



광고의 속성 프레이밍이 브랜드확장 평가에 미치는 영향*

•강정석**

전북대학교 심리학과 부교수

광고의 속성 프레이밍은 광고의 설득 효과를 높이기 위해서 광고인들이 흔히 사용하는 기법이다. 본 연구의 목적은 범주화 이론을 기반으로 브랜드확장 광고의 속성 프레이밍이 브랜드확장 평가(브랜드확장 태도와 구입의향)에 어떤 영향을 미치는지를 알아보는 것이다. 이 목적을 달성하기 위해서, 본 연구는 실험용 브랜드확장을 고/고, 고/저, 저/고 및 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장으로 조작하였다. 또한 본 연구는 실험용 모브랜드의 이미지 속성 프레이밍(이미지 속성 프레이밍)과 모브랜드와 관련된 브랜드확장의 제품 속성 프레이밍(제품 속성 프레이밍)을 개발하였다. 이후 본 연구는 총 471명의 30대 여성을 대상으로 4(고/고, 고/저, 저/고 및 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장) × 2(광고의 이미지 속성 프레이밍 유무) × 2(광고의 제품 속성 프레이밍 유무) 실험 참가자간 설계(총 16개의 실험용 광고 노출 조건)의 온라인 실험을 진행하였다. 그 결과, 고/고와 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장의 경우, 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍은 브랜드확장 평가에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 고/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장의 경우, 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 태도에 직접적인 상호작용 영향을 미친 후, 브랜드확장 태도를 통해 브랜드확장 구입의향에 간접적으로 영향을 미쳤다. 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장의 경우, 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍은 브랜드확장 구입의향에 직접적인 상호작용 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 4종류의 브랜드확장에 대해서, 광고 노출 전 모브랜드 태도는 광고 노출 후 브랜드확장 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 소비자의 브랜드확장 광고 정보 처리 과정에 대한 이해도를 높이는 이론적 함의와 브랜드확장 광고의 기획 및 집행 지침과 관련된 실무적 함의를 제공한다.

주제어 : 브랜드확장 광고, 속성 프레이밍, 모브랜드-브랜드확장 일치성, 브랜드확장 평가, 범주화 이론

*이 논문은 저자의 박사 학위 논문의 자료를 기반으로 하며 2018년 한국소비자·광고심리학회 춘계학술대회에서 구두 발표한 논문을 보완한 것임

**(jungsuk.kang@bnu.ac.kr)

▶투고일 : 2019년 07월 29일
 ▶심사일 : 2019년 08월 26일
 ▶게재확정일 : 2019년 10월 30일

1. 서론

기업이 자사의 매출을 극대화하기 위해서 가장 많이 사용하는 전략은 지금까지 생산하지 않았던 새로운 종류의 제품을 출시해서 새로운 소비자를 대상으로 판매하는 다양화(diversification) 전략이다(Watts, Cope, & Hulme, 1998). 기업이 다양화 전략을 기획하고 실행하는 과정에서 빈번하게 직면하는 핵심 의사결정 사항은 새로운 제품의 브랜드 작명이다. 이때 기업은 (1) 새로운 제품에 맞는 새로운 브랜드 이름을 개발하거나 (2) 새로운 제품에 기존 브랜드 이름을 그대로 사용할 수 있다. 후자의 브랜드 작명법을 브랜드확장(brand extension)이라고 하며, 브랜드확장은 소비자의 인지도가 높고 평판이 좋은 기존 브랜드(모브랜드) 이름을 새롭게 출시되는 제품에 그대로 사용하는 브랜드 작명법이라고 정의할 수 있다(Aaker & Keller, 1990; Volckner & Sattler, 2006). 브랜드확장은 시장 진입 실패 가능성을 낮추고(Sullivan, 1992) 마케팅 커뮤니케이션 활동(예. 광고)의 비용 효율성과 시장 점유율을 손쉽게 올릴 수 있기 때문에(Kang, 2015), 다양한 산업군의 많은 기업이 브랜드확장을 빈번하게 사용하고 있다(Albrecht, Backhaus, Gurzki, & Woisetschlager, 2013).

기업 측면에서, 브랜드확장의 시장 성공(안정적인 시장 진입과 시장 점유율 확보)은 (1) 모브랜드에 대한 소비자의 태도와 (2) 소비자가 지각한 모브랜드-브랜드확장 일치성(fit)에 좌우된다(Bottomley & Holden, 2001). 모브랜드에 대한 긍정적인 태도와 높은 모브랜드-브랜드확

장 일치성은 소비자의 브랜드확장 평가(브랜드확장 태도와 구입의향)에 긍정적인 영향을 미쳐서, 결과적으로 브랜드확장의 시장 성공에 기여한다. 소비자 측면에서, 모브랜드 태도와 모브랜드-브랜드확장 일치성이 브랜드확장 평가에 미치는 효과 기저의 심리적 기제를 설명한 이론은 신호전달 이론(signaling theory)과 범주화 이론(categorization theory)이다(Sichtmann & Diamantopoulos, 2013). 먼저 신호전달 이론에 의하면, 특정 모브랜드에 대한 긍정적인 태도는 해당 모브랜드의 브랜드확장을 구입함으로써 인해 발생 가능한 소비자의 지각된 위험을 줄여주는 단서(신호)로 작용한다. 따라서 소비자가 평가한 모브랜드 태도가 긍정적일수록, 해당 모브랜드의 브랜드확장에 대한 소비자의 평가도 긍정적이다. 한편 범주화 이론은 소비자가 모브랜드-브랜드확장 일치성을 높게 지각하면, 브랜드확장을 모브랜드의 여러 제품 중 하나로 범주화한다고 제안한다. 만약 (1) 소비자의 모브랜드 태도가 긍정적이고 (2) 소비자의 지각된 모브랜드-브랜드확장 일치성이 높이면, 긍정적인 모브랜드 태도는 모브랜드의 한 제품으로 범주화된 브랜드확장에 대한 평가로 전이(transfer)된다. 그 결과, 브랜드확장 평가는 긍정적인 모브랜드 태도와 유사하게 긍정적으로 형성된다.

Sichtmann과 Diamantopoulos(2013)의 연구에 의하면, 범주화 이론이 신호전달 이론보다 소비자의 브랜드확장 평가를 더 잘 예측한다. 이에 본 연구는 소비자의 브랜드확장 평가를 브랜드확장의 범주화 결과라고 가정한다. 범주화 이론에 따르면, 기업은 브랜드확장의 시장 성공 가능성을 높이기 위해서 소비자가 브랜드확장

을 모브랜드의 한 제품으로 쉽게 범주화하도록 모브랜드-브랜드확장 일치성이 높은 브랜드확장을 출시해야 한다. 그러나 기업은 다양한 이유로 모브랜드-브랜드확장 일치성이 낮은 브랜드확장(예. 라이트로 유명한 지포에서 출시한 여성용 향수, 가방 브랜드인 쌤소나이트에서 출시한 아우터웨어, 필기구로 유명한 빅에서 출시한 언더웨어)을 출시하기도 한다. 이와 같이 모브랜드-브랜드확장 일치성이 낮은 브랜드확장은 모브랜드-브랜드확장 일치성이 높은 브랜드확장보다 시장 성공 가능성이 낮다. 그러나 모브랜드-브랜드확장 일치성이 낮은 브랜드확장이라도, 기업은 브랜드확장 광고를 이용해서 소비자가 해당 브랜드확장을 모브랜드의 한 제품으로 범주화하도록 유도할 수 있다. 여러 선행연구가 이와 같은 브랜드확장 광고의 효과를 실증적으로 검증하였다(예. Pryor & Brodie, 1998; Baek & King, 2015). 이들 선행연구에 의하면, 모브랜드와 브랜드확장이 특정 속성을 공유하고 있음을 언어적으로 강조하는 광고기법이 소비자가 브랜드확장을 모브랜드의 여러 제품 중 하나로 범주화할 가능성을 높일 수 있다. 이들 선행연구가 활용한 광고기법은 많은 기업들이 자주 사용하는 속성 프레이밍에 해당된다(Tsai, 2007). 이때 속성 프레이밍이란 광고 속 제품의 특정 속성이 소비자에게 지각적으로 현저하도록 해당 속성을 선택해서 언어적으로 강조하는 광고기법을 말한다(Entman, 1993; Levin, Schneider, & Gaeth, 1998). 브랜드확장 광고에서 이용 가능한 속성 프레이밍은 (1) 모브랜드의 이미지 속성을 강조하는 이미지 속성 프레이밍과 (2) 모브랜드와 관련된 브랜드확

장의 제품 속성을 강조하는 제품 속성 프레이밍으로 세분화된다(Bridges, Keller, & Sood, 2000). 이때 기업이 속성 프레이밍 효과를 유발시키고자 하는 대상인 브랜드확장은 높은 수준, 중간 수준 및 낮은 수준의 모브랜드-브랜드확장 일치성을 가질 수 있다(Meyers-Levy, Louie, & Curren, 1994; Lane, 2000; Klink & Smith, 2001; Lee & Moon, 2008).

본 연구의 문헌 검색 결과, 선행연구는 광고의 속성 프레이밍이 브랜드확장 평가에 미치는 효과를 단편적으로 검증하였다(예. Aaker & Keller, 1990, 연구 2: 브랜드확장의 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준을 다양하게 세분화하지 않음; Baek & King, 2015: 이미지와 제품 속성 프레이밍 중 제품 속성 프레이밍의 효과만 연구함). 이에 본 연구는 브랜드확장의 다양한(고/고, 고/저, 저/고 및 저/저) 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준에 따른 브랜드확장 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 평가에 미치는 주 효과와 상호작용효과를 모두 검증하고자 한다. 따라서 본 연구는 브랜드확장의 일치 수준에 따른 브랜드확장 광고의 속성 프레이밍이 소비자의 브랜드확장 평가에 미치는 효과의 차이에 대한 통합적인 이해를 제고하는데 기여할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

1) 브랜드확장 평가 과정

범주화 이론에 의하면, 소비자의 브랜드확장

평가 과정은 ‘모브랜드와 브랜드확장 제품과 관련된 연상 속성 범주(category)의 회상 → 모브랜드-브랜드확장 일치성 지각 → 브랜드확장의 초기 범주화 → 브랜드확장의 범주화 확정 → 브랜드확장 태도 형성 → 브랜드확장 구입의향 결정’ 단계로 세분화할 수 있다(Boush & Loken, 1991; Ozanne, Brucks, & Grewal, 1992; Loken, Barsalou, & Joiner, 2008; Sichtmann & Diamantopoulos, 2013; Kang, 2015). 브랜드 확장 평가 과정의 각 단계를 논의하면 다음과 같다.

다양한 제품을 평가하는 상황에 직면하면, 소비자는 본인의 기억 속에 저장된 제품과 관련된 내적 정보(예. 제품 지식, 이전 제품 구입 경험)를 우선적으로 탐색한다(Moore & Lehmann, 1980; Murray, 1991). 브랜드확장도 제품의 한 유형이기 때문에 브랜드확장 평가 과정의 첫 번째 단계는 소비자의 내적 정보 탐색인 브랜드확장과 관련된 기억 내용의 회상이다. 구체적으로, 갓 출시된 특정 브랜드확장(예. 말보로 청바지)을 처음 보고 해당 브랜드확장을 평가할 때, 소비자는 브랜드확장 평가에 필요한 정보가 부족하기 때문에 본인의 직·간접 경험에 의해 형성된 모브랜드(예. 말보로) 그리고 브랜드확장 제품(예. 청바지)과 관련된 기억 내용을 자동적으로 떠올린다(Srull & Wyer, 1979; Loken et al., 2008). 소비자가 회상한 모브랜드(vs. 브랜드확장 제품)와 관련된 기억 내용은 모브랜드(vs. 브랜드확장 제품)와 관련해서 회상된 속성의 집합인 모브랜드(vs. 브랜드확장 제품)의 연상 속성 범주이다(Fiske & Pavelchak, 1986; Cohen & Basu, 1987). 모브랜드와 브랜드확장

제품의 연상 속성 범주는 크게 (1) 이미지 연상 속성 범주(예. 말보로 = 티프함, 청바지 = 실용적임)와 (2) 제품 연상 속성 범주(예. 말보로 = 독특한 맛, 청바지 = 질김)로 구분된다(Park, Milberg, & Lawson, 1991; Bhat & Reddy, 1997, 2001; Swaminathan, Fox, & Reddy, 2001; Spiggle, Nguyen & Caravella, 2012). 이때 이미지 연상 속성 범주는 모브랜드와 브랜드확장 제품의 컨셉(Park et al., 1991; Broniarczyk & Alba, 1994), 이미지와 전반적인 품질(Broniarczyk & Alba, 1994; Bhat & Reddy, 1997), 사용자 이미지(Broniarczyk & Alba, 1994; Bridges et al., 2000) 등으로 구성된다. 한편 제품 연상 속성 범주는 모브랜드와 브랜드확장 제품의 물리적 특징(Boush & Loken, 1991), 사용 상황(Aaker & Keller, 1990), 구입 장소(Bhat & Reddy, 1997) 등으로 이루어진다.

브랜드확장 평가의 두 번째 단계에서, 소비자는 모브랜드와 브랜드확장 제품 각각의 (1) 이미지 연상 속성 범주와 (2) 제품 연상 속성 범주를 기반으로 브랜드확장이 모브랜드와 얼마나 유사한지(모브랜드-브랜드확장 일치성)를 지각한다(Loken et al., 2008). 즉, 소비자는 모브랜드와 브랜드확장 제품 간 이미지 연상 속성 범주의 공유 정도를 기반으로 모브랜드와 브랜드확장 간 이미지 속성 범주 차원의 일치성(모브랜드-브랜드확장 이미지 속성 일치성)을 지각한다. 또한 소비자는 모브랜드와 브랜드확장 제품 간 제품 연상 속성 범주의 공유 정도를 근거로 모브랜드와 브랜드확장 간 제품 속성 범주 차원의 지각된 일치성(모브랜드-브랜드확장 제품 속성 일치성)을 판단한다(Park et al., 1991;

Bhat & Reddy, 1997, 2001; Swaminathan et al., 2001; Spiggle et al., 2012).

브랜드확장 평가 과정의 후속 단계에서, 소비자는 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치성 지각을 기반으로 브랜드확장을 모브랜드의 한 제품으로 범주화하거나 다른 브랜드의 한 제품으로 초기 범주화하고 이를 확정하는 과정을 거친다(Boush & Loken, 1991; Ozanne et al., 1992). 구체적으로, 소비자가 특정 브랜드확장을 보고 모브랜드-브랜드확장 이미지와 제품 속성 일치성 모두를 높게 지각하면, 해당 브랜드확장을 모브랜드의 제품 중 하나로 초기 범주화한다. 반면 소비자가 특정 브랜드확장의 모브랜드-브랜드확장 이미지와 제품 속성 일치성 모두를 낮게 지각하면, 해당 브랜드확장을 모브랜드의 제품이 아닌 다른 브랜드의 한 제품으로 초기 범주화한다(Fiske & Pavelchak, 1986; Loken et al., 2008). 이처럼 브랜드확장의 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준을 모두 높거나 모두 낮게 지각하는 경우, 소비자는 본인이 결정한 브랜드확장의 초기 범주화에 대한 확신이 강하기 때문에 추가 정보를 탐색하지 않고 브랜드확장의 초기 범주화 결정을 확정한다(Boush & Loken, 1991; Ozanne et al., 1992).

반면 모브랜드와 브랜드확장 간 이미지 속성 일치성을 높게(vs. 낮게) 제품 속성 일치성을 낮게(vs. 높게) 지각하는 경우, 소비자는 해당 브랜드확장의 초기 범주화 결정에 대한 불확실성을 경험한다. 이때 소비자는 본인의 불확실한 초기 범주화 결정을 확정하기 위해서 추가 정보 탐색을 하게 된다(Boush & Loken, 1991;

Ozanne et al., 1992; Meyers-Levy et al., 1994). 만약 브랜드확장 광고와 같은 외부 정보원(external information source)이 제시되면 소비자는 외부 정보원으로부터 얻을 수 있는 외적 정보를 추가로 탐색하지만(Murray, 1991; Kang, 2015), 외부 정보원이 없으면 소비자는 본인의 기억에 저장된 모브랜드 지식, 브랜드확장 제품 지식 등의 내적 정보를 추가로 꼼꼼하게 탐색한다(Ozanne et al., 1992; Meyers-Levy et al., 1994). 이와 같은 외적 또는 내적 정보 탐색 결과, 소비자는 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치성의 지각 수준이 서로 다른 브랜드확장(고/저 또는 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장)을 모브랜드의 한 제품으로 또는 다른 브랜드의 한 제품으로 최종 범주화한다(Meyers-Levy et al., 1994; Guo, 2001).

브랜드확장의 범주화 확정 과정을 거쳐서 특정 브랜드확장이 모브랜드의 한 제품으로 범주화되면, 모브랜드에 대한 감정(Bhat & Reddy, 1997, 2001; McCarthy, Heath, & Milberg, 2001)과 인지(예, 품질 평가)(Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991)가 해당 브랜드확장으로 전이된다. 선행연구에 의하면, 특정 대상에 대한 태도(예, 브랜드확장 태도)는 해당 대상에 대한 감정과 인지로 구성되며(Breckler, 1984) 해당 대상과 유사한 다른 대상에 대한 태도(예, 모브랜드 태도)에 영향을 받아서 형성된다(Edwards, 1990; Brown & Stayman 1992). 이들 선행연구는 모브랜드의 한 제품으로 범주화된 브랜드확장의 경우, 모브랜드 태도(모브랜드에 대한 감정과 인지)가 감정적 그리고 인지

적 전이를 통해 브랜드확장 태도에 영향을 미칠 수 있음을 제안한다. 따라서 모브랜드 태도가 긍정적이고 브랜드확장이 모브랜드의 한 제품으로 범주화되면, 긍정적인 모브랜드 태도의 평가적 전이효과로 인해서 브랜드확장 태도가 긍정적이 된다(Boush et al., 1987). 이후 긍정적인 브랜드확장 태도는 긍정적인 브랜드확장 구입의향을 유발한다(Sichtmann & Diamantopoulos, 2013).

반면 브랜드확장의 범주화 확정 결과, 소비자가 특정 브랜드확장을 모브랜드가 아닌 다른 브랜드의 한 제품으로 범주화하면 브랜드확장 태도는 긍정적인 모브랜드 태도와 대조(contrast) 되면서 부정적으로 형성된다(Herr, 1986, 1989; Meyers-Levy & Malaviya 1999). 따라서 브랜드확장 태도는 모브랜드 태도보다 덜 긍정적으로 형성된다. 또한 브랜드확장 태도에 정적 영향을 받는 브랜드확장 구입의향도 모브랜드 태도보다 덜 긍정적으로 결정될 가능성이 높다(Sichtmann & Diamantopoulos, 2013).

2) 광고의 속성 프레이밍과 브랜드확장 평가

브랜드확장의 목적은 모브랜드의 브랜드자산(예. 모브랜드의 높은 인지도, 모브랜드에 대한 긍정적인 태도)을 적극적으로 활용하는 것이다(Tauber, 1993). 따라서 브랜드확장 광고의 속성 프레이밍 대상을 모브랜드의 속성으로 집중할 필요가 있다. 이와 같은 필요성을 고려하면, 브랜드확장 광고에서 효과적으로 사용 가능한 속성 프레이밍의 대상은 (1) 모브랜드의 이미지 속성과 (2) 모브랜드와 관련된 브랜드확장의 제

품 속성이다(Bridges et al., 2000). 브랜드확장 광고에서 모브랜드의 이미지 속성(이미지 속성 프레이밍)이나 모브랜드와 관련된 브랜드확장의 제품 속성(제품 속성 프레이밍)을 언어적으로 강조하면, 브랜드확장 평가 과정 중 브랜드확장의 범주화 확정 단계에서 소비자가 브랜드확장을 모브랜드의 한 제품으로 범주화하도록 유도할 수 있다(Boush & Loken, 1991; Ozanne et al., 1992). 이와 같은 과정을 거쳐서, 브랜드확장 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍은 소비자의 브랜드확장 평가에 영향을 미칠 것이다.

여러 선행연구가 브랜드확장 광고의 속성 프레이밍이 브랜드확장 평가에 미치는 효과를 실증적으로 검증했다. 그러나 이들 선행연구는 다음과 같은 제한점을 가진다. 먼저 Baek과 King (2015)은 광고에서 모브랜드의 이미지 속성을 제외하고 브랜드확장의 제품 속성만을 이용해서 광고의 제품 속성 프레이밍(예. 나이키 자전거 = 무게가 가벼움)이 브랜드확장 태도와 구입의향에 미치는 효과를 검증했다. 반면 Boush (1993) 그리고 Pryor와 Brodie(1998)는 브랜드확장 광고의 이미지 속성 프레이밍과 제품 속성 프레이밍이 식품 분야의 브랜드확장에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 확인하였다. 그런데 이들의 연구는 광고에 적용된 한 종류의 이미지 속성 프레이밍(전반적 품질)과 두 종류의 제품 속성 프레이밍(영양성분이 있음 그리고 매운 맛) 각각이 독립적으로 브랜드확장 태도에 미치는 주효과만을 검증하였다. 따라서 이들 연구는 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 태도에 미치는 상호작용효과를 검증하지 못했다. 이들 연구와 달리 Aaker와 Keller

(1990, 연구 2)는 광고의 이미지 속성 프레이밍(전반적인 품질)과 제품 속성 프레이밍(예. 크레스트 껌 = 스피아민트와 페퍼민트 향 첨가)이 브랜드확장 태도에 미치는 주효과와 상호작용 효과를 모두 검증하였다. 그러나 이들은 브랜드확장의 다양한 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준에 따라서 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 태도에 미치는 효과의 차이를 밝히지 못했다.

본 연구는 전술한 선행연구의 제한점을 해결하고 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 다양한 모브랜드-브랜드확장 일치 수준의 브랜드확장에 대한 평가에 미치는 효과의 차이를 통합적으로 알아보기 위해서 다음과 같은 사항을 고려하였다. 먼저 본 연구는 브랜드확장의 모브랜드-브랜드확장 일치 수준을 2(모브랜드-브랜드확장 이미지 속성 일치성: 고 vs. 저) × 2(모브랜드-브랜드확장 제품 속성 일치성: 고 vs. 저) 수준으로 세분화할 것이다. 또한 본 연구는 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 평가에 미치는 주효과와 상호작용효과 모두를 검증하고자 한다.

본 연구의 효과 검증 대상인 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍(외적 정보)은 소비자가 광고에 제시된 브랜드확장과 관련된 정보를 적극적으로 처리하도록 동기화시킨다(Gierl & Huettl, 2011). 이와 같은 외적 정보 처리 동기화는 소비자의 브랜드확장 평가 과정 중 브랜드확장의 범주화 확정 단계의 외적 정보 탐색을 촉진시킬 것으로 예상된다(Boush & Loken, 1991; Murray, 1991; Ozanne et al., 1992; Kang, 2015). 그런데 선행연구에 의하면, 브랜드확장의 모브랜드

-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준에 따라서 브랜드확장의 범주화 확정 단계에서 브랜드확장 광고에 대한 외적 정보 탐색 정도가 달라질 수 있다(Murray, 1991; Meyers-Levy et al., 1994; Kang, 2015). 브랜드확장의 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준에 따른 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장의 범주화 확정 단계에 영향을 미쳐서 최종적으로 소비자의 브랜드확장 평가에 미치는 효과의 차이를 논의하면 다음과 같다.

먼저 모브랜드-브랜드확장 이미지(예. 아이보리/샴푸 = 깨끗함)와 제품(예. 아이보리/샴푸 = 위생 용품) 속성 일치성 지각 수준이 모두 높은 브랜드확장(예. 아이보리 샴푸)의 경우, 소비자는 처음 보는 광고에 제시된 모브랜드 이름(예. 아이보리)과 제품 이름(예. 샴푸)의 조합인 브랜드확장 이름(예. 아이보리 샴푸)만 보더라도 해당 브랜드확장이 모브랜드(예. 아이보리)의 제품 중 하나로 확신을 가지고 범주화한다(Maheswaran, Mackie, & Chaiken, 1992; Desai & Keller, 2002). 또한 모브랜드-브랜드확장 이미지(예. 콜게이트 = 예방 vs. 간편식 = 편리함)와 제품(예. 콜게이트 = 치약 vs. 간편식 = 음식) 속성 일치성 지각 수준이 모두 낮은 브랜드확장(예. 콜게이트 간편식)의 경우도 소비자는 처음 보는 광고에 등장한 브랜드확장 이름(예. 콜게이트 간편식)만 보더라도 해당 브랜드확장을 모브랜드(예. 콜게이트)의 제품이 아닌 것으로 확신을 가지고 분류한다. 이와 같이 브랜드확장의 범주화에 대한 소비자의 확신이 강한 경우(Boush & Loken, 1991; Ozanne et al., 1992), 소비자는 해당 브랜드확장의 범주화 확

정을 위해서 외부 정보원인 광고에 제시된 브랜드확장과 관련된 정보를 적극적으로 탐색하지 않는 경향이 강하다(Guo, 2001; Kang, 2015). 따라서 브랜드확장의 초기 범주화 확신이 강한 고/고 또는 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장의 경우, 브랜드확장 광고가 제시하는 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장의 범주화 확정 결과인 브랜드확장 태도에 미치는 영향은 미약할 것으로 예상된다. 대신 브랜드확장 태도는 평가적 전이효과(브랜드확장을 모브랜드의 한 제품으로 범주화한 결과) 또는 대조효과(브랜드확장을 다른 브랜드의 한 제품으로 범주화한 결과)가 발생해서 소비자의 기억에 저장된 긍정적인 모브랜드 태도에 정적인 또는 부적인 영향을 받을 것으로 기대된다(Boush et al., 1987; Herr, 1989; Meyers-Levy & Malaviya, 1999). 그 결과, 광고 노출 전 모브랜드 태도가 광고 노출 후 브랜드확장 태도에 정적인 또는 부적인 영향을 미칠 것이다. 또한 광고 노출 후 브랜드확장 태도는 광고 노출 후 브랜드확장 구입의향에 정적인 영향을 미칠 것이다(Sichtmann & Diamantopoulos, 2013).

반면 모브랜드와 브랜드확장 간 이미지 속성 일치성 지각 수준은 높지만(예. 말보로/청자켓 = 강함) 제품 속성 일치성 지각 수준이 낮은(예. 말보로 = 담배 vs. 청자켓 = 의류) 브랜드확장(예. 말보로 청자켓)의 경우, 소비자는 처음 보는 광고에 등장하는 브랜드확장 이름(예. 말보로 청자켓)만으로 해당 브랜드확장이 모브랜드(예. 말보로)의 제품 중 하나로 범주화가 가능하지를 판단하기 어렵다. 또한 모브랜드-브랜드

확장 이미지 속성 일치성 지각 수준은 낮지만(예. 혼다 = 세련됨 vs. 잔디 깎는 기계 = 단순함) 제품 속성 일치성 지각 수준은 높은(예. 혼다/잔디 깎는 기계 = 소형 모터) 브랜드확장(예. 혼다 잔디 깎는 기계)의 경우도 소비자는 처음 보는 광고에 등장하는 브랜드확장 이름(예. 혼다 잔디 깎는 기계)만 보고 해당 브랜드확장이 모브랜드(예. 혼다)의 제품 중 하나로 분류가 가능한지를 결정하기 어렵다(Meyers-Levy et al., 1994). 즉, 고/저 또는 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장의 광고에 처음 노출된 소비자는 광고 속 브랜드확장을 모브랜드의 한 제품 또는 다른 브랜드의 한 제품으로 범주화를 결정할 때 높은 불확실성을 경험하게 된다. 이 경우, 소비자는 확신을 가지고 처음 접한 브랜드확장을 모브랜드의 한 제품 또는 다른 브랜드의 한 제품으로 최종 범주화하려고 한다(Boush & Loken, 1991; Ozanne et al., 1992). 이에 소비자는 외적 정보인 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍에 많은 주의를 기울이고(Guo, 2001; Kang, 2015) 이를 참고해서 브랜드확장의 최종 범주화를 확정할 것이다(Murray, 1991). 따라서 브랜드확장의 범주화 확정 결과인 브랜드확장 태도는 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍에 많은 영향을 받을 것으로 예상된다(Hoch & Ha, 1986; Levin & Gaeth, 1988). 결론적으로, 고/저 또는 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치성을 가진 브랜드확장의 경우, 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍은 브랜드확장 태도에 큰 영향력을 미칠 것으로 기대된다. 또한 소비자가 브랜드확장 광고를 접하기 전부터 가

지고 있던 긍정적인 모브랜드 태도가 전이효과(브랜드확장을 모브랜드의 한 제품으로 범주화한 결과)와 대조효과(브랜드확장을 다른 브랜드의 한 제품으로 범주화한 결과)를 통해서 브랜드확장 태도에 정적인 또는 부적인 영향을 미칠 것이다(Herr, 1986, 1989; Boush et al., 1987; Meyers-Levy & Malaviya, 1999). 그 결과, 광고 노출 전 모브랜드 태도는 광고 노출 후 브랜드 확장 태도에 정적인 또는 부적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그리고 광고 노출 후 브랜드 확장 태도는 광고 노출 후 브랜드확장 구입의향에 정적 영향을 미칠 것으로 예상된다(Sichtmann & Diamantopoulos, 2013).

이상의 논의를 기반으로, 본 연구는 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 태도에 미치는 효과 차이를 예측한 연구가설 1을 다음과 같이 설정하였다.

연구가설 1. 고/고와 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장보다 고/저와 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장의 경우, 광고의 이미지 속성 프레이밍과 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 태도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

연구가설 1과 관련해서, 총 4종류(고/고, 고/저, 저/고, 저/저)의 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준을 가진 브랜드확장의 광고에서 제시된 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 태도에 독립적(주효과) 또는 상호작용(상호작용효과) 영향을 미칠 수 있다. 그러나 브랜드확장 태도에 미치는 두 종류의 속성

프레이밍의 구체적인 주효과와 상호작용효과 패턴을 예측할 수 있는 선행연구나 논리적 근거가 부족하다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구문제 1을 설정하였다.

연구문제 1. 고/고, 고/저, 저/고 및 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장 각각에 대해서, 광고의 이미지 속성 프레이밍과 제품 속성 프레이밍은 어떤 방식으로(주효과 또는 상호작용효과) 브랜드확장 태도에 영향을 미치는가?

앞서 논의한 내용을 근거로, 본 연구는 광고 노출 전 모브랜드 태도가 광고 노출 후 브랜드 확장 태도에 미치는 정적인 또는 부적인 영향을 예상한 연구가설 2를 설정하였다. 또한 광고 노출 후 브랜드확장 태도가 브랜드확장 구입의향에 미치는 정적인 영향을 예상한 연구가설 3을 설정하였다. 각 연구가설의 세부 내용은 다음과 같다.

연구가설 2. 고/고, 고/저, 저/고 및 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장 각각에 대해서, 광고 노출 전 모브랜드 태도가 광고 노출 후 브랜드확장 태도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 고/고, 고/저, 저/고 및 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장 각각에 대해서, 광고 노출 후 브랜드확장 태도가 광고 노출 후 브랜드확장 구입의향에 정적인 영향을 미칠 것이다.

선행연구에 의하면, 모브랜드 태도(Czellar,

2003)와 모브랜드 충성도(Ahn, Park, & Hyun, 2018)는 브랜드확장 태도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 Hoyer와 Brown(1990)은 모브랜드 친숙도가 브랜드확장 구입의향에 영향을 미칠 수 있다고 제안한다. 따라서 고/고, 고/저, 저/고 및 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장의 광고 노출 조건 간 모브랜드 친숙도, 태도 및 충성도의 차이는 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 평가에 미치는 영향에 혼입효과를 유발할 가능성이 있다. 이에 연구가설 검증과 연구문제 결과 확인 전, 본 연구는 4종류의 브랜드확장의 광고 노출 조건에 무작위로 배정된 본 연구의 실험 참가자 집단 간 이들 잠재 혼입변인(모브랜드 친숙도, 태도 및 충성도)의 차이가 있는지를 점검할 예정이다.

3. 연구 방법

1) 온라인 실험 참가자

브랜드확장은 새로운 종류의 제품을 출시해서 새로운 소비자 집단을 대상으로 판매하는 기업의 다양화 전략에 해당된다. 이때 기업은 브랜드확장의 매출 극대화를 위해서 가장 구매력이 높을 것으로 예상되는 특정 소비자 집단을 자사 브랜드확장의 목표 소비자 집단으로 선정할 것이다(Dibb & Simkin, 2008). 이와 관련해서, 지난 10년간 20-30대 남성의 경제활동 참여율은 감소한 반면, 20-30대 여성의 경제활동 참여율은 증가했다(Statistics Korea, 2017,

December 1). 20-30대 여성의 경제활동 참여율의 증가로 인해 이들의 제품 구매력이 증가하면서, 20-30대 여성은 패션, 여행, 공연 등의 다양한 산업에서 핵심 소비층으로 부상하였다(DMC MEDIA, 2012, February 1; Economic Review, 2015, January 30). 따라서 다양한 산업에서 구매력이 큰 핵심 소비층인 20-30대 여성을 본 연구의 실험용 브랜드확장의 목표 소비자 집단으로 일차 선정하였다.

본 연구의 예비조사 1을 통해서 20-30대 여성이 선호하며 사용 빈도가 높은 의류 브랜드인 유니클로를 실험용 모브랜드로 선정했다. 이후 진행된 예비조사 2의 결과, 20대 여성과 30대 여성 간 실험용 모브랜드(유니클로)에 대한 태도의 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 따라서 20-30대 여성 모두를 본 연구의 실험용 브랜드확장의 목표 소비자 집단으로 확정할 수 있다. 그런데 30대 여성(21.0%)이 20대 여성(8.5%)보다 다양한 제품을 판매하는 온라인쇼핑시장에서 구매력이 절대적으로 더 크기 때문에(Prime Economics, 2017, December 1), 30대 여성만을 본 연구의 실험용 브랜드확장의 목표 소비자 집단(본 연구의 모집단)으로 최종 확정하였다. 이와 같은 본 연구의 모집단 선정과정은 본 연구의 외적 타당도(본 연구 결과의 일반화 가능성) 제고에 기여할 것으로 기대된다(Klink & Smith, 2001).

최종적으로 총 471명의 30대 여성이 본 연구의 온라인 실험에 참여했다. 실험 참가자의 평균 연령은 만 33.6세($SD = 2.69$)이고 이들 중 53.5%가 4년제 대학을 졸업했으며 52.2%가 사무직에 종사하는 것으로 나타났다. 이들 중 과

반수가 본인의 월 평균 가구 소득이 5백만원 이상(24.6%) 또는 3백만원에서 4백만원 미만(23.1%)이라고 보고하였다.

2) 예비조사

실험용 모브랜드, 실험 참가자의 연령대, 총 4종류의 실험용 가상 브랜드확장 및 실험용 브랜드확장 광고의 속성 프레이밍 대상(모브랜드의 이미지 속성과 모브랜드와 관련된 브랜드확장의 제품 속성)을 선정하기 위해서, 본 연구는 총 178명의 20-30대 여성을 대상으로 총 5회의 예비조사를 실시했다.

예비조사 1은 다음과 같은 과정으로 진행되었다. 총 7명의 20-30대 여성이 본인과 같은 연령대 여성의 사용 빈도가 높은 제품 종류와 각 제품 종류의 대표 브랜드를 적는 개방형 질문이 포함된 온라인 설문조사에 참여했다. 자료 분석 결과, 20개의 제품 종류(예, 캐주얼 의류, 화장품, 학용품)와 각 제품 종류를 대표하는 157개의 브랜드(예, 유니클로, 맥, 빅)를 취합하였다. 이후 이들 제품 종류와 브랜드 목록을 이용해서 3명의 광고, 마케팅 및 리서치 업계 실무자가 참여하는 F.G.I.(Focus Group Interview)를 실시하였다. F.G.I. 참석자들은 논의를 통해 157개의 브랜드 중 (1) 20-30대 여성이 선호하고, (2) 광고 등을 통해 명확한 연상내용을 가지고 있으며, (3) 같은 제품 종류의 다른 경쟁 브랜드와 명확하게 차별화되고, (4) 지나치게 많은 제품 종류로 확장하지 않은 브랜드인 유니클로를 본 연구의 실험용 모브랜드로 확정하였다. 또한 이들은 모브랜드와 브랜드확장 간 이미지 속성

일치성과 모브랜드와 브랜드확장 간 제품 속성 일치성을 고려해서, 20개 제품 종류 중 10개를 유니클로의 가상 브랜드확장으로 선정하였다(예, 고/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장: 유니클로 스니커즈). 마지막으로 국내 대학원에서 심리학을 전공하는 3명의 20대 여성 연구보조원들이 논의를 통해서 앞서 진행된 F.G.I.에서 선정된 10개의 브랜드확장 중 20-30대 여성에게 가장 선호되는 6개의 유니클로의 가상 브랜드확장을 선별하였다. 이들은 추가로 새로운 7개의 유니클로의 가상 브랜드확장을 제안했다. 최종적으로 고/고, 고/저, 저/고 및 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장에 해당되는 13개의 유니클로의 가상 브랜드확장이 선정되었다.

예비조사 2에서 본 연구의 실험용 모브랜드인 유니클로를 알고 있는 22명의 20대 여성과 20명의 30대 여성을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 이들 여성은 유니클로 태도를 측정하는 Homer(1990), Maoz와 Tybout(2002) 그리고 Stuart, Shimp 및 Engle(1987)이 사용한 문항을 취합해서 구성한 9문항, 7점 리커트 척도에 답하였다. 독립집단 t 검증 결과, 20대 여성($M = 4.11$, $SD = 1.06$)과 30대 여성($M = 4.69$, $SD = 1.20$)의 유니클로 태도는 모두 긍정적이며(7점 척도의 중간값인 4점 이상), 이 두 연령대 간 유니클로 태도의 유의미한 차이는 없었다($t(40) = 1.69$, $p = .10$, Cohen's $d = .52$). 따라서 20대 여성 대비 30대 여성의 상대적으로 높은 구매력을 기준(Prime Economics, 2017, December 1)으로, 30대 여성을 본 연구의 실험

용 가상 브랜드확장의 표적 소비자 집단(본 연구의 모집단)으로 최종 확정하였다.

유니클로를 알고 있는 62명의 30대 여성이 온라인으로 실시된 예비조사 3에 참여하였다. 이들 여성은 먼저 유니클로의 연상 이미지와 제품 특징을 적는 2문항의 개방형 질문에 답했다. 이후 이들은 예비연구 1에서 선정된 유니클로의 13개 가상 브랜드확장(예, 유니클로 스니커즈) 각각에 대해서 유니클로와의 (1) 이미지(3문항)와 (2) 제품(3문항) 속성 일치성을 측정하는 6문항, 7점 리커트 척도(Bhat & Reddy, 1997)에 답했다. 이상의 과정을 통해 얻은 자료의 분석 과정과 결과는 다음과 같다. 먼저 예비조사 1에 참여하지 않고 국내 대학원에서 심리학을 전공하고 있는 2명의 20대 여성 연구보조원들이 논의를 통해 개방형 질문으로 취합한 202개의 응답 내용을 유니클로의 이미지 속성과 제품 속성으로 분류하였다. 분류 결과, 유니클로의 이미지 속성은 젊음(32회), 심플함(26회), 가격 부담이 없음(17회), 편안함(11회) 순으로, 유니클로의 제품 속성은 실용성이 높음(19회), 가격이 저렴함(17회), 일본산임(12회), 제품이 다양함(11회), 일상생활용임(7회) 순으로 밝혀졌다. 또한 모브랜드-브랜드확장 이미지와 제품 속성 일치성 측정 자료에 대한 반복측정 일원 변량분석과 Bonferroni 사후 검증을 실시하였다. 그 결과, 모브랜드-브랜드확장 이미지 속성 일치성은 유니클로 레인부츠($M = 4.27$, $SD = .96$)와 유니클로 귀걸이($M = 3.93$, $SD = 1.24$) 간 유의미한 차이가 없으나($p = .18$), 이들 브랜드확장의 모브랜드-브랜드확장 이미지 속성 일치성은 유니클로 아이새도우($M = 3.38$, $SD = 1.61$)보다 유

의미하게 높은 것(두 p 값은 최소한 .05 미만임)으로 밝혀졌다($F(2, 122) = 10.74$, $p = .00$, partial $\eta^2 = .15$). 또한 모브랜드-브랜드확장 제품 속성 일치성은 유니클로 귀걸이($M = 3.70$, $SD = 1.47$)와 유니클로 아이새도우($M = 3.40$, $SD = 1.67$) 간 유의미한 차이가 없으나($p = .11$), 이들 브랜드확장의 모브랜드-브랜드확장 제품 속성 일치성은 유니클로 레인부츠($M = 4.21$, $SD = .93$)보다 유의미하게 낮은 것(두 p 값은 모두 .01 미만임)으로 나타났다($F(2, 122) = 11.88$, $p = .00$, partial $\eta^2 = .16$). 이상의 결과를 근거로, 유니클로 레인부츠(고/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건)의 브랜드확장, 유니클로 귀걸이(고/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건)의 브랜드확장 및 유니클로 아이새도우(저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건)의 브랜드확장을 본 연구의 실험용 브랜드확장으로 선정했다. 본 예비조사의 응답내용 분류에 참여한 2명의 연구보조원들이 논의를 통해 유니클로 스카프를 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장으로 제안했다.

유니클로를 알고 있는 31명의 30대 여성이 온라인 설문조사로 진행된 예비조사 4에 참여했다. 이들은 4종류의 유니클로의 가상 브랜드확장(유니클로 레인부츠, 유니클로 귀걸이, 유니클로 스카프, 유니클로 아이새도우) 각각과 예비조사 3에서 취합한 유니클로의 이미지(4개) 속성 또는 제품(5개) 속성 간 일치성을 측정하는 9문항, 7점 리커트 척도에 답하였다. 자료 취합 후, (1) 4개의 유니클로 이미지 속성과의 일

치성 평균값($M_1 = 4.36$)과 (2) 5개의 유니클로 제품 속성과의 일치성 평균값($M_2 = 4.08$)보다 높고 낮음을 기준으로, 본 연구의 실험용 고/고(유니클로 레인부츠: $M_1 = 4.51$; $M_2 = 4.35$), 고/저(유니클로 귀걸이: $M_1 = 4.77$; $M_2 = 3.88$), 저/고(유니클로 스카프: $M_1 = 3.82$; $M_2 = 4.12$) 및 저/저(유니클로 아이새도우: $M_1 = 4.35$; $M_2 = 3.97$) 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장을 확정했다.

예비조사 5를 진행하기 전, 예비조사 1에 참여한 3명의 연구보조원들이 인터넷 검색과 논의를 통해 4종류의 실험용 브랜드확장 별 제품 속성을 취합했다. 그 결과, 유니클로 레인부츠와 관련된 16개 제품 속성(예. '통풍이 잘 됩니다. '), 유니클로 귀걸이와 관련된 16개 제품 속성(예. '알려지가 일어나지 않습니다. '), 유니클로 스카프와 관련된 11개 제품 속성(예. '보온성이 좋습니다. ') 그리고 유니클로 아이새도우와 관련된 11개 제품 속성(예. '뭉치지 않습니다. ')이 선정되었다. 이후 유니클로를 알고 있는 36명의 30대 여성을 대상으로 온라인 설문조사를 이용한 예비조사 5를 실시하였다. 예비조사 5에 참여한 30대 여성은 연구보조원들이 선정한 총 54개 제품 속성 각각에 대해서 (1) 제품 구입시 해당 제품 속성의 중요성(예. '레인부츠를 구입할 때, 나는 통풍이 잘되는지를 중요하게 고려한다. ')과 (2) 모브랜드와의 관련성(예. '유니클로에서 만든 레인부츠는 통풍이 잘 될 것이다. ')을 측정하는 2문항, 7점 리커트 척도에 답하였다. 자료 취합 후, 각 브랜드확장 별로 제품 구입시 중요성 점수가 7점 척도의 중간값(4점)에 가까운 7개 제품 속성을 실험용 광고를 제작하

기 위해서 선별하였다(Saaty & Ozdemir, 2003). 반복측정 일원 변량분석 결과, 총 4개의 실험용 브랜드확장 간 각 브랜드확장 별로 선별한 7개 제품 속성의 제품 구입시 중요성 평균값($F(3, 105) = 2.52, p = .06, \text{partial } \eta^2 = .07$)과 모브랜드와의 관련성 평균값($F(3, 105) = 1.35, p = .26, \text{partial } \eta^2 = .04$)은 유의미한 차이가 없었다. 또한 유니클로 레인부츠($M = 4.85, SD = .91$), 유니클로 귀걸이($M = 4.83, SD = 1.01$), 유니클로 스카프($M = 4.85, SD = 1.03$) 및 유니클로 아이새도우($M = 4.69, SD = 1.13$)의 7개 제품 속성은 모두 유니클로와 관련성이 있는 것으로 나타났다(7점 척도의 중간값인 4점 기준).

3) 실험용 광고 개발

총 5회의 예비조사를 마친 후, 국내 광고회사에 근무하는 현직 아트 디렉터가 (1) 유니클로 브랜드 로고, (2) 이미지 속성 프레임에 사용되는 예비조사 3에서 취합된 4개의 유니클로 이미지 속성(짧음, 심플함, 가격 부담이 없음 및 편안함), (3) 가상 브랜드확장의 이름(예. 유니클로 레인부츠), (4) 제품 사진 및 (5) 제품 속성 프레임에 사용되는 예비조사 5에서 선정된 모브랜드와 관련된 브랜드확장의 제품 속성(각 브랜드확장별로 7개씩의 제품 속성)을 이용해서, 4(고/고, 고/저, 저/고 및 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장) \times 2(이미지 속성 프레임 유무) \times 2(제품 속성 프레임 유무) 조건의 실험용 광고(총 16개)를 제작하였다(부록 참조). 이때 예비조사 1

과 5에 참여한 3명의 연구보조원들이 인터넷 검색과 논의를 통해 각 가상 브랜드확장의 제품 사진(총 4개)을 선별해서 아트 디렉터에게 제공하였다. 구체적으로, 아트 디렉터는 4개의 유니클로 이미지 속성을 이용해서 한 문장으로 구성된 실험용 광고의 헤드카피(이미지 속성 프레이밍)를 제작하고, 각 브랜드확장 별로 7개씩의 제품 속성을 이용해서 실험용 광고의 바디카피(제품 속성 프레이밍)를 제작했다. 이후 그는 실험용 광고에서 (1) 헤드카피를 상단에, (2) 바디카피를 중앙에 그리고 (3) 제품 사진과 유니클로 브랜드 로고를 하단에 배치했다. 이때 이미지 속성 프레이밍이 있는 광고 조건의 경우, 이미지 속성 프레이밍에 대한 실험 참가자의 주의 집중 수준을 높이는 단일 문장(예. ‘귀걸이의 가장 중요한 디자인 포인트를 알고 계십니까?’)을 헤드카피(이미지 속성 프레이밍) 바로 위에 함께 제시하였다. 반면 이미지 속성 프레이밍이 없는 광고 조건의 경우, 유니클로의 신제품 출시를 알리는 단일 문장(예. ‘유니클로에서 여성용 유니클로 귀걸이를 새롭게 출시했습니다.’)을 광고의 상단에 제시했다.

4) 온라인 실험

본 연구의 모집단인 30대 여성의 인터넷 이용률(99.9%)은 매우 높기 때문에(Ministry of Science, ICT and Future Planning & Korea Internet & Security Agency, 2018), 본 연구의 온라인 실험 진행 중 발생 가능한 표본 선정 편향(selection bias)에 대한 우려는 없 것으로 판단된다. 구체적으로, 본 연구의 온라인 실험

은 4(고/고, 고/저, 저/고 및 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장) × 2(이미지 속성 프레이밍 유무) × 2(제품 속성 프레이밍 유무) 실험 참가자 집단 간 설계로 진행되었다. 본 연구의 온라인 실험에 참여한 총 471명의 30대 여성은 모두 실험용 모브랜드인 유니클로를 알고 있으며 총 16개의 실험용 광고 노출 조건 중 한 조건에 무작위로 배정되었다(한 조건 당 27-30명).

온라인 실험이 시작되면, 실험 참가자는 본 실험의 목적이 유니클로의 신규 광고에 대한 소비자 평가를 알아보는 것이라는 안내문을 읽는다. 이후 이들 참가자는 (1) 유니클로 친숙도를 측정하는 Montaner와 Pina(2009)가 사용한 3문항, 7점 리커트 척도($\alpha = .90$), (2) 예비조사 2에서 사용한 유니클로 태도를 측정하는 9문항, 7점 리커트 척도($\alpha = .96$) 그리고 (3) 유니클로 충성도를 측정하는 Yoo, Donthu 및 Lee(2000)가 사용한 3문항, 7점 리커트 척도($\alpha = .91$)에 답했다. 이상의 모든 질문에 답을 한 후, 실험 참가자는 본인이 무작위로 배정된 총 16개의 실험용 광고 노출 조건 중 한 조건에 해당되는 유니클로의 가상 브랜드확장 광고를 보았다. 본인이 원하는 시간 동안 광고를 본 후, 이들 참가자는 (4) 앞서 사용한 유니클로 태도 측정 척도를 수정해서 유니클로 브랜드확장 태도를 측정하는 9문항, 7점 리커트 척도($\alpha = .96$)와 (5) 브랜드확장 구입의향을 측정하는 Stuart 등(1987)이 사용한 단일 문항의 11점 척도에 답하였다. 마지막으로 실험 참가자는 (6) 만 연령을 묻는 개방형 단일 문항, (7) 교육수준을 묻는 6개 범주로 구성된 단일 문항, (8) 직업을 묻는 7개 범

주로 구성된 단일 문항 그리고 (9) 월 평균 가구 소득을 묻는 5개 범주로 구성된 단일 문항에 답했다.

4. 연구 결과

1) 잠재 혼입변인의 점검 및 조작점검

일원 변량분석 결과, 고/고(유니클로 레인부츠), 고/저(유니클로 귀걸이), 저/고(유니클로 스카프) 및 저/저(유니클로 아이새도우) 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장의 광고 노출 조건 간 모브랜드(유니클로)에 대한 친숙도($F(3, 467) = .46, p = .71, \text{partial } \eta^2 = .00$), 태도($F(3, 467) = 1.69, p = .17, \text{partial } \eta^2 = .01$) 및 충성도($F(3, 467) = .92, p = .43, \text{partial } \eta^2 = .01$)의 유의미한 차이는 없었다. 따라서 이들 변인은 광고의 이미지와 속성 프레이밍이 브랜드확장 평가에 미치는 영향에 혼입효과를 유발하지 않을 것으로 예상된다. 또한 고/고($M = 4.48, SD = 1.22$), 고/저($M = 4.67, SD = .96$), 저/고($M = 4.78, SD = 1.14$) 및 저/저($M = 4.56, SD = 1.04$) 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장의 광고 노출 조건 모두에서 모브랜드 태도는 긍정적이었다(7점 척도의 중간값인 4점 기준).

2) 연구가설의 검증과 연구문제의 결과 확인

본 연구는 독립변인인 광고의 이미지와 제품

속성 프레이밍이 ‘브랜드확장 태도 → 브랜드확장 구입의향’이라는 종속변인 간의 순차적 관계(Sichtmann & Diamantopoulos, 2013)에 미치는 위계적 효과를 검증하기 위해서, 고/고, 고/저, 저/고 및 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장 별로 스태다운 F 분석을 다음과 같이 실시하였다(Yi, 1990; Tonidandel & LeBreton, 2013). 스태다운 F 분석의 첫 번째 단계에서, 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍을 독립변인으로 투입하고 종속변인에 브랜드확장 태도를 투입하는 이원 변량분석을 실시하였다. 두 번째 단계에서, 이전 단계에서 종속변인으로 투입한 브랜드확장 태도를 공변인으로 투입한 후 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍을 독립변인으로, 브랜드확장 구입의향을 종속변인으로 투입하는 이원 공변량분석을 실시하였다(〈Table 1〉 참조). 추가적으로 광고 노출 전 모브랜드 태도와 광고 노출 후 브랜드확장 태도 간 상관분석을 실시하였다. 광고 노출 후 브랜드확장 태도와 광고 노출 후 브랜드확장 구입의향 간 상관관계도 추가로 분석하였다. 이상의 통계분석 결과를 논의하면 다음과 같다.

먼저 고/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장(유니클로 레인부츠)에 대해서, 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍은 브랜드확장 태도(이미지 속성 프레이밍: $F(1, 111) = .22, p = .64, \text{partial } \eta^2 = .00$; 제품 속성 프레이밍: $F(1, 111) = .74, p = .39, \text{partial } \eta^2 = .01$; 상호작용: $F(1, 111) = 1.33, p = .25, \text{partial } \eta^2 = .01$)와 브랜드확장 구입의향(이미지 속성 프레이밍: $F(1, 110) = .28,$

$p = .60$, partial $\eta^2 = .00$; 제품 속성 프레이밍: $F(1, 110) = .28$, $p = .60$, partial $\eta^2 = .00$; 상호작용: $F(1, 110) = .30$, $p = .58$, partial $\eta^2 = .00$)에 미치는 유의미한 주효과와 상호작용효과는 없었다. 단, 광고 노출 후 브랜드확장 태도는 광고 노출 후 브랜드확장 구입의향에 유의미한 정적 영향을 미쳤다($r = .74$, $p = .00$) ($F(1, 110) = 128.46$, $p = .00$, partial $\eta^2 = .54$). 또한 광고 노출 전 모브랜드 태도는 광고 노출 후 브랜드확장 태도와 유의미한 정적 관련성을 가진 것으로 나타났다($r = .73$, $p = .00$).

둘째, 고/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장(유니클로 귀걸이)에 대해서, 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 태도에 미치는 유의미한 주효과는 없었지만(이미지 속성 프레이밍: $F(1, 115) = 1.97$; $p = .16$, partial $\eta^2 = .02$; 제품 속성 프레이밍: $F(1, 115) = 1.44$, $p = .23$, partial $\eta^2 = .01$) 유의미한 상호작용효과는 있는 것으로 나타났다($F(1, 115) = 8.26$, $p = .00$, partial $\eta^2 = .07$). 또한 광고 노출 후 브랜드확장 태도는 광고 노출 후 브랜드확장 구입의향에 유의미한 정적 영향을 미쳤다($r = .78$, $p = .00$) ($F(1, 114) = 153.00$, $p = .00$, partial $\eta^2 = .57$). 한편 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 구입의향에 미치는 유의미한 주효과(이미지 속성 프레이밍: $F(1, 114) = 1.65$, $p = .20$, partial $\eta^2 = .01$; 제품 속성 프레이밍: $F(1, 114) = .07$, $p = .80$, partial $\eta^2 = .00$)와 상호작용효과($F(1, 114) = .70$, $p = .41$, partial $\eta^2 = .01$)는 없었다. 또한 광고 노출 전 모브랜드 태도는 광고 노출 후 브랜드확장 태도와 유의미한 정적

관련성을 가졌다($r = .52$, $p = .00$).

셋째, 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장(유니클로 스카프)에 대해서, 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍은 브랜드확장 태도에 미치는 유의미한 주효과(이미지 속성 프레이밍: $F(1, 116) = .33$, $p = .57$, partial $\eta^2 = .00$; 제품 속성 프레이밍: $F(1, 116) = .11$, $p = .75$, partial $\eta^2 = .00$)와 상호작용효과($F(1, 116) = .27$, $p = .61$, partial $\eta^2 = .00$)는 없었다. 광고 노출 후 브랜드확장 태도는 광고 노출 후 브랜드확장 구입의향에 유의미하게 정적인 영향을 미쳤다($r = .74$, $p = .00$) ($F(1, 115) = 144.81$, $p = .00$, partial $\eta^2 = .56$). 또한 광고의 이미지 속성 프레이밍은 브랜드확장 구입의향에 한계적으로 유의미한 주효과($F(1, 115) = 3.25$, $p = .07$, partial $\eta^2 = .03$)를 미쳤지만, 광고의 제품 속성 프레이밍은 브랜드확장 구입의향에 미치는 유의미한 주효과는 없는 것으로 나타났다($F(1, 115) = .02$, $p = .90$, partial $\eta^2 = .00$). 반면 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 구입의향에 미치는 한계적으로 유의미한 상호작용효과는 있었다($F(1, 115) = 3.90$, $p = .05$, partial $\eta^2 = .03$). 한편 광고 노출 전 모브랜드 태도는 광고 노출 후 브랜드확장 태도와 유의미한 정적 관련성을 가진 것으로 나타났다($r = .72$, $p = .00$).

마지막으로 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장(유니클로 아이새도우)에 대해서, 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍은 브랜드확장 태도(이미지 속성 프레이밍: $F(1, 113) = .66$, $p = .42$, partial $\eta^2 = .01$; 제품 속성 프레이밍: $F(1, 113) = 1.09$,

(Table 1) Step-Down *F* Tests

	Dependent Variables	Independent Variables	Image/Product Attribute Fit between Parent Brand and Brand Extension			
			High/High <i>F</i> (<i>df</i>)	High/Low <i>F</i> (<i>df</i>)	Low/High <i>F</i> (<i>df</i>)	Low/Low <i>F</i> (<i>df</i>)
1	<i>A</i> _{BE}	IAF(A)	.22(1, 111)	1.97(1, 115)	.33(1, 116)	.66(1, 113)
		PAF(B)	.74(1, 111)	1.44(1, 115)	.11(1, 116)	1.09(1, 113)
		(A)×(B)	1.33(1, 111)	8.26(1, 115)**	.27(1, 116)	.14(1, 113)
2	<i>P</i> _{BE}	<i>A</i> _{BE}	128.46(1, 110)**	153.00(1, 114)**	144.81(1, 115)**	116.05(1, 112)**
		IAF(A)	.28(1, 110)	1.65(1, 114)	3.25(1, 115) [†]	1.12(1, 112)
		PAF(B)	.28(1, 110)	.07(1, 114)	.02(1, 115)	.01(1, 112)
		(A)×(B)	.30(1, 110)	.70(1, 114)	3.90(1, 115) [†]	.28(1, 112)

Note. IAF = Image Attribute Framing; PAF = Product Attribute Framing; *A*_{BE} = Attitude toward Brand Extension; *P*_{BE} = Intention to Purchase Brand Extension.

[†]*p* < .10, **p* < .05, ***p* < .01

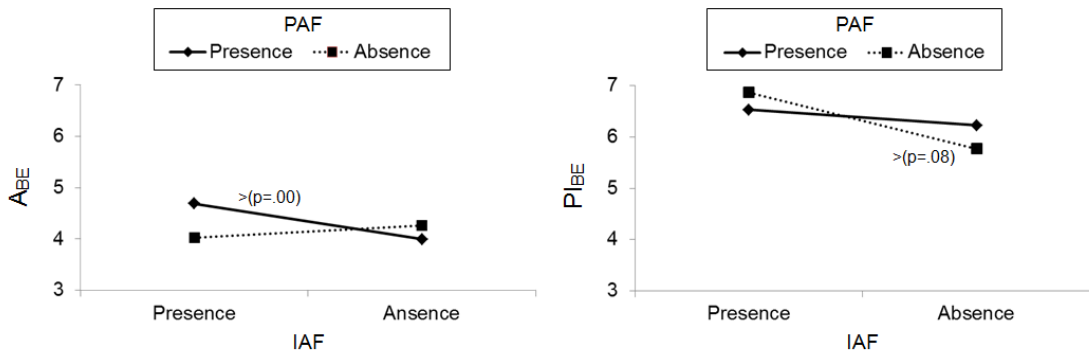
p = .30, partial $\eta^2 = .01$; 상호작용: *F*(1, 113) = .14, *p* = .71, partial $\eta^2 = .00$)와 브랜드확장 구입의향(이미지 속성 프레임: *F*(1, 112) = 1.12, *p* = .29, partial $\eta^2 = .01$; 제품 속성 프레임: *F*(1, 112) = .01, *p* = .94, partial $\eta^2 = .00$; 상호작용: *F*(1, 112) = .28, *p* = .60, partial $\eta^2 = .00$)에 미치는 유의미한 주효과와 상호작용효과는 없었다. 단, 광고 노출 후 브랜드확장 태도는 광고 노출 후 브랜드확장 구입의향에 유의미한 정적인 영향을 미쳤다(*r* = .71, *p* = .00)(*F*(1, 112) = 116.05, *p* = .00, partial $\eta^2 = .51$). 또한 광고 노출 전 모브랜드 태도는 광고 노출 후 브랜드확장 태도와 유의미한 정적 관련성을 가졌다(*r* = .59, *p* = .00).

전술한 바와 같이, 고/저(유니클로 귀걸이)와 저/고(유니클로 스카프) 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장의 경우, 광고의 이미지와 제품 속성 프레임의 상호작용효과를 발견했다. 각 상호작용효과의 패턴을 구체적으로 파악하고자, 고/저와 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조

건의 브랜드확장 별로 (1) 광고의 제품 속성 프레임 유무 조건을 구분해서 독립표본 *t* 검증을 실시하고 (2) 상호작용 그래프를 작성하였다 (<Figure 1> 참조). 독립표본 *t* 검증 결과는 다음과 같다.

먼저 고/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장에 대해서 (<Figure 1>의 a 참조), 제품 속성 프레임이 없는 광고 노출 조건의 경우, 이미지 속성 프레임이 있는 광고 노출 조건(*M* = 4.02, *SD* = .89)과 없는 광고 노출 조건(*M* = 4.26, *SD* = .99) 간 브랜드확장 태도의 유의미한 차이가 없었다(*t*(58) = .99, *p* = .33, Cohen's *d* = .26). 그러나 제품 속성 프레임이 있는 광고 노출 조건의 경우, 이미지 속성 프레임이 없는 광고 노출 조건(*M* = 3.99, *SD* = .84)보다 이미지 속성 프레임이 있는 광고 노출 조건(*M* = 4.69, *SD* = .83)에서 브랜드확장 태도가 유의미하게 더 긍정적이었다(*t*(57) = 3.21, *p* = .00, Cohen's *d* = .84).

한편 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제



a. Brand Extension with a High/Low Image/Product Attribute Fit between Parent Brand and Brand Extension

b. Brand Extension with a Low/High Image/Product Attribute Fit between Parent Brand and Brand Extension

Note. IAF = Image Attribute Framing; PAF = Product Attribute Framing; A_{BE} = Attitude toward Brand Extension; P_{BE} = Intention to Purchase Brand Extension.

〈Figure 1〉 Graphical Depiction of Interactions

품 속성 일치 조건의 브랜드확장에 대해서 (〈Figure 1〉의 b 참조), 제품 속성 프레이밍이 없는 광고 노출 조건의 경우, 이미지 속성 프레이밍이 없는 광고 노출 조건($M = 5.77, SD = 2.58$)보다 이미지 속성 프레이밍이 있는 광고 노출 조건($M = 6.87, SD = 2.22$)에서 브랜드확장 구입의향이 한계적으로 유의미하게 더 높았다($t(57) = 3.21, p = .08, Cohen's d = .46$). 반면 제품 속성 프레이밍이 있는 광고 노출 조건의 경우, 이미지 속성 프레이밍이 있는 광고 노출 조건($M = 6.53, SD = 2.27$)과 없는 광고 노출 조건($M = 6.23, SD = 2.28$) 간 브랜드확장 구입의향의 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($t(58) = .51, p = .61, Cohen's d = .13$).

5. 논의

본 연구의 목적은 브랜드확장의 고/고, 고/

저, 저/고 및 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준에 따라서 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 평가에 어떻게 다른 영향을 미치는지를 알아보는 것이다. 이와 같은 목적을 달성하기 위해서 설정한 본 연구의 연구가설 검증 결과와 연구문제 결과 확인을 종합하면 다음과 같다(〈Figure 2〉 참조).

첫째, 4종류의 브랜드확장 중 고/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장에 대한 태도만이 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍의 상호작용 영향을 받았다(연구문제 1). 나머지 3종류의 브랜드확장의 경우, 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍은 브랜드확장 태도에 미치는 주효과나 상호작용효과가 없는 것으로 밝혀졌다. 따라서 연구가설 1은 부분적으로 지지되었다.

본 연구의 연구가설 1과 연구문제 1의 예상과 달리, 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장에 대한 태도가 아

닌 구입의향이 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍의 상호작용 영향을 받는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과가 발생한 이유를 다음과 같이 추론할 수 있다.

Bloch(1995)의 연구에 의하면, 중간 수준(고/저 또는 저/고) 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장에 대한 구입의향은 본 연구가 제안한 브랜드확장의 범주화 결과(인지적 반응 경로)뿐만 아니라 브랜드확장에 대한 정서적 반응의 결과(감정적 반응 경로)로 형성될 수 있다. 구체적으로, 인지적 반응 경로는 ‘모브랜드-브랜드확장 일치성 지각 → 브랜드확장의 초기 범주화 → 브랜드확장의 범주화 확정 → 브랜드확장 태도 형성 → 브랜드확장 구입의향 결정’의 단계로 구성된다. 반면 감정적 반응 경로는 ‘모브랜드-브랜드확장 일치성 지각 → 브랜드확장에 대한 높은 각성(arousal) 수준의 긍정적 정서 경험 → 브랜드확장 구입의향 결정’의 단계를 거친다.

본 연구 결과에 의하면, 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장(유니클로 스카프)은 다음과 같은 감정적 반응 경로를 거쳐서 실험 참가자들의 브랜드확장 구입의향이 결정된 것으로 추정된다. 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장은 실험 참가자들로 하여금 각성 수준이 높고 긍정적 정서인 흥미를 유발하는 적정 수준의 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 불일치 조건에 해당된다(Mandler, 1982). 따라서 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍은 모브랜드와 브랜드확장 간 적정 수준의 이미지/제품 속성 불일치 지각을 촉진시켜서 해

당 브랜드확장에 대한 실험 참가자들의 구입의향에 직접적인 상호작용 영향을 미친 것으로 이해된다(Bloch, 1995). 반면 고/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장(유니클로 귀걸이)의 경우, 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍은 본 연구의 예상(연구 가설 1)과 같이 인지적 반응 경로를 통해서 실험 참가자들의 브랜드확장 태도에 직접적인 상호작용 영향을 미친 것으로 이해된다(Meyers-Levy & Tybout, 1989; Bloch, 1995).

전술한 인지적 반응 경로와 관련된 것으로 예상되는 고/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장의 경우, 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 모두 있는 조건에서 브랜드확장 태도가 가장 긍정적이었다(Figure 1)의 a 참조). 이와 같은 상호작용 패턴이 발생한 이유를 다음과 같이 이해할 수 있다. 본 연구의 결과에 의하면, 브랜드확장 태도는 광고 노출 전 모브랜드 태도의 직접적인 정적 영향을 받는 것으로 밝혀졌다. 그런데 소비자의 기억 속에 광고 노출 전 모브랜드 태도는 모브랜드의 이미지 속성과 강하게 연합되어 있다(Fiske & Pavelchak, 1986). 따라서 고/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장 광고의 이미지 속성 프레이밍은 실험 참가자들로 하여금 기억 속 모브랜드 이미지 속성뿐만 아니라 긍정적인 모브랜드 태도에 대한 접근성(accessibility)를 높여서(Pryor & Brodie, 1998) 평가적 전이효과를 통해 브랜드확장 태도를 긍정적으로 형성하도록 유도할 가능성이 크다. 이때 광고의 제품 속성 프레이밍은 낮은 모브랜드-브랜드확장 제품 속성 일

치성 지각 수준을 높여서 실험 참가자들이 해당 브랜드확장을 모브랜드의 한 제품으로 최종 범주화하도록 유도해서 브랜드확장 태도를 높이는 데 기여한 것으로 이해된다.

감정적 반응 경로와 관련된 것으로 추정되는 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장의 경우, 이미지 속성 프레이밍은 있지만 제품 속성 프레이밍이 없는 광고 조건에서 브랜드확장 구입의향이 가장 높았다(〈Figure 1〉의 b 참조). 이와 같은 상호작용 패턴이 발생한 이유를 추론하면 다음과 같다. 광고에 등장하는 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장 자체가 실험 참가자들에게 흥미를 유발할 수 있다(Mandler, 1982). 그런데 광고의 제품 속성 프레이밍은 실험 참가자들로 하여금 광고에 제시된 브랜드확장에 대한 인지적 사고를 요구해서 실험 참가자들이 느끼는 흥미가 브랜드확장 구입의향에 미치는 영향력을 감소시킬 가능성이 크다(Gorn, 1982). 그 결과, 브랜드확장 구입의향은 제품 속성 프레이밍이 있는 광고 조건보다 제품 속성 프레이밍이 없는 광고 조건에서 더 높은 것으로 이해된다. 한편 실험참가자들은 광고에 제시된 모브랜드 이미지 속성을 기준으로 그들의 흥미를 유발하는 적정 수준의 모브랜드-브랜드확장 불일치 여부를 지각한다(Mandler, 1982; Meyers-Levy & Tybout, 1989). 이때 광고의 이미지 속성 프레이밍은 모브랜드 이미지 속성을 강조해서 실험 참가자들이 광고에 제시된 브랜드확장을 모브랜드와 적정한 수준으로 불일치한 제품으로 지각하도록 촉진할 수 있다. 따라서 이미지 속성 프레이밍이 없는 광고 조건

보다 이미지 속성 프레이밍이 있는 광고 조건에서 실험 참가자들의 브랜드확장 구입의향이 더 높은 것으로 이해된다.

둘째, 4종류의 브랜드확장 모두에 대해서, 광고 노출 전 모브랜드 태도가 광고 노출 후 브랜드확장 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 연구가설 2는 지지되었다.

마지막으로 4종류의 브랜드확장에 대해서, 광고 노출 후 브랜드확장 태도가 광고 노출 후 브랜드확장 구입의향에 정적인 영향을 미쳤다. 따라서 연구가설 3은 지지되었다. 연구가설 3의 검증 결과는 다수의 선행연구(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; Machleit & Wilson, 1988; Sichtmann & Diamantopoulos, 2013)의 결과와 일치한다.

본 연구의 이론적 함의를 논의하면 다음과 같다. 선행연구는 광고의 속성 프레이밍이 브랜드확장 평가에 미치는 효과를 단편적으로 검증하였다(예, Aaker & Keller, 1990, 연구 2: 브랜드확장의 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준을 다양하게 세분화하지 않음; Baek & King, 2015: 이미지와 제품 속성 프레이밍 중 제품 속성 프레이밍의 효과만 연구함). 이들 선행연구와 달리, 본 연구는 브랜드확장의 다양한(고/고, 고/저, 저/고 및 저/저) 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준에 따른 브랜드확장 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 평가에 미치는 주요효과와 상호작용효과를 모두 검증하였다. 따라서 본 연구는 브랜드확장의 일치 수준에 따른 브랜드확장 광고의 속성 프레이밍이 소비자의 브랜드확장 평가에 미치는 효과의 차이에 대한 통합적인 이

해 제고에 이론적 기여를 할 것으로 기대된다.

실무적 측면에서, 모든 산업의 광고비가 지속적으로 증가하는 추세이기 때문에 광고비의 효율적인 편성과 집행에 위해서, 기업은 브랜드확장 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준이 서로 다른 브랜드확장의 평가에 미치는 효과의 차이를 이해할 필요가 있다(Guo, 2001). 이와 관련해서 브랜드확장의 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준 별로 (1) 주요 연구 결과를 요약하고(〈Figure 2〉 참조) (2) 이를 근거로 실무적 함의를 제안하면 다음과 같다.

첫째, 고/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장의 경우(〈Figure 2〉의 a 참조), 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍은 브랜드확장 태도와 구입의향에 영향을 미치지 않았다. 대신 브랜드확장 광고 노출 전 모브랜드 태도가 광고 노출 후 브랜드확장 태도와 구입의향에 순차적으로 정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이와 같은 결과가 발생한 이유는 본 연구의 실험 참가자들이 고/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장을 평가할 때, 외적 탐색(광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍 정보 탐색)보다 내적 탐색(실험 참가자들의 기억에 저장된 모브랜드와 브랜드확장 제품에 대한 사전 지식 탐색)을 더 많이 수행했기 때문인 것으로 이해할 수 있다(Machleit & Wilson, 1988). 또한 본 연구의 추가 통계분석 결과, 4종류의 브랜드확장 중 고/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장에 대한 태도($M = 4.65$, $SD = 1.03$)가 절대값을 기준으

로 가장 높았다. 이상의 내용을 종합하면, 광고에 대한 사전 노출이 없어도 소비자는 매장에서 고/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장을 접하면 해당 브랜드확장을 긍정적으로 평가할 것으로 예상된다. 따라서 기업이 고/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장을 출시하는 경우, 해당 브랜드확장의 소비자 인지도 제고와 시용(trial) 유도를 목적으로 최소한의 광고비를 집행하는 전략이 해당 브랜드확장 광고의 비용 효율성을 극대화하는데 기여할 것이다(Rothschild & Gaidis, 1981).

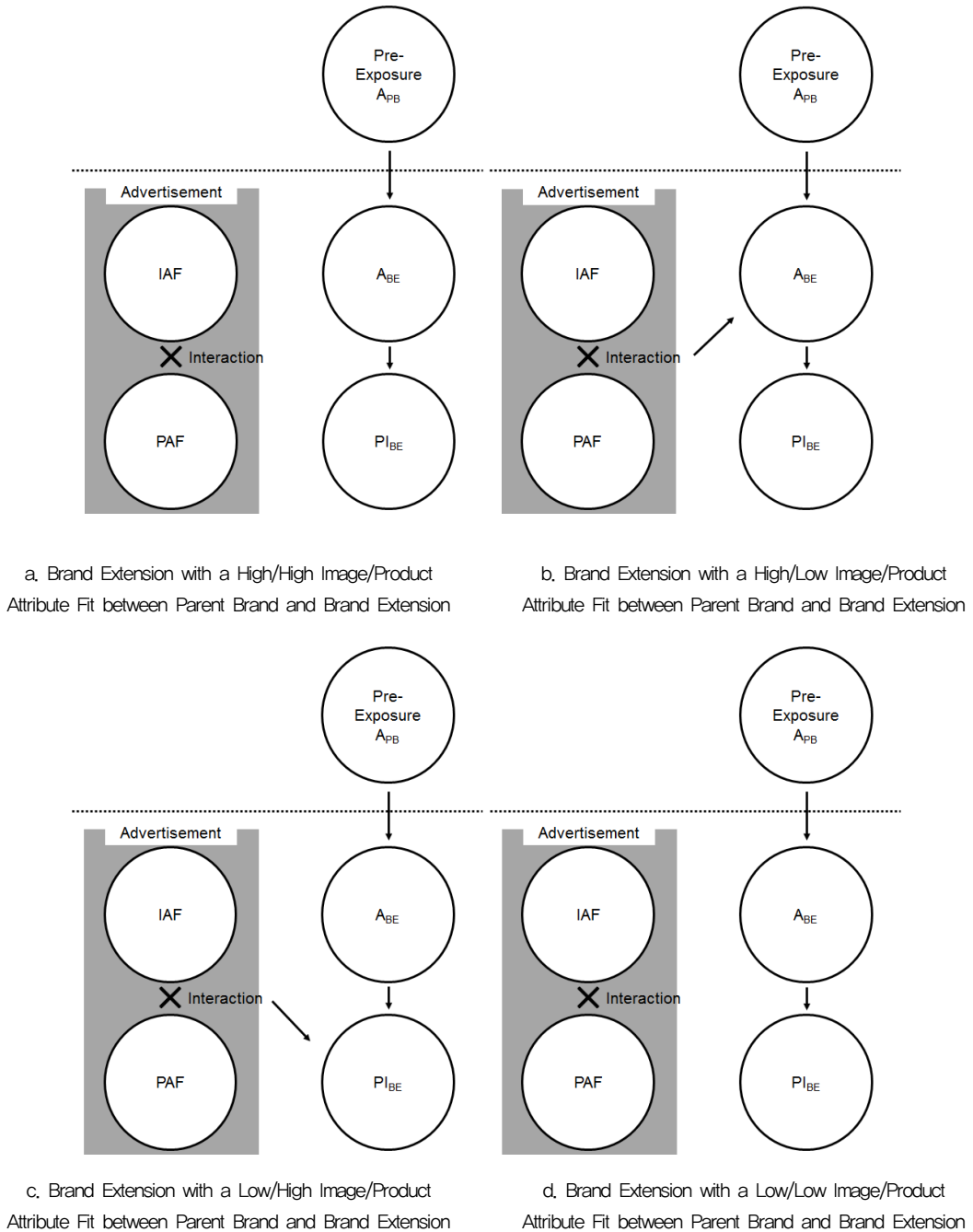
둘째, 고/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장의 경우(〈Figure 2〉의 b 참조), 브랜드확장 태도는 (1) 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍(외적 정보)의 상호작용과 (2) 광고 노출 전 모브랜드 태도(내적 정보)에 직접적인 영향을 받는 것으로 밝혀졌다. 또한 브랜드확장 태도는 브랜드확장 구입의향에 직접적인 정적 영향을 미쳤다. 이때 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 태도에 미치는 상호작용 패턴을 살펴보면(〈Figure 1〉의 a 참조), 이미지와 제품 속성 프레이밍 모두가 있는 광고 조건에서 브랜드확장 태도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 다음과 같은 실무적 함의를 제공한다. 기업이 고/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장을 출시하는 경우, 소비자의 브랜드확장 태도를 제고하기 위해서 브랜드확장 광고에 이미지와 제품 속성 프레이밍을 모두 활용하는 전략이 필요하다. 또한 해당 기업은 소비자의 브랜드확장 태도에 정적

인 영향을 미치는 긍정적인 모브랜드 태도를 지속적으로 유지 또는 강화하는 광고도 집행할 필요가 있다. 이와 같은 광고 집행을 통해서 제고된 브랜드확장 태도는 소비자의 브랜드확장 구입의향을 높이는데 직접적으로 기여할 것으로 기대된다.

셋째, 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장의 경우 (<Figure 2>의 c 참조), 광고 노출 전 모브랜드 태도(내적 정보)가 광고 노출 후 브랜드확장 태도 형성에 직접적인 정적 영향을 미쳤다. 이후 (1) 브랜드확장 태도(내적 정보)와 (2) 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍(외적 정보)의 상호작용이 브랜드확장 구입의향에 직접적인 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장 구입의향에 미치는 상호작용 패턴을 살펴보면(<Figure 1>의 b 참조), 이미지 속성 프레이밍은 있지만 제품 속성 프레이밍은 없는 광고 조건에서 브랜드확장 구입의향이 가장 높았다. 이 결과에 의하면, 저/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장을 출시하는 경우, 기업은 브랜드확장 광고에 이미지 속성 프레이밍을 활용해서 소비자의 브랜드확장 구입의향을 높일 수 있다. 이때 주의할 점은 (1) 브랜드확장 광고의 이미지 속성 프레이밍이 강조한 모브랜드 이미지 속성에 대한 소비자의 주의 집중을 높이고 (2) 소비자의 기억에 저장된 모브랜드 이미지 속성에 대한 접근 가능성을 약화를 예방하기 위해서, 제품 속성 프레이밍이 없는 브랜드확장 광고를 집행해야 한다는 것이다.

마지막으로 저/저 모브랜드-브랜드확장 이

미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장의 경우 (<Figure 2>의 d 참조), 브랜드확장 광고 노출 전 모브랜드 태도(내적 정보)가 광고 노출 후 브랜드확장 태도와 구입의향에 순차적으로 정적인 영향을 미쳤다. 그러나 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍(외적 정보)은 브랜드확장 태도와 구입의향에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍과 광고 노출 전의 모브랜드 태도가 고/고 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장에 대한 평가에 미치는 효과의 검증 결과와 동일하다. 그런데 본 연구의 추가 통계분석 결과, 4종류의 브랜드확장 중 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장에 대한 태도($M = 4.11$, $SD = .95$)가 절대값을 기준으로 가장 낮았다. 이와 같이 브랜드확장에 대한 낮은 태도는 향후 긍정적인 모브랜드 태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Martinez, Montaner, & Pina, 2009). 브랜드확장이 모브랜드에 미치는 부정적인 되먹임 효과(feedback effect)를 예방하기 위해서, 기업이 저/저 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장을 출시하는 경우, 지속적인 브랜드확장 광고 집행을 통해 소비자가 해당 브랜드확장을 모브랜드의 한 제품으로 범주화하도록 반복 학습시켜서 긍정적인 브랜드확장 태도를 형성하도록 유도하는 광고 전략이 요구된다(Lane, 2000; Klink & Smith, 2001).



Note. IAF = Image Attribute Framing; PAF = Product Attribute Framing; A_{BE} = Attitude toward Brand Extension; PI_{BE} = Intention to Purchase Brand Extension; A_{PB} = Attitude toward Parent Brand; The solid paths were significant in step-down F tests.

<Figure 2> Summary of Results

6. 연구의 한계와 향후 연구 방향 제안

본 연구의 한계점에 대한 논의와 이와 관련된 후속 연구 방향의 제안은 다음과 같다. 먼저 브랜드확장 연구에서 사용 가능한 모브랜드는 기능 지향적 브랜드와 명성(prestige) 지향적 브랜드로 구분할 수 있으며 이와 같은 모브랜드의 종류에 따라서 브랜드확장의 연구 결과가 달라질 수 있다(Park et al., 1991). 본 연구에서 사용한 모브랜드인 유니클로는 기능 지향적 브랜드이다. 따라서 후속 연구에서 동일 제품 종류의 명성 지향적 브랜드(예. 빈폴)를 대상으로 본 연구에서 검증한 브랜드확장 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍 효과가 어떻게 달라지는지를 알아볼 필요가 있다.

둘째, 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준 간 격차의 조작은 브랜드확장 연구 결과에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. Meyers-Levy 등(1994)는 지각된 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준 간 격차 조작을 미국 소비자가 10점 척도에 응답한 결과를 기준으로 높은 수준($M = 8.94$), 중간 수준($M = 4.00$) 및 낮은 수준($M = 1.69$)으로 큰 격차를 두고 조작하였다. 반면 본 연구는 7점 척도의 중간값인 4점에 가까운 점수(이미지 속성 일치성: $M = 4.36$; 제품 속성 일치성: $M = 4.08$)를 기준으로 실험용 브랜드확장의 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 고저를 구분했다. 집단주의 문화권에 해당되는 한국 소비자가 개인주의 문화권에 속한 미국 소비자보다 브랜드확장의 동일한 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 불일치 수준을 더 일치하는 수준

으로 지각하는 경향이 있다(Monga & John, 2007). 이와 같은 실험 참가자 간 문화차를 고려해서, 후속 연구에서 실험용 브랜드확장 간 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 격차를 본 연구보다 더 크게 조작한 후 브랜드확장 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍 효과가 본 연구의 결과와 동일한지를 점검할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 최종적으로 개발된 실험용 브랜드확장의 이미지와 제품 속성 프레이밍(독립변인)의 조작점검을 하지 않았다. 후속 연구에서 예비조사 참가자들을 대상으로 16개 브랜드확장 광고를 제시한 후 브랜드확장 특징에 관한 회상 내용을 측정하는 개방형 질문을 이용한 조작 점검의 실시를 권한다. 이때 개방형 질문으로 취합된 응답 내용은 연구보조원들에 의해서 (1) 모브랜드의 이미지 속성과 (2) 모브랜드와 관련된 브랜드확장의 제품 속성으로 분류한다. 이후 각 브랜드확장의 이미지와 제품 속성 프레이밍 유무 조건 별로 어느 속성에 대한 회상률이 더 높은지를 통계적으로 점검할 수 있다.

넷째, 온라인 실험은 지정된 실험실에서 진행되는 통제된 실험에 비해 실험 자극물에 대한 실험 참가자의 주의 집중 수준이 낮을 수 있다는 한계점을 가진다(Dandurand, Shultz, & Onishi, 2008). 이와 같은 온라인 실험의 낮은 내적 타당도가 실험 결과에 혼입효과를 유발할 수 있다. 따라서 본 연구 결과의 일반화 가능성을 점검하기 위해서, 연구 설계의 내적 타당도가 높은 지정된 실험실에서 실시하는 통제된 실험을 통해 본 연구에서 검증한 브랜드확장 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍의 효과를 확증

하는 후속 연구가 요구된다.

다섯째, 본 연구는 브랜드확장 구입의향을 단일 문항으로 측정하였다. 이와 같은 단일 문항 측정 방법의 이용은 측정 타당도의 문제가 없고 (Bergkvist & Rossiter, 2009) 실험 참가자의 응답 편의성을 높일 수 있다. 그러나 브랜드확장 구입의향의 측정 신뢰도를 낮출 가능성이 있다 (Peterson, 1994). 따라서 측정 신뢰도 제고를 위해서, 본 연구는 후속 연구에서 브랜드확장 구입의향을 측정할 때 Machleit와 Wilson (1988)이 사용한 3문항이나 Bergkvist와 Rossiter (2009)가 제시한 4문항으로 구성된 다중 문항 척도의 사용을 권한다.

여섯째, 본 연구에서 브랜드확장 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍이 브랜드확장의 (1) 모 브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 지각 변화, (2) 브랜드확장 범주화의 변화 및 (3) 브랜드확장 범주화의 확신도 변화에 미치는 영향을 직접적으로 측정하지 않았다. 따라서 후속 연구에서 (1) 본 연구에서 사용한 모 브랜드-브랜드확장 이미지(3문항)와 제품(3문항) 속성 일치성 척도, (2) Bhat와 Reddy(1997)가 사용한 브랜드확장의 범주화 척도(4문항, 예. '해당 브랜드확장은 모 브랜드의 좋은 사례이다.') 및 (3) Kuvaas와 Selart(2004)가 사용한 단일문항의 0-100% 척도를 수정한 브랜드확장의 범주화 확신도 척도(예. '브랜드확장이 모 브랜드에서 생산한 제품이라고 확신한다.')를 브랜드확장 광고 노출 전후에 측정해서, 광고의 속성 프레이밍에 의한 브랜드확장의 모 브랜드-브랜드확장 이미지와 제품 속성 일치 수준의 지각 변화, 브랜드확장 범주화의 변화 및 브랜드

확장 범주화의 확신도 변화를 직접적으로 검증할 필요가 있다.

일곱째, 본 연구의 결과에 의하면, 브랜드확장의 모 브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준에 따라서 광고 속 브랜드확장에 대한 내적 정보 탐색(모 브랜드와 브랜드확장 제품에 대한 기억 내용을 회상하기)과 외적 정보 탐색(광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍의 내용을 살펴보기)이 브랜드확장 평가에 미치는 상대적 영향력이 다를 수 있다. 이때 모 브랜드와 브랜드확장 제품에 대한 구입 만족도, 구입횟수, 최종 구입 후 경과 시간, 지식 등으로 내적 탐색 정도를 간접적으로 측정할 수 있다 (Punj & Staelin, 1983). 또한 외적 탐색량은 아이트래커를 이용해서 브랜드확장 광고 내용에 대한 응시 빈도(fixation count)로 직접적인 측정이 가능하다 (Kang, 2015). 이들 측정치를 이용한 후속 연구에서 브랜드확장의 모 브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준 별 외적 정보 탐색량과 내적 정보 탐색량이 브랜드확장 평가에 미치는 상대적 영향력의 차이를 알아볼 수 있다.

아홉째, 앞서 논의한 바와 같이 저/고 모 브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장은 범주화를 기반으로 한 인지적 반응 경로가 아닌 각성 수준이 높고 긍정적인 정서의 체험을 기반으로 한 감정적 반응 경로로 처리될 가능성이 있다. 후속 연구에서 실험 참가자들이 브랜드확장 광고를 본 직후 체험하는 정서 상태를 측정하는 척도(예. Sung, Jang, Kang, & You, 2014: 12문항)를 이용해서 자료를 수집한 후, 16개 브랜드확장 광고 노출 조건 간 유발된 정서 내용과 강도의 차이를 비교하는

방법을 제안한다. 이와 같은 차이 비교를 통해 4종류의 브랜드확장 중 저/고 모브랜드-브랜드 확장 이미지/제품 속성 일치 수준의 브랜드확장만이 감정적 반응 경로를 통해 처리되는지를 검증할 수 있다.

열째, 본 연구는 1회 광고 노출이 유발하는 브랜드확장 광고의 이미지와 속성 프레이밍 효과를 검증하였다. 그런데 Lane(2000)은 브랜드확장 광고의 노출 빈도가 증가하면 브랜드확장은 모브랜드의 한 제품으로 범주화하도록 촉진해서 긍정적인 브랜드확장 평가를 유발할 수 있다고 제안한다. 따라서 브랜드확장의 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준에 따라서 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍의 반복 노출이 브랜드확장 평가에 미치는 효과 차이를 알아보는 후속 연구가 가능하다.

마지막으로 Taylor와 Bearden(2003)의 연구에 의하면, 브랜드확장의 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준이 높을수록, 브랜드확장 광고의 노출 자체가 브랜드확장 태도와 구입의향을 증가시킬 수 있다. 이와 같은 결과가 발생한 이유는 높은 수준의 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장의 경우, 브랜드확장 광고의 노출은 브랜드확장의 품질에 대한 소비자의 믿음을 강화시키기 때문이다. 반면 낮은 수준의 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 조건의 브랜드확장의 경우, 브랜드확장 광고의 노출은 소비자들이 브랜드확장의 품질에 대한 불신(예, '브랜드확장의 품질이 좋다면 광고를 할 필요가 없지.')을 유발할 수 있다. 이에 브랜드확장의 모브랜드-브랜드확장 이미지/제품 속성 일치 수준에 따라

서, 브랜드확장 광고 노출 후 브랜드확장에 대한 실험 참가자의 불신 정도가 광고의 이미지와 제품 속성 프레이밍과 브랜드확장 평가 간의 관계를 매개하는지를 확인하는 후속 연구도 가능하다.

References

- Aaker, D. A., & Keller, L. K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28.
- Albrecht, C. A., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschlager, D. M. (2013). Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology and Marketing*, 30(8), 647-659.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2015). When comparative valence frame affects brand extension evaluations: The moderating role of parent-extension fit. *International Journal of Advertising*, 34(2), 382-401.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2009). Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs. *International Journal of Advertising*, 28(4), 607-621.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1997). Investigating the dimensions of the fit between a brand and its extension. In D. T. Leclerc & M. Hartline (Eds.), *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference* (pp. 186-194). Chicago: American Marketing Association.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53, 111-122.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Bottomley, P. A., & Holden, S. J. S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 494-500.
- Boush, D. M. (1993). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. *Psychology & Marketing*, 10(1), 67-78.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- Boush, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., & Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology & Marketing*, 4(3), 225-237.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-1205.
- Bridges, S., Keller, L. K., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, 29(4), 1-11.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Cohen, J. B., & Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 455-472.
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 97-115.
- Dandurand, F., Shultz, T. R., & Onishi, K. H. (2008). Comparing online and lab methods in a problem-solving experiment. *Behavior Research Methods*, 40(2), 428-434.

- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66, 73–93.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2008). *Market segmentation success: Making it happen!* New York: Routledge.
- DMC MEDIA. (2012, February 1). *Report on female consumers in their 20's and 30's* [Press release]. Retrieved from <https://www.slideshare.net/girujang/2030-dmc201207>.
- Economic Review. (2015, January 30). *Focus on female consumers in their 20's and 30's* [Press release]. Retrieved from <http://whhttp://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=232889>.
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 202–216.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Fiske, S. T., & Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 167–203). New York: Guilford Press.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2011). A closer look at similarity: The effects of perceived similarity and conjunctive cues on brand extension evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 120–133.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94–101.
- Guo, C. (2001). A review on consumer external search: Amount and determinants. *Journal of Business and Psychology*, 15(3), 505–519.
- Herr, P. M. (1986). Consequences of priming: Judgment and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1106–1115.
- Herr, P. M. (1989). Priming price: Prior knowledge and context effects. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 67–75.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221–233.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78–86.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148.
- Kang J. (2015). An eye-tracking study: Consumer perceptual processing of spa brand extensions. *Science of Emotion and Sensibility*, 18(5), 87–98.
- Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326–335.
- Kuvaas, B., & Selart, M. (2004). Effects of attribute framing on cognitive processing and evaluation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95(2), 198–207.
- Lane, V. R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing*, 64(2), 80–91.
- Lee, H. Y., & Moon, C. J. (2008). The effects of the advertising type in incongruent brand extensions: Focusing on incongruent extension level and self-image congruity. *Korean Journal of Advertising*, 19(2), 127–151.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374–378.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects.

- Organizational, Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149–188.
- Loken, B., Barsalou, L. W., & Joiner, C. (2008). Categorization theory and research in consumer psychology: Category representation and category-based inference. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 133–163). New York: Psychology Press.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The role of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27–35.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130–143.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 317–336.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In M. S. Clark, & S. T. Fiske (Eds.), *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie symposium* (pp. 3–36). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Maoz, E., & Tybout, A. M. (2002). The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 119–131.
- Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305–313.
- McCarthy, M. S., Heath, T. B., & Milberg, S. J. (2001). New brands versus brand extensions, attitudes versus choice: Experimental evidence for theory and practice. *Marketing Letters*, 12(1), 75–90.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumer's processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45–60.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis of product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39–54.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions? *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46–53.
- Ministry of Science, ICT and Future Planning, & Korea Internet & Security Agency. (2018). *2017 survey on the Internet usage*. Naju: Korea Internet & Security Agency.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2007). Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 529–536.
- Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Extending the brand: Controllable drivers of feedback effects. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 394–403.
- Moore, W. L., & Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 296–307.
- Murray, K. N. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25.
- Ozanne, J. L., Brucks, M., & Grewal, D. (1992). A study of information search behavior during the categorization of new products. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 452–463.
- Park, W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185–193.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391.

- Prime Economics. (2017, December 1). *Purchase rate of consumers in their 30's is 40% of all online shopping* [Press release]. Retrieved from <http://www.newsprime.co.kr/news/article.html?no=397372>.
- Pryor, K., & Brodie, R. J. (1998). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: Further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 497–508.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366–380.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45(2), 70–78.
- Saaty, T. L., & Ozdemir, M. S. (2003). Why the magic number seven plus or minus two. *Mathematical and Computer Modelling*, 38, 233–244.
- Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin–extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567–585.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967–983.
- Srull, T. K., & Wyer Jr, R. S. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1660–1672.
- Statistics Korea. (2017, December 1). *Economically active populations*. Retrieved from <http://kosis.kr/index/index.do>.
- Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 334–349.
- Sullivan, M. W. (1992). Brand extensions: When to use them. *Management Science*, 38(6), 793–806.
- Sung, Y. S., Jang M., Kang, J., & You, N. (2014). The influence of typicality and harmony of product design on consumer's responses. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 15(3), 383–408.
- Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1–15.
- Tauber, E. M. (1993). Fit and leverage in brand extensions. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising role in building strong brands* (pp. 313–318). New York: Psychology Press.
- Taylor, V. A., & Bearden, W. O. (2003). Ad spending on brand extensions: Does similarity matter? *Journal of Brand Management*, 11(1), 63–74.
- Tonidandel, S., & LeBreton, J. M. (2013). Beyond step-down analysis: A new test for decomposing the importance of dependent variables in MANOVA. *Journal of Applied Psychology*, 98(3), 469–477.
- Tsai, S. (2007). Message framing strategy for brand communication. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 364–377.
- Volckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70, 18–34.
- Watts, G., Cope, J., & Hulme, M. (1998). Ansoff's matrix, pain and gain: Growth strategies and adaptive learning among small food producers. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 4(2), 101–111.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40–48.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.



Effects of Attribute Framing in Advertising on Brand Extension Evaluations*

•Jungsuk Kang**

Department of Psychology, Jeonbuk National University

The use of attribute framing in advertising is a common strategy used by advertisers to increase the persuasiveness of an advertisement. The goal of this study is to investigate how attribute framing in brand extension (BE) advertising can affect BE evaluations (BE attitude and intention to purchase BE), based on categorization theory. To obtain the goal, the study manipulated a BE for an experiment as a BE with a high/high, a high/low, a low/high or a low/low image/product attribute fit between a parent brand (PB) and its BE. The study also developed PB image attribute framing (image attribute framing) and PB-related BE product attribute framing (product attribute framing) in advertising. Next, an online experiment with a 4 (image/product attribute fit: high/high, high/low, low/high and low/low) × 2 (image attribute framing: presence vs. absence) × 2 (product attribute framing: presence vs. absence) between-participants design (16 experimental conditions) was conducted among 471 females in their 30's. The results showed that for a BE with a high/high and a low/low image/product attribute fit, neither image attribute framing nor product attribute framing influenced BE evaluations. However, for a BE with a high/low image/product attribute fit, image and product attribute framing had a direct and interaction effect on BE attitude and then an indirect effect on intention to purchase the BE via the BE attitude. For a BE with a low/high image/product attribute fit, image and product attribute framing had a direct and interaction effect on intention to purchase the BE. In addition, PB attitude prior to the advertising exposure positively influenced the BE attitude after the advertising exposure for the four types of the BE. The study findings provide theoretical implications to further our knowledge about consumer information processing of BE advertising and practical implications to guide planning and implementation of BE advertising.

Keywords: Brand Extension Advertising, Attribute Framing, Fit between Parent Brand and Brand Extension, Brand Extension Evaluation, Categorization Theory

*This paper is based on the data collected for the author's Ph.D. dissertation and a revised form of the paper verbally presented at 2018 Korea Society for Consumer and Advertising Psychology's Spring Conference.

**(jungsuk.kang@jbn.u.ac.kr)