

불일치 확장제품의 광고전략 : 성인과 아동의 차이를 중심으로

Advertising Strategies of Incongruent Extension Product : Focused on Difference of Adult and Children

허중호*, 박승배**

서울여자대학교 경영학과*, 서울과학기술대학교 경영학과**

Jong-Ho Huh(hjh@swu.ac.kr)*, Seung-Bae Park(saabpark@naver.com)**

요약

확장제품의 광고유형에 관한 선행연구들은 모두 성인들을 대상으로 이루어진 연구들이었을 뿐만 아니라 확장제품의 광고유형 역시 정교화 광고와 관련성 광고 2가지 유형으로 단순화시켰다는 한계를 가지고 있다. 이에 본 연구에서는 연구의 대상을 성인뿐만 아니라 아동에게까지 확대하고, 확장제품의 광고유형은 확장제품의 광고에서 제시되는 정보의 단서에 따라 정교화, 관련성, 정교화-관련성 광고 3가지 유형으로 보다 세분화하여 불일치 브랜드확장 상황에서 연령과 확장제품의 광고유형에 따라 불일치 확장제품에 대한 평가가 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 연구결과, 성인의 불일치 확장제품에 대한 평가는 정교화-관련성 광고에서 가장 호의적이었다. 반면에 아동의 불일치 확장제품에 대한 평가는 정교화 광고에서 가장 호의적이었다. 이러한 연구결과를 토대로 실무적이고 이론적인 시사점과 향후 연구방향에 대해 논의하였다.

■ 중심어 : | 브랜드확장 | 불일치 확장제품 | 광고유형 | 성인과 아동 |

Abstract

Previous researches on advertising type of extension product have limitations in focusing on adult and simplifying advertising type of extension product as elaborational/relational ad. This study expands to children and subdivides advertising type of extension product by elaborational/relational/elaborational-relational ad. Based on these experimental setting, this study investigates the effects of interaction between age and advertising type in incongruent brand extension. The results show that adult's evaluation on incongruent extension product is the most favorable in elaborational-relational ad. On the other hand, children's evaluation on incongruent extension product is the most favorable in elaborational ad. Based on these findings, theoretical and practical implication and future direction are discussed.

■ keyword : | Brand Extension | Incongruent Extension Product | Advertising Type | Adult and Children |

I. 서론

브랜드확장에 대한 학문적인 연구는 확장제품의 성

공을 위한 모브랜드와 확장제품간의 적합성 중심의 연구에서 출발하여[1-3], 최근에는 이들 연구결과를 바탕으로 다양한 마케팅믹스 요소들, 특히 광고를 활용하여

* 이 논문은 2011학년도 서울여자대학교 교내학술특별연구비의 지원을 받았음.

접수번호 : #120109-001

접수일자 : 2012년 01월 09일

심사완료일 : 2012년 01월 30일

교신저자 : 박승배, e-mail : saabpark@naver.com

확장제품에 대한 소비자의 평가를 긍정적으로 변화시킬 수 있다는 연구들이 전개되고 있다[3]. 선행 연구에 의하면 브랜드확장 시 주로 활용되는 광고유형은 확장제품 자체의 우월한 속성이나 혜택을 강조하는 '정교화 광고(elaborational advertising)'와 모브랜드와 확장제품간의 유사성을 강조하는 '관련성 광고(relational advertising)'로 구분할 수 있다[5].

확장제품의 광고유형에 관한 연구들은 대부분 모브랜드와 확장제품이 서로 불일치하는 브랜드확장 상황에 초점을 맞추어 연구가 진행되어 왔는데, 초기의 연구에서는 기존에 잘 알려진 모브랜드에 대한 품질 단서를 제공하는 것은 정보의 중복 측면에서 불필요하며 오히려 불일치 확장제품에 대한 속성 정교화를 하는 것이 모브랜드로부터의 부정적인 연상 전이를 억제할 수 있기 때문에 확장제품의 광고유형으로 관련성 광고보다는 정교화 광고가 더 효과적이라고 주장하였다[1][5][6]. 하지만 모브랜드와 불일치하는 제품범주로 브랜드확장이 이루어졌더라도 확장제품의 광고유형으로 항상 정교화 광고가 효과적이라고 단정 짓는 것은 부적절하다는 의문이 제기되었고, 이러한 이유로 후속 연구들에서는 모브랜드와 확장제품 간의 불일치성 정도[7], 브랜드 개념과 제품범주 간의 관계[8], 조절초점[9], 브랜드 애착 수준[10] 등과 같이 불일치 확장제품의 광고유형 효과를 조절하는 다양한 변수들을 파악하기 위한 연구들이 수행되었다.

하지만 이와 같은 연구자들의 끊임없는 연구 수행에도 불구하고 선행 연구들은 다음의 2가지 측면에서 여전히 한계점을 안고 있다. 첫째는 연구의 대상과 관련된 것으로서, 기존의 연구들은 모두 성인들을 대상으로 이루어진 연구들로서 성인의 정보처리 및 유추능력과 아동의 그것이 다르다는 사실을 감안하면 선행 연구결과들은 아동에게 일반화시키기 어렵다는 것이다. 그런 점에서 연구의 대상을 아동에게까지 확대하여 연령에 따른 불일치 확장제품의 광고유형 효과 차이를 확인할 필요가 있다. 이는 아동이 그 자체로 중요한 시장(primary market)일 뿐만 아니라 미래의 중요한 고객(future market)이라는 점, 그리고 성인의 구매에 영향을 미치는 영향자(influencer)라는 측면에서[11] 그 중

요성이 부각되고 있는 오늘날의 현실을 감안하면 더욱 그러하다. 둘째는 확장제품의 광고유형과 관련된 것으로서 실제 광고계에서는 상황에 따라서 확장제품에 대한 광고 메시지로 정교화 단서와 관련성 단서를 모두 활용하고 있음에도 불구하고 기존의 연구들에서는 확장제품의 광고유형을 정교화 광고와 관련성 광고 2가지 유형으로 단순화시키고 있다. 따라서 확장제품의 광고전략과 관련하여 실효성 있는 관리적 지침을 제공하기 위해서는 확장제품의 광고유형을 정교화, 관련성, 정교화-관련성 광고로 보다 세분화시킬 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 연구의 대상을 성인뿐만 아니라 아동에게까지 확대하고, 확장제품의 광고유형은 확장제품의 광고에서 제시되는 정보의 단서에 따라 정교화, 관련성, 정교화-관련성 광고 3가지 유형으로 보다 세분화하여 불일치 브랜드확장 상황에서 연령과 확장제품의 광고유형에 따라 불일치 확장제품에 대한 평가가 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 그리고 이를 통해 불일치 확장제품에 대한 소비자의 평가를 향상시키는 데 있어서 해당 연령 집단별로 효과적인 광고전략에 대해 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경과 가설 설정

1. 불일치 확장제품의 광고전략에 관한 연구

확장제품의 광고전략에 대한 연구는 Aaker와 Keller (1990)[1]의 브랜드확장 포지셔닝(positioning) 연구로부터 시작되었다고 보는 것이 정설이다. 이들은 2(모브랜드의 품질 단서 제공 여부) * 2(확장제품의 속성 정교화 여부) 집단 간 실험설계를 적용하여 불일치 브랜드 확장 상황에서 모브랜드 혹은 확장제품과 관련된 정보 단서(information cue)를 제공한 후 불일치 확장제품에 대한 소비자의 평가를 살펴본 결과, 모브랜드에 대한 품질 단서(quality cue)의 제공을 통해 모브랜드에 대한 긍정적인 연상을 강화시키기보다는 확장제품에 대한 속성 정교화(attribute elaboration)를 통해 모브랜드에 대한 부정적인 연상을 차단시키는 것이 불일치 확장제품에 대한 호의적인 평가를 이끌어내는데 있어서 더욱

효과적이라는 결론을 얻었다. 이들은 이에 대해 잘 알려진, 호감을 갖고 있는 모브랜드에 대한 품질 단서를 제공하는 것은 정보의 중복 측면에서 불필요하며, 오히려 불일치 확장제품에 대한 속성 정교화를 하는 것이 모브랜드로부터의 부정적인 연상 전이를 억제할 수 있기 때문이라고 주장하였다. 이후 국내에서 이루어진 전성률과 은희성(1999)[5], 차유철(2003)[6]의 연구에서도 이들 연구결과와 동일한 결과를 얻었다.

하지만 불일치 브랜드확장 상황에서 정교화 광고가 항상 효과적이라고 단정 짓는 것은 부적절하다는 의문이 제기되었고, 이러한 이유로 후속 연구에서는 불일치 확장제품의 광고유형 효과를 조절하는 다양한 변수들을 파악하기 위한 연구들이 수행되었다. 예를 들어, Lane(2000)[7]은 모브랜드와 확장제품 간의 불일치성 정도에 따라 불일치 브랜드확장 상황을 적절한 불일치(moderately incongruent) 브랜드확장과 극단적인 불일치(high incongruent) 브랜드확장으로 분류하여 확장제품의 광고유형에 따른 소비자의 불일치 확장제품에 대한 평가의 차이를 분석하였다. 그 결과 적절한 불일치 브랜드확장의 경우에는 브랜드 혜택을 소구하는 혜택 광고(정교화 광고)와 모브랜드를 연상시키는 연상 광고(관련성 광고) 모두 불일치 확장제품의 평가에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 극단적인 불일치 브랜드확장의 경우에는 혜택 광고(정교화 광고)가 불일치 확장제품의 평가에 더 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그는 그 이유로 모브랜드와 확장제품 간의 불일치성이 높은 경우 두 제품범주 사이의 특성에 대한 추론의 정교화가 필요하기 때문이라고 지적하였다. Bridges 등(2000)[8]의 연구에서는 '타이맥스(Timex)' 시계 브랜드처럼 기능적 연상이 강한 브랜드가 '의류'와 같은 상징적 제품범주로 불일치 브랜드확장이 이루어졌을 경우에는 확장제품의 속성을 강조하는 정교화 광고가 효과적이었지만, '스왑치(Swatch)' 시계 브랜드처럼 상징적 연상이 강한 브랜드가 '만보시계'와 같이 기능적 제품범주로 불일치 브랜드확장이 이루어졌을 경우에는 모브랜드가 갖고 있는 속성적인 측면을 단서로 제공하는 관련성 광고가 효과적인 것으로 나타났다.

국내에서도 이와 관련된 다수의 연구가 수행되었는데,

가령 이미영(2007)[9]의 연구에서는 소비자의 조절 초점(regulatory focus)에 의해 불일치 확장제품의 광고 유형 효과가 달라지는 것으로 나타났다. 즉, 예방초점(prevention focus)을 가진 소비자에게는 정교화 광고가 효과적이었지만 향상초점(promotion focus)을 가진 소비자에게는 관련성 광고가 불일치 확장제품의 평가에 보다 긍정적인 효과를 주는 것으로 나타났다. 한편 확장제품의 광고유형 효과에 대한 조절변수로 브랜드 애착(brand attachment)을 살펴본 이화연과 문철주(2009)[10]의 연구에서는 브랜드 애착 수준이 높은 소비자에게는 확장제품의 광고유형에 따라서 불일치 확장제품에 대한 평가 차이가 없었지만, 브랜드 애착 수준이 낮은 소비자에게는 관련성 광고보다 정교화 광고가 불일치 확장제품에 대해 긍정적인 태도를 형성하는데 보다 효과적인 광고유형인 것으로 나타났다.

2. 성인과 아동의 확장제품 광고유형별 평가의 차이

인지발달과정 연구에 의하면 아동은 주어진 사건 및 현상에 대한 일치성 여부를 판단하는 과업에서 추론에 대한 명시적 단서를 제시하지 않을 경우 성인과 같은 정교한 판단을 할 수 없다고 한다[12-15]. 즉, 성인의 경우에는 제품범주 간의 일치성 여부를 유추할 수 있는 특별한 단서가 주어지지 않더라도 자발적으로 이들 제품범주 간의 일치성 여부를 유추할 수 있는 능력을 갖고 있는데 반해서, 아동의 경우에는 제품범주 간의 일치성 여부를 추론할 수 있는 명시적 단서(explicit cues)를 제시하지 않는 한 이들 제품범주 간의 일치성 여부를 유추하기란 쉽지 않다[16].

이를 불일치 브랜드확장 상황에서 성인 및 아동의 확장제품 광고유형별 확장제품의 평가 차이에 적용해 보면, 일치성 판단에 대한 자발적 유추 능력의 유무와 관계없이 모브랜드와 확장제품 간의 일치성이 낮은 불일치 브랜드확장 상황에서 두 제품범주 간의 일치성 판단을 촉발시키는 명시적 단서를 광고에서 제시하는 것은 자칫 불일치 브랜드확장으로 인한 부정적 추론의 발생을 야기 시켜 확장제품의 평가에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로[8][16], 모브랜드 관련 정보를 확장제품의 광고에 제시하는 관련성 광고는 성인과 아동 모두에게

있어서 바람직하지 않다.

다만 정보처리능력이 제한된 아동에게 다량의 정보를 제공하는 것은 정보 과부하(information overload)를 불러일으켜 확장제품의 평가과정에 역기능을 초래할 수 있는 반면에, 정보처리능력이 우수한 성인의 경우에는 불일치 브랜드확장 상황에서 다량의 정보를 제공할 경우 확장제품에 대한 호의적인 태도를 형성할 수 있다는 Kim(2003)[17]의 연구결과를 감안하면 성인의 경우에는 확장제품의 광고에서 확장제품과 관련된 정보만을 제공하기 보다는 확장제품과 모브랜드와 관련된 정보를 함께 제공하는 것이 확장제품에 대한 평가를 향상시키는데 있어서 더욱 효과적일 것이다.

요약하면 성인의 불일치 확장제품에 대한 평가는 확장제품과 관련된 정보만을 제공하는 정교화 광고 혹은 모브랜드와 관련된 정보만을 제공하는 관련성 광고보다는 이 둘의 정보를 모두 제공하는 정교화-관련성 광고에서 가장 호의적일 것이며, 아동의 불일치 확장제품에 대한 평가는 모브랜드와 관련된 정보가 포함된 관련성 광고 혹은 정보 과부하를 초래할 수 있는 정교화-관련성 광고보다는 모브랜드와 관련된 정보를 배제하고 확장제품과 관련된 정보만을 제공하는 정교화 광고에서 가장 호의적일 것이다. 이에 다음의 가설 1과 가설 2를 설정하였다.

- 가설 1. 성인의 불일치 확장제품에 대한 평가는 정교화-관련성 광고에서 가장 호의적일 것이다.
- 가설 2. 아동의 불일치 확장제품에 대한 평가는 정교화 광고에서 가장 호의적일 것이다.

III. 연구 방법

1. 모브랜드 및 확장제품의 선정

본 조사에 앞서 모브랜드와 확장 가능한 제품범주를 선정하기 위한 사전조사를 진행하였다. 모브랜드 및 확장제품의 선정 시에는 다음의 두 가지 기준을 고려하였다. 첫째, 모브랜드와 확장제품은 성인과 아동 모두에게 있어 친숙해야 한다. 둘째, 확장제품은 모브랜드와 지각

된 적합성이 낮은 불일치 확장제품이어야 한다. 이를 위해 마케팅 박사학위 소지자 3인의 전문가와 심층면접을 수행하였다. 그 결과, 모브랜드로는 ‘가그린’이 선정되었으며, 선정된 모브랜드인 가그린과의 불일치 확장제품으로는 ‘초콜릿’ 제품이 선정되었다.

사전조사에서 선정된 모브랜드와 확장제품의 적합성 여부를 파악하기 위해 서울 소재 대학교에 재학 중인 20명의 대학생과 서울 소재 초등학교 4~6학년에게 재학 중인 20명의 초등학생을 대상으로 모브랜드 및 확장제품에 대한 친숙도(1=전혀 친숙하지 않다, 7=매우 친숙하다)와 모브랜드와 확장제품간의 적합성 수준(1=전혀 적합하지 않다, 7=매우 적합하다)을 7점 척도로 측정하였다. 그 결과, 모브랜드($M's_{(성인)} = 5.65$, $M's_{(아동)} = 4.81$)와 확장제품($M's_{(성인)} = 5.48$, $M's_{(아동)} = 4.74$)에 대한 친숙도 모두 중간값인 4점 이상으로 피험자들인 성인과 아동 모두 이들 제품들에 대해 비교적 높은 친숙도를 보였다. 또한 모브랜드와 확장제품간의 적합성 수준은 중간값인 4점 이하로 현저히 낮게 나타났다($M's_{(성인)} = 1.88$, $M's_{(아동)} = 1.73$). 이에 본 연구에서는 가그린을 모브랜드로, 그리고 초콜릿 제품을 불일치 확장제품으로 최종 선정하였다.

2. 확장제품의 광고물 제작

사전조사를 통해 선정된 모브랜드와 확장제품을 이용하여 신지아와 이세진(2010)[18]의 연구에서 사용된 실험을 바탕으로 각기 다른 3가지 광고유형(정교화 광고/관련성 광고/정교화-관련성 광고)의 확장제품 광고물을 제작하였다. 본 조사에서 사용될 확장제품의 광고물은 전체적인 광고의 톤 앤 매너(tone & manner)와 텍스트-이미지의 비율 등을 동일하게 고정시켰으며, 확장제품에 대한 정보를 적절히 제공할 수 있도록 일반 잡지에서 접할 수 있는 ‘신제품 고시 형태의 광고’로 구성하였다.

구체적으로, 정교화 광고는 피험자들의 모브랜드에 대한 연상이 최소화될 수 있도록 모브랜드보다는 확장제품 자체의 속성과 이점을 부각시키는 메시지(‘첨가제도 설탕도 없는 100% 천연재료로 만들어 입안에서 부드럽게 살살 녹는 천연 초콜릿’)와 함께 확장제품의 로

고 컨셉을 모브랜드의 로고와 차별화된 방식으로 제작하였다. 반면에 관련성 광고는 기존의 모브랜드에 대한 연상이 경험이 환기될 수 있도록 모브랜드와 확장제품 간의 연관성을 강조하는 메시지('내게 꼭 맞는 입속 케어 브랜드 가그린이 만든 천연 초콜릿')와 함께 확장제품의 로고 컨셉을 최대한 모브랜드의 로고에 부합하는 방식으로 제작하였다. 마지막으로, 정교화-관련성 광고의 경우에는 확장제품의 로고 컨셉을 최대한 모브랜드의 로고에 부합하는 방식으로 디자인하였으며, 확장제품 자체의 속성과 이점을 부각시키는 메시지('첨가제도 설탕도 없는 100% 천연재료로 만들어 입안에서 부드럽게 살살 녹는 천연 초콜릿')와 모브랜드와 확장제품 간의 연관성을 강조하는 메시지('내게 꼭 맞는 입속 케어 브랜드 가그린이 만든 천연 초콜릿')를 함께 노출시켰다.

3. 실험설계 및 표본의 선정

본 연구에서는 2(연령) * 3(확장제품의 광고유형) 집단 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하여 총 6개의 실험집단을 구성하였다. 구체적으로, 불일치 브랜드확장 상황에 초점을 맞추어 연령은 성인인과 아동의 2집단으로 구분하였으며, 확장제품의 광고유형은 확장제품의 광고에서 제시되는 정보의 단서에 따라 정교화 광고, 관련성 광고, 그리고 정교화-관련성 광고의 3가지 유형으로 구분하였다.

표본의 선정은 서울 소재 대학교에 재학 중인 대학생과 충남 소재의 초등학교에 재학 중인 11~13세의 초등학생을 대상으로 편의표본추출법을 적용하였으며, 75명의 대학생과 75명의 초등학생이 수업의 일부분으로 실험에 참여하였다. 표본의 인구통계적 특성은 다음의 [표 1]과 같다.

표 1. 표본의 인구통계적 특성

구분	성인	성별	남성	37(49.3%)
			여성	38(50.7%)
		연령	22.7	
아동	성별	남성	39(52%)	
		여성	36(48%)	
		연령	12.2	

4. 실험절차 및 변수의 측정

실험에 앞서 피험자에게 본 설문조사의 취지 및 내용을 간략히 설명한 후, 실험과 관련된 몇 가지 주의사항과 함께 확장제품의 광고유형에 따라 각기 다르게 구성된 3종류의 설문지 중 한 가지를 피험자들인 성인인과 아동에게 무작위로 배부하였다. 설문순서는 우선 실험제품에 대한 피험자의 반응을 질문한 후, 확장제품 출시에 대한 고지와 함께 각기 다르게 구성된 가상의 확장제품 광고물(정교화 광고/관련성 광고/정교화-관련성 광고)을 피험자에게 노출시켰다. 이때, 가상의 확장제품 광고물은 설문지에서 뿐만 아니라 강의실의 스크린을 통해 함께 보여줌으로써 피험자들이 광고의 색깔을 정확하게 인식할 수 있도록 하였다.

가상의 확장제품 광고물을 5분 정도 노출시킨 후, 피험자에게 종속변수인 확장제품의 평가와 관련된 질문들에 응답하도록 하였다. 확장제품의 평가와 관련된 문항은 Zhang과 Sood(2002)[16]의 연구에서 사용된 4개의 문항들 중 3개의 문항(나쁘다/좋다, 마음에 들지 않는다/마음에 든다, 품질이 낮다/품질이 높다)을 이용하였으며, 실험의 조작적 점검을 위해 모브랜드와 확장제품에 대한 친숙도와 모브랜드와 확장제품간의 적합성 수준에 대한 평가를 실시하였다. 끝으로 본 설문에 대한 피험자의 이해도와 몰입도를 측정하고, 피험자 개인에 관한 인구통계학적 질문으로 설문을 마무리하였다. 각 문항의 척도는 7점 리커트 척도를 이용하였으며, 설문 소요된 시간은 대략 20여분 정도였다.

IV. 연구결과

1. 실험의 조작적 점검 및 종속변수의 단일 지표화

실험조작의 점검결과, 전반적으로 본 연구의 목적에 맞게 실험조작이 성공적으로 수행되었음이 확인되었다. 이를 구체적으로 살펴보면, 모브랜드($M's_{(성인)} = 5.16$, $M's_{(아동)} = 4.63$)와 확장제품($M's_{(성인)} = 5.23$, $M's_{(아동)} = 4.92$)에 대한 친숙도 모두 중간값인 4점 이상으로 피험자들인 성인인과 아동 모두 이들 제품들에 대해 비교적 높은 친숙도를 보였다. 또한 모브랜드와 확장제

품 간의 적합성 수준은 중간값인 4점 이하로 현저히 낮게 나타나 모브랜드와 불일치 확장제품임이 확인되었다($M'S_{(성인)} = 1.92, M'S_{(아동)} = 1.67$). 따라서 모브랜드와 확장제품은 적합하게 선정되었음이 실험조작적 점검결과 재확인되었다.

본 연구에서는 종속변수인 확장제품의 평가를 측정하기 위해 3개의 측정문항을 이용하였기 때문에 종속변수의 단순화를 위해 이들 문항들 간의 내적 타당성을 살펴본 후, 이들 문항들간의 평균치를 구해 단일변수로 변환하여 분석하였다. 구체적으로, 확장제품의 평가 측정문항들 간 신뢰성 계수(Cronbach's α)가 0.8405로 높게 나타나 모형의 단순화를 위해서 각각의 측정치 평균값을 단일 지표화하였다. 각 실험집단별 평균과 표준편차는 아래의 [표 2]와 같다.

표 2. 실험집단별 평균과 표준편차

		종속변수: 확장제품 평가			
		확장제품의 광고유형			
		정교화 광고	관련성 광고	정교화-관련성 광고	
연령	성인	3.47 (1.00)	3.20 (1.07)	4.57 (1.36)	3.75 (1.28)
	아동	5.25 (1.54)	4.03 (1.79)	4.37 (1.55)	4.55 (1.69)
		4.36 (1.57)	3.61 (1.52)	4.47 (1.44)	

(주) 괄호 안은 표준편차임

2. 가설의 검증결과

본 연구의 가설은 연령과 확장제품의 광고유형 간 상호작용효과(interaction effect)를 살펴보기 위하여 설정되었다. 아래의 [표 3]에서 보는 바와 같이 불일치 확장제품의 평가에 있어서 연령과 확장제품의 광고유형 간 상호작용효과가 유의미하게 나왔다($F(2, 144) = 6.190, p < 0.01$). 이에 보다 세부적인 검증을 위해 성인과 아동별로 확장제품 광고유형의 단순주효과 분석을 수행하였다.

표 3. 가설검증을 위한 분산분석 결과

분산의 원천(source)	자유도(d.f.)	평균자승	F값	유의도	
주효과	연령 ①	1	24.000	12.038	0.001
	확장제품의 광고유형 ②	2	10.827	5.431	0.005
상호작용효과	① × ②	2	12.341	6.190	0.003
잔차	144	1.994			

분석결과, 다음의 [그림 1]에서 제시된 바와 같이 성인의 불일치 확장제품에 대한 평가는 정교화 광고($M's = 3.47$)와 관련성 광고($M's = 3.20$)에서보다 정교화-관련성 광고($M's = 4.57$)에서 가장 호의적인 것으로 나타났다($F(2, 72) = 9.978, p < 0.01$). 또한 LSD에 의한 사후검증(post-hoc) 결과 역시 정교화-관련성 광고와 정교화 광고($p < 0.01$), 정교화-관련성 광고와 관련성 광고($p < 0.01$) 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 따라서 성인의 불일치 확장제품에 대한 평가는 정교화-관련성 광고에서 가장 호의적일 것으로 예상한 가설 1은 지지되었다.

이에 반해 아동의 불일치 확장제품에 대한 평가는 관련성 광고($M's = 4.03$)와 정교화-관련성 광고($M's = 4.37$)에서보다 정교화 광고($M's = 5.25$)에서 가장 호의적인 것으로 나타났다($F(2, 72) = 3.727, p < 0.05$). 또한 LSD에 의한 사후검증 결과 역시 정교화 광고와 관련성 광고($p < 0.01$), 정교화 광고와 정교화-관련성 광고($p < 0.1$) 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 따라서 아동의 불일치 확장제품에 대한 평가는 정교화 광고에서 가장 호의적일 것으로 예상한 가설 2 역시 지지되었다.

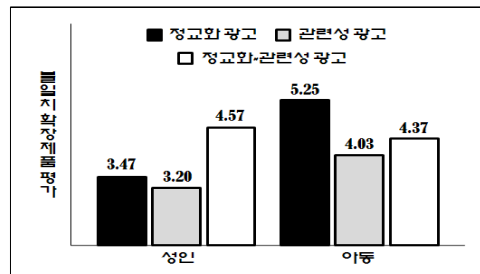


그림 1. 불일치 확장제품의 평가에 있어서 연령과 확장제품 광고유형 간의 상호작용효과 양상

V. 결론 및 논의

1. 연구결과의 요약 및 의의

확장제품의 광고유형에 관한 연구는 1990년에 이루어진 Aaker와 Keller의 연구를 필두로 해서 근 20여 년 동안 국내외 많은 학자들에 의해 지속적으로 수행되어 왔다. 하지만 선행연구들은 모두 성인들을 연구 대상으로 하였을 뿐만 아니라 확장제품의 광고유형 역시 정교화 광고와 관련성 광고 2가지 유형으로 단순화시켰다는 한계를 벗어나지 못했다.

이에 본 연구에서는 연구의 대상을 성인뿐만 아니라 아동에게까지 확대하고, 확장제품의 광고유형은 확장제품의 광고에서 제시되는 정보의 단서에 따라 정교화, 관련성, 정교화-관련성 광고 3가지 유형으로 보다 세분화하여 불일치 브랜드확장 상황에서 연령과 광고유형에 따라 불일치 확장제품에 대한 평가가 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 그 결과, 성인의 불일치 확장제품에 대한 평가는 정교화-관련성 광고에서 가장 호의적이었던 반면에, 아동의 불일치 확장제품에 대한 평가는 정교화 광고에서 가장 호의적인 것으로 나타났다.

오늘날 소비시장의 핵심 키워드가 ‘아동’이라고 해도 과언이 아닐 정도로 그 동안 틈새시장으로 인식되던 국내 키즈산업의 시장규모가 매년 20% 이상의 고공 성장을 통해 그 규모와 시장성이 급팽창하고 있다[19](한국경제TV, 2010.11.25). 그리고 이러한 시장 환경의 변화에 맞춰 과거 장난감, 문구용품 등의 브랜드에서만 국한되던 아동 대상의 브랜드확장이 최근에는 스포츠 웨어 브랜드(예: 나이키, 아디다스, 휠라 키즈), 아웃도어 웨어 브랜드(노스페이스, K2, 코오롱 키즈), 고급 자동차 브랜드(BMW, 아우디, 페라리 장난감 자동차), 심지어 명품 브랜드(버버리, 루이비통 키즈)에 이르기까지 다양한 산업분야에서 아동을 대상으로 한 브랜드확장이 활발하게 이루어지고 있다.

이러한 현실을 감안하면 본 연구는 다음의 2가지 측면에서 중요한 이론적 및 실무적 의의를 갖는다. 첫째, 이론적 공헌점으로 본 연구는 연구의 대상을 아동에게까지 확대함으로써 그 동안 학문적으로 검증이 미흡한 아동 대상의 확장제품 광고전략에 대한 새로운 연구 성과

를 축적시켰다는 점을 들 수 있다. 둘째, 실무적 공헌점으로 본 연구는 확장제품의 광고유형을 정교화, 관련성, 정교화-관련성 광고로 보다 세분화함으로써 성인 및 아동 대상의 확장제품 광고전략과 관련하여 보다 폭넓고 실효성 있는 관리적 지침을 제공해 준다는 점을 들 수 있다. 예컨대, 성인 소비자를 대상으로 불일치 브랜드확장이 이루어졌을 경우에는 확장제품에 대해 가능한 많은 정보를 제공하는 정교화-관련성 광고가 불일치 확장제품에 대한 평가를 향상시키는데 있어서 효과적일 것이며, 아동 소비자를 대상으로 불일치 브랜드확장이 이루어졌을 경우에는 확장제품에 대한 부정적 추론 및 정보 과부하를 방지하기 위해서 확장제품과 관련된 정보만을 전달하는 정교화 광고가 불일치 확장제품에 대한 평가를 향상시키는데 있어서 효과적일 것이다. 즉, 모브랜드와 불일치하는 확장제품범주로 폭넓은 브랜드확장을 실시할 경우 타겟 소비자가 성인이나, 혹은 아동이나에 따라 확장제품에 대한 메시지의 차별화를 통한 맞춤형 광고의 제작이 요구된다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 상기와 같은 연구적 의외에도 불구하고, 다음과 같은 부분에서 연구의 결과를 일반화하기에는 여전히 한계점을 갖고 있다. 이러한 한계점을 토대로 향후 수행해야 될 연구방향에 대해 살펴보도록 한다.

첫째, 본 연구에서는 실험방식으로 가상의 브랜드확장 시나리오를 이용하였기 때문에 실제 브랜드확장 상황에서 피험자들의 불일치 확장제품에 대한 반응은 본 연구결과와 서로 상이할 수 있다는 개연성을 완전히 배제하기 어렵다. 따라서 본 연구결과에 대한 외적 타당성을 확보하기 위해서는 실제 브랜드확장 상황과 최대한 유사한 환경에서 실험이 이루어질 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 확장제품의 광고유형별 성인과 아동의 불일치 확장제품에 대한 평가 차이와 관련하여 정량적 측정만 수행하였을 뿐 이들 피험자의 인지반응에 대한 과정 측정(process measure)이 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구결과의 신뢰성을 담보하기 위해서는 양적연구와 구두 프로토콜(verbal protocols) 등과 같은 질적 연구의 병행을 통해 피험자의 인지과정에 대

한 보다 체계적인 분석이 뒤따라야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 비주얼과 메시지의 조합을 통해 3가지 유형의 확장제품 광고물을 제작하였으며, 사전조사를 통해 확장제품의 광고유형에 대한 적합성을 점검한 바 있다. 하지만 보다 실질적인 광고유형의 차이를 확보하기 위해서는 비주얼과 메시지 외에 광고의 요소들이 모두 반영된 보다 정교화되고 실제적인 광고물 제작을 통해 실험이 이루어질 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 성인과 아동 모두가 선호하는 브랜드를 실험 브랜드로 선정하였다. 하지만 이들 대상이 중립적이거나 심지어 비호의적인 평가를 하고 있는 브랜드를 실험 브랜드로 하였다면 본 연구결과의 패턴과는 전혀 다른 결과가 나타날 가능성을 배제할 수 없다. 또한 본 연구에서는 성인의 표본으로 대학생들만을 선정하였기 때문에 이들 집단만의 독특한 특성이 실험의 결과로 나타난 것일 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 브랜드와 피험자들을 대상으로 한 후속 실험이 이루어지길 기대한다.

참 고 문 헌

[1] D. A. Aaker and K. L. Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, pp.27-41, 1990.

[2] C. W. Park, S. Milberg, and R. Lawson, "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.3, pp.185-193, 1991.

[3] 김기석, 신봉섭, "모브랜드 제품-확장브랜드 제품 간 유사성이 확장제품평가에 미치는 영향: 프랜차이즈 브랜드를 중심으로", *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제11호, pp.378-389, 2011.

[4] 전성률, 박찬수, "지난 10년간 브랜드에 대한 국내 연구성과 검토와 향후 전개방향의 제언", *소비자학연구*, 제21권, 제2호, pp.141-192, 2010.

[5] 전성률, 은희성, "광고유형에 따른 소비자의 상표

확장 평가에 관한 연구", *광고연구*, 제42권, 봄호, pp.31-47, 1999.

[6] 차유철, "광고가 부적합 확장에 미치는 영향 연구", *광고학연구*, 제14권, 제2호, pp.119-140, 2003.

[7] V. R. Lane, "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol.64, No.2, pp.80-91, 2000.

[8] S. Bridges, K. Keller, and S. Sood, "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links," *Journal of Advertising*, Vol.29, No.4, pp.1-11, 2000.

[9] 이미영, "브랜드확장제품에 대한 태도에서 광고 유형과 조절적 동기의 효과 연구", *광고연구*, 제74권, 봄호, pp.61-87, 2007.

[10] 이화연, 문철주, "브랜드 애착이 불일치 확장제품의 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구", *마케팅관리연구*, 제14권, 제2호, pp.59-78, 2009.

[11] J. U. McNeal, *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books, 1992.

[12] M. Brucks, G. M. Armstrong, and M. E. Goldberg, "Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4, pp.471-482, 1988.

[13] D. Gentner and C. Toupin, "Systematicity and Surface Similarity in the Development of Analogy," *Cognitive Science*, Vol.10, No.3, pp.277-300, 1988.

[14] D. R. John and C. A. Cole, "Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.3, pp.297-315, 1986.

[15] S. G. Paris, B. K. Lindauer, and G. L. Cox, "The

Development of Inferential Comprehension," Child Development, Vol.48, No.4, pp.1728-1733, 1977.

[16] S. Zhang and S. Sood, "'Deep" and "Surface" Cues: Brand Extension Evaluations by Children and Adults," Journal of Consumer Research, Vol.29, No.2, pp.129-141, 2002.

[17] J. Y. Kim, "Communication Message Strategies for Brand Extensions," Journal of Product and Brand Management, Vol.12, No.7, pp.462-476, 2003.

[18] 신지아, 이세진, "브랜드확장 시 확장제품의 광고유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장제품의 지각된 적합성, 광고유형, 브랜드 애착을 중심으로", 한국광고홍보학보, 제12권, 제1호, pp.256-285, 2010.

[19] 한국경제TV, 1인 자녀 증가로 키즈카페 매출도 고공행진 중, 2010.11.25.

박 승 배(Seung-Bae Park)

정회원



- 1996년 2월 : 서울과학기술대학교 경영학사
- 1998년 2월 : 한국외국어대학교 경영학 석사
- 2003년 8월 : 성균관대학교 경영학 박사

▪ 1999년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대 경영학과 강사
<관심분야> : 사회적 기업, 마케팅 전략, 브랜드 전략

저 자 소 개

허 중 호(Jong-Ho Huh)

정회원



- 1997년 2월 : 한국외국어대학교 문학사
- 1999년 2월 : 한국외국어대학교 경영학 석사
- 2005년 8월 : 서강대학교 경영학 박사

- 2008년 3월 ~ 8월 : 국립경상대학교 경영학부 조교수
- 2008년 9월 ~ 현재 : 서울여자대학교 경영학과 조교수
- 2010년 3월 ~ 현재 : 세계일류상품 수출유공자 포상 추천 심의위원

<관심분야> : 마케팅 전략, 브랜드 전략, 소비자 행동