

시간적 거리와 브랜드확장 적합성이 확장브랜드 평가에 미치는 영향에서 모브랜드 광고 기대불일치성의 조절적 역할

우 석 봉

대전대학교 산업·광고심리학과

이 성 수[†]

선문대학교 상담심리사회복지학과

브랜드 확장 연구에서 모브랜드의 광고 크리에이티브의 역할의 중요성에도 불구하고 이를 규명한 연구는 찾아보기 어렵다. 본 연구의 목적은 브랜드 확장 시에 확장브랜드에 대한 평가에서 시간적 거리의 영향과 함께 모브랜드 광고표현의 기대불일치성의 조절적 역할을 규명하는 것이다. 이를 위해 대학생을 대상으로 2(브랜드확장 적합성: 적합, 부적합) x 2(시간거리: 가까운 미래, 먼 미래) x 2(광고 기대불일치 정도: 높음, 낮음) 피험자 간 실험을 하였다. 분석결과, 시간적 거리가 가까울 때에는 부적합확장에 비해 적합확장에 대한 태도가 긍정적이었지만 시간적 거리가 먼 미래일 때에는 적합확장과 부적합확장 간에는 태도의 차이가 없었다. 모브랜드 광고유형의 기대불일치성의 효과가 나타났는데, 광고표현의 기대불일치성이 높을 때는 낮을 때에 비해 전반적으로 확장브랜드에 대한 태도가 더 높았다. 나아가 광고표현의 기대불일치성의 조절효과를 발견할 수 있었다. 모브랜드 광고표현의 기대불일치성이 낮을 때는 가까운 미래에서는 적합확장이 부적합확장에 비해 평가가 긍정적이지만 먼 미래에서는 적합확장과 부적합확장에 대한 태도는 차이가 없었다. 하지만 모브랜드 광고표현의 기대불일치성이 높을 때는 시간적 거리가 가깝다 하더라도 적합확장과 부적합확장에 대한 태도는 차이가 없었다. 결과를 바탕으로 시사점과 향후 연구에 대해 논의하였다.

주제어 : 광고, 광고 비주얼, 시간적 거리, 기대불일치성, 브랜드확장

[†] 교신저자 : 이성수, 선문대학교 상담심리사회복지학과, leessda@sunmoon.ac.kr

브랜드 확장은 기업이 가장 선호하는 브랜드 자산 활용 전략중의 하나이다. 새로운 브랜드로 신제품을 출시하는 것에 비해 브랜드 확장은 기업의 촉진 노력의 효율성을 높일 뿐만 아니라 유통경로에 대한 접근성을 증진하고, 신제품 구매에 따른 소비자의 지각된 위험을 감소시키기 때문이다(Keller, 2002). 브랜드 확장 연구들은 주로 어떤 요인이 브랜드 확장에 기여하는지를 밝히는데 주력하였는데 선행연구들이 밝힌 성공적인 브랜드 확장의 가장 중요한 요인은 모브랜드와 확장브랜드 사이의 지각된 적합성이다. 모브랜드와 확장브랜드 간에 적합성이 있다고 지각한다면 소비자는 확장브랜드에 대해 더욱 호의적으로 반응한다는 것이다(Aaker & Keller, 1990; Keller & Aaker, 1992; Boush 등, 1987). 소비자의 지각된 적합성은 모브랜드와 확장브랜드 간의 범주 유사성(Boush 등, 1987; Keller & Aaker, 1992), 보완성(Aaker & Keller, 1990), 속성 관련성(Broniarczyk & Alba, 1994; Herr, Farquar, & Fazio, 1996), 기술과 전문성의 전이성(Aaker & Keller, 1990), 그리고 모브랜드와의 브랜드 이미지나 콘셉트의 일치성(Park, Milberg, & Lawson, 1991)에 기반 할 수 있다.

기준이 무엇이든시간에 브랜드 확장에서 지각된 적합성의 중요성은 매우 광범하게 수용되었기 때문에 지각된 적합성과 확장브랜드에 대한 평가간의 관계를 조절하는 요인에 대해서는 그다지 많은 관심이 기울여지지 않았다. 지각된 적합성은 모든 브랜드 확장에서 동일하게 작용하리라고 가정되었기 때문이다. 하지만 대부분의 브랜드 확장에서 소비자는 어떤 형태로든지 출시 전의 특정 시점에서 확장브랜드에 대해 알게 되기 때문에 확장브랜드의 출시시점에 대한 소비자의 지각이 브랜드

확장에 어떤 영향을 미치는지는 또 다른 관심사일 수밖에 없다. 이와 관련하여 시간적 해석수준이론에 의하면, 개인은 환경자극을 시간적인 거리에 따라 상이한 방식으로 표상한다(Trope & Liberman, 2003). 상위 해석수준, 즉 시간적인 거리가 먼 경우에는 자극을 추상적이며 목표 중심적, 비맥락적으로 표상하지만 시간적인 거리가 가까운 하위 해석수준일 때에는 구체적이며, 맥락 의존적 특징 중심으로 사건이나 대상을 표상한다(Trope, 2004). 브랜드 확장에서 시간적인 거리는 확장브랜드를 언제 구입할 수 있는지에 대한 소비자의 지각에 따라 달라지며, 그에 따라 확장브랜드를 표상하는 방식도 영향을 받기 때문에 확장브랜드에 대한 소비자 반응도 같지는 않을 것이다. 브랜드 확장에서 소비자의 시간 해석수준이 확장브랜드에 대한 평가에 미치는 영향을 밝힌 연구들은(예, 광준식, 2007; 나준희, 2007; 도선재 등, 2009; Kim & John, 2008) 시간적 거리가 지각된 적합성과 확장브랜드에 대한 평가를 조절하는 변수임을 보여주었다.

확장브랜드의 평가에서 시간적 거리의 역할이 밝혀졌음에도 불구하고 한계를 지닌다고 할 수 있다. 이들 연구는 모브랜드 보다는 확장브랜드에 초점을 맞추었을 뿐만 아니라 더욱이 모브랜드의 광고 크리에이티브에는 관심을 기울이지 않았다. 브랜드 확장을 고려할 때 브랜드 관리자는 모브랜드의 긍정적인 이미지나 태도가 확장브랜드에 전이될 것을 기대한다(Kapferer, 2009). 모브랜드의 이미지나 태도는 다양한 마케팅 활동의 영향을 받지만 마케팅 커뮤니케이션 활동, 그 중에서도 특히 광고의 영향은 무엇보다 크다(Keller, 2002). 광고는 함묵적적인 마케팅 활동의 일환으로서 자사 제품의 차별적인 특징이나 기능 또는 편

익을 효과적으로 커뮤니케이션하는 것을 목적으로 삼지만 현대의 광고는 점차 광고 크리에이티브의 역할을 중시하여 차별적이며 독창적인 광고표현을 중시한다(Belch & Belch, 2013). 이와 같은 광고의 크리에이티브 개발을 위해 광고제작자가 주로 채택하는 접근은 소비자의 기존 도식 또는 기대와 불일치하는 광고표현 요소를 사용하는 것이다(Ang & Low, 2000). 새롭고, 독특하며, 기대하지 않았던 광고 크리에이티브의 기대불일치성(expectancy incongruency)은 창의적인 광고의 핵심요소로 받아들여지고 있다(Heckler & Childers, 1992; Kevin, Brian, & Jose, 2014).

한편, 인지처리의 역동적 관점을 취하는 접근에 의하면 기대와 불일치하는 자극은 범주화 유연성(categorization flexibility)에 영향을 미칠 수 있다(예, Hagtvedt & Patrick, 2008; Kreitler & Kreitler, 1972; McCrae, 1987; Meng, 2007; Rosengren 등, 2013). 범주화 유연성이란 기존 범주를 토대로 생성해내는 사고가 기존 범주로부터 더 멀리까지 확장되는 것이다(Markman & Hutchinson, 1984; Ward, 1994). 브랜드 확장에 대한 평가를 할 때 핵심적인 역할을 하는 것은 범주화 과정이기 때문에(예, Boush & Loken, 1991; Loken & John, 1993; Sujan & Bettman, 1989) 소비자가 범주화를 유연하게 한다면 그렇지 않은 경우와 비교할 때 모브랜드와 확장브랜드간의 적합성 지각도 영향을 받을 것으로 추론할 수 있다. 만약 모브랜드 광고의 기대불일치성이 크다면 이는 소비자의 범주화 유연성을 자극하여 더욱 유연하게 확장브랜드를 범주화할 것이며 이는 시간거리에 따른 확장브랜드에 대한 평가를 조절할 것으로 예상할 수 있다. 본 연구에서는 모브랜드 광고 크리에이티브의 기대불일치성이 확장브

랜드에 대한 지각된 적합성과 시간적 거리 간의 효과를 조절하는 요인인지를 규명함으로써 실무적으로는 브랜드 확장을 위한 광고관리에 대한 시사점을 제공하고 학문적으로는 브랜드 확장의 기제에 대한 이해를 넓히고자 한다.

브랜드 확장

브랜드 확장은 기존 브랜드를 사용해 새로운 제품이나 사업 분야로 사업의 기회를 확대하는 것으로 기업이 가장 선호하는 브랜드 자산 활용 전략중의 하나이다(Aaker, 1991). 예컨대, 아이보리(Ivory)는 기존의 비누제품에서 샴푸와 파우더로, 타미 힐피거(Tommy Hilfiger)는 의류에서 운동화로, 그리고 에비앙(Evian)은 미네랄워터에서 화장품으로 제품을 확장하였다. 새로운 브랜드로 신제품을 출시하는 것에 비해 기존 브랜드를 사용하면 마케팅 커뮤니케이션 비용과 노력의 효율성을 높일 뿐만 아니라 유통경로에 대한 접근성을 증진할 수 있고, 신제품 구매 시에 발생할 수 있는 소비자의 지각된 위험을 감소하는 효과를 기대할 수 있다(Keller, 2002). 하지만 브랜드 확장은 폭과 깊이의 차이는 있으나 일반적으로 신제품 출시와 연결되고 모든 신제품은 기업의 시간, 에너지, 그리고 자원의 배분을 요구하고 위험 상황을 만들어내는데, 확장 신제품이 기존 제품 또는 사업과 이질적일수록 위험수준도 그만큼 높아진다(Kapferer, 2009).

브랜드 확장에 대한 선행 연구들은 유사성 내지 지각된 적합성(perceived fit)이 브랜드 확장의 성과에 영향을 미치는 가장 중요한 요인임을 확인하였다. 지각된 적합성은 모브랜드와 확장브랜드 간의 연결성에 대한 전반적인 평가로서 모브랜드와 확장브랜드 간의 제품범

주의 유사성(Boush 등, 1987; Keller & Aaker, 1992), 속성의 공유정도(Broniarczyk & Alba, 1994; Herr, Farquar, & Fazio, 1996), 또는 사용 상황에서의 보완성이나 대체성(Aaker & Keller, 1990), 기술과 전문성의 전이성(Aaker & Keller, 1990), 그리고 브랜드 이미지나 콘셉트의 일치성(Park, Milberg, & Lawson, 1991)과 같은 요인들에 토대한다. 소비자가 확장브랜드가 모브랜드와 적합하다고 지각하면 확장브랜드에 대한 평가는 호의적이지만, 적합하지 않다면 확장브랜드에 대한 평가는 호의적이지 않다는 것이 일반적인 결론이다(Volckner & Sattler, 2006).

브랜드 확장을 평가할 때 핵심적인 역할을 하는 심리적 기제는 범주화 과정으로(Boush & Loken, 1991; Loken & John, 1993; Sujian & Bettman, 1989), 범주화는 구별되는 둘 또는 그 이상의 실체를 동등한 것으로 다루는 과정이다(Medin, 1989). 범주화에 대한 연구에 의하면 지각된 유사성과 개념적 관련성이 범주화 판단의 두 가지 기초이다. 울새와 피꼬리는 날개, 깃털, 부리와 같은 것을 공유하여 지각적으로 유사하기 때문에 동일한 범주로 묶는다. 반면에, 아이, 돈, 사진앨범, 그리고 애완동물은 지각적인 유사성이 아니라 ‘화재가 발생했을 때 집에서 가지고 나와야 할 것’과 같은 개념적 관련성에서 한 범주로 묶일 수 있다(Barsalou, 1983). 소비자는 새로운 정보를 자신의 지식구조에 포함시킬 때 이를 체계적으로 정돈하고자 하는 본능에서 무의식적으로 자율적인 분류과정을 거친다. 이 과정에서 기존의 지식체계에 근거해서 새로운 정보를 기존의 대상과 지각적 또는 개념적으로 유사하게 인식하면 두 대상을 하나로 분류하지만 기존의 대상과 상이하게 정보를 인식하면 두 대상을

다르게 분류하는 것이다. 이러한 범주화는 확장브랜드의 지각된 적합성을 설명하는 핵심적인 기제이다(Barone 등, 2000; Banerjee 등, 2011). 하지만 범주는 절대적이거나 경직되어 있지 않다. 상황, 자극 또는 개인 요인에 따라 소비자의 지각은 신축적이며 따라서 범주화도 유동적일 수 있다(예, 안광호 등, 2012; 여준상, 2010; Barone & Miniard, 2002; Cohen & Basu, 1987; Kreuzbauer & Malter, 2005; Yeo & Park, 2006의 연구). 이런 논리를 배경으로 최근 브랜드 확장에서 시간적 거리의 역할을 규명하고자하는 시도가 이루어지고 있다.

해석수준이론과 시간적 거리

해석수준이론(construal level theory)에 의하면, 개인은 환경에 놓인 자극을 추상성의 정도를 달리하여 표상한다(Trope & Liberman, 2003). 개인이 보다 추상적인 정신적 모형을 사용할 때는 가용한 정보로부터 요지를 추출하여 비교적 단순하고, 비맥락적이며, 일관성 있는 표상을 하는 상위수준의 해석을 하게 된다. 반면에 구체적인 정신적 모형을 사용한다면 개인은 비교적 복잡하고, 맥락 중심적이며, 부차적인 표상을 하는 하위수준의 해석을 한다. 그동안 해석수준이론은 소비자 판단과 선택에 관해 많은 시사점을 제공하였는데 특히 지각된 구매시점과 관련된 시간해석이론에 대한 관심이 증가하고 있다(Martin, Gnoth, & Strong, 2009).

시간해석이론(temporal construal theory)은 동일한 대상이나 사건이라 하더라도 개인이 지각하는 시간적인 거리에 따라서 사건이나 대상에 대한 표상이 달라진다고 주장한다. 먼 미래에 일어날 사건에 대해서는 상위수준의

해석이 활성화된다. 이때는 대상이나 사건의 추상적이며, 중심적이고, 목표관련 특징을 중심으로 표상하게 된다. 반면, 가까운 미래의 사건일 때에는 하위수준의 해석을 하게 되는데 사건의 구체적이며, 부차적, 그리고 상황 특수적인 세부사항을 중심으로 표상이 이루어진다(Foster, Friedman, & Liberman, 2004). 이러한 시간적인 거리는 개인이 선택장면에서 고려하는 제품범주의 폭과 범주화 과정에도 영향을 미친다. 지각된 적합성은 모브랜드와 확장브랜드 간에 존재하는 연결성에 대한 추상적인 평가에 토대한다(Kim & John, 2008). 따라서 개인의 추상적인 마음상태는 시간적 해석수준의 영향을 받을 것이다. 만약 시간적 거리가 먼 미래라면 개인은 더욱 추상적으로 정보를 표상하기 때문에 고려하는 제품범주의 폭이 가까운 미래일 때에 비해 더욱 넓어진다(Sagrastano, Trope & Liberman, 2002). 가까운 미래의 사건이나 대상에 대해서는 구체적인 제품의 속성이나 특징을 중심으로 하는 지각적인 유사성을 중심으로 범주화가 이루어지지만 먼 미래의 사건이나 대상에 대해서는 지각적인 유사성보다는 개념적 일관성을 중심으로 범주화가 이루어진다(Banerjee 등, 2011; Monga & Houston, 2002).

그렇다면 확장브랜드의 출시나 구매가능 시점에 따라 소비자가 느끼는 시간적인 거리는 달라질 것이다. 시간적인 거리지각이 다르면 확장브랜드를 표상하는 방식도 영향을 받을 것이기 때문에 확장브랜드에 대한 소비자 반응에서도 차이가 있을 것이다. 만약 확장브랜드의 출시를 먼 미래의 사건으로 지각한다면 상위수준의 해석이 활성화되어 범주화의 폭이 넓어지고, 속성중심의 지각적인 유사성에 토대하는 범주화 경향은 줄어들 것이기 때문에 비

록 모브랜드와 확장브랜드 간의 지각된 적합성이 낮더라도 확장브랜드에 대한 평가는 호의적일 것이다. 하지만 확장브랜드의 출시를 가까운 미래로 지각할 경우에는 하위수준의 해석이 활성화되어 모브랜드와 확장브랜드의 지각적 유사성에 초점을 맞추게 되고, 구체적인 속성 중심으로 범주화를 할 것이기 때문에 이때는 모브랜드와 확장브랜드 간의 지각된 적합성이 높아야 호의적인 평가가 이루어질 것이다. 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설1-1: 시간적 거리가 가까운 미래일 때에는 부적합확장에 비해 적합확장에 대한 평가가 더 긍정적일 것이다.

가설1-2: 시간적 거리가 먼 미래일 때에는 적합확장과 부적합확장에 대한 평가는 차이가 없을 것이다.

모브랜드의 광고 기대불일치성

브랜드 확장전략을 구사할 때 브랜드 관리자는 모브랜드의 이미지나 연상, 태도가 확장브랜드에 어떤 영향을 미칠지 고심하게 된다(Kapferer, 2009). 모브랜드의 브랜드 자산이 브랜드 확장에 영향을 미친다는 것을 전제로 하는데 모브랜드의 브랜드 자산 관리에서 무엇보다 중요한 역할을 하는 것은 광고이다(Keller, 2007). 그럼에도 불구하고 선행연구는 주로 확장브랜드의 광고유무나 광고유형에 초점을 맞추었고(예, 심성욱, 2007) 브랜드 확장에서 모브랜드의 광고, 나아가 광고 크리에이티브의 역할에 관심을 기울인 연구는 찾아보기 어렵다.

광고 캠페인 과정에서 소비자에게 적절한

정보를 전달하는 것도 중요하지만 소비자의 주의를 끌고 효과적으로 브랜드에 대한 태도와 이미지를 형성하기 위해 더 많은 주의를 기울 필요가 있는 것 중 하나는 광고 크리에이티브 표현일 것이다(Belch & Belch, 2013). 오늘날의 광고는 더 이상 단순히 제품정보를 전달하는 수단에 머물지 않기 때문이다. 특히 오늘날과 같이 극심한 광고혼잡 상황에서 자사의 브랜드를 효과적으로 커뮤니케이션하려면 경쟁광고와 차별되는 표현은 효과적인 광고의 필수조건이 되고 있다(Zinkhan, 1993). 효과적인 광고 크리에이티브의 개발을 위해 광고제작자가 주로 채택하는 접근은 광고제품이나 광고메시지에 대한 소비자의 기존 도식 또는 기대와 불일치하는 표현요소를 개발하는 것이다. 새롭고, 독특하며, 기대하지 않았던 광고표현의 기대불일치성(expectancy incongruency)은 창의적인 광고를 구성하는 핵심요소로 받아들여지고 있다(Heckler & Childers, 1992; Kevin, Brian, & Jose, 2014). Ang과 Low(2000)도 기대불일치성은 창의적인 광고 크리에이티브의 핵심요인이라고 주장하였다.

Heckler와 Childers(1992)는 인지심리학의 주제(theme) 개념을 토대로 광고 기대불일치성 개념을 명료화했다. 주제는 언어담화에서 이야기 줄거리에 대한 개괄적인 요지로 사회인지의 인상형성 연구에서 사용되는 사전기대와 유사한 정보처리의 안내 역할을 한다(Bransford, Barclay, & Franks, 1972; Heckler & Childers, 1992에서 재인용). 한편, 기대는 주제에 의해 야기되는 예상 가능한 패턴이나 구조에 어떤 항목이나 정보가 맞아 떨어지는 정도이다. 정보에 대한 기대는 주제와 결합된 기존의 지식구조 즉, 도식으로부터 도출된다(Goodman, 1980). 예컨대, 사교적인 사람은 다른 사람과

잘 어울린다는 사전지식을 가진다면 이러한 특징과 부합하는 행동은 ‘기대 되는 것’이다. 광고의 경우, 주제는 광고의 주장이며 기대는 소비자가 광고의 주장에 대해 가지는 광고표현의 기존 도식에 토대한다. 예컨대, 항공사 광고에서 넓고 안락한 좌석이라는 광고주장을 신사가 두 다리를 뺀고 편안하게 신문을 읽는 비주얼을 통해 표현한다면 이는 소비자가 기대할 수 있는 것이다. 하지만 코끼리가 안락한 자세로 신문을 읽는 비주얼은 넓고 안락한 비행기의 좌석이라는 주제에 대한 광고표현의 기존지식으로부터 소비자가 떠올릴 가능성은 매우 낮기 때문에 이러한 비주얼은 기대와 불일치하는 것이다(Heckler & Childers, 1992). 광고표현의 기대불일치성에 관한 선행연구에 의하면, 기대불일치 광고는 주의, 정교화, 그리고 긍정적인 태도에서 기대일치 광고에 비해 더욱 우월하다(예, Berlyne, 1971; Heckler & Childers, 1992; Lee & Mason, 1999; Ang & Low, 2000).

한편, 창의인지 연구에 관한 인지처리의 역동적 관점을 취하는 접근에 의하면 기대와 불일치하는 자극은 주의와 기억효과에서 나아가 범주화 유연성(categorization flexibility)에도 영향을 미친다(예, Hagtvedt & Patrick, 2008; Kreitler & Kreitler, 1972; McCrae, 1987; Meng, 2007; Rosengren 등, 2013). 범주화 유연성은 기존 범주를 토대로 생성해내는 사고가 기존 범주로부터 더 멀리까지 확장되는 것이다(Markman 등, 1997; Ward, 1991). 기대와 불일치하는 새롭고 독창적인 자극은 기존 범주와 기존 범주에 관련되는 지식을 재고하고 확장하도록 자극함으로써 범주화 과정을 더욱 유연하게 한다. 범주화 과정은 브랜드 확장의 성패에 영향을 미치는 핵심요인이기 때문에(예, Boush & Loken, 1991; Loken & John, 1993; Sujan &

Bettman, 1989) 범주화 유연성은 브랜드 확장의 맥락에서 중요한 역할을 할 수 있는 것이다. Meng(2007)은 이를 실증적으로 규명하였다. 연구에 의하면, 실험참여자에게 창의 사고를 자극하는 과제를 수행하게 했을 때는 그렇지 않은 조건에 비해 브랜드 확장에서 부적합확장에 대한 평가가 더욱 긍정적인 것으로 나타났는데 이러한 효과는 범주화유연성 때문임을 보고한 바 있다. Hagtvedt와 Patrick(2008)도 유사한 결과를 보고하였다. 이들은 한 집단에게는 모브랜드의 제품 비주얼만을 담고 있는 평범한 광고를 제시하고, 다른 한 집단에는 독특한 예술작품이 담긴 모브랜드 광고를 제시한 뒤 적합확장과 부적합확장에 대한 평가에서 어떤 차이가 있는지를 보았다. 그 결과, 평범한 광고에 비해 독특한 비주얼의 광고를 제시한 집단에서 부적합확장에 대한 평가가 더욱 긍정적임을 발견하였다.

만약 모브랜드의 광고표현의 기대불일치성이 범주화 유연성을 촉진한다면 소비자의 범주화 과정은 더욱 신속적이 될 것이며 이러한 효과는 모브랜드와 확장브랜드 간의 적합도가 낮을 때 더 크게 나타날 것이다. 즉, 모브랜드와 확장브랜드 간의 지각된 적합도가 낮더라도 이들 간의 관련성이나 연결성에 대해 더욱 유연하게 지각할 것이며, 이것은 확장브랜드를 접하게 되는 시간적 거리의 영향을 받지 않을 것으로 보인다. 기대불일치 지각이 범주화 유연성을 촉진할 것이기 때문이다. 반면, 모브랜드의 광고표현 지각이 범주화 유연성을 촉진하지 않는다면, 확장브랜드를 접하게 되는 시간적 거리가 가깝거나 먼가에 따라 확장브랜드에 대한 평가가 달라질 것이다. 즉, 그 시간적 거리가 가까울 경우, 모브랜드와 확장브랜드의 구체적인 속성을 중심으로 비교할

가능성이 커지기 때문에 모브랜드와의 유사성이 중요해질 것이다. 그러나 그 시간적 거리가 멀 경우, 소비자는 추상적인 속성을 중심으로 두 브랜드를 비교할 것이므로 두 브랜드 간 적합성 여부는 확장브랜드 평가에 큰 영향을 나타내지 않을 것이다. 결과적으로, 시간적 거리에 의해 유발된 적합, 부적합확장에 대한 평가는 모브랜드 광고의 기대불일치성에 의해 조절될 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설2. 모브랜드의 광고표현의 기대불일치성이 높을 때는 낮을 때에 비해 확장브랜드에 대한 평가는 더 호의적일 것이다.

가설3. 시간적 거리에 따른 적합, 부적합 확장브랜드에 대한 평가는 모브랜드의 광고표현의 기대불일치성에 의해 조절될 것이다.

가설3-1. 모브랜드의 광고표현의 기대불일치성이 낮을 때는 시간적 거리와 확장유형의 상호작용효과가 나타날 것이다. 즉, 가까운 미래에서는 적합확장이 부적합확장에 비해 평가가 긍정적이지만 먼 미래에서는 적합확장과 부적합확장의 평가는 차이가 없을 것이다.

가설3-2. 모브랜드의 광고표현의 기대불일치성이 높을 때는 시간적 거리와 확장유형의 상호작용효과가 사라질 것이다. 즉, 가까운 미래의 경우에도 적합확장과 부적합확장에 대한 평가는 차이가 없을 것이다.

연구방법

실험 설계와 참여자

앞에서 언급한 가설에 대한 답을 얻기 위해

2(브랜드확장 적합성: 적합, 부적합) x 2(시간 거리: 가까운 미래, 먼 미래) x 2(광고 기대불일치 정도: 높음, 낮음) 피험자간 실험설계를 하였다. 충청도와 서울에 소재한 대학교에 재학 중인 215명의 학생들이 무선 할당되었다. 참여한 학생들의 평균 나이는 21.5세(SD=1.7), 최빈치 20세, 최저 19세, 최고 26세였으며, 남자 42%(91명), 여자 58%(124명)이었다.

실험 절차 및 자극

실험 절차

수업이 이루어지는 강의실에서 실험이 진행되었다. 실험참여자들은 본 연구의 목적이 현재 외국에서 판매되고 있는 다이어트 음료 전문 브랜드가 한국에 신제품을 출시하고자 하며, 그 신제품에 대한 소비자 반응을 알고자 하는 것이라는 설명을 들었다. 먼저 실험참여자들은 국내에 출시될 신제품의 모 브랜드에 대한 설명문을 읽었다. 브랜드 설명문의 내용은, ‘베스티(Bestti)는 해외의 여러 나라에서 판매되고 있는 유명한 남녀 공용 저칼로리 다이어트 전문 브랜드이며, 한국에 신제품을 선보이기 위한 준비를 하고 있다’였다. 그 다음, 다이어트 음료 모브랜드의 광고를 보았다. 모브랜드 광고의 기대불일치성의 높고, 낮음에 따라 실험참여자는 각 한 가지의 모브랜드 광고물을 보았다. 본 연구에서는 광고의 노출시간이 확장브랜드에 대한 반응에 영향을 미칠 수 있기 때문에 광고의 노출시간은 30초로 모든 집단에 동일하게 하였다. 이어서 모브랜드 광고의 기대불일치성에 대해 평가하였다. 다음으로, 확장브랜드의 출시 시점을 다르게 함으로써 시간거리를 조작하는 지시문을 읽었다. 시간거리의 조작은 Liberman, Sagristano와

Trope(2002)와 Liberman과 Trope(1998)에 근거하여 가까운 미래는 ‘일주일 뒤’ 그리고 먼 미래는 ‘6개월 뒤’로 하였다. 이어서 실험참여자들은 확장브랜드에 대한 평가와 시간거리 조작 점검에 응답하였다.

실험 자극물의 개발

본 연구가 브랜드 확장에 관한 것이므로 모브랜드와 확장브랜드를 선정할 필요가 있었다. 브랜드 확장에 관한 선행연구들은 주로 기존 브랜드를 사용하는 경향이 있는데(예를 들어, 나준희 등, 2007; 도선재 등, 2009; 심성욱, 2004), 이처럼 기존 브랜드를 사용할 경우 확장브랜드에 대한 평가에 미칠지도 모르는 모브랜드에 대한 기존 신념이나 태도에서의 개인차의 영향을 통제하기 어렵다는 문제가 있다. 따라서 본 연구는 모브랜드로 베스티(Bestti)라는 가상의 브랜드를 사용하였다.

광고표현의 기대불일치성의 조작은 비주얼 표현을 통해 이루어졌다. 비주얼요소를 중심으로 한 이유는 비주얼이 광고에 대한 주의를 끄는 핵심요소로 작용하고 있음으로써 광고제작에서 차지하는 비중도 그 만큼 크기 때문이다(Miniard 등, 1991). 효과적인 기대불일치 조작을 위해 광고 비주얼의 표현에 대한 기대가 잘 형성되어 있는 제품을 선정할 필요가 있었다. 수업에 참석한 학생을 대상으로 특정 제품에 대해 떠올리는 광고 비주얼의 표현이 가장 많이 일치하는 다이어트 음료를 모브랜드 제품으로 선정하였다. 실험에 사용할 모브랜드인 다이어트 음료의 광고물을 개발하기 위해 먼저 해외의 다이어트 음료의 인쇄광고를 수집하였다. 광고대행사에 재직 중인 두 명의 크리에이티브 디렉터에게 수집된 광고를 카피를 제외한 비주얼요소를 중심으로 다이어트

음료의 광고라고 했을 때 일반적으로 기대할 수 있는 비주얼과 기대를 뛰어넘는 비주얼로 분류하도록 하였다. 분류된 광고 중에서 비주얼이 가장 기대 가능한 것과 기대를 뛰어넘는 것으로 의견이 일치된 광고 5개씩을 선정하고 6명의 대학생을 대상으로 집단면접을 실시하였다. 집단면접 시 광고물의 카피와 브랜드는 모두 제거하고 그림요소만 남겨두었다. 먼저 평범한 광고와 독창적인 광고에 대해 자유롭게 논의하게 하고 다음으로 총 10개의 광고에 대해 다이어트 음료 광고의 비주얼로서 일반적으로 기대할 수 있는 정도를 중심으로 비주얼요소를 평가하게 하여 최종적으로 한 개씩의 광고를 선정하였다. 선정된 광고는 전문가의 도움을 받아 가상의 브랜드와 헤드라인(‘날씬한 몸매를 원하신다면 - 베스피’)을 삽입하여 편집하였다. 두 개의 실험용 광고는 비주얼요소를 제외한 모든 요소에서 동일하였다 (부록 참조).

남녀 대학생들에게 공통적으로 적용될 만한 다이어트 음료의 확장브랜드를 선정하기 위해 사전조사를 실시하였다. 확장브랜드는 첫째, 대학생에게 친숙한 것이며, 둘째, 높은 제품지식을 요하는 것이 아닌 일상품의 조건을 충족하는 것으로 하였다. 사전조사 결과 다이어트 음료의 적합확장으로는 생수, 부적합 확장으로는 불펜이 최종 선정되었다.

구성개념의 측정

실증분석을 위한 변인의 측정은 확장브랜드에 대한 태도, 모브랜드와 확장브랜드 간의 확장적합성 평가, 그리고 광고 기대불일치성이었으며 각 변인의 측정은 기존연구에 근거하였다.

종속변인으로 사용된 확장브랜드에 대한 태

도는 Kim과 John(2008)과 Hagtvedt와 Patrick(2008)이 사용한 세 문항(부정적-긍정적, 품질이 좋지 않다-품질이 좋다, 호감이 가지 않는다-호감이 간다)을 이용하였다. 응답자들은 7점 어의미분 척도에 응답하였으며, 이 척도들에 대한 Cronbach's α 값은 .764이었다. 모브랜드와 확장브랜드 사이의 확장적합성 지각을 알아보기 위해 Hagtvedt와 Patrick(2008)와 Loken과 John(1993)을 참고하여 세 문항(유사하지 않다-유사하다, 관련성이 낮다-관련성이 높다, 어울리지 않는다-어울린다)을 이용하였다. 응답자들은 7점 어의미분 척도에 응답하였으며, 이 척도들에 대한 Cronbach's α 값은 .823이었다. 광고 기대불일치성 지각을 알아보기 위해서는 Ang과 Low(2000)와 Heckler와 Childers(1992)가 사용한 광고 기대불일치성 측정척도의 네 문항(틀에 박힌-신선한, 예측 가능한-새로운, 평범한-독특한, 기대할 수 있는-기대하지 않았던)을 이용하였다. 응답자들은 7점 어의미분 척도에 응답하였으며, 이 척도들에 대한 Cronbach's α 값은 .929이었다.

결 과

조작점검

확장브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 설정된 세 변인이 연구자들의 의도대로 연구 참여자들에게 지각되었는지 확인할 필요가 있었다. 따라서, 3원 ANOVA(시간거리, 확장유형, 광고 기대불일치성)를 이용하여 세 변인에 대한 조작점검을 실시하였으며, 그 결과는 연구자들의 의도대로 세 변인이 조작되었음을 보여주고 있다.

시간거리 지각에 대하여 3원 ANOVA를 실시하였을 때, 시간거리 지각 문항에 대해서만 유의한 차이($F(1, 207)=209.361, p<.001$)가 나타났을 뿐, 다른 변인들의 주효과 및 상호작용효과는 유의하지 않았다. 즉, 확장브랜드를 구입할 수 있는 시점이 오늘로부터 일주일 후 ($M=2.95, SD=1.271$)보다 6개월 후($M=5.46, SD=1.222$)일 경우를 실험참여자들은 더욱 먼 미래로 지각하였다.

모브랜드 광고의 기대불일치 정도가 연구자들의 의도대로 참여자들에게 받아들여졌는지 알아보기 위해, 광고 기대불일치 정도를 측정 한 4문항의 합산 평균 점수를 종속변인으로 한 3원 ANOVA를 실시하였다. 광고 기대불일치성이 높은 조건의 참여자들($M=4.51, SD=1.082$)이 기대불일치성이 낮은 조건의 참여자들($M=2.31, SD=0.961$)보다 자신들이 본 모브랜드의 광고를 더욱 독특하다고 지각하였다, $F(1, 207)=276.989, p<.001$. 또한, 확장유형의 주효과($F(1, 207)=17.371, p<.001$)와 시간거리와 광고 기대불일치성의 상호작용효과($F(1, 207)=7.558, p<.01$)도 유의한 것으로 나타났다. 즉, 응답자들은 적합확장인 생수($M=3.18, SD=1.4331$)에 비해 불펜($M=3.59, SD=1.547$)을 모브랜드와 더욱 적합하지 않는 것으로 지각하였다. 또한, 제품출시 시점이 가까운 때(1주일 후) 모브랜드의 광고 기대불일치성이 낮은 경우($M=2.57, SD=1.014$)와 기대불일치성이 높은

경우($M=4.35, SD=1.061$)의 차이보다 제품출시 시점이 먼 미래일 때(6개월 후) 모브랜드의 기대불일치성이 낮은 경우($M=2.07, SD=0.849$)와 기대불일치성이 높은 경우($M=4.65, SD=1.089$)의 차이가 더 컸다. 그러나 이외의 다른 변인들의 주효과 및 상호작용효과는 유의하지 않았다.

마지막으로, 확장브랜드가 적합확장(생수)인 조건의 참여자들($M=3.81, SD=1.341$)은 부적합확장(불펜)인 조건의 참여자들($M=2.38, SD=1.132$)보다 모브랜드와 더 적합한 것으로 지각하였다, $F(1, 207)=73.339, p<.001$. 또한, 시간거리 지각과 모브랜드의 광고 기대불일치성의 상호작용효과($F(1, 207)=4.176, p<.05$)와 모브랜드의 광고 기대불일치성과 확장유형의 상호작용효과($F(1, 207)=7.971, p<.01$)도 유의한 것으로 나타났다. 즉, 출시시점이 가까운 미래(1주일 후)일 때 광고 기대불일치성이 낮은 경우($M=3.03, SD=1.487$)와 광고 기대불일치성이 높은 경우($M=3.05, SD=1.476$)에 대한 지각 차이보다 출시시점이 먼 미래(6개월 후)일 때 광고 기대불일치성이 낮은 경우($M=2.87, SD=1.303$)와 광고 기대불일치성이 높은 경우($M=3.46, SD=1.434$)의 차이가 더 컸다. 또한 적합확장(생수)일 때 광고 기대불일치성($M_{평범한 광고}=3.95, SD_{평범한 광고}=1.138; M_{독특한 광고}=3.68, SD_{독특한 광고}=1.501$)에 따른 확장적합성 지각의 차이보다 부적합확장(불펜)일 때 광고 기대불

표 1. 확장브랜드 태도에 대한 집단간 통계치(평균과 표준편차)

| | 가까운 미래(1주일 후) | | 먼 미래(6개월 후) | |
|-----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 광고 기대불일치 불일치 낮음 | 광고 기대불일치 불일치 높음 | 광고 기대불일치 불일치 낮음 | 광고 기대불일치 불일치 높음 |
| 적합확장(생수) | 4.16 (0.688) | 4.02 (0.951) | 3.93 (0.602) | 4.35 (1.040) |
| 부적합확장(불펜) | 3.30 (0.604) | 4.15 (0.513) | 3.91 (0.694) | 4.45 (0.662) |

일치성($M_{\text{평범한 광고}}=2.05$, $SD_{\text{평범한 광고}}=0.898$; $M_{\text{독특한 광고}}=2.78$, $SD_{\text{독특한 광고}}=1.261$)에 따른 확장 유형에 대한 지각의 차이가 더 컸다.

확장브랜드 태도에 대한 시간거리와 확장유형의 영향

첫 번째로 검증하고자 한 가설은 시간거리와 확장유형의 상호작용에 따라 확장브랜드에 대한 태도가 어떻게 다를 것인지를 알아보는 것이다. 이러한 생각을 검증하기 위해 2원 ANOVA를 실시하였다. 분석결과를 보면, 시간거리의 주효과($F(1, 211)=7.048$, $p<.01$)와 시간거리와 확장적합성의 상호작용효과($F(1, 211)=4.728$, $p<.05$)가 유의한 것으로 나타났다. 그러나 확장유형의 주효과는 유의미하지 않았다, $F(1, 211)=3.366$, n.s..

그림 1을 통해 직관적으로 알 수 있기는 하지만 두 변인의 하위집단별 조합 중 어떤 조합에서 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 단순주효과 분석을 실시하였다. 가설1-1은 제품출시 시점이 가까울 경우, 부적합확장 조건 ($M=3.65$, $SD=0.704$)에 비해 적합확장 조건 ($M=4.08$, $SD=0.837$)의 확장브랜드에 대한 태

도가 더 긍정적일 것이라 예상하였다. 분석결과는 이러한 예상을 지지하고 있다, $F(1, 211)=7.701$, $p<.01$. 반면, 가설1-2는 제품출시 시점이 먼 미래일 경우, 확장되는 브랜드의 유형에 따른 브랜드 태도의 차이($M_{\text{적합확장}}=4.14$, $SD_{\text{적합확장}}=0.868$; $M_{\text{부적합확장}}=4.17$, $SD_{\text{부적합확장}}=0.726$)는 유의하지 않을 것이라 예상하였으며, 분석결과는 이러한 예상을 지지하고 있다, $F(1, 211)=.060$, n.s..

확장브랜드 태도에 대한 모브랜드 광고 기대 불일치성의 영향

가설2는 모브랜드 광고의 기대불일치성이 낮을 때에 비해 높을 때 확장브랜드에 대한 전반적인 평가가 더 호의적일 것이라 예상하였다. 이를 위해 기대불일치성이 높은 광고를 접한 집단과 낮은 광고를 접한 집단 사이에 확장브랜드 태도에 대한 t검증을 실시하였다. 애초의 기대대로 광고 기대불일치성이 높은 집단($M=4.24$, $SD=0.845$)은 광고 기대불일치성이 낮은 집단($M=3.82$, $SD=0.715$) 보다 확장 브랜드에 대한 전반적인 태도가 더 높았다, $t(213)=-4.028$, $p<.001$.

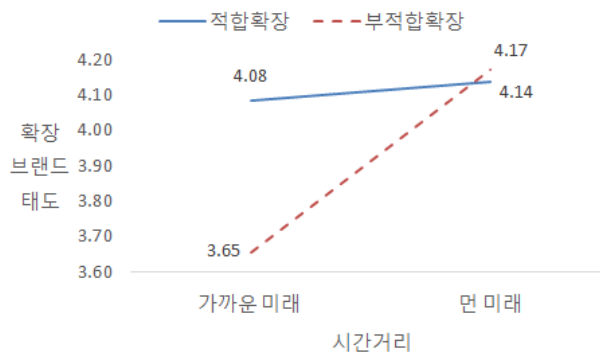


그림 1. 확장브랜드 태도에 대한 시간거리와 확장유형의 영향

확장브랜드 태도에 대한 시간거리, 확장유형 및 광고 기대불일치성의 영향

가설3은 확장브랜드에 대한 태도가 시간거리와 확장유형의 상호작용적 영향을 받는다 하더라도, 모브랜드 광고에 대한 기대불일치 정도에 따라 그러한 상호작용적 영향이 확장브랜드 태도에 어떻게 다른 영향을 미치는지 알아보는 것이었다. 먼저 확장브랜드에 대한 태도를 종속변인으로 하는 3원 ANOVA를 실시하였다. 그 결과 3원 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났다, $F(1, 207)=4.47, p<.05$. 뿐만 아니라, 시간거리의 주효과($F(1, 207)=5.98, p<.05$), 광고 기대불일치성의 주효과($F(1, 207)=16.62, p<.001$), 시간거리와 확장유형의 상호작용효과($F(1, 207)=4.04, p<.05$) 및 광고 기대불일치성과 확장유형의 상호작용효과($F(1, 207)=7.32, p<.01$)도 유의한 것으로 나타났다.

이러한 효과를 좀 더 자세히 알아보기 위해, 모브랜드의 광고 기대불일치성이 낮은 경우와 높은 경우로 집단을 나눈 다음, 확장브랜드의 태도에 대한 시간거리와 확장유형의 영향을 알아보았다. 가설3-1은 모브랜드의 광

고 기대불일치성이 낮게 지각될 경우 확장브랜드에 대한 태도에 대해 시간거리와 확장유형의 상호작용효과가 나타날 것임을 예상하였다(즉, 가까운 미래에서는 적합확장이 부적합확장에 비해 확장브랜드 태도가 더 긍정적이지만 먼 미래에서는 적합확장과 부적합확장 사이에 확장브랜드 태도의 평가에서 차이가 없을 것이다). 이를 알아보기 위해 모브랜드의 광고 기대불일치성을 낮게 지각한 집단에서, 시간거리와 확장유형을 독립변인으로 하는 2원 ANOVA를 실시하였다. 확장유형의 주효과, $F(1, 106)=12.517, p<.001$ 와 상호작용효과, $F(1, 106)=11.686, p<.001$ 는 유의하였지만, 시간거리의 영향은 유의하지 않았다, $F(1, 106)=2.342, n.s.$. 이에 상호작용 패턴이 어떻게 나타나고 있는지 구체화하기 위해 단순주효과 분석을 하였다. 결과를 보면, 소비자들이 모브랜드의 광고 기대불일치성을 낮게 지각하는 상황에서 확장브랜드의 출시 시점을 가깝게 지각한다면, 적합확장에 대한 태도($M=4.16, SD=.688$)는 부적합확장에 대한 태도($M=3.30, SD=.604$)보다 더 긍정적이었다, $F(1, 106)=23.342, p<.001$. 그러나, 확장브랜드를 시장에서 접할

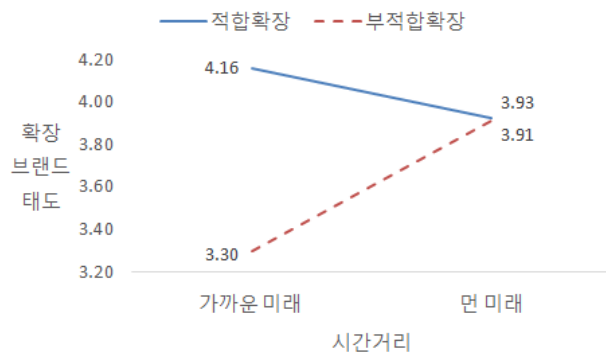


그림 2. 확장브랜드 태도에 대한 시간거리와 확장유형의 영향(모브랜드의 광고 기대불일치 지각이 낮은 경우)

수 있는 시점을 멀게 지각한다면, 확장유형에 따른 확장브랜드 태도($M_{\text{적합확장}}=3.93$, $SD_{\text{적합확장}}=.602$; $M_{\text{부적합확장}}=3.91$, $SD_{\text{부적합확장}}=.694$)의 차이는 나타나지 않았다, $F(1, 101)=.007$, ns.. 이 결과는 가설3-1을 지지하는 것이다.

반면, 가설3-2는 모브랜드의 광고 기대불일치성이 높을 경우, 확장브랜드 태도에 대한 시간거리 지각과 확장유형의 상호작용효과는 나타나지 않을 것이라 예상하였다. 즉, 먼 미래뿐 아니라 가까운 미래에서도 적합확장과 부적합확장에 따른 확장브랜드의 태도에서 차이는 없을 것이라는 것이다. 이를 위해 모브랜드의 광고에 대한 기대불일치 수준이 높은 집단을 대상으로, 시간거리와 확장유형을 독립변인으로 하는 2원 ANOVA를 실시하였다. 결과를 보면, 시간거리의 주효과, $F(1, 101)=3.563$, n.s., 확장유형의 주효과, $F(1, 101)=.500$, n.s., 두 변인의 상호작용효과, $F(1, 101)=.004$, n.s., 모두 유의하지 않았다. 이 결과는 가설3-2를 지지하는 것이다.

결론 및 논의

브랜드 확장연구에서 가장 잘 확립된 결과 중의 하나는 소비자는 모브랜드와의 지각된 적합성을 토대로 확장브랜드를 평가한다는 것이다. 확장브랜드가 모브랜드와 적합한 정도는 브랜드 확장의 성공을 좌우하는 주요 결정요인으로 광범하게 확인되어왔다(Volckner & Sattler, 2006). 본 연구는 여기서 나아가 최근 관심을 받고 있는 시간해석수준과 함께 그동안 규명된 바 없는 모브랜드의 광고 크리에이티브가 브랜드 확장에서 어떤 역할을 하는지를 밝히고자 하였다.

연구의 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 시간적 거리는 모브랜드와 확장브랜드 간의 지각된 적합성에 영향을 미치는 요인이라는 것을 재차 확인하였다. 구체적으로, 시간적 거리가 가까운 미래일 때에는 부적합확장에 비해 적합확장에 대한 평가가 긍정적이었다. 하지만 시간적 거리가 먼 미래일 경우에는 적합확장과 부적합확장 간에는 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 Sagristano, Trope와 Liberman(2002), 그리고 Banerjee 등(2011)의 주장처럼, 시간적 거리지각은 범주화 과정에 영향을 미치기 때문이다. 시간적 거리가 먼 미래일 경우에는 가까운 미래일 때에 비해 개인은 더욱 추상적으로 정보를 표상하기 때문에 고려하는 제품범주의 폭이 더욱 넓어진다. 또한 가까운 미래일 때에는 구체적인 제품 속성이나 특징 중심의 지각적 유사성을 중심으로 범주화가 이루어지지만 먼 미래일 때에는 개념적 일관성을 중심으로 범주화가 이루어지기 때문이다. 브랜드 확장이 기업성장을 위한 주요 전략으로 자리를 잡고 있는 상황에서(Kapferer, 2009) 브랜드 확장을 지속적으로 시행하면 할수록 확장브랜드는 모브랜드와 멀어지게 될 가능성이 커진다. 따라서 브랜드 관리자는 확장브랜드와 모브랜드 간의 지각된 적합도를 사전에 파악하고 대처할 필요가 있다. 만약 잠재 소비자의 확장브랜드의 지각된 적합도가 낮다면 충분한 시간적 거리를 두고 소비자에게 확장브랜드를 사전에 알리는 것이 효과적일 것이다. 둘째, 모브랜드의 광고 기대불일치성은 확장브랜드에 대한 전반적인 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모브랜드 광고의 기대불일치성이 높을 때는 낮을 때에 비해 브랜드확장의 적합성 정도에 관계없이 확장브랜드 전반에 대한

평가는 더욱 긍정적이었다. 광고표현에 대한 기대불일치가 높은 창의적인 광고는 브랜드 확장의 성공가능성을 높이는 효과적인 도구가 될 수 있음을 시사한다. 그동안 광고창의성은 주로 기억과 정서를 중심으로 광고물 자체의 효과에 초점이 맞추어졌다. 본 연구의 결과는 기대불일치에서 비롯되는 광고의 창의성은 광고물 자체뿐만 아니라 기업이 운영하는 브랜드 전략에서 중요한 자산이 될 수 있음을 시사한다. 즉, 평소애 창의성이 높다는 소비자 지각을 획득한 기업은 그만큼 브랜드확장 전략 실행에서 성공할 가능성이 높을 것이다. 셋째, 모브랜드의 광고 기대불일치성은 시간적 거리에 따른 확장브랜드에 대한 평가를 조절하는 요인임을 확인하였다. 모브랜드의 광고 기대불일치성이 낮을 때는 확장브랜드에 대한 평가와 시간적 거리가 상호작용을 하였지만 모브랜드의 광고 기대불일치성이 높을 때는 상호작용 효과가 사라진 것이다. 모브랜드의 광고 기대불일치성이 높을 때는 비록 시간적 거리가 가까운 미래이더라도 부적합확장에 대한 평가는 적합확장과 비교해 차이가 없음을 발견했다. 기대불일치 광고는 부적합확장을 더욱 유연하게 범주화하는 효과적인 도구임을 확인하였다. 기업은 내외부적인 요인으로 인해 소비자에게 확장브랜드의 출시를 전략적으로 통제하지 못할 수도 있다. 본 연구의 결과는 브랜드 확장을 구사하는 기업이 모브랜드의 광고 크리에이티브가 독창적이라도 평소애 잘 관리하는 것이 브랜드 확장의 성공은 물론, 확장브랜드의 출시시점에 제한 받지 않고 확장브랜드에 대한 태도를 높이는 데 효과적임을 시사한다.

본 연구의 한계와 향후연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 모브랜드를 다

이아트 음료라는 하나의 제품유형에만 국한하였다. 도선재 등(2009)은 모브랜드의 브랜드 콘셉트(기능적, 상징적)가 시간적 거리를 조절하는 요인임을 보고한다. 그렇다면 모브랜드의 콘셉트는 모브랜드의 광고 크리에이티브의 효과를 배가하거나 또는 약화하는 역할을 할 수도 있을 것이다. 모브랜드의 광고 기대불일치성을 모브랜드 콘셉트와 함께 고려한다면 더욱 흥미로운 결과를 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 확장브랜드의 지각된 적합성 수준을 고려하지 않았다. 현실적으로 지각된 적합도는 높고 낮음의 양분이 아니라 연속선상에 위치한다고 봐야한다. 한 기업이 출시하는 확장브랜드도 모브랜드와의 지각된 적합도에서 다양한 수준에 놓일 수 있기 때문이다. 셋째, Meyers-Levy와 Tybout(1989)에 의하면 제품의 평가에서 도식의 일치성이 미치는 영향은 선형관계가 아니다. 소비자의 도식이 불일치하는 정도가 너무 높을 경우에는 오히려 제품평가에 부정적인 영향을 미친다. 광고표현의 기대불일치성이 너무 높으면 광고에 대한 이해가 저해되어 부정적인 반응이 유발될 수 있다(우석봉, 성영신, 2005). 광고표현의 기대불일치 정도도 같은 맥락에서 고려할 수 있을 것이다. 광고표현의 기대불일치 수준을 고려한다면 다른 결과를 얻을 수도 있을 것이다. 넷째, 본 연구는 혼잡요인의 영향을 배제하기 위해 가상의 브랜드를 사용하였다. 기존 브랜드를 사용한다면 광고 크리에이티브와 함께 브랜드 이미지의 역할을 규명하는 것도 실무적 시사점이 있을 것이다. Bhat와 Reddy(2001)에 의하면 모브랜드의 연상은 확장브랜드 평가에도 영향을 미친다. 예컨대, 애플(Apple)이나 버진(Virgin)은 혁신적이며 창의적인 브랜드로서 이미지가 강하다. 하지만 어떤 브랜드는

대비되는 이미지를 가질 수도 있다. 이러한 브랜드 이미지도 범주화 과정에 영향을 미치는지 확인하는 것도 의의가 있을 것이다. 다섯째, 본 연구에서는 모브랜드의 광고 기대불일치성에만 초점을 맞추었다. 모브랜드와 함께 확장브랜드의 광고 크리에이티브의 역할도 규명할 필요가 있다. 확장브랜드의 광고 기대불일치성 역시 확장브랜드 평가에 영향을 미칠 것인지, 그리고 확장브랜드의 광고 기대불일치성은 모브랜드의 광고와 어떻게 상호작용하는지를 밝히는 것도 의의가 있을 것이다. 마지막으로, 향후연구에서는 광고 기대불일치성에 의한 범주화 유연성의 심리학적 매개과정을 탐색할 필요가 있다. Murray 등(1990)에 의하면 긍정적인 분위기는 범주화 과정에 영향을 미친다. 기대불일치 광고가 긍정적인 정서를 유발하고 이것이 범주화 유연성을 매개하는 요인인지를 규명한다면 실무적, 이론적 시사점을 높일 수 있을 것이다. 통계적으로 유의한 결과는 아니지만 본 연구의 결과에서는 적합성이 높은 조건에서보다는 적합성이 낮은 조건에서 기대불일치의 효과가 큰 경향을 보였다. 이러한 경향은 불일치 자극에 투입되는 인지적 정교화 노력(Hastie & Kumar, 1979)과 관련이 있을 수 있다. 적합확장에 비해 부적합확장에서 인지적 정교화가 클 것이며 정교화 노력의 해소는 범주화 유연성이 크다면 부적합확장에 대해 더욱 긍정적인 정서 반응을 보일 수 있다. 이 역시 매개과정의 규명을 통해 확인할 필요가 있다.

참고문헌

곽준식 (2007). 시간적 거리에 따른 확장 브랜

드 평가 차이에 관한 연구. *한국경영학회 통합학술 대회 논문집*.

나준희 (2007). 브랜드 확장에 있어서 시간적 거리를 이용한 프리어나운싱의 효과. *마케팅연구*, 22(3), 1-17.

도선재, 전주언, 문영준 (2009). 브랜드확장의 적합성에 따른 시간적 거리의 제시 효과: 브랜드 컨셉과 브랜드 친숙성을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 10(1), 79-99.

심성욱 (2004). 브랜드 확장에서의 광고효과: 모 제품과 확장 제품 간의 연결성 연구. *광고학연구*, 15(5), 131-151.

안광호, 이재홍, 허영희 (2012). 소비자, 모 브랜드, 확장제품범주 간의 젠더 이미지 일치성이 확장제품에 대한 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 23(6), 161-181.

여준상 (2010). 조절초점, 확장제품의 제조 난이도, 모브랜드-확장제품간 유사성이 브랜드확장 평가에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 11(2), 257-272.

우석봉, 성영신 (2005). 비주얼의 기대불일치성과 표현 독특성. *광고학연구*, 16(3), 219-250.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY; The Free Press.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.

Banerjee, P., Mishra, S., & Zhao, G. (2011). Temporal Construal, Categorization Processes, and Brand Extension Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 38, 829-830.

Barone, M. J., Miniard, P. W. (2002). Mood and

- brand extension judgments: Asymmetric effects of desirable versus undesirable brands. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 283-290.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluation. *Journal of Consumer Research*, 26, 386-400.
- Barsalou, L. W. (1983). Ad hoc categories. *Memory & Cognition*, 11, 211-227.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2013). The future of creativity in advertising. *Journal of Promotion Management*, 25(August), 395-399.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. NY: Appleton Century Crofts.
- 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.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Boush, D. M., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology & Marketing*, 225-237.
- Bransford, J. D., Barclay, R., & Franks, J. (1972). Sentence memory: A constructive versus interpretive approach. *Cognitive Psychology*, 3(2), 193-209.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Consumer Research*, 31, 214-228.
- Cohen, J. B., & Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Dahlen, M., Friberg, L., & Nilsson, E. (2009). Long live creative media choice. *Journal of Advertising*, 38(2), 121-129.
- Foster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N. (2004). Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: Consequence for insight and creative cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 177-189.
- Goodman, G. S. (1980). Picture memory: How the action scheme affects retention. *Cognitive Psychology*, 12(4), 473-495.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 212-222.
- Hastie, R., & Kumar, P. (1979). Person memory: Personality traits as organizing principles in memory for behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 25-38.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency. *Journal of Consumer Research*, 18(March), 475-492.
- Herr, P. M., Farquar, P. H., & Fazio, R. H. (1996). Impact of dominance and relatedness on brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 135-159.
- Kapferer, J.-N. (2009). *The new strategic brand management(4ed.)*. Paris: Editions d'Organisation.
- Keller, K. L. (2007). Advertising and brand equity. In Tellis, G. J., & Ambler, T.(Ed.). *The Sage*

- handbook of advertising*, London: Sage Publications Inc.
- Keller, K. L. (2002). *Branding and brand equity*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Kevin, L., Brian, D., & Jose, M. (2014). Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 274-285.
- Kim, H., & John, D. R. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 116-126.
- Kreitler, H., & Kreitler, S. (1972). *Psychology of the arts*. NC: Duke University Press.
- Kreuzbauer, R., & Matler, A. J. (2005). Embodied cognition and new product design: Changing product form to influence brand categorization. *Journal of Product Innovation Management*, 22, 65-76.
- Lee, Y. H., & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research*, 26(September), 156-169.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57, 71-84.
- Markman, E. M., & Hutchinson, J. (1984). Children's sensitivity to constraints on word meaning: Taxonomic versus thematic relations. *Cognitive Psychology*, 16, 1-27.
- Martin, B., Gnoth, J., & Strong, C. (2009). Temporal construal in advertising: The moderating role of temporal orientation and attribute importance in consumer evaluations. *Journal of Advertising*, 38(3), 5-19.
- McCrae, R. (1987). Creativity, divergent thinking, and openness to experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1258-1265.
- Medin, D. L. (1989). Concepts and conceptual structure. *American Psychologist*, 44, 1469-1481.
- Meng, L. (2007). *A Left-brain Exploration of Consumer Creativity: Creative Thinking, Product Evaluation, and Cultural Differences*. Doctoral Dissertation, University of Minnesota.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(June), 39-54.
- Miniard, P. M., Bhatla, S., Lord, K., Dickson, P., & Unnava, H. R. (1991). Picture-based persuasion process and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18(June), 92-107.
- Monga, A., & Houston, M. J. (2002). The brand extension evaluation process: Insights from the continuum model of impression formation. *Advances in Consumer Research*, 29, 188-189.
- Murray, N., Harish, S., Edward, R., & Mita, S. (1990). The influence of mood on categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 411-425.
- 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*, 18, 185-193.

- Rosengren, S., Dahlen, M., & Modig, E. (2013). Think outside the ad: Can advertising creativity benefit more than the advertiser? *Journal of Advertising*, 42(4), 320-330.
- Sagrignano, M., Trope, Y., & Liberman, N. (2002). Time-dependent Gambling: Odds now, money later. *Journal of Experimental Psychology: General*, 131, 364-376.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Sujan, M., & Bettman, J. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from consumer research. *Journal of Marketing Research*, 26(November), 454-467.
- Trope, Y. (2004). Theory in social psychology: Seeing the forest and the trees. *Personality and Social Psychology Review*, 8(2), 193-200.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110, 403-421.
- Volckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70, 18-34.
- Ward, T. B. (1994). Structured imagination: The role of conceptual structure in exemplar generation. *Cognitive Psychology*, 27, 1-40.
- 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.
- Zinkhan, G. M. (1993). Creativity in advertising: Creativity in the Journal of Advertising. *Journal of Advertising*, 22, 1-3.
- 원 고 접 수 일 : 2015. 01. 11.
수정원고접수일 : 2015. 02. 07.
게 재 결 정 일 : 2015. 02. 11.

The moderating role of expectancy incongruency of parent brand's advertising in the evaluation toward brand extension by temporal distance

Woo, Seok-Bong¹⁾

Lee, Seongsu²⁾

¹⁾Associate professor, Dept. of Industrial & Advertising Psychology, Daejeon University

²⁾Associate professor, Dept of Counseling Psychology & Social Welfare, Sun Moon University

No research has attempted to find out the role of advertisement creative in brand extensions. This research is interested in clarifying the moderating role of expectancy incongruency of parent brand's advertising in the attitudes toward brand extensions by temporal distance. Results show that when temporal distance was near future congruent brand extension was preferred to incongruent brand extension. However, when temporal distance was far from present time no difference was found in attitudes toward brand extensions. Parent brand's advertising incongruency contributed to favorable attitudes toward brand extensions overall and moderated the effect of temporal distance. When incongruency level of advertising was low interaction between temporal distance and type of extensions(congruent, incongruent brand extension) was found. However, no significant difference was found in attitudes toward congruent versus incongruent brand extensions when the level of advertising incongruency was high.

Key words : Advertising, Advertisement visual, Temporal distance, Expectancy incongruency, Brand extension

<부록: 실험광고물>



저 기대불일치 광고



고 기대불일치 광고