

브랜드의 불일치 확장 유형, 정신적 시뮬레이션 방식 및 비교 광고 프레임에 따라 구매의도에 미치는 영향

김 기 덕

숭실대학교 대학원 경영학부

전 흥 식[†]

숭실대학교 경영학부

본 연구의 목적은 브랜드 불일치 확장의 정도에 대한 정신적 시뮬레이션 및 비교 광고 프레임이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 논의하는 데 있다. 구체적으로 브랜드 불일치 확장의 정도에 따라 어떠한 정신적 시뮬레이션과 비교 광고 프레임을 제시하는 것이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있는가에 대한 문제가 논의된다. 첫째, 불일치 확장의 정도와 정신적 시뮬레이션 사이에서 소비자 구매의도를 높일 수 있는 최적의 전략에 대해, 불일치 확장의 정도가 높은 경우, 결과중심 시뮬레이션이 과정중심 시뮬레이션보다 구매의도가 높은 반면, 온건 불일치 확장에서는 정신적 시뮬레이션 유형에 대한 효과가 없었다. 둘째, 불일치 확장 정도와 비교 광고 프레임 사이에서 구매의도 측정 결과, 높은 불일치 확장, 온건 불일치 확장 모두 유의미한 결과는 도출되지 않았다. 셋째, 정신적 시뮬레이션 유형과 비교 광고 프레임 사이에서 구매의도 측정결과는 결과 중심 시뮬레이션 시, 극대 프레임이 효과적인 반면, 과정 중심 시뮬레이션일 경우, 유의미한 결과를 도출하지 못하였다. 마지막으로 불일치 확장 정도에 따라 정신적 시뮬레이션 유형과 비교 광고 프레임 사이에서 최적의 광고 전략으로 높은 불일치 확장 시, 결과 중심 시뮬레이션 하에서 극대 프레임일 때 가장 효과적이었다.

주제어 : 브랜드 확장, 불일치 확장, 정신적 시뮬레이션, 비교 광고 프레임, 해석 수준

[†] 교신저자 : 전흥식, 숭실대학교 경영학부 교수, hcheon@ssu.ac.kr

지난 2000년 9월 25일 Advertising Age는 1983년부터 1998년 사이에 단 하나의 신상품도 출시하지 않은 Procter & Gamble을 ‘Resting on its laurels’이라며 P&G의 현실 안주를 비판했다(Advertising Age, 2000). 그러나 2000년대에 접어들면서 P&G는 브랜드 경영체제(brand management, product management, or market management)를 새롭게 정립하고 다양한 신제품을 출시하며, 한 브랜드에 1조원이상의 가치가 있는 23가지 브랜드를 보유하고, 84조원 이상의 총수입으로 다시 세기의 마케터(Marketer of Century)란 칭호를 얻었다. 이는 기업이 지속적인 브랜드 자산을 확립하기 위해서는 효과적인 브랜드 확장이 중요함을 보여주는 대표적인 경영 사례라 할 수 있다.

비단 P&G의 사례뿐만 아니라 지난 수십 년에 걸쳐 전 세계 많은 기업들에게 있어 브랜드 확장은 전략적 성장의 원천이 되어왔다(Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Leuthesser, 1988; Tauber, 1988; Keller and Aaker, 1992). 지금까지 브랜드 확장에 관한 다수의 연구에서 밝혀진 바에 의하면, 브랜드 확장 시 확장 브랜드와 모 브랜드(parent brand)의 유사성 정도에 따라 소비자의 지각과 평가는 다양한 시점에서 구매의도에 영향을 준다고 밝히고 있다(Aaker and Keller, 1990; Barone, Miniard, and Romeo, 2000; Bhat and Reddy, 1991; Broniarczyk and Alba, 1994; Keller and Aaker, 1992; Park, Milberg and Lawson, 1991). Fiske and Pavelchak (1986)는 브랜드에 대한 소비자의 평가를 분석적 평가(Piecemeal processing)와 범주적 평가(Category-based processing)로 분류하였다. 또한 성공적인 브랜드 확장을 위해서는 모 브랜드와 확장 제품 간의 유사성을 증가시켜 모 브랜드와 확장 제품 간의 거리를 최소화하여 소

비자의 불확실성과 지각된 위험을 감소시키는 것을 브랜드 확장을 성공시킬 수 있는 가장 효과적인 전략으로 보고 있다(Boush and Loken, 1991).

그러나 최근 국내의 다양한 기업들은 유사성이 높은 경우의 브랜드 확장에 국한하지 않고 모 브랜드와 불일치한 제품군으로까지 직접 확장을 시도하기도 한다. 이는 지속적인 성장을 추구하는 기업의 생리 상 시장기회에 적극적으로 대처하기 위해, 혹은 제품믹스의 전환을 위해 불가피한 장기적 계획의 일환이라고 주장한다(Dawar and Adnerson, 1994; Klink and Smith, 2001; John, Loken and Joiner, 1998; White, 1997; 전성률, 허종호, 유병선, 2006). 아울러 최근 기업들은 비 유사 확장제품에 대한 소비자들의 긍정적인 태도를 증가시키기 위해 비 유사 혹은 일관성이 없는 불일치 확장제품을 모 브랜드 연상에 근거하여 시장을 주도하는 브랜드로 소비자에게 인식시킴으로써 모 브랜드의 품질이나 이미지가 타깃 제품으로 효과적으로 전이될 수 있다고 주장한다(Fiske and Pavelchark, 1986; Sujana, 1985; Lane, 2000). 이는 기업들이 브랜드의 불일치 유형(e.g., 온건 불일치 또는 높은 불일치 확장)에 따라 다양한 광고 전략을 수립하여 효과적으로 소비자와 소통할 수 있다는 것을 의미한다(Lane, 2000).

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 확장 가운데 불일치한 제품군으로 직접 확장이 이루어졌을 경우, 불일치 확장의 정도에 따라 소비자의 제품의 수용가능성을 높일 수 있는 마케팅 전략을 찾고자 한다. 둘째, 모 브랜드의 확장을 통해 출시된 신제품에 대한 소비자의 불확실성, 지각된 위험, 부정적 감정 비용을 감소시키기 위한 다양한 커

미디어 전략이 필요한데, 이를 위해 제품에 대한 다양한 소구 방법을 살펴보고자 한다. 즉 브랜드의 불일치 확장 시, 소비자에게 소구되는 다양한 커뮤니케이션 전략 중 정교화 과정을 야기 시켜 신제품의 불확실성을 감소시킬 수 있는 정신적 시뮬레이션 방식(‘무엇을 상상하게 할 것인가?’) (Castano, Sujan, Kacker & Sujan, 2008)과 소비자에게 명료성과 지각 증진의 학습효과를 가져다주는 비교광고 프레임(‘어떻게 말할 것인가?’) (Droge and Darmon, 1987)을 통해 광고자극이 소비자의 제품정보 처리에 미치는 영향을 고찰해 보고자 한다. 위의 두 가지의 연구목적 달성을 위해 본 논문은 브랜드 불일치 확장 유형에 따라 정신적 시뮬레이션 방식 및 비교 광고 프레임 유형이 불일치 확장 제품에 대한 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이는 다양한 선행연구들이 제시한 브랜드의 불일치 확장 정도를 소비자의 심리적 거리 측면에서의 정신적 표상과 비교 광고 프레임 유형에 따라 소비자의 구매의도 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 보여주는 실용적 연구로서, 대기업의 불일치 브랜드 확장이 빈번한 우리나라의 기업의 특성상 마케팅 업무에 있어서 많은 시사점을 제공할 것이라고 사료된다.

브랜드 확장 유형

현재 세계적인 자동차 제조업체인 도요타는 처음에는 섬유기계를 만드는 제조회사에서 시작하였고, 지금은 그 성장세가 주춤하지만 한때 휴대폰의 대명사의 역할을 하였던 노키아는 지난 1991년까지만 해도 고무와 펄프를 생산하는 회사였다. 국내 기업인 삼성의 경우 처음에는 설탕과 옷감을 만드는 회사에서 출

발하여 글로벌 시장을 선도하는 반도체 및 가전 기업으로 성장하였다. 이는 기존의 모 브랜드의 이름을 새롭게 출시하는 제품에 사용하는 브랜드 확장 전략(Multiproduct branding strategy)의 대표적인 예라 할 수 있다. 높은 마케팅 커뮤니케이션 비용과 유통의 어려움 등 새로운 시장에 진입할 때 발생하는 다양한 위험요소들을 효과적으로 대응하기 위해 기존의 브랜드에 대한 소비자의 친숙성과 지식을 이용하여 마케팅 효율을 높이려는 전략이다(Aaker and Keller, 1990). 따라서 다양한 선행연구들은 브랜드 확장의 가장 중요한 성공요소로 모 브랜드와 확장 제품 카테고리들 간의 일치성을 들고 있다(Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Broniarczyk and Alba, 1994; Meyers-Levy, Louie, and Curren, 1994; Lane, 2000). 즉, 브랜드 확장의 성공 가능성은 확장브랜드와 모 브랜드 사이의 일치성이 높을수록 증대된다는 주장이다(Aaker and Keller, 1992; Boush and Loken, 1991; 전성률, 허중호, 장소희, 2007).

브랜드 확장에 대한 소비자의 판단은 확장 브랜드와 모 브랜드 사이의 지각된 일치성과 유입 정보의 처리과정을 범주화 이론(categorization theory)에 기초하여 분석적 처리(piecemeal processing)와 범주적 처리(category-based processing)로 나누어 설명한다(Boush and Loken, 1991; Milberg, Park and McCarthy, 1997; Yeo and Park, 2006). 먼저 분석적 처리는 브랜드의 평가가 추론된 브랜드 속성 신념들과 그것들의 평가적 중요성에 의해 이루어지는 것을 말하며 지각된 일치성이 낮을 경우에 발생한다. 반면 지각된 일치성이 높은 경우에는 소비자가 가지고 있는 모 브랜드에 대한 전반적인 태도에 비례하여 브랜드 평가가 이루어

지게 되는 범주적 처리가 일어난다는 주장이다(Aaker and Keller, 1990; Nan, 2006). 다시 말하면 소비자들에게 모 브랜드와 확장제품 간의 유사성이 높은 것으로 인지되면 브랜드확장에 대한 평가가 모 브랜드에 근거하여 판단되는 범주적 처리과정을 거치게 되기 때문에 모 브랜드의 품질이나 이미지가 확장제품으로 쉽게 전이될 수 있다는 것이다(Fiske and Pavelchak, 1986; Morrin, 1996; Sujun, 1985; 전성률, 허중호, 장소희, 2007).

범주화 이론을 기반으로 하여 모 브랜드와 불일치하게 인지되는 제품군으로 직접 확장이 이루어지는 경우에는 목표확장제품에 대한 소비자의 태도가 비호의적일 것이라는 연구 결과들이 주를 이루어 왔다. 따라서 모 브랜드와 확장제품 간의 일치성을 기반으로 효과의 극대화를 추구하였다(Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Broniarczyk and Alba, 1994; Meyers-Levy, Louie, and Curren, 1994). 이와 같은 연구들의 연장선상에서 제시된 확장방식으로 '순차적 확장'을 들 수 있다. 이는 매개 확장제품을 활용하는 방식으로 기존 제품 범주와 확장 제품을 묶어주는 역할을 하도록 하여 일치성이 떨어지는 목표확장제품에 대한 호의적인 태도를 이끌어내는 방식이다(Farquahar, Han, Herr and Ijiri, 1992; Keller and Aaker, 1992; 전성률, 허중호, 장소희, 2007). 하지만 순차적 확장 역시 막대한 비용과 기술적 위험이 따른다는 측면에서 많은 한계점이 있다(손용석, 이성학, 2010).

그러나 불일치 브랜드 확장이 절대적으로 필요한 기업의 현실을 감안할 때 불일치 확장제품에 대한 소비자 평가나 인식을 전환시킬 수 있는 다양한 방안 모색은 필연적이었다. 대표적으로 Lane(2000)은 불일치 확장이 이

루어진 경우라 하더라도 광고 내용의 반복 노출에 의해 불일치 확장 브랜드에 대한 소비자 태도가 전환될 수 있으며, 이는 브랜드 일치성이 고정 자산만이 아니라 변동 자산일 수 있다는 주장이다. 그 외의 다수의 연구에서 또한 모 브랜드와 확장 브랜드의 일치성이 낮다고 하여 모두 부정적인 결과가 초래되는 것은 아니며, 조절변수에 따라 불일치 확장 시 확장 브랜드에 대한 소비자 평가의 결과는 달라질 수 있다는 주장이다(Barone, Miniard and Romeo, 2000; Muthukrishnan and Weitz, 1991; Maoz and Tybout, 2002; 김경민, 나준희, 2006).

정신적 시뮬레이션

Taylor와 Schneider(1989)는 사람들에게 실제 혹은 가상의 사건을 모방하게 하여 정신적 표상(mental representation)을 가능하게 하는 것을 정신적 시뮬레이션(mental simulation)으로 정의하고, 이를 통해 사람들의 생각과 행동 간의 연결을 강화할 수 있다고 주장하였다. 정신적 시뮬레이션이 효과를 가능하게 해주는 원인으로는 첫째, 실제로 상상했던 일이 현실로 일어났을 때 만족감이 더욱 커지고, 둘째, 시뮬레이션을 시행해봄으로써 향후 계획에 대한 준비와 타당성을 검토해 볼 수 있으며, 마지막으로, 미래를 시연해보는 것은 후회, 공감, 동기 등과 같은 감정적 반응을 일으키기 때문이라고 주장한다(Pham and Taylor, 1999). 이러한 정신적 시뮬레이션을 과정 중심 표상(process-oriented-representation)과 결과 중심 표상(outcome-oriented-representation)으로 구분하였다. 과정 중심 표상은 결과를 얻기 위해 실제로 수행해야 하는 행동을 생각해보게 하는 것을 말한다(Pham and Taylor, 1999). 예를 들어, 홀

룽한 변호사가 되고 싶은 학생에게 ‘훌륭한 변호사’라는 목표에 도달하기 위해 실제로 수행해나가야 하는 단계별 과정 혹은 구체적인 방법들을 생각해보게 하는 것이다. 반면, 훌륭한 변호사가 되고 싶은 학생에게 ‘훌륭한 변호사’가 된 자신을 상상해보게 하거나, 훌륭한 변호사가 되어야 하는 이유에 대해 생각해보게 하는 것은 결과 중심 표상에 해당한다. 즉, 결과 중심의 생각을 활성화시켜 목표를 달성하기 위한 행동에 대한 방법을 생각(how-thinking)하게 하기 보다는 ‘유익한 결과(Beneficial outcome)’에 따라 편익에 초점을 맞춰 생각(why-thinking)하게 하는 것이다(Taylor et al. 1998).

지금까지 수행된 다수의 선행연구들에서는 사람들에게 과정 중심의 표상을 하도록 하면, 구체적인 계획을 수립하기 때문에 문제 해결 능력이 향상되고, 걱정과 같은 부정적인 감정이 감소하기 때문에 단순히 결과만을 상상하게 하는 결과 중심의 표상에 열중하도록 할 때 보다 더 긍정적인 효과가 나타남을 보여주고 있다(Pham and Taylor, 1999; Oettingen, 1996; Oettingen and Mayer, 2002; Oettingen and Waden, 1991). 또한 Escalas와 Luce(2004)는 주장의 강도가 조절변수로 작용할 때, 과정중심 표상이 자발적 계획 과정(spontaneous planning process)을 생각하게하기 때문에 소비자의 행동 의도에 더 효과적임을 보여주었다. 반면, 여준상과 송환웅(2010)의 연구에서는 혁신성이 높은 제품일 때, 상대적으로 강한 긍정적 혜택 지각과 약한 부정적 비용 지각이 활성화되는 결과 중심 시뮬레이션이 과정 중심 시뮬레이션일 때 보다 효과적이라고 반박하고 있다. Castano(2008) 등의 연구에서도 불확실성이 높은 경우의 사건 혹은 제품을 구매하는 시점,

즉 시간적 거리에 대한 해석의 방식에 따라 결과중심 시뮬레이션이 더 효과적일 수 있음을 밝히고 있다.

불일치 브랜드 확장과 정신적 시뮬레이션

브랜드 확장과 광고 효과를 다룬 선행 연구는 범주화 이론을 바탕으로 범주적 처리가 일어나는 일치 확장의 경우에는 모 브랜드에 대한 연상을 자극하는 관련성 광고(relational advertising)가 효과적이고, 불일치 확장의 경우에는 분석적 처리가 발생하기 때문에 확장 제품의 현저한 속성을 제시한 정교화 광고(elaboration advertising)가 효과적으로 소비자에게 소구할 수 있다고 주장한다(Aaker and Keller, 1990). 반면 Lane(2000)은 기존의 연구들과 달리 불일치 확장 정도(높은 불일치 확장/온건 불일치 확장)를 구분하고 서로 다른 광고에 노출된 소비자의 평가차이를 분석하였는데, 온건 불일치 확장의 경우 관련성 광고와 정교화 광고 모두가 확장제품 평가에 긍정적이었으나, 높은 불일치 확장의 경우에는 정교화 광고가 관련성 광고 보다 더 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 불일치 확장 제품의 경우 항상 정교화 광고가 효과적이라고 단정 짓는 것은 설득력이 떨어지며, 모 브랜드와 확장제품 간의 일치성 및 확장제품의 광고 유형 간 상호작용효과에 대한 조절변수의 역할을 조명하기 시작했다. 특히, Park (2000)등은 모 브랜드의 전형적인 혜택, 즉 확장제품의 조절적 요인을 연상시키는 것이 불일치 확장 제품의 비전형적인 혜택을 소구하는 것보다 소비자의 수용성이 높으며, 이는 결국 확장 제품의 기능과 혜택 연상이 모 브랜드의 혜택과 일치해야 함을 보여준다.

최근 소비자 심리학 영역에서 광범위한 연구가 진행되고 있는 광고 전략 중 정신적 시뮬레이션이 신제품에 대한 소비자의 지각된 위험과 불확실성을 낮추는 데 효과적이라는 주장이 대두되고 있다(Castano, Sujun, Kacker and Sujun, 2008). 모 브랜드의 전형적인 혜택 연상을 유지한 채, 부정적인 감정비용 지각 및 제품에 대한 불확실성을 줄이기 위해서 상황에 맞는 정신적 시뮬레이션(결과 중심/과정 중심 시뮬레이션)을 적용해 볼 수 있다(Escalas, 2004). 이 경우, 지각된 위험 혹은 불일치 확장의 정도에 따라 소비자에게 무엇을 보게 해 줄 것인가의 문제가 대두된다. 예를 들면, 높은 불일치 확장의 경우는 지각된 위험 혹은 부정적 감정이 상대적으로 높다고 할 수 있기 때문에 제품 브랜드가 가지는 잠재된 불확실성과 부정적 비용을 지각할 가능성을 낮춰주는 결과 중심 시뮬레이션을 조작할 때 광고의 효과가 크다고 할 수 있다. 즉 소비자에게는 현실 적용 가능성(feasibility)보다는 결과에서 오는 바람직함(desirability)에 좀 더 초점을 두어 생각하게 할 수 있다는 것이다(Castano, Sujun, Kacker and Sujun, 2008).

반면, Escalas와 Luce(2003)는 소비자에게 바라는 목표가 있다면 과정 중심 시뮬레이션에 의해 생긴 계획된 과정이 결과 중심 시뮬레이션 보다 더 행동의도가 높다고 하였다. 예를 들어, “당신이 노 비듬 샴푸를 사서 매일 머리를 감는다면 더 이상 비듬을 없을 것이다”라고 할 때, 계획된 과정은 구매의도와 샴푸의 사용, 바라던 결과 까지 포함되어 있기 때문에 단순히 결과 상태만을 연상케 하는 결과 중심 시뮬레이션보다 효과적이라는 것이다. 또한 온건 불일치 확장의 경우에는 상대적으로 일치성이 높기 때문에 광고자극 유형에 따

른 차이가 없다는 주장(Lane, 2000)과 일반적으로 과정 중심 시뮬레이션이 좀 더 지각된 불확실성을 낮춰준다는 주장이 혼재되어 있다(Escalas and Luce, 2003). 따라서 본 논문은 불일치 확장 정도와 정신적 시뮬레이션 사이에 관계에서 다음과 같은 연구문제 1을 설정하고자 한다.

연구문제 1: 불일치 확장 정도(온건/높은 불일치 확장)와 정신적 시뮬레이션에(결과중심/과정 중심)따라 소비자의 구매의도에 차이가 있을 것이다.

비교 광고 프레임

일반적으로 비교 광고(comparative advertising)는 비교 상표명의 노출이 직접적 혹은 간접적 인가를 기준으로 하고, 동종 제품이나 서비스 군의 범위 내에서 최소 두 개 이상의 브랜드의 비교가 명시적 또는 암묵적으로 이루어지거나 혹은 비교 내용적 측면에서 특정 제품 또는 서비스 속성이나 시장 상황을 비교하는 것으로 정의된다(Grewal et al., 1997; Jackson, Brown and Harmon, 1979; Wikie and Farris, 1975; 전홍식, 부이응옥중, 2011). 즉, 비교 광고는 자사의 브랜드와 경쟁 브랜드의 품질, 기능, 서비스, 가격, 시장에서의 포지션, 이미지 등의 다양한 요인 속성을 직접 또는 간접적으로 비교하여 자사의 제품 우월성을 소비자에게 알리는 광고 기법이다(이병관, 2011). 1979년 미국 FTC(Federal Trade Commission)는 비교 광고는 믿을 수 있고, 소비자를 속이지만 않는다면 중요한 정보이며, 그들이 합리적 구매 결정을 내리는 데 있어 도움을 준다는 입장을 표명하였다. 또한 비교 광고는 제품

증진과 혁신, 그리고 시장에서의 낮은 가격을 이끌 수 있다는 이유를 들어 비교 광고의 사용을 허용하였다. 이후, 비교 광고는 마케터가 새로운 브랜드의 혜택을 소구하는 효과적인 방식으로 사용되어 왔다(Murphy and Amundsen 1981; Gotlieb and Sarel, 1991).

Grewal(1997) 등은 그들의 광범위한 메타분석(meta analysis)연구에서 비교 광고의 잠재적 효과성을 주장하며, 실제로 구매의도 측면에서 비 비교 광고에 비해 비교 광고에서 자사 브랜드에 대한 호의적인 태도 및 행동의도를 더 높게 가지는 것을 입증하였다. 즉 소비자가 광고에 노출될 때 자사 제품의 광고에서 자연스럽게 경쟁 브랜드와의 비교를 할 수 있도록 유도되는 효과를 불러일으켜, 제품 혹은 서비스의 상대적인 장점을 효과적으로 소비자들에게 인지, 회상시킬 수 있다는 주장이다(김재희, 조희은, 부수현, 2007; Iyer, 1988; Pechmann and Stewart, 1990). 하지만 그 반대의 주장도 존재한다. 비교 광고의 효과가 비 비교 광고보다 제품에 대한 소비자의 인지적 측면(Levine 1976), 감정적 측면(Shimp and Dyer 1978), 브랜드 태도(Murphy and Amundsen 1981) 등에서 오히려 떨어진다는 연구 결과들이 그 예이다. 또한 국내 제품 광고 시장에서는 비교 광고에 대한 규제가 없어진 이후에도 비교 광고가 경쟁 브랜드(Target brand)를 인지시키고, 자사 브랜드에 부정적 영향을 줄 수 있기 때문에 직접적으로 경쟁 제품의 브랜드 명을 비교하지 않는 광고가 비교 광고의 주류를 이루고 있다(부이응옥중, 전홍식, 2011).

불일치 확장과 비교 광고 프레임

불일치 확장의 유형(높은 불일치/온건 불일

치)은 광고 메시지에 따라 소비자에게 다양하게 소구될 수 있다는 사실은 이미 여러 연구를 통해 입증되어 왔다(허종호, 주태욱, 2005). 마케팅 자극 시, ‘무엇을(what)을 말할 것인가’와 더불어 ‘어떻게(how) 말할 것인가’의 문제는 마케터에게 있어 큰 관심사로 대두한 것이다. 또한 지난 1999년 7월 1일부터 표시광고의 공정화 관련 법률이 시행됨에 따라 허용된 비교 광고가 우리나라에서도 하나의 효과적인 대안이 될 수 있음을 시사한다(전홍식, 부이응옥중, 2011). Jain(2006) 등은 이러한 비교 광고에서 주장된 정도의 차이 프레임을 극대(maximal)와 최소(minimal)로 분류하였다. 먼저, 극대 프레임은 스폰서 브랜드가 비교 대상보다 탁월하다는 주장을 펼치는 것을 말한다. 예를 들어, 비자카드는 마스터 카드보다 더 널리 사용할 수 있다(points of difference)고 주장할 경우 극대 프레임에 해당한다. 이에 반해 최소 프레임은 비교 대상과 스폰서 브랜드가 동격(points of parity)임을 주장하는 것이다. 예를 들어, Nisan Altima가 BMW와 같은 크기의 트렁크 공간이 있다고 주장하는 것과 같은 이치이다.

따라서 불일치 확장의 정도에 따라 비교 광고 프레임을 적용할 때, 적합한 비교 광고 프레임을 다양하게 예측해 볼 수 있다.

먼저, 높은 불일치 확장의 경우, 모 브랜드의 기능, 혜택 연상이 효과적으로 이루어졌다고 하더라도 지각되는 위험이 크기 때문에 일정한 준거점에 부합하거나, 동등한 품질의 주장을 제시하는 것은 소비자에게 하나의 안정적인 신호가 될 수 있다. 따라서 최소(minimal) 소구가 효과적일 수 있다. 하지만 소비자의 입장에서 현재 소유한 브랜드는 비교의 기준점으로 작용한다는 점을 주목하면 최소 프레

임을 제시하는 것은 효과적이지 못한 전략일 수 있다. 왜냐하면, 소비자에게 확장 브랜드를 구매하거나 교체하는 것은 일정 수준의 위험 요소를 선택하는 행위이기 때문에 극대소구가 오히려 소비자에게 설득력이 높을 수 있기 때문이다. 그리고 유입 정보의 불일치도가 높은 경우에 기존 스키마에 근거해 판단하기 어려울 수 있기 때문에 광고효과가 없을 가능성도 배제할 수 없다(Alba and Hutchinson, 1987).

반면, 온건 불일치 확장의 경우, 모 브랜드 연상이 충분히 전이된 상황에서 주장의 정도 크기에 따라 반응이 비례할 가능성이 높다. 즉 지각된 위험 및 부정적 감정이 높은 불일치 확장에 비해 상대적으로 낮다(이화연, 문철주, 2008). 따라서 경쟁 브랜드에 비해 제품의 혜택, 기능이 탁월하다고 주장하는 극대 소구를 선호할 수 있다(Lee and Aaker, 2004). 이를 바탕으로, 불일치 확장 유형과 비교 광고 프레임 사이에 다음과 같이 연구문제 2를 설정한다.

연구문제 2: 불일치 확장 정도(높은/온건)와 비교 프레임(극대/최소)에 따라 소비자의 구매 의도에 차이가 있을 것이다.

정신적 시뮬레이션과 비교 광고 프레임

해석수준 이론(construal level theory)에 따르면 사람들에게는 상대적인 개념으로서 심리적 거리가 존재하며, 이 심리적 거리는 자신이 존재하는 현재(now), 장소(here), 현실(real)을 그 준거점으로 하여 멀고 가까움을 느끼는 정도에 따라 구분된다(Trope and Liberman, 2010). 심리적 거리의 멀고 가까운 정도에 따라 해석하는 수준이 유사하게 나타나며, 심리적 거리

가 먼 경우에는 상위수준(high level)의 해석이 이루어져, 추상적, 본질적, 중심적 특성, 사건 및 대상의 바람직성(desirability)에 초점을 맞춘다. 반면, 가까운 거리에서는 구체적, 세부적, 이차적 특성, 사건 및 대상의 실행가능성(feasibility)에 초점을 맞추는 하위수준(low level) 해석이 이루어짐을 주장하고 있다(Trope and Liberman, 2003). 즉, 바람직한 결과 상태에 도달하기 위한 과정 혹은 방법을 생각하게 하는 과정 중심 시뮬레이션이 하위수준의 해석과 관련이 깊을 수 있다는 것이다. 반대로 결과 상태, 편익 혹은 목표의 바람직한 상태에 대한 생각을 하게하는 상위 수준의 해석은 결과 중심 시뮬레이션과 관련성이 깊다는 것이다. 그리고 이러한 정신적 시뮬레이션과 변수들 간의 해석적 적합성에 대한 다양한 연구가 진행되고 있다(e.g., 조절초점(Lee, Keller, Sternthal, 2010), 시간적 거리 & 불확실성(Castano, Sujan, Kacker and Sujan, 2008), 시간적 거리(Zhao, Hoeffler and Zauberger, 2007), 혁신성(여준상, 송환웅, 2010), 비교 광고 및 시간적 거리(이병관, 안은미, 2010).

정신적 시뮬레이션(결과 vs. 과정)과 비교 광고(속성 vs. 편익)에 따른 소비자 태도의 변화에 대한 검증이 이루어졌으며, 상위수준의 해석이 이루어지는 결과 중심 시뮬레이션에서는 추상적인 편익 비교 광고가 효과적이었다. 과정 중심 시뮬레이션에서는 구체적인 속성 비교 광고가 소비자에게 호의적인 태도를 불러일으키는 결과를 보여, 정신적 시뮬레이션과 비교 광고 프레임의 가능성을 제기하였다(이병관, 2011). 또한 Escalas와 Luce(2003)는 정신적 시뮬레이션의 유형에 따라 광고 주장의 강도에 의한 소비자 태도가 달라질 수 있음을 보여주었는데, 결과 중심 시뮬레이션에서는 주

장의 강도에 따른 차이가 없었지만, 과정 중심 시뮬레이션에서는 강한주장이 약한 주장보다 효과적임을 보여주었다. 바람직성에 집중하게 하는 결과중심 시뮬레이션은 상위수준의 해석과 얻는 것에 집중하게 하는 촉진 초점(Promotion focus)과 관련이 깊다(Lee, Keller, Sternthal, 2010). 효과적인 프레임에 대한 상이한 해석이 가능하고, 목표 달성을 위한 실행 가능성(feasibility)에 집중하게 하는 과정시뮬레이션 시, 비교 프레임에 대한 해석도 다양한 결과가 도출될 수 있다(Escalas and Luce, 2003). 따라서 다음과 같이 연구 문제 3을 설정한다.

연구문제 3: 정신적 시뮬레이션 유형(결과 중심/ 과정중심)과 비교프레임(극대/최소)에 의한 소비자의 구매의도에 차이가 있을 것이다.

불일치 확장, 정신적 시뮬레이션 및 비교광고 프레임

다양한 선행연구들은 불일치 확장에 있어 효과적인 광고의 실행은 필수적 요소라는 점에 동의한다(Aaker and Keller, 1990; Lane, 2000; 차유철, 2003; 심성욱, 2004; 이화연, 문철주, 2008). 지금까지의 브랜드 확장과 관련된 다수의 연구들이 범주화 이론에 의거하여 혜택과 속성을 강조하는 정교화 광고를 실행하는 것이 효과적인지, 모 브랜드의 연상을 불러일으키는 관련성 광고를 실행하는 것이 효과적인지에 집중해왔다(Lane, 2000; Broniarczyk and Alba, 1994). 이후의 불일치 확장광고에 대한 연구들은 소비자 특성 변인을 매개로 한 연구들이 주를 이루고 있다(차유철, 2003; 안광호, 이건, 2007). 소비자의 제품에 대한 판단 및 태도가 불확실한 상황에서는 광고를 통해 소

비자에게 미래 발생 가능한 사건에 대해 상상을 통해 사전 경험을 하게 하는 정신적 시뮬레이션이 소비자의 지각된 위험을 완화시키고, 제품에 대한 태도를 변화시키는 데 효과적이라는 연구들이 발표되고 있다(여준상, 송환웅, 2010; Taylor and Schnieder, 1989). 그리고 다양한 심적 시뮬레이션 가운데, 과정 중심 시뮬레이션과 결과 중심 시뮬레이션에 의한 소비자 심리 상태 변화의 다양한 예측이 가능하다는 점이 밝혀지고 있다(Escalas, 2004; Escalas and Luce, 2003; Zhao, Hoeffler and Zauberma, 2007).

따라서 본 연구는 이러한 브랜드 확장의 불일치성(incongruity)에 따른 정신적 시뮬레이션에 의한 효과를 예상해보고자 한다. Meyvis 등(2012)은 모 브랜드와 일치성의 높고 낮음에 따라 광고실행에 의해 소비자 마인드셋(mindset) 초점이 불일치 확장에 대한 평가에서 모 기업의 품질로 이전됨을 보여주었다. 이는 보다 효과적인 브랜드 확장 커뮤니케이션을 위한 광고 실행 방안으로서 어떻게(how) 말할 것인가에 초점을 맞춘 것이다(이병관, 2011). 즉, 불일치 브랜드 확장 상황에서는 경쟁 또는 표준 브랜드와의 비교자체가 하나의 정보로서 소비자 판단의 준거점을 이동시키는 역할을 하고 있다(Jain, Agrawal and Maheswaran, 2006; Meyvis, Goldsmith and Dhar, 2012). 지금까지 불일치 브랜드 확장에 대한 연구 분야에서 다양한 시도는 계속되고 있으나 그 결과는 혼재되는 상황에서 본 연구는 지금까지의 논의를 바탕으로 브랜드의 불일치 확장의 정도, 정신적 시뮬레이션, 비교 광고 프레임의 유형에 따라 제품에 대한 소비자 태도에 차이를 보일 것이라는 예측을 토대로 연구문제 4를 선정하고자 한다.

연구문제 4: 불일치 확장 정도, 정신적 시뮬레이션, 비교 프레임에 따라 소비자의 구매 의도에 차이가 있을 것이다.

실험

실험 자극의 선정 및 조작

확장 제품군의 모기업 선정은 대기업의 브랜드 확장의 시도가 빈번한 국내 현실을 적극적으로 반영할 수 있도록, 탐색조사(10인 이하의 브랜드 전문가 의견조사)를 거쳐 현재 한국의 대표적인 대기업으로 사람들에게 잘 알려져 있는 삼성으로 선정하였다. 확장 브랜드의 선정 기준은 Lane(2000)의 연구를 참고하여, 일치확장의 경우, 현재 모 브랜드에서 시도하고 있는 카테고리나 정확히 일치하는 브랜드 라인 확장의 제품(filter ad)을 제시하였고, 불일치 확장은 모기업이 시도하지 않고 있는 가공의 제품을 선정하였다. 예를 들면, 일치 확장은 삼성의 신규브랜드인 4세대 스마트폰으로 선정하였고, 온건 불일치 확장은 삼성의 이동통신 서비스, 그리고 가장 불일치 정도가 높은 확장은 삼성의 아웃도어 제품을 선정하였다. 피험자들에게 노출될 자극물은 먼저 일치와 불일치 확장의 차이를 구분하는 과정에서 일치확장 제품과 높은 불일치 및 온건

불일치 확장과의 차이를 각각 측정하였다. 예를 들면, 모기업의 각 확장 브랜드를 제시 한 후, 7점 척도 2문항(e.g., 0점: 예상 가능한 일이다, 6점: 정말 예상치 못했다/ 0점: 전혀 놀랍지 않은 일이다, 6점: 정말 놀라운 일이다)을 통해 불일치 브랜드 확장 정도를 비교하였다(Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Lane, 2000의 조작적 정의 참조). 일치/불일치 확장을 검증한 결과, 삼성의 이동통신이 4세대 스마트 폰에 비해 더 불일치 한 확장으로, 삼성의 아웃도어는 4세대 폰에 비해 더 불일치 한 확장으로 지각했다. 따라서 이동통신 서비스를 온건 불일치 확장으로 상대적으로 더 높은 결과가 나온 아웃도어 제품을 높은 불일치 확장으로 확정하였다(표 1 참조).

정신적 시뮬레이션 조작은 Escalas와 Luce (2003)의 연구와 Pham과 Taylor(1999)의 연구를 참고하여 정신적 시뮬레이션 조작 시나리오가 적힌 지시문을 사용하였다. 과정 중심 시뮬레이션 지시문은 새롭게 시장에 출시될 예정인 확장 브랜드 제품을 일상생활에서 어떻게(how) 또는 사용하는 과정(process)을 상상하도록 하였고, 결과 중심 시뮬레이션은 일상에서 확장 브랜드를 이용할 때 누릴 수 있는 혜택(benefit)과 이유(why)에 대해 상상하도록 유도하였다. 다음으로 비교 광고 프레임 유형은 Jain 등 (2006)의 연구에서 사용된 Buchanan과 Smithies (1989)가 제시한 메시지와 유사하게 조작하되,

표 1. 일치/불일치 확장 검증

모 브랜드	일치 확장 (Congruent Extension)	불일치 확장 (Incongruent Extension)	t-value
일치 vs. 온건 불일치	.36 (4세대 스마트 폰)	2.93 (이동통신 서비스)	5.66**
일치 vs. 높은 불일치	.36 (4세대 스마트 폰)	4.60 (아웃도어)	7.73**

**p<.01, *p<.5

직접적인 비교대상 언급이 잘 이루어지지 않는 국내 현실을 반영하여 간접비교로 이루어졌다. 극대 프레임은 삼성 이동통신 서비스(아웃도어)는 글로벌 선도 브랜드보다 월등한 서비스(제품)를 가지고 있다고 제시되었고, 최소 프레임은 삼성 이동통신 서비스(아웃도어)는 글로벌 선도 브랜드와 서비스(제품) 측면에서 동등하다고 제시하였다. 그 밖의 부분은 글자크기, 폰트, 실험 광고물에 대한 배열도 동일하게 유지하였고, 두 종류의 광고물은 보다 현실상황과 유사하도록 하는 동시에 실제 광고와 유사한 느낌을 주기 위하여 컬러 인쇄 광고물로 제작되었다(부록 1~10참조).

실험 설계

본 연구에서는 기업의 불일치 브랜드 확장(높음/온건), 정신적 시뮬레이션(과정/결과), 비교 광고 프레임 유형(극대/최소)에 따른 제품의 구매의도를 알아보았다. 이들 요인의 주 효과와 상호작용 효과를 파악하기 위해 2X2X2 집단 간 요인설계(between-subjects design)를 이용하였다. 그리고 총 240명의 실험단위(test unit)들을 각 집단에 동시에 할당 한 후, 각각의 집단에 서로 다른 실험자극을 제공하였으며, 이와 함께 구매의도를 측정하

였다. 본 실험설계에 대한 내용은 표 2와 같이 나타낼 수 있다.

실험 절차

실험 참가자는 서울소재 대학에 재학 중인 학부생을 대상으로 편의표본추출법을 이용하여 표본을 선정하였다. 인구통계학적 특성은 20대 초반에서 중반에 이르는 연령대로 구성 되어있으며, 남성 60%, 여성 40%로 구성되어 있다. 실험자는 미리 정해진 장소에서 약 15분 동안 피험자들에게 실험을 실시하였다. 먼저 실험자를 간단히 소개하고 실험에 대한 유의사항과 개략적인 설명을 한 후, 피험자들에게 설문지를 배부하였다. 그리고 정신적 시뮬레이션 지시문을 함께 읽어본 후, 컬러로 제작된 광고자극물에 약 30초간 노출시켰다. 이후 정신적 시뮬레이션 및 비교프레임 조작점 검 문항과 구매의도 4개 문항을 측정하였다.

정신적 시뮬레이션 조작이 성공적으로 이루어졌는지 점검하기 위해 2가지 과정 중심 시뮬레이션 측정 질문과 2가지 결과 중심 시뮬레이션 질문으로 측정이 이루어졌다. 질문은 삼성 이동통신 서비스(삼성 아웃도어)를 일상에서 사용하는 자신의 모습을 얼마나 생각하였는지, 활용해가는 과정에 대해 얼마나 생각

표 2. 불일치 확장, 정신적 시뮬레이션, 비교 프레임 유형의 2x2x2 설계

구분	불일치 확장(IE)			
	높음(High)		온건(Moderate)	
	과정(PF)	결과(OF)	과정(PF)	결과(OF)
비교 광고 프레임(CF)				
극대(Max)	n=30	n=30	n=30	n=30
최소(min)	n=30	n=30	n=30	n=30

하였는지를 묻는 과정중심 생각 질문과 브랜드를 이용할 때 얻을 수 있는 혜택과 사용 결과에 대해 묻는 결과중심 생각 질문으로 구성되었다(Escalas & Luce, 2004). 각각의 측정 항목들은 ‘전혀 생각하지 않았다’부터 ‘매우 많이 생각하였다’까지 7점 척도로 측정하였다.

비교 광고 프레임의 조작이 성공적으로 이루어졌는지 측정하기 위하여 Jain 등(2006)의 연구에 근거하여 경쟁 브랜드들과 유사성 측면에서 매우 차이 없음(완전히 유사함)에서부터 매우 뛰어남(완전히 월등함)까지 7점 척도 2가지 질문으로 구성 되었다. 마지막으로 광고물에 노출된 피험자들의 제품 구매 의도는 Putrevu와 Lord(1994)의 연구에서 개발된 4가지 측정항목(e.g., 이 브랜드를 구매할 가능성이 높다, 해당 서비스(제품)가 필요할 경우, 이 브랜드를 선택할 가능성이 높다, 나는 적극적으로 이 브랜드의 서비스(제품)를 이용해 볼 것이다, 친구가 나에게 해당 카테고리의 서비스(제품)를 추천해달라고 할 경우, 해당 브랜드를 추천하겠다)을 7점 척도로 측정하였다.

불일치 확장 유형에 따라 구매의도에 대한 평균 차를 검정한 결과, 온건 불일치 확장

(M=4.02)이 높은 불일치 확장(M=3.34)보다 더 높은 평균값을 나타내며 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 정신적 시뮬레이션 유형에 따라 구매의도에 대한 평균 차이를 검정한 결과, 결과 중심 시뮬레이션(M=3.81)이 과정 중심 시뮬레이션(M=3.61)때보다 더 높은 평균값을 나타내었으나, 통계적으로 한계적으로 유의미한 차이를 보였다. 반면, 비교 광고 프레임의 경우에는 최소 프레임(M=3.72)일 때가, 극대(M=3.71)일 때보다 더 높은 평균값을 보였으나, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다(표 3 참조).

불일치 확장과 정신적 시뮬레이션

브랜드의 불일치 확장의 정도와 정신적 시뮬레이션 유형에 따라 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음의 세 단계의 검정을 실시하였다. 먼저, 불일치 확장의 정도와 정신적 시뮬레이션 유형 사이에서, 불일치 확장(IE)의 정도가 높은 경우(IE_High), 결과 중심(OF) 시뮬레이션일 때가 과정 중심(PF) 시뮬레이션 일 때 보다 더 높은 구매의도를 보였다($\mu(IE_High \times OF) = 3.62 > \mu(IE_High$

표 3. 불일치 확장, 정신적 시뮬레이션, & 비교 광고 프레임에 대한 평균 차

구분	구매의도(PI)	
	평균 차	t 값
불일치 확장(IE) (높음(High) vs. 온건(Moderate))	Moderate(4.02) - High(3.34) $\approx .67$	5.00***
정신적 시뮬레이션(MS) (결과(OF) vs 과정(PF))	OF(3.81) - PF(3.61) $\approx .19$	1.36*
비교프레임(CF) (극대(Max) 대 최소(Mini))	Mini(3.72) - 3.71(Max) $\approx .13$.098

***p<.01, **p<.05, *p<.1

표 4. 불일치 확장 & 정신적 시뮬레이션의 구매의도

구분	IE_High		IE_Moderate	
	OF	PF	OF	PF
PI	3.62	3.03	3.98	4.05

× PF) = 3.03). 한편, 불일치 확장이 온건한 경우(IE_Moderate)한 경우에는, 결과 중심 시뮬레이션과 과정 중심 시뮬레이션에서 근소한 차이를 나타냈다($\mu(\text{IE_Moderate} \times \text{OF}) = 3.98 < \mu(\text{IE_Moderate} \times \text{PF}) = 4.05$)(표 4 참조).

다음으로, 연구 문제 1의 불일치 확장 정도와 정신적 시뮬레이션에 따라 소비자의 구매의도의 차이가 통계적으로 유의한지 여부를 알아보기 위해 반복이 없는 이원분산분석(two-way ANOVA with interaction)을 통해 집단 간 구매의도의 평균값 차이를 살펴보았다. 그 결과, 구매의도(PI)는 불일치 확장(IE)의 정도($F(1, 236) = 26.83, p = .00, \eta^2 = .10$)와 정신적 시뮬레이션 유형($F(1, 236) = 3.93, p = .05, \eta^2 = .02$)에 따라 유의한 차이를 보였다. 또한 본 연구에서는 주 효과들에서 유의한 결과가 얻어질 경우, 불일치 확장 정도의 두 요인과 정신적 시뮬레이션 두 요인을 독립적인 각 수준에서 비교하는 단순 주

효과 비교(i.e., comparison of simple main effects)로 검증해 볼 필요가 있다. 이를 위해, $\alpha = .025$ 로 규정, 두 단순효과의 Type 1 Error를 조정하였다. Green과 Marquis, Hershberger, Tompson, McCollum (1999)이 제안한 L 벡터 행렬을 이용한 GLM분석을 통하여, 연구문제 1의 단순 주 효과 비교를 살펴본 결과, 높은 불일치확장과 정신적 시뮬레이션 사이(결과

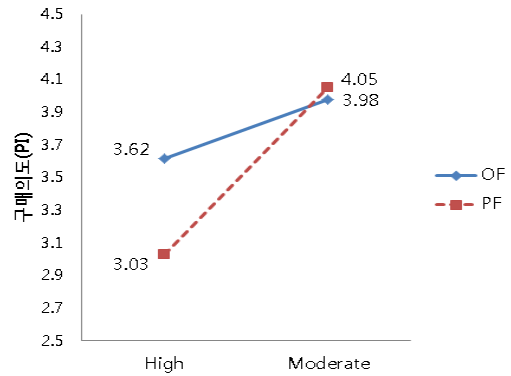


그림 1. 불일치 확장 & 정신적 시뮬레이션의 상호작용

표 5. 불일치 확장 & 정신적 시뮬레이션 사이의 이원비교 & 상호작용효과

IE & MS	평균제곱	F값
IE(High, Moderate)	32.48	26.76***
MS(OF, PF)	4.78	3.94**
MS(OF vs. PF) within IE(High)	11.03	9.09***
MS(OF vs. PF) within IE(Moderate)	.16	.13
(OF vs. PF) for IE(High) vs. (OF vs. PF) for IE(Moderate)	7.44	6.15**

***p<.01, **p<.05, *p<.1

vs. 과정 시물레이션 within 높은 불일치 확장: $F(1, 236) = 9.09, p < .05$ 에서 유의한 차이를 보였고, 낮은 불일치확장과 정신적 시물레이션(결과 vs. 과정 시물레이션 within 온건 불일치 확장: $F(1, 236) = .13, p = .71$)에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 구매의도에 대한 불일치 확장 정도와 정신적 시물레이션 유형 사이의 상호작용($\mu_{\text{높은 불일치 확장}} \times \text{결과중심 시물레이션} - \mu_{\text{높은 불일치 확장}} \times \text{과정중심 시물레이션} = (3.62 - 3.03) - (\mu_{\text{온건 불일치 확장}} \times \text{결과중심 시물레이션} - \mu_{\text{온건 불일치 확장}} \times \text{과정중심 시물레이션}) = (3.98 - 4.05) = .66, F(1, 236) = 3.56, p = .06$)은 90%의 유의수준 하에서 차이를 발견하였다(표 5 & 그림 1 참조).

불일치 확장과 비교 광고 프레임

연구문제 2의 불일치 확장 정도와 비교 프

레이스에 따라 소비자의 구매의도에 있어 어떤 영향을 미치는 지 검증하였다. 불일치 확장의 정도와 비교 광고 프레임 유형 사이에서는 높은 불일치 확장(IE_High) 시, 극대(Max)프레임이 최소(Mini)프레임 보다 더 높은 평균값을 보였고($\mu(\text{IE_High} \times \text{CF_Max}) = 3.44 > \mu(\text{IE_High} \times \text{CF_Mini}) = 3.21$), 온건 불일치 확장(IE_Moderate) 시에는 최소(Max) 프레임일 때 더 높은 구매의도를 보였다($\mu(\text{IE_Moderate} \times \text{CF_Max}) = 3.93 < \mu(\text{IE_Moderate} \times \text{CF_Mini}) = 4.10$)(표 6 참조).

구매의도(PI)는 불일치 확장(IE)의 정도의 차이가 있는 경우, 비교프레임($F(1, 236) = .11, p = .84, \eta^2 = .00$) 이에 차이를 보이지 않았다. 두 요인을 독립적인 각 수준에서 비교하는 단순 주 효과 비교를 통해 살펴본 결과 연구문제 2의 높은 불일치확장과 비교프레임 사이(극대 대 최소 프레임 within 높은 불일치 확장: $F(1, 272) = 1.72, p = .19$)와 온건 불일치 확장과 비교프레임(극대 대 최소 프레임 within

표 6. 불일치 확장 & 비교 광고 프레임의 구매의도

구분	IE_High		IE_Moderate	
	Max	Mini	Max	Mini
PI	3.44	3.21	3.93	4.10

표 7. 불일치 확장 & 비교 광고 프레임의 이원비교 & 상호작용 효과

IE & CF	평균제곱	F값
IE(High, Moderate)	31.93	25.95***
CF(Max, Mini)	.20	.16
CF(Max vs. Mini) within IE(High)	2.11	1.72
CF(Max vs. Mini) within IE(Moderate)	.87	.70
CF(Max vs. Mini) for IE(High) vs. CF(Max vs. Mini) for IE(Moderate)	2.90	2.36

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

온건 불일치 확장: $F(1, 272) = .78, p = .40$ 모두에서 유의한 차이를 보이지 않았다. L 벡터 행렬을 이용하여 구매의도에 대한 불일치 확장 정도와 비교 프레임 유형 사이의 상호작용($(\mu_{\text{높은 불일치 확장}} \times \text{극대 프레임} - \mu_{\text{낮은 불일치 확장}} \times \text{최소 프레임}) = (3.44 - 3.21) - (\mu_{\text{온건 불일치 확장}} \times \text{극대 프레임} - \mu_{\text{온건 불일치 확장}} \times \text{최소 프레임}) = (3.93 - 4.10) = .4, F(1, 272)=2.36, p=.12$)은 통계적으로 유의하지 않았다(표 7 참조).

정신적 시뮬레이션과 비교 광고 프레임

연구문제 3의 정신적 시뮬레이션 유형과 비교프레임에 의한 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해, 첫 번째로 정신적 시뮬레이션 유형과 비교 광고 프레임 유형 사이에서, 결과중심 시뮬레이션일 때, 극대 프레임이 최소 프레임일 때 보다 구매의

도에서 더 높은 평균값을 보였다($\mu(\text{MS_OF} \times \text{CFMax}) = 3.98 > \mu(\text{MS_OF} \times \text{CF_Mini}) = 3.63$). 과정중심 시뮬레이션일 때는 최소 프레임일 때, 극대 프레임일 때보다 더 높은 구매의도를 보였다($\mu(\text{MS_PF} \times \text{CF_Max}) = 3.40 < \mu(\text{MS_PF} \times \text{CF_Mini}) = 3.69$)(표 8 참조).

정신적 시뮬레이션 유형과 비교 광고 프레임 유형 사이에서 평균의 차이를 확인한 다음과정으로, 구매의도의 차이가 통계적으로 유의한 지 검증하기 위해, 집단 간 구매의도 평균값 차이를 살펴보았다. 구매의도(PI)는 정신적 시뮬레이션의 유형($F(1, 236) = 2.13, p = .145, \eta^2 = .00$)과 비교 광고 프레임($F(1, 273) = .02, p = .881, \eta^2 = .00$) 모두에서 통계적으로 유의미하지 않았다.

그러나 불일치 확장 정도의 두 요인과 정신적 시뮬레이션 두 요인을 독립적인 각 수준에서 비교하는 단순 주 효과 비교를 통해 검증한 결과, 결과중심 시뮬레이션과 비교

표 8. 정신적 시뮬레이션 & 비교프레임의 구매의도

구분	MS_OF		MS_PF	
	Max	Mini	Max	Mini
PI	3.98	3.63	3.40	3.69

표 9. 정신적 시뮬레이션 & 비교 광고 프레임 사이의 이원비교 & 상호작용 효과

MS & CF	평균제공	F값
MS(OF, PF)	3.85	3.16*
CF(Max, Mini)	.080	.06
CF(Max vs. Mini) within MS(OF)	4.15	3.41*
CF(Max vs. Mini) within MS(PF)	2.20	.13
CF(Max vs. Mini) for MS(OF) vs. CF(Max vs. Mini) for MS(PF)	6.75	5.55**

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

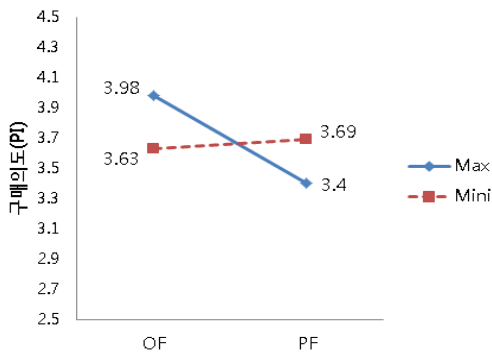


그림 2. 정신적 시뮬레이션 & 비교 광고 프레임의 상호작용

프레임 사이(극대 vs. 최소 프레임 within 결과중심 프레임: $F(1, 236) = 3.41, p = .06$)는 유의한 차이를 보였고, 과정중심 시뮬레이션과 비교 프레임 사이(극대 vs. 최소 프레임 within 과정중심 시뮬레이션: $F(1, 272) = 2.20, p = .13$) 또한 한계적으로 유의하였다. 구매의도에 대한 정신적 시뮬레이션 유형과 비교 광고 프레임 사이의 상호작용($\mu_{\text{결과중심 시뮬레이션 X 극대 프레임}} - \mu_{\text{결과중심 시뮬레이션 X 최소 프레임}} = (3.98 - 3.63) - (\mu_{\text{과정중심 시뮬레이션 X 극대 프레임}} - \mu_{\text{과정중심 시뮬레이션 X 최소 프레임}}) = (3.40 - 3.69) = .64, F(1, 272) = 5.55, p = .01$)은 통계적으로 유의한 결과를 얻었다 (표 9 & 그림 2 참조).

불일치 확장, 정신적 시뮬레이션 및 비교 광고 프레임

마지막으로 연구문제 4의 불일치 확장 정도에 따라 정신적 시뮬레이션 유형과 비교 광고 프레임이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대해 다음의 두 가지로 검증하였다. 첫째, 온건 불일치 확장의 경우 역시 동일하게 정신적 시뮬레이션 유형과 비교 광고 프레임 사이의 구매의도 차이를 개별적으로 논의하였다. 다음으로 정신적 시뮬레이션과 비교 광고 프레임 사이의 종속변인 차이를 살펴보았다. 온건 불일치 확장의 경우, 정신적 시뮬레이션 유형과 비교 광고 프레임 사이에서 구매 의도는 결과중심/과정 중심 시뮬레이션 모두에서, 극대 프레임일 때보다 최소 프레임일 때 구매의도에서 더 높은 평균값을 보였으나, 통계적으로 유의한 차이는 발견하지 못하였다. 반면, 높은 불일치 확장의 경우, 정신적 시뮬레이션 유형과 비교 광고 프레임 유형사이에서 결과중심 시뮬레이션일 때, 구매의도의 평균값은 극대 프레임이 최소 프레임보다 더 높았고($\mu(\text{MS_OF} \times \text{CF_Max}) = 4.02 > \mu(\text{MS_OF} \times \text{CF_Mini}) = 3.23$), 과정 중심 시뮬레이션에서는 최소 프레임일 때, 극대 프레임일 때보다 구매의도가 더 높게 나타났다($\mu(\text{MS_PF} \times \text{CF_Max}) = 2.87 < \mu(\text{MS_PF} \times \text{CF_Mini}) = 3.19$)(표 10 참조).

표 10. 높은 불일치 확장의 경우, 정신적 시뮬레이션 & 비교 광고 프레임의 구매의도

구분	IE _{High}			
	MS _{OF}		MS _{PF}	
	Max	Mini	Max	Mini
PI	4.02	3.23	2.87	3.19

표 11. 높은 불일치 확장의 경우, 정신적 시뮬레이션 & 비교 광고 프레임의 이원비교 & 상호작용 효과

MS & CF	평균제곱	F값
MS(OF, PF)	10.92	8.18***
CF(Max, Mini)	1.68	1.25
(Max vs. Mini) within MS(OF)	10.24	7.67***
(Max vs. Mini) within MS(PF)	1.54	1.15
(Max vs. Mini) for MS(OF) vs. (Max vs. Mini) for MS(PF)	9.61	7.20***

*p<.1, **p<.05, ***p<.01

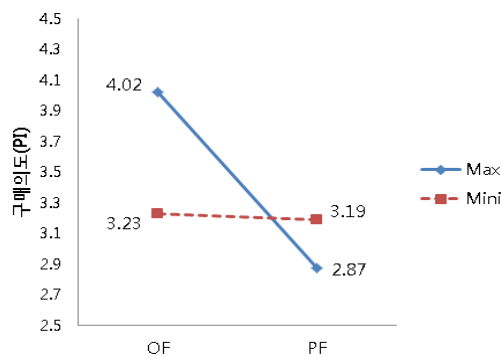


그림 3. 높은 불일치 확장 시, 정신적 시뮬레이션 & 비교 광고 프레임의 상호작용

시뮬레이션 유형과 비교 광고 프레임 사이의 상호작용($(\mu_{\text{결과중심 시뮬레이션 X 극대프레임}} - \mu_{\text{결과중심 시뮬레이션 X 최소프레임}}) - (\mu_{\text{과정중심 시뮬레이션 X 극대프레임}} - \mu_{\text{과정중심 시뮬레이션 X 최소프레임}}) = (4.02 - 3.23) - (2.87 - 3.19) = 1.11$). $F(1, 121) = 7.20, p < .01$ 은 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 이원비교(contrast results)와 상호작용 효과(interaction effect)의 유의성 검정은 위와 같다(표 11 & 그림 3 참조).

또한 Type 1 Error를 조정하기 위해 $\alpha = .025$ 로 고정하고, 정신적 시뮬레이션 유형과 비교 광고 프레임을 독립적인 각 수준에서 단순 주 효과를 비교하였다. 그 결과, 높은 불일치 확장의 경우, 결과중심 시뮬레이션과 비교 광고 프레임 사이(극대 vs. 최소 프레임 within 결과중심 프레임: $F(1, 121) = 7.67, p = .00$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였고, 과정중심 시뮬레이션과 비교 프레임 사이(극대 vs. 최소 프레임 within 과정중심 시뮬레이션 : $F(1, 121) = 1.15, p = .28$)에서는 유의하지 않은 결과를 보였다. L 벡터 행렬 분석을 사용하여 높은 불일치 확장 유형의 경우, 정신적

결론 및 논의

연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 ‘브랜드의 불일치 확장 정도에 따라 정신적 시뮬레이션과 비교 광고 프레임 유형이 제품구매의도에 미치는 영향’을 주제로 불일치 브랜드 확장 시 효과적인 커뮤니케이션 전략에 대해 연구하였다. 결과적으로, 불일치 확장 시 확장의 불일치 정도에 따라 정신적 시뮬레이션의 유형을 선택적으로 사용해야 할 뿐만 아니라, 비교 광고 프레임의 각 유형들과 정신적 시뮬레이션 유형을 상호의존

적으로 고려할 때 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 점을 나타내고 있다.

먼저, 불일치 수준이 높은 불일치 확장보다는 유사한 수준이 상대적으로 높은 온건 불일치 확장이 소비자들에게 더 호의적으로 받아들여진다는 점은 다수의 연구들의 결과와 일치함을 보여주었다(Lane 2000; Meyers-Levey, Louie, and Curren, 1994). 이는 정신적 시뮬레이션에서 행동의 결과와 혜택에 초점을 맞추게 하는 결과중심 시뮬레이션이 과정과 방법, 노력에 초점을 맞추게 하는 과정중심 시뮬레이션이 보다 소비자 행동 영역에서 더 효과적이라는 여준상, 송환웅(2010)의 연구 결과와도 일관성을 보여준다. 그리고 비교 광고 프레임의 유형에 따른 주 효과는 유의하지 않았는데, 이는 비교 광고 프레임 전략이 이득(gain)과 손실(loss)이 혼합되어 판단되는 소비자 마인드셋의 준거점으로 작용하기 위해서는 상황적 맥락(context) 속에서 의사결정 과정에 영향을 준다는 전망이론(prospect theory)과 맥을 같이한다고 할 수 있다(Kahneman and Tversky, 1979).

연구문제 1에서는 불일치 확장의 정도에 따라 정신적 시뮬레이션을 사용한 커뮤니케이션 전략에 대하여 살펴보았다. 첫 번째로, 불일치 수준(incongruity)이 높은 불일치 확장의 경우, 혜택과 결과를 상상하도록 유도하는 결과중심 시뮬레이션이 과정중심 시뮬레이션보다 더 구매의도를 높일 수 있었다. 이러한 점은 Trope and Liberman(2003)이 주장한 해석수준이론과 맥을 같이하여 소비자의 마인드셋의 기준점에서 멀어지는 원거리 확장(distant extension)의 경우, 추상적인(abstract) 결과와 편의를 상상토록 하여 실행가능성을 강조하기보다 바람직성을 강조하는 것이 더 효과적임을 시사한다. 예를

들면, 소비자가 준거 가격 이상의 물건을 구매 하는 경우, 손실 영역에서 비용을 통합하여 지불 하는 경우 보다는 무이자 할부 또는 얼마간의 수수료를 지불하고서라도 가격을 분리하여 지불하려는 Gourville(1988)의 시간적 프레임 이론과도 그 맥을 같이 한다고 할 수 있다.

적합도가 낮은 확장의 경우, 소비자의 초점 측면에서 이 확장이 적합한지 여부에 대한 판단에서 모 브랜드의 품질에 대한 판단으로 옮겨갈 수 있음을 보여준 Meyvis와 Goldsmith, Dhar(2012)의 연구와도 맥을 같이한다. 반면, 높은 불일치 확장에 비해 상대적으로 일치 수준이 높은 온건 불일치 확장의 경우에는 이러한 정신적 시뮬레이션 유형에 의한 효과가 도출되지 않았다. 이는 온건 불일치 확장의 경우에는 이미 소비자의 마인드셋이 구체적으로 단단하게 형성되어 있어, 소비자로서 하여금 어떠한 상을 그리게 하는 정신적 시뮬레이션의 효과성이 떨어진다는 점을 시사한다. 하지만 기업의 브랜드 확장이 성공하기 위해서는 유사성이 높아야 함을 주장하는 다수의 연구 결과와 일치하며(Lane, 2000; Meyers-Levey, Louie, and Curren, 1994), 또한 품질 및 선호도가 높은 모 브랜드를 가진 경우, 모 브랜드의 이름이 가진 명성이 직접적으로 소비자 평가에 영향을 미칠 수 있음을 나타낸다(Bottomley and Holden, 2001; Meyvis, Goldsmith and Dhar, 2012).

연구문제 2에서는 불일치 확장의 정도에 따라 비교 광고 프레임에 의한 광고 전략이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 검증을 보여주었다. 높은 불일치 확장과 온건 불일치 확장 두 가지 모두 비교 광고 프레임에 의한 유의미한 결과는 도출되지 않았다.

이는 두 가지 유형에 대한 상이한 관점의 해석이 가능하다. 먼저, 온건 불일치 확장의 경우, 앞의 연구문제 1에서 언급했듯이 현재의 제품, 서비스 라인과 불일치하지만 비교적 근거리 확장이라고 할 수 있는 온건 불일치 확장은 이미 호의적인 태도가 형성되어 있는 상황에서 선도브랜드들과 비교하여 동등하다는 주장(최소 프레임)과 상위라는 주장(극대 프레임) 모두 긍정적인 신호로 해석될 수 있다는 것이다. 이는 Jain 등(2006)의 연구에서 단순히 득과 실(gain/loss)의 기존 관점에서 벗어나 예방초점(prevention focus) 하에서는 두 가지 프레임 모두 무 손실(non-loss)로 해석될 수 있다는 주장과 일치하며, 예방초점은 구체적인 실현 가능성에 초점을 맞추는 하위수준 해석을 진행하는 경향이 높다. 해석적 측면에서 본다면 심리적, 기술적으로 먼 거리의 확장, 즉, 불확실성이 존재하는 상황에서는 아직 사용해보지 않고, 알려지지 않은 신규 확장 브랜드 혹은 제품, 서비스에 대한 비교 광고 프레임이 의미 있는 비교 기준점을 형성하기 어렵다는 점을 시사하기도 한다. 예를 들면, 신규 브랜드에 대한 불확실성에 대한 소비자 커뮤니케이션은 제품, 서비스의 단서로서 역할 하여 의사결정 도구로 사용될 수 있는 제품에 대한 정신적 시뮬레이션과 함께 고려되어야 한다는 점이다(Krishnamurthy and Sujana, 1999; Escalas and Luce, 2003; Castano, Sujana, Kacker and Sujana, 2008). 따라서 제품범주가 아직 형성되지 않은 혁신 제품의 경우, 속성-편익을 기술하여 이 제품이 어디에 필요한지 암시시키고, 속성을 기술할 때도 물리적 속성보다는 편익에 치중하여 무엇에 필요한지를 함축하게 해야 한다는 것이다. 예를 들면, 새롭게 출시되는 하이브리드 차량의 경우 환경을 개선하며 연료비

용을 현격하게 감소시킬 수 있다는 긍정적 혜택을 제시하고 만족감을 느끼도록 긍정적 시뮬레이션을 자극해야 할 것이다(Escalas and Luce, 2003).

연구문제 3에서는 정신적 시뮬레이션 유형과 비교 광고 프레임에 의한 일련의 광고 자극이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증이었다. 먼저 결과중심 시뮬레이션의 경우 극대 프레임일 때가 최소 프레임일 때보다 더 높은 구매의도를 보였다. 이는 얻을 수 있는 혜택과 행동의 결과에 초점을 맞추도록 하는 결과시뮬레이션의 조작이 성공적이었음을 의미한다. 즉, 상위수준의 해석을 유도하는 결과중심 생각을 조작하여 바람직성에 집중하기 때문에 기준점이 되는 경쟁브랜드와 비교하여 탁월하다는 주장이 바람직한 결과로 해석 되어 더 호의적인 반응을 보이는 것이다. 이는 기존의 해석수준의 이론 연구들의 해석수준과 메시지 사이 혹은 사건 사이의 해석적 적합성의 결과들과 일치한다(Lee, Keller, Sternthal 2010). 반면 과정중심 시뮬레이션의 경우, 유의미한 결과를 도출하지 못하였는데, 이는 현실 실현가능성에 초점을 맞추어 하위수준의 해석이 조작된 상황에서 단순비교프레임은 실현가능성 판단에 뚜렷한 기준점을 제시하지 못하였다고 할 수 있다. 즉, 구체적인 구매의 방향성을 가진 소비자에게는 좀 더 생생하고 비교할 수 있는 현실적이고 직접적인 카테고리 자극이 필요함을 시사한다(Meyvis, Goldsmith & Dhar, 2012). 즉 소비자가 광고의 정보를 비교 하고자 하는 의지가 있을 때 또는 혁신제품과 기존의 제품을 점점에서 비교하기를 원할 때, 메시지의 주장에 더 민감해질 수 있다는 것이다. 이는 설득에 대한 정교

화 가능성 모델(Chaiken Trope, 1999; Petty and Cacioppo, 1996)과 Kissielius와 Sternthal (1984)의 가능성-유인가 패러다임(availability-valence paradigm)으로 본 논문의 결과를 지지할 수 있다.

연구문제 4에서는 불일치 확장 정도에 따라 정신적 시뮬레이션 유형과 비교 광고 프레임 유형에 의한 구매의도에 대한 영향을 검증하는 연구였으며, 높은 불일치 확장 시, 결과 중심 시뮬레이션 하에서 극대비교 프레임에서 가장 구매의도가 높았으며, 다른 집단들은 유의하지 않은 결과를 보였다. 다시 말해, 불일치 확장이라는 특성 상 잠재된 불확실성이 기존의 모 브랜드와 일치한 확장 브랜드와는 구별이 되는 상황에서 오는 부정적 영향을 무시할 수 없기 때문에 대안의 부정적 측면과 부정적 비용에 초점을 맞추게 되는 과정 중심 시뮬레이션의 효과성이 드러나지 않음을 보여 준다. 이는 여준상, 송환웅(2010)의 연구와도 동일한 결과이다. 상대적으로 근거리 확장의 경우인 온건불일치 확장 시에는 소비자의 선호가 이미 형성되어 있어 정신적 시뮬레이션과 비교 광고 프레임의 효과성이 떨어짐을 알 수 있었다. 결과적으로 기준점에서 원거리 확장 시에는 극대소구와 함께 추상성과 바람직성에 초점을 맞추게 하는 결과중심시뮬레이션을 제시할 때 가장 해석적합성이 높으며, 이를 통해 소비자의 호의적인 반응을 유도할 수 있다. 이는 지금까지 불일치 확장 정도가 높을 때 모 기업의 관련성 보다는 제품자체에 초점을 맞춘 정교화 광고 전략을 실행해야 한다는 기존의 연구들에서 벗어난 시사점을 제공하고 있다.

본 연구는 일련의 실험을 통해 기업의 불일치 확장 정도를 온건과 높은 불일치 확장으로

분류하여 무엇에 대해 어떻게 말할 것인가에 대한 실질적인 효과를 검증해보았다. 즉, 기존의 연구결과들에서 알 수 있듯이 확장의 적함도는 무시할 수 없는 중요한 요건이며, 모 브랜드의 명성 내지는 품질의 수준이 높지 않은 상황에서의 시도는 커다란 위험이 따르는 것도 사실이다. 그러나 기업의 지속가능한 경영을 위해 중요한 의사결정으로 높은 불일치 확장이 시도되는 상황에서는 장기적인 프리어나 운싱을 통해 소비자의 초점이 불일치 확장 브랜드에 대한 바람직성에서 자연스럽게 모 브랜드의 품질로 변화하게끔 혜택과 제품 사용의 결과를 상상하도록 유도하는 결과중심 시뮬레이션에서 자연스럽게 타 브랜드와 차별화된다는 점을 강조하는 극대 비교 소구가 효과적일 것이다. 또한 불확실성의 상황에서는 좀더 직접적으로 비교대상들을 제시하여 소비자로 하여금 개별적 평가가 아닌 통합적 비교를 가능하게끔 해주는 커뮤니케이션 자극이 필요함을 밝혀준 것도 본 연구의 시사점이자 한계점이라고 할 수 있다.

연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 첫째, 확장 브랜드의 선정에 있어 서비스와 제품을 각각의 집단 요인으로 분류한 점이다. 즉, 서비스업과 제조업의 특성이 고려되지 않은 상황에서 불일치 확장의 정도의 설정이 이루어졌기에 향후 연구에서는 모 기업에서 확장하는 브랜드의 업종을 선정하는 데 있어 서비스업과 제조업의 특성이 반영된 구체적인 분류가 이루어진 상태에서의 불일치 확장 연구가 요구된다. 또한 본 연구에서 비교프레임을 제시하는 데 있어 지금까지의 국내 광고시장의 여건을 반영하고

자 직접적으로 브랜드명을 언급하지 않고, 간접적인 비교를 통해 비교 광고 프레임을 설정하여 일부 결과에 영향을 초래했을 가능성을 배제할 수 없는 바, 향후 연구에서는 본 연구에서의 결과를 적극 반영하여, 불일치 확장과 정신적 시뮬레이션 유형에서 직접적인 비교 대상을 언급한 연구에 대한 결과가 필요하다. 이와 더불어, 종속변수 측정에 있어 등간척도를 이용한 구매의도 측정이 아닌 실제 구매환경과 비슷한 환경에서 소비자가 직접적으로 제품을 선택할 수 있는 제품 선택 비율로 데이터를 수집하여 더 현실성 있는 결과를 제시해줄 필요성이 제기된다.

둘째, 정신적 시뮬레이션에 있어 단순한 지시문으로 마인드 셋을 조작하는 데 있어 한계점이 존재함을 알 수 있다. 특히 과정 중심 시뮬레이션에 있어 구체적으로 제품, 혹은 서비스를 사용해나가는 과정이 생생하게 떠오르게끔 하는 대안적인 자극물의 개발이 필수적이다. 예를 들어, 실제적으로 구분되는 프레임이 들어간 영상 제작을 통해 정신적 시뮬레이션 조작을 하거나, Escalas와 Luce(2003)가 활용한 스토리 보드를 통해 소비자가 직접 사용하여 목표에 도달하는 일련의 과정을 그대로 상상하게끔 해줄 수 있는 자극물이 더 효과적일 것이다. 또한 불일치 확장에 대한 소비자의 태도는 반복노출에 의해 지속적으로 형성되고 향상될 수 있음이 Lane(2000)의 연구에서도 밝혀졌듯이, 광고노출 직후의 구매의도 뿐 만 아니라, 일정한 시간 간격을 두고 태도의 변화도 함께 고려해야 할 것이다. 마찬가지로 본 연구에서 종속변수로 고려하지 않은 광고 태도 및 브랜드 태도도 함께 측정되면 더욱 의미가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 각 집단 별 실험 대

상자 수가 다소 제한적이라고 볼 수 있고, 피험자를 편의표본추출법을 이용하여 대학교 재학 중인 학생을 대상으로 선정하였기 때문에 연구 결과를 일반화하는 데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 충분한 집단 별 대상자 확보와 더불어 다양한 대상자 집단을 추출을 통하여 실험 연구의 외적 타당성(external validity)을 확보할 필요성이 제기된다.

참고문헌

- 김경민, 나준희 (2006). 모브랜드에 대한 지식이 브랜드 확장에 대한 평가에 미치는 영향. *소비문화연구*, 9(1), 45-60.
- 김재휘, 조희은, 부수현 (2007). 비교 광고의 효과연구: 메시지 유형과 정서가 소비자의 인지구조에 미치는 영향. *광고학연구*, 18(5), 39-54.
- 손용석, 이성학 (2010). 브랜드신뢰가 비유사확장제품 평가에 미치는 영향. *소비자학연구*, 21(3), 243-262.
- 송환용, 여준상 (2009). 유명한 광고모델 중복출연이 소비자태도에 미치는 영향: 적합성의 조절효과. *광고학연구*, 20(6), 205-221.
- 심성욱 (2004). 브랜드 확장에서의 광고효과: 모 제품과 확장 제품간의 연결성 연구. *광고학연구*, 15(5), 131-151.
- 안광호, 이건 (2006). 모 브랜드 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 브랜드 확장제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 11(3), 85-103.
- 이병관, 안은미 (2010). 시간적 거리감

- (Temporal Distance) 이 비교 광고 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 효과 연구. 한국심리학회지: 소비자, 광고, 11(1), 117-135.
- 이병관 (2011). 소비자의 정신적 조작과 시간적 거리감이 비교 광고에서 제품 태도와 행동의도에 미치는 효과 연구. 광고학연구, 22(2), 129-151.
- 이화연, 문철주 (2008). 부적합 브랜드 확장시 광고유형이 소비자평가에 미치는 효과: 부적합 확장의 수준과 자아일치성을 중심으로. 광고학연구, 19(2), 127-151.
- 전성률, 허종호, 유병선 (2006). 비순차적 상황 라인확장에 따른 소비자의 브랜드 범주 지각에 관한 연구. 소비자학연구, 17(3), 103-117.
- 전성률, 허종호, 장소희 (2007). 연구논문: 비유사 확장시 브랜드확장 유형이 목표확장제품의 평가에 미치는 효과: 브랜드 컨셉과 목표확장제품 가격의 조절적 역할을 중심으로. ASIA MARKETING JOURNAL (구 한국마케팅저널), 9(3), 1-32.
- 전홍식, 부이응옥증 (2011). 소비자 혁신 저항, 사전지식 및 광고유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향. 한국심리학회지 소비자, 광고, 12(1), 71-99.
- 차유철 (2003). 광고가 부적합 확장에 미치는 영향 연구. 광고학연구, 14(2), 119-140.
- 허종호, 주태욱 (2005). 수직적 브랜드 확장시 확장제품의 광고유형에 따른 소비자의 확장제품평가에 관한 연구. 광고학연구, 16(1), 95-118.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalising on the value of a brand name*, New York.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions, *The Journal of Marketing*, 27-41.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise, *Journal of consumer research*, 411-454.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations, *Journal of consumer Research*, 26(4), 386-400.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.
- Bottomley, P. A., & Holden, S. 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., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing research*, 16-28.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension, *Journal of marketing research*, 214-228.
- Buchanan, B., & Smithies, R. H. (1989). Substantiating a parity position, *Journal of Advertising Research*, 29(5), 9-20.
- Castañó, R., Sujan, M., Kacker, M., & Sujan, H. (2008). Managing Uncertainty in the Adoption of New Products: Temporal Distance and Mental Simulation, *Journal of Marketing Research*, 45, 320-336.
- Droge, Cornelia and Rene Y. Darmon (1987). Associative Position-ing Strategies through Comparative Advertising: Attribute versus

- Overall Similarity Approaches, *Journal of Marketing Research*, 24, 377-388.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion, *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2003). Process versus outcome thought focus and advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 246-254.
- Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2004). Understanding the Effects of Process Focused versus Outcome Focused Thought in Response to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 274-285.
- Farquhar, Peter H. (1989). Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1(September), 24-33.
- Farquhar, P. H., J. Y., Herr, P. M., & Ijiri, Y. (1992). Strategies for leveraging master brands. *Marketing Research*, 4, 32-32.
- Fiske, S. T., & Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect, *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, 1, 167-203.
- Gourville, John T. (1998). Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 24, 395-408.
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility, *Journal of Advertising*, 38-45.
- Green, S., Marquis, B., Hershberger, J. G., Thompson, S. L., & McCollum, K. (1999). The Over-parametized Analysis-of-variance Model, *Psychological Methods*, 4, 214-233.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis, *The Journal of Marketing*, 1-15.
- Iyer, E. S. (1988). The influence of verbal content and relative newness on the effectiveness of comparative advertising, *Journal of Advertising*, 15-21.
- Jackson Jr, D. W., Brown, S. W., & Harmon, R. R. (1979). Comparative magazine advertisements, *Journal of Advertising research*, 19(6), 21-26.
- Jain, S. P., Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2006). When more may be less: The effects of regulatory focus on responses to different comparative frames. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 91-98.
- John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: can flagship products be diluted?, *The Journal of Marketing*, 19-32.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of marketing research*, 35-50.
- Kisielius, J., & Sternthal, B. (1984). Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments. *Journal of Marketing Research*, 21, 54-64.
- Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension

- research, *Journal of marketing research*, 326-335.
- Krishnamurthy, P., & Sujan, M. (1999). Retrospection versus anticipation: The role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing, *Journal of Consumer Research*, 26(1), 55-69.
- Lane, V. R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions, *The Journal of Marketing*, 80-91.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205-218
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness, *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Leuthesser, Lance, ed. (1988), *Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary*, Report #88-104. Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- Levine, P. (1976), Commercials that Name Competing Brands, *Journal of Advertising Research*, 16, 7-14.
- 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.
- 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.
- Meyvis, T., Goldsmith, K., & Dhar, R. (2012). The Importance of the Context in Brand Extension: How Pictures and Comparisons Shift Consumers' Focus from Fit to Quality, *Journal of Marketing Research*, 49(2), 206-217.
- Murphy, J. H., & Amundsen, M. S. (1981). The Communications: Effectiveness of Comparative Advertising for a New Brand on Users of the Dominant Brand, *Journal of Advertising*, 14-48.
- Muthukrishnan, A. V., & Weitz, B. A. (1991). Role of product knowledge in evaluation of brand extension, *Advances in consumer research*, 18(1), 407-413.
- Nan, X. (2006). Affective cues and brand extension evaluation: Exploring the influence of attitude toward the parent brand and attitude toward the extension ad, *Psychology & Marketing*, 23(7), 597-616.
- Oettingen, G. (1996). *Positive fantasy and motivation*. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp.236-259). New York: Guilford Press.
- Oettingen, G., & Mayer, D. (2002). The motivating function of thinking about the future: Expectations versus fantasies, *Journal of personality and social psychology*, 83(5), 1198-1212.
- Oettingen, G., & Wadden, T. A. (1991). Expectation, fantasy, and weight loss: Is the impact of positive thinking always positive?, *Cognitive Therapy and Research*, 15, 167-175.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991).

- Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of consumer research*, 185-193.
- Park, J. W., Kim, K. H., & Kim, J. (2002). Acceptance of brand extensions: interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality, *Advances in consumer research*, 29(1), 190-198.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions, *Journal of Consumer Research*, 180-191.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Pham, L. B., & Taylor, S. E. (1999). From thought to action: Effects of process-versus outcome-based mental simulations on performance, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(2), 250-260.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions, *Journal of Advertising*, 77-91.
- Shimp, T. A., & Dyer, D. C. (1978). The effects of comparative advertising mediated by market position of sponsoring brand, *Journal of Advertising*, 13-19.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments, *Journal of Consumer Research*, 31-46.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world, *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Taylor, S. E., & Schneider, S. K. (1989). Coping and the simulation of events, *Social cognition*, 7(2), 174-194.
- Taylor, S. E., Pham, L. B., Rivkin, I. D., & Armor, D. A. (1998). Harnessing the imagination: Mental simulation, self-regulation and coping, *American Psychologist*, 53, 429-439.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal, *Psychological review*, 110(3), 403.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance, *Psychological review*, 117(2), 440.
- Wilkie, W. L., & Farris, P. W. (1975). Comparison advertising: Problems and potential, *The Journal of Marketing*, 7-15.
- Yeo, J., & Park, J. (2006). Effects of parent-extension similarity and self regulatory focus on evaluations of brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272-282.
- Zhao, M., Hoeffler, S., & Zauberan, G. (2007). Mental simulation and preference consistency over time: The role of process-versus outcome-focused thoughts, *Journal of Marketing Research*, 379-388.

원 고 접 수 일 : 2013. 05. 01.

수정원고접수일 : 2013. 10. 21.

게 재 결 정 일 : 2013. 10. 24.

The Effects of Incongruent Brand Extension, Mental Simulation, Comparative Frame on Purchase Intention

Ki Duk Kim¹⁾

Hongsik Cheon²⁾

¹⁾Ph. D. Candidate, College of Business Administration, Soongsil University

²⁾Professor of Marketing, College of Business Administration, Soongsil University

This study was designed to provide insights regarding the effects of incongruent brand extension(IE), mental simulation(MS), and comparative advertising frame(CF) on purchase intention(PI). Firstly, we examined purchase intention(PI) in two types of mental simulation(outcome-focused simulation(OF) and process-focused simulation(PF)) on the extent of brand extension incongruity and we found that outcome-focused mental simulation(OF) was more effective than process-focused mental simulation(PF) in the high incongruent brand extension, but we could not find a significant difference between mental simulation(MSs) for moderate incongruent extension. Secondly, we examined purchase intention(PI) in two types of comparative advertising frame(maximal frame(Max) and minimal frame(Mini)) on the extent of incongruent brand extension. There was no significant difference between comparative advertising frame (CFs) for high brand incongruent extension(IE) and moderate brand incongruent extension(IE) respectively. Thirdly, we examined purchase intention(PI) in two types of comparative advertising frame on the types of mental simulation. we found that maximal frame was more effective than minimal frame in outcome-focused mental simulation but we could not find a significant difference between comparative advertising frame(CFs) for process-focused mental simulation. Finally, according to whether brand incongruent extension(IE) was high or moderate, We found that the optimum advertising strategy between the types of mental simulation and comparative advertising frame was when it was operated by maximum comparative advertising appeal in outcome-forced mental simulation with high brand incongruent extension.

Key words : incongruent brand extension, mental simulation, comparative frame, construal level

부록: 실험 자극물

<부록 1> 높은 불일치 확장, 결과 중심 및 극대 비교 광고

Part I. 다음 지시문을 잘 읽고 함께 상상해 봅시다.

여러분은 이제 삼성 아웃도어(Samsung Outdoor)의 광고와 홍보 기사를 보게 될 것입니다. 광고와 기사를 보시면서 다음을 상상해 주세요. 먼저, 내가 삼성의 아웃도어 제품을 일상생활 및 레저 활동 속에서 이용할 때, 누릴 수 있는 **혜택**들을 생각해 주세요. 그리고 삼성아웃도어 제품을 이용한 **결과**로 여러분의 레저 및 일상생활이 **향상**된다면 어떤 기분을 느끼게 될지 상상해보세요. 마지막으로 여러분 자신이 고객이 되어 삼성아웃도어 제품을 이용하게 될 경우에 받을 수 있는 **혜택**들을 생각하면서 광고와 기사를 보시면 됩니다.

Part II. 다음은 새롭게 런칭될 브랜드, 삼성 아웃도어의 광고와 관련 기사입니다.

삼성 아웃도어(Samsung outdoor)로 여러분을 만나는 여행을 시작합니다.
삼성 아웃도어는 기존의 글로벌 아웃도어 브랜드들보다
제품 서비스 모든 면에서 **한 차원 높은 제품 품질**을 선보입니다.

SAMSUNG
OUTDOOR WEAR

국내 최대 기업 삼성, 아웃도어 웨어 사업으로 확장!

국내외 경쟁브랜드에 비해 월등한 품질수준이라 평가

최근 국내 대기업 삼성은 기존의 사업을 확장하여 아웃도어 웨어 분야의 진출을 선언하였습니다. 새롭게 시작한 삼성 아웃도어는 기존의 세계적 글로벌 아웃도어 브랜드들과 비교하여 방수, 방풍 기능이 뛰어난 고어텍스, 방한기능을 갖추는 동시에 초경량의 활동성, 향균력, 안전성 등의 모든 면에서 세계 글로벌 아웃도어 브랜드들보다 한 차원 높은 제품 품질을 보이고 있다고 평가 받고 있습니다. 삼성 이 진희 회장은...

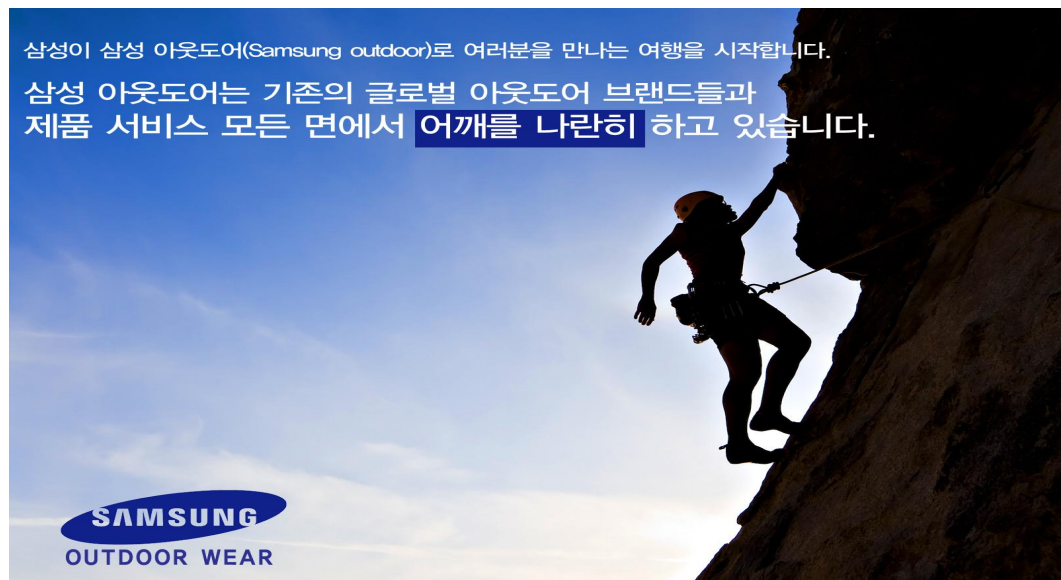
...

〈부록 2〉 높은 불일치 확장, 결과 중심 및 극소 비교 광고

Part I. 다음 지시문을 잘 읽고 함께 상상해 봅시다.

여러분은 이제 삼성 아웃도어(Samsung Outdoor)의 광고와 홍보 기사를 보게 될 것입니다. 광고와 기사를 보시면서 다음을 상상해 주세요. 먼저, 내가 삼성의 아웃도어 제품을 일상생활 및 레저 활동 속에서 이용할 때, 누릴 수 있는 **혜택**들을 생각해 주세요. 그리고 삼성아웃도어 제품을 이용한 **결과**로 여러분의 레저 및 일상생활이 **향상**된다면 어떤 기분을 느끼게 될지 상상해보세요. 마지막으로 여러분 자신이 고객이 되어 삼성아웃도어 제품을 이용하게 될 경우에 받을 수 있는 **혜택**들을 생각하면서 광고와 기사를 보시면 됩니다.

Part II. 다음은 새롭게 런칭될 브랜드, 삼성 아웃도어의 광고와 관련 기사입니다.



국내 최대 기업 삼성, 아웃도어 웨어 사업으로 확장!

제품 품질 면에서 세계적 아웃도어 브랜드 수준을 가진다는 평가

최근 국내 대기업 삼성은 기존의 사업을 확장하여 아웃도어 웨어 분야의 진출을 선언하였습니다. 새롭게 시작한 삼성 아웃도어는 기존의 세계적 글로벌 아웃도어 브랜드들과 비교하여 방수, 방풍 기능이 뛰어난 고어텍스, 방한기능을 갖추는 동시에 초경량의 활동성, 향균력, 안전성 등의 모든 면에서 세계 글로벌 아웃도어 브랜드들과 어깨를 나란히 하고 있다고 평가 받고 있습니다. 삼성 이견희 회장은...

...

〈부록 3〉 높은 불일치 확장, 과정 중심 및 극대 비교 광고

Part I. 다음 지시문을 잘 읽고 함께 상상해 봅시다.

여러분은 이제 삼성 아웃도어(Samsung Outdoor)의 광고와 홍보 기사를 보게 될 것입니다. 광고와 기사를 보시면서 다음을 상상해 주세요. 먼저, 내가 삼성 아웃도어 제품을 일상생활 및 레저 활동 속에서 어떻게 활용할 수 있을지 생각해 주세요. 그리고 삼성아웃도어 제품을 이용한다면, 여러분은 레저 및 일상생활 속에서 어떤 기분을 느끼게 될지 상상해보세요. 마지막으로 여러분 자신이 고객이 되어 삼성 아웃도어 제품을 직접 활용해가는 과정을 구체적으로 생각하면서 광고와 기사를 보시면 됩니다.

Part II. 다음은 새롭게 런칭될 브랜드, 삼성 아웃도어의 광고와 관련 기사입니다.



국내 최대 기업 삼성, 아웃도어 웨어 사업으로 확장!

국내의 경쟁브랜드에 비해 월등한 품질수준이라 평가

최근 국내 대기업 삼성은 기존의 사업을 확장하여 아웃도어 웨어 분야의 진출을 선언하였습니다. 새롭게 시작한 삼성 아웃도어는 기존의 세계적 글로벌 아웃도어 브랜드들과 비교하여 방수, 방풍 기능이 뛰어난 고어텍스, 방한기능을 갖추는 동시에 초경량의 활동성, 향균력, 안전성 등의 모든 면에서 세계 글로벌 아웃도어 브랜드들보다 한 차원 높은 제품 품질을 보이고 있다고 평가 받고 있습니다. 삼성 이 건희 회장은...

...

〈부록 4〉 높은 불일치 확장, 과정 중심 및 극소 비교 광고

Part I. 다음 지시문을 잘 읽고 함께 상상해 봅시다.

여러분은 이제 삼성 아웃도어(Samsung Outdoor)의 광고와 홍보 기사를 보게 될 것입니다. 광고와 기사를 보시면서 다음을 상상해 주세요. 먼저, 내가 삼성 아웃도어 제품을 일상생활 및 레저 활동 속에서 어떻게 활용할 수 있을지 생각해 주세요. 그리고 삼성아웃도어 제품을 이용한다면, 여러분은 레저 및 일상생활 속에서 어떤 기분을 느끼게 될지 상상해보세요. 마지막으로 여러분 자신이 고객이 되어 삼성 아웃도어 제품을 직접 활용해가는 과정을 구체적으로 생각하면서 광고와 기사를 보시면 됩니다.

Part II. 다음은 새롭게 런칭될 브랜드, 삼성 아웃도어의 광고와 관련 기사입니다.



국내 최대 기업 삼성, 아웃도어 웨어 사업으로 확장!

제품 품질 면에서 세계적 아웃도어 브랜드 수준을 가진다는 평가

최근 국내 대기업 삼성은 기존의 사업을 확장하여 아웃도어 웨어 분야의 진출을 선언하였습니다. 새롭게 시작한 삼성 아웃도어는 기존의 세계적 글로벌 아웃도어 브랜드들과 비교하여 방수, 방풍 기능이 뛰어난 고어텍스, 방한기능을 갖추는 동시에 초경량의 활동성, 향균력, 안전성 등의 모든 면에서 세계 글로벌 아웃도어 브랜드들과 어깨를 나란히 하고 있다고 평가 받고 있습니다. 삼성 이진희 회장은...

...

〈부록 5〉 높은 불일치 확장의 필러 광고

Part I. 다음은 새롭게 런칭될 브랜드, 삼성 아웃도어의 광고입니다.



〈부록 6〉 온건 불일치 확장, 결과 중심 및 극대 비교 광고

Part I. 다음 지시문을 잘 읽고 함께 상상해 봅시다.

여러분은 이제 삼성 이동통신(Samsung Telecommunication)의 광고와 홍보 기사를 보게 될 것입니다. 광고와 기사를 보시면서 다음을 상상해 주세요. 먼저, 내가 삼성 이동통신 서비스를 일상생활 속에서 이용할 때, 누릴 수 있는 **혜택**들을 생각해 주세요. 그리고 삼성이동통신 서비스를 이용한 **결과**로 여러분의 커뮤니케이션 활동 전반이 **향상**된다면 어떤 기분을 느끼게 될지 상상해보세요. 마지막으로 여러분 자신이 고객이 되어 삼성 이동통신 서비스를 이용하게 될 경우에 받을 수 있는 **혜택**들을 생각하면서 광고와 기사를 보시면 됩니다.

Part II. 다음은 새롭게 런칭될 브랜드, 삼성 이동통신의 광고와 관련기사입니다.



삼성이 삼성 이동통신(Samsung Telecommunication)으로 여러분을 만납니다!
삼성이동통신은 기존의 글로벌 이동통신 브랜드들보다
서비스의 모든 면에서 **한 차원 높은 서비스 품질**을 선보입니다.

국내 최대 기업 삼성, 이동통신 사업으로 확장!

국내의 경쟁브랜드에 비해 월등한 서비스 품질수준이라 평가

최근 국내 대기업 삼성은 기존의 사업을 확장하여 이동통신 서비스 분야의 진출을 선언하였습니다. 새롭게 시작한 삼성 이동통신 서비스는 기존의 세계적 글로벌 이동통신 서비스 브랜드들과 이동전화, 유무선 통합서비스, 유비쿼터스 & 컨버전스 서비스 등의 모든 면에서 세계 글로벌 이동통신 서비스 브랜드들보다 한 차원 높은 서비스 품질을 보이고 있다고 평가 받고 있습니다. 삼성 이견희 회장은...

〈부록 7〉 온건 불일치 확장, 결과 중심 및 극소 광고

Part I. 다음 지시문을 잘 읽고 함께 상상해 봅시다.

여러분은 이제 삼성 이동통신(Samsung Telecommunication)의 광고와 홍보 기사를 보게 될 것입니다. 광고와 기사를 보시면서 다음을 상상해 주세요. 먼저, 내가 삼성 이동통신 서비스를 일상생활 속에서 이용할 때, 누릴 수 있는 **혜택**들을 생각해 주세요. 그리고 삼성이동통신 서비스를 이용한 **결과**로 여러분의 커뮤니케이션 활동 전반이 **향상**된다면 어떤 기분을 느끼게 될지 상상해보세요. 마지막으로 여러분 자신이 고객이 되어 삼성 이동통신 서비스를 이용하게 될 경우에 받을 수 있는 **혜택**들을 생각하면서 광고와 기사를 보시면 됩니다.

Part II. 다음은 새롭게 런칭될 브랜드, 삼성 이동통신의 광고와 관련기사입니다.



The image shows a Samsung logo (a blue oval with 'SAMSUNG' in white) above the text 'Tele Communication' in blue. Below this, there is a block of Korean text: '삼성이 삼성 이동통신(Samsung Telecommunication)으로 으로 여러분을 만납니다! 삼성이동통신은 기존의 글로벌 이동통신 브랜드들과 서비스의 모든 면에서 **어깨를 나란히** 하고 있습니다.'

국내 최대 기업 삼성, 이동통신 사업으로 확장!

서비스 품질 면에서 세계적 이동통신 브랜드 수준을 가진다는 평가

최근 국내 대기업 삼성은 기존의 사업을 확장하여 이동통신 서비스 분야의 진출을 선언하였습니다. 새롭게 시작한 삼성 이동통신 서비스는 기존의 세계적 글로벌 이동통신 서비스 브랜드들과 이동전화, 유무선 통합서비스, 유비쿼터스 & 컨버전스 서비스 등의 모든 면에서 세계 글로벌 이동통신 서비스 브랜드들과 어깨를 나란히 하고 있다고 평가 받고 있습니다. 삼성 이진희 회장은...

...

〈부록 8〉 온건 불일치 확장, 과정 중심 및 극대 광고

Part I. 다음 지시문을 잘 읽고 함께 상상해 봅시다.

여러분은 이제 삼성 이동통신(Samsung Telecommunication)의 광고와 홍보 기사를 보게 될 것입니다. 광고와 기사를 보시면서 다음을 상상해 주세요. 먼저, 내가 삼성 이동통신 서비스를 일상생활 속에서 어떻게 활용할 수 있을지 생각해 주세요. 그리고 삼성이동통신 서비스를 이용한다면, 여러분은 커뮤니케이션 활동 전반에서 어떤 기분을 느끼게 될지 상상해보세요. 마지막으로 여러분 자신이 고객이 되어 삼성 이동통신 서비스를 직접 활용해가는 과정을 구체적으로 생각하면서 광고와 기사를 보시면 됩니다.

Part II. 다음은 새롭게 런칭될 브랜드, 삼성 이동통신의 광고와 관련기사입니다.



The image shows a Samsung Tele Communication advertisement. At the top, the Samsung logo is displayed in white on a blue oval background. Below the logo, the text "Tele Communication" is written in blue. The main body of the advertisement contains the following text: "삼성이 삼성 이동통신(Samsung Telecommunication)으로 여러분을 만납니다! 삼성이동통신은 기존의 글로벌 이동통신 브랜드들보다 서비스의 모든 면에서 한 차원 높은 서비스 품질을 선보입니다." The phrase "한 차원 높은 서비스 품질을 선보입니다" is highlighted in a dark box.

국내 최대 기업 삼성, 이동통신 사업으로 확장!

국내외 경쟁브랜드에 비해 월등한 서비스 품질수준이라 평가

최근 국내 대기업 삼성은 기존의 사업을 확장하여 이동통신 서비스 분야의 진출을 선언하였습니다. 새롭게 시작한 삼성 이동통신 서비스는 기존의 세계적 글로벌 이동통신 서비스 브랜드들과 이동전화, 유무선 통합서비스, 유비쿼터스 & 컨버전스 서비스 등의 모든 면에서 세계 글로벌 이동통신 서비스 브랜드들보다 한 차원 높은 서비스 품질을 보이고 있다고 평가 받고 있습니다. 삼성 이견희 회장은...

...

〈부록 9〉 온건 불일치 확장, 과정 중심 및 극소 광고

Part I. 다음 지시문을 잘 읽고 함께 상상해 봅시다.

여러분은 이제 삼성 이동통신(Samsung Telecommunication)의 광고와 홍보 기사를 보게 될 것입니다. 광고와 기사를 보시면서 다음을 상상해 주세요. 먼저, 내가 삼성 이동통신 서비스를 일상생활 속에서 어떻게 활용할 수 있을지 생각해 주세요. 그리고 삼성이동통신 서비스를 이용한다면, 여러분은 커뮤니케이션 활동 전반에서 어떤 기분을 느끼게 될지 상상해보세요. 마지막으로 여러분 자신이 고객이 되어 삼성 이동통신 서비스를 직접 활용해가는 과정을 구체적으로 생각하면서 광고와 기사를 보시면 됩니다.

Part II. 다음은 새롭게 런칭될 브랜드, 삼성 이동통신의 광고와 관련기사입니다.



삼성이 삼성 이동통신(Samsung Telecommunication)으로 여러분을 만납니다!
삼성이동통신은 기존의 글로벌 이동통신 브랜드들과
서비스의 모든 면에서 **어깨를 나란히** 하고 있습니다.

국내 최대 기업 삼성, 이동통신 사업으로 확장!

서비스 품질 면에서 세계적 이동통신 브랜드 수준을 가진다는 평가

최근 국내 대기업 삼성은 기존의 사업을 확장하여 이동통신 서비스 분야의 진출을 선언하였습니다. 새롭게 시작한 삼성 이동통신 서비스는 기존의 세계적 글로벌 이동통신 서비스 브랜드들과 이동전화, 유무선 통합서비스, 유비쿼터스 & 컨버전스 서비스 등의 모든 면에서 세계 글로벌 이동통신 서비스 브랜드들과 어깨를 나란히 하고 있다고 평가 받고 있습니다. 삼성 이진희 회장은...

...

〈부록 10〉 온건 불일치 확장의 필러 광고

Part I. 다음은 새롭게 런칭될 브랜드, 삼성 이동통신의 광고입니다.

