유경 · 우종필 (2007). 서비스브랜드 애착의 영향요인에 관한 탐색적 연구. *서비스경영학회지*, 8(4), 185~218.
- 김재일 · 권영서 · 서준용 (2004). 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구. *한국마케팅저널*, 6(3), 27~57.
- 김해룡 · 이문규 · 김나민 (2005). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수. *소비자학연구*, 16(3), 45~65.
- 김현아 (2006). 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 마산지역 대학생을 대상으로. *한국조리과학회지*, 22(4), 495~503.
- 박은아 · 김태형 · 성영신 · 강정석 (2004). 소비자-브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향. *소비자학연구*, 15(4), 37~58.
- 성영신 · 한민경 · 박은아 (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. *한국심리학회지*, 5(3), 15~34.
- 심성욱 (2003). 브랜드 확장에서의 광고효과: 모 제품과 확장 제품 간의 연결성 연구. *광고학연구*, 15(5), 131~151.
- 안길상 · 이재록 · 민경현 (2005). 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계. *광고연구*, 69, 115~137.
- 여준상 · 박종원 (2004). 확장 브랜드의 폭과 확장 제품의 제품범주 유사성이 확장 제품 태도 및 모 브랜드 신념에 미치는 영향. *경영학연구*, 33(5), 1397~1421.
- 유창조 (1992). 제품군 유사도 평가에 관한 연구. *광고연구*, 겨울, 239~271.
- 이승희 · 장윤경 (2007). 패션 브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(1), 151~161.
- 이우용 · 이민훈 (2002). 브랜드확장의 지각된 적합성이 확장 제품 광고유형에 따른 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 17(3), 93~122.
- 장형유 (2006). 서비스 산업에서의 고객만족 선/후행 요인과 브랜드 선호도 및 재구매의도 형성과정. *마케팅과학연구*, 16(3), 61~86.
- 전성률 · 은희성 (1999). 광고유형에 따른 소비자의 상표확장 평가에 관한 연구. *광고연구*, 42, 31~47.
- 정찬진 · 정명선 (1993). 패션 브랜드확장 전략에 관한 연구. *가정과학연구*, 3(3), 107~126.
- 차유철 (2003). 광고가 부적합 확장에 미치는 영향 연구. *광고학연구*, 14(2), 119~140.
- 채서일 · 송영석 (1992). 브랜드연장 전략에 대한 소비자 정보탐색행동에 관한 연구. *경영학연구*, 26, 106~133.

- 최순화 · 이민훈 (2006a). 소비자의 브랜드 사랑-7가지 사랑의 유형. *삼성경제연구소_CEO information*, 542, 1~21.
- 최순화 · 이민훈 (2006b). 사랑받는 브랜드의 조건-From Like to Love. *삼성경제연구소_Issue Paper*, 1~49.
- 한은경 · 유재하 (2003). 브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구. *광고학 연구*, 14(4), 37~66.
- 허중호 · 주태욱 (2005). 수직적 브랜드 확장시 확장 제품의 광고유형에 따른 소비자의 확장 제품평가에 관한 연구. *광고학연구*, 16(1), 95~118.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extension. *Journal of Marketing*, 54, 27~41.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 16~28.
- Belk, R. (1998). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139~168.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236~245.
- Bridges, S., & Kirmani, A. (1993). The Effects of Branding Strategy on Consumer Response to Brand-Line Stretches. *Advances in Consumer Research*, 20.
- Claycomb, C., & Martin, C. L. (2002). Building Customer Relationships: An Inventory of Service Providers' Objectives and Practices. *Journal of Service Marketing*, 16(7), 615~635.
- Cunningham, L. F., Young, C. E., & Lee, M. (1997). A Customer-Based Taxonomy of Services: Implications for Service Marketers. *Advances in Services Marketing and Management*, 6, 189~202.
- Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343~373.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1~22.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. NY: Prentice Hall, Inc.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Strategy. *Journal of Marketing Research*, 296~313.
- Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World. *Journal of Advertising Research*, 28(Aug./Sep.), 26~30.

- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77~91.
- Turley, L. M., & Moore, P. Q. (1995). Brand Name Strategies in the Service Sector. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 42~50.

투고일 2009년 11월 30일

심사일 2010년 1월 13일

게재 확정일 2010년 1월 17일

부록

1) 확장 제품의 적합성이 높은 경우: 파티 플래닝

(a) 정교화 광고

WHAT'S NEW ?

비아리초에 간 답

CALL WATCH

DKNY in Seoul

2008 SEPTEMBER GD 317

(b) 관련성 광고

WHAT'S NEW ?

비아리초에 간 답

CALL WATCH

DKNY in Seoul

2008 SEPTEMBER GD 317

2) 확장 제품의 적합성이 낮은 경우: 스포츠센터

(a) 정교화 광고

WHAT'S NEW ?

비아리초에 간 답

CALL WATCH

DKNY in Seoul

2008 SEPTEMBER GD 317

(b) 관련성 광고

WHAT'S NEW ?

비아리초에 간 답

CALL WATCH

DKNY in Seoul

2008 SEPTEMBER GD 317

Abstract

Effects of Advertising Strategy on Consumer Evaluations in Brand Extensions:

Focusing on Perceived Fit, Types of Advertising and Brand Attachment

Shin, Zeeah

Master Student, School of Communication, Kookmin University

Lee, Se-Jin

Assistant Professor, School of Communication, Kookmin University

Brand attachment has become an important concept in explaining long-term relationships with brands. The purpose of this study is to examine the effects of brand attachment, perceived fit of brand extension, and advertising strategy on attitudes toward brand extension. While previous studies usually focused on the brand attachment of tangible products, this study focused on service brand attachment in the brand extension.

As a result, this study found that brand attachment and advertising message strategy had significant influences on attitudes towards brand extension and purchase intentions. In case of congruent brand extension, brand attachment has a positive influence on attitude toward an extended brand, while types of advertising message have a significant effect on attitude toward an extended brand in case of incongruent brand extension. The implications and directions for future research are discussed based on the results.

key words : brand extension, perceived fit, advertising strategy, brand attachment