

## 확장 브랜드의 유명 광고 모델이 모브랜드의 이미지에 미치는 영향에 관한 연구

신희은\* · 간형식\*\*

### The Effect of the Celebrity Endorser in an Extended Brand on its Parent Brand Image

#### *Abstract*

*When firms extend their brands, they are able to reduce both marketing efforts and financial risks by virtue of their parent brand equity. In the process of brand extension, the company should try to build detail strategies for new brands because an extended brand can make an effect on its parent brand in strengthening and diluting. Brand image is one of the main factors to establish brand equity. Advertising is a major element for defining brand images. Above all, a celebrity endorser is the one of the most important factors. The object of the study is to investigate the effect of a celebrity endorse in an extended brand on its parent brand.*

*To examine the effect of a celebrity endorse in an extended brand on its parent brand, we divided brands into a symbolic group of brands and a functional group of brands. When a firm extends its brand similarly, attractiveness and creditability are designated as the variables by the effective factor of brand images. In this experiment, "Montblanc" is designed as the symbolic brand and "Franklin planner" is designed as the functional brand. The high attractive model who makes an effect to the measure of symbolism is assigned to "Jang Dong-gun" and the low attractive model is selected as "Lee Mun-sic." On the other hand, the high creditable model who makes effect to measure of functionalism is chosen to "Son Suck-hee", and the low creditable model presents "Lee Oi-soo."*

*The results of this study show that the symbolic parent brand is changed by model's attractiveness. The high attractive model can make parent brand image more positive. In addition, functional parent brand is also changed by model's creditability. The high creditable model can make parent brand image more effective. This study may help many companies build their brand extension strategies.*

\* 한국외국어대학교 경영대학원 마케팅학과 석사과정

\*\* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 경영학부 부교수

## I. 서론

최근 기업들은 지속적인 성장을 위하여 가치경영에 주목하고 있다. 치열한 글로벌 경쟁에서 살아남고 지속적인 성장을 위하여 기업은 신성장 동력 발굴을 통한 새로운 수익모델 창출에 주목하고 있다. 특히 기업들은 환경문제가 글로벌 이슈로 부각되면서 저탄소 배출을 위한 녹색 산업으로의 혁신과 고부가가치를 창출하는 서비스 및 제품 개발에 몰두하고 있다. 마케팅 측면에서 기업은 고객들에게 더 많은 가치를 주기위하여 소비자의 기대와 만족을 극대화하면서 기업의 비용을 줄이면서 좀 더 효율적인 수익 창출 방안을 연구하고 있다. 이러한 방법 중 하나가 바로 브랜드 확장이다. 브랜드 확장이란 기존에 기업이 가지고 있는 브랜드가 가진 이미지나 신뢰도 등의 브랜드 자산을 이용하여 새로운 사업 분야로 확장해 나가는 것을 의미한다. 기업이 지속적인 성장을 위하여 새로운 분야로 수익모델을 창출할 경우 실패에 따른 위험 부담을 줄이기 위하여 기존 모 브랜드(parent brand)가 가지고 있는 브랜드 인지도와 이미지를 활용하는 전략이다. 브랜드 확장이란 소비자들이 기존 브랜드에 대해 축적하고 있는 지식체계를 신제품 마케팅에 효율적으로 활용하기 위한 마케팅 전략이다. 이러한 브랜드 확장 전략을 통하여 기업은 브랜드 자산을

강화시키고 시장점유율을 넓힐 수도 있지만 브랜드 확장의 실패로 인하여 기존의 브랜드 자산마저 희석시키는 결과를 초래할 수도 있다. 브랜드 확장은 기업에게 일종의 기회이면서 도전이기도 하다.

성공적인 브랜드 확장을 위해서는 브랜드 자산을 많이 가지고 있는 기존 브랜드로부터 연상되는 호의적이고 강력하며 독특한 연상이 브랜드 확장을 통해 출시되는 신제품에도 잘 전이되어야만 한다. 확장 브랜드가 실패할 경우 기존의 성공적인 모 브랜드마저도 그 입지가 희석되는 결과를 받게 됨은 물론 기존 브랜드에 큰 손해를 끼치게 되는 부정적 연상이 생길 수 있다. 기업이 성공적인 브랜드 확장을 위해선 확장 제품군에 대한 철저한 이해와 전략이 필요하며 확장 이후에도 끊임없는 관리와 조사가 필요하다. 제품이나 서비스의 인지된 품질은 브랜드 자산을 이루는 요소 중 매우 중요하지만 브랜드 확장에 있어서 성공은 비단 제품의 품질로만 해결될 수 있는 문제는 아니다. 최근 시장의 승부수는 제품 혹은 서비스의 품질로만 결정되지 않는다는 것이 명확히 드러나 있으며, 고객들은 제품구매를 통해 실용적인 편익을 얻는것 뿐 아니라 제품이 가진 상징적인 이미지를 구매하고 있다. 기업들은 브랜드 이미지를 구축하기 위하여 많은 노력을 해왔으며 가장 널리 사용하는

방법이 유명한 광고모델의 활용이다. 여러 선행 연구들은 광고모델이 브랜드 이미지에 영향을 준다는 것과 확장된 브랜드가 모 브랜드에 영향을 준다는 사실을 이미 증명하고 있다. 그렇다면, 확장브랜드의 마케팅 활동 중 브랜드 이미지를 구축하기 위한 광고 캠페인이 확장 브랜드 뿐만 아니라 모 브랜드의 이미지에도 영향을 미칠 수 있다. 특히 확장브랜드의 광고모델 이미지에 따라 모 브랜드의 이미지 역시 변화할 수 있을 것이다.

본 연구는 이러한 기존 연구들에서 증명된 논제들을 바탕으로 보다 세밀한 의문점을 실험과 가설 검증을 통해 증명하고자 한다. 모 브랜드가 확장 브랜드로 인해 영향을 받는 경우, 모 브랜드의 경험에서 다양한 요소로 인해 브랜드에 대한 이미지가 생성되어 있는 고객들은 광고를 통해 노출된 확장 브랜드의 광고모델로 인해 어떠한 영향을 받을 것인가에 관하여 연구하고자 한다. 본 연구는 유사성이 높은 범주로의 브랜드 확장 시 확장 브랜드의 광고 모델이 기존 모 브랜드에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 기존의 연구가 브랜드 확장의 유형이나 확장 브랜드의 광고 형태가 주를 이루었다면 이 논문에서는 브랜드의 이미지를 만들어 내는 광고모델의 특성에 따라 모 브랜드에 대한 태도변화 여부를 측정하는 연구를 진행하였다. 구체적인 시사점을 도출하기 위하여 브랜드

유형을 상징적 브랜드(Symbolic Brand)와 기능적 브랜드(Functional Brand) 두 가지로 구분하였으며 광고 모델의 유형은 매력성과 신뢰성 두 가지로 구분하여 실험을 하였다. 또한 순수하게 확장 브랜드에 대한 영향력만을 살펴보기 위해 다양한 변수가 적용되는 비 유사 확장을 제외한 유사 확장의 경우만을 연구 범위에 포함시켰다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 확장에 대한 선행연구

브랜드 확장은 기업이 새로운 시장에 진입할 때 높은 재무적인 비용과 실패 위험에 대한 부담을 줄이고 새로운 브랜드의 성공에 요구되는 시간을 단축하고자 소비자들에게 친숙한 기존의 브랜드를 이용하여 새로운 시장에 진입하는 브랜드 관리 전략이다. 브랜드 확장이란 용어는 1967년 Gamblid에 의해 처음 사용되었으며 1980년대에 개념이 정립되었다. 초기의 몇몇 연구자들은 브랜드는 회사 자산으로 마케팅 전략에 유용하게 사용될 수 있음을 시사하고 브랜드 확장의 중요성을 주장하기도 하였다.

Aaker and Keller(1990)에 의하면 브랜드 확장(Brand extension)이란 기업이 기존에 확립된 브랜드를 이용하여 다른 제

품군으로 진입하는 경우 사용하는 것이며, 기존 브랜드에 대한 소비자의 인지와 이미지의 이점을 이용하여 신제품 영역에 진출하려고 하는 전략으로서 실패 위험과 새로운 시장 진출의 위험을 줄이고 시너지 효과를 기대할 수 있는 마케팅 수단이다. Kotler(1994)는 브랜드확장을 기존에 성공한 제품 이름을 따라 새로운 제품 또는 수정된 제품에 적용하는 브랜드 전략이라고 정의하였다. Tauber(1988)은 브랜드확장을 한 제품군의 브랜드를 사용하여 전혀 다른 제품군에 신제품을 소개하는 것이라고 정의하였고 Kardes and Allen(1991)은 브랜드 확장은 이미 기업이 구축해 놓은 브랜드명을 새로운 범주의 제품에 부착함으로써 소비자 및 유통업자의 제품 수용을 쉽게 얻고자 하는 것이라고 정의하였다. 즉 브랜드 확장은 성공한 브랜드 자산을 이용하여 재무적 위험을 줄이고 시장을 넓히기 위해 기존의 브랜드명을 이용하여 소비자의 긍정적 반응을 유도하기 위한 전략이라 할 수 있다. 그러나 브랜드 확장 전략은 그 성과에 따라 모 브랜드의 자산을 강화시키기도 희석시키기도 한다. 그러므로 보다 철저하고 주의 깊은 확장 전략이 필요하다.

모 브랜드와 확장 제품 간의 적합성과 관련하여 Aaker and Keller(1990)는 모 브랜드와 확장 제품 간의 물리적인 유사성이 높을 때 모 브랜드의 품질에 대한

전이가 쉽게 이루어진다고 보았다. Park, Milberg and Lawson(1991)은 소비자들이 기존에 연구되어진 브랜드 특성의 유사성(brand feature similarity) 뿐만 아니라 브랜드 컨셉의 일관성(brand concept consistency)을 사용하여 확장의 적합성을 평가한다고 주장하였다. 그들은 제품을 기능지향적인 컨셉(function-oriented concept)과 명성 지향적인(prestige-oriented concept)으로 나누어 소비자들이 모 브랜드의 컨셉과 확장 브랜드의 컨셉이 일치하는 경우 더 호의적으로 반응한다는 사실을 밝혀냈다. 이와 같이 브랜드 확장의 적합성에 관련된 연구는 유사 확장과 비 유사 확장으로 구분될 수 있다. 브랜드 확장에 기존 연구들을 살펴보면 확장시 모 브랜드와의 유사성에 대한 의견이 다양하게 존재하고 있다. 모 브랜드와 확장브랜드 간의 유사성이 높을 때 소비자의 반응이 긍정적이고, 전략을 성공적으로 이끌 수 있다는 이론이 우세한 편이다(Loken and John, 1993; Gurhan-Camli and Maheswaran, 1998). 브랜드 확장에 있어 성공가능성은 모 브랜드와 확장 브랜드 사이에 존재하는 적합성 및 유사성에 대해 소비자들이 지각하는 정도에 의해 결정되는데, 브랜드 간의 제품 적합성이 약한 경우 긍정적인 연상의 전이가 손상될 뿐만 아니라 바람직하지 않은 연상을 가져다 줄 우려도 있다. 따라서 브랜드 간의 제품 적합성과 유사성

이 높을수록 브랜드 확장의 성공 가능성은 증가한다고 말할 수 있다(Tauber, 1988; Aaker and Keller, 1990; Aaker, 1991).

소비자가 두 가지 제품 간 유사성이 있다고 판단하는 것은 복합적인 기준에 의한 경우가 많아 어떤 경우에 모 브랜드와 확장 브랜드 사이에 유사성이 있는지를 판단하는 것은 실제로 대단히 어렵지만, Tauber(1988)는 지각된 유사성이 브랜드 확장의 성패에 매우 중요한 역할을 한다고 보았다. 그러나 기업에 있어 브랜드 확장은 위험부담을 초래하더라도 다른 제품군에서의 시장기회에 적극적으로 대처하기 위해 모 브랜드와 비유사한 제품군에 직, 간접적 확장이라는 피할 수 없는 선택을 해야 하기도 한다(전성률, 허종호, 유병선, 2006). 또한 Broniarczyk와 Alba(1994)는 경쟁 브랜드와 자신의 브랜드를 차별화 하는 속성 혹은 혜택과 관련된 연상으로 정의되는 특정 브랜드 연상(Brand-specific association)이 브랜드 확장 시 소비자 태도에 영향을 미친다고 주장하며 모 브랜드와 확장 브랜드 간에 제품 범주가 다르다 할지라도 새로운 제품 범주와 관련된 브랜드의 특정한 연상이 있고 이 연상이 모 브랜드의 연상과 조화를 이룰 수 있다면 브랜드 확장이 효과를 거둘 수 있다고 하였다. 이러한 비유사 확장은 유사확장에 비해 확실히 브랜드 자산에 미칠 부정적

인 영향의 가능성이 크므로 이를 해결하기 위해 유사성이 높은 범주를 중심으로 단계적이고 지속적으로 비유사제품까지 확장해 나가는 순차적 확장을 적용하기도 한다.

순차적 브랜드 확장이란 모 브랜드와 목표 확장 제품 간의 지각된 유사성이 떨어질 경우 수용 가능성을 높일 수 있도록 모 브랜드와 목표 확장 제품 사이에 매개 확장을 실시한 후 목표 확장제품이므로 나아가는 브랜드 확장 전략이다(Keller and Aaker, 1992). 사실 브랜드 확장은 단일 확장에서 끝나는 경우보다 다중확장을 활용한 유사성이 높은 범주를 중심으로 단계적, 지속적으로 확장해 나가는 것이 일반적이다(Aaker 1991). Keller and Aaker(1992)는 실증적 조사를 통해 다중 브랜드 확장의 한 형태인 순차적 브랜드 확장에 대해 보여주었다. 이 연구에서는 성공적인 중간 단계의 브랜드 확장은 기업의 신뢰도를 증가시켜 결국엔 모 브랜드의 이미지를 강화시키겠지만, 중간 단계의 브랜드 확장이 실패하는 경우에는 이미지를 희석시키는 결과가 나타날 것이라고 주장했다. 한편 순차적 브랜드 확장과 관련하여 Farquhar et al.(1992)은 모 브랜드의 이미지가 강한 경우 중간 단계의 브랜드 확장을 통해 목표 제품군으로 브랜드를 확장하는 것이 직접 목표 제품군으로 브랜드를 확장하는 것보다 유리하다는 사실을 언

급하였으며, Dawar and Anderson(1994)는 순차적 브랜드 확장의 효과는 브랜드 확장의 순서와 방향에 따라 달라질 수 있다고 주장하였다. 모 브랜드와 매개확장 제품이 연결되고 마찬가지로 유사성이 높은 매개 확장제품과 목표 확장제품이 연결되면, 이들 제품들이 모두 하나의 제품 범주로 묶이게 되어 결과적으로 유사성이 떨어지는 모 브랜드와 목표 확장 제품도 유사한 것으로 인식될 것이다. 그렇다면 직접 확장과는 달리 순차적 브랜드 확장의 경우에는 브랜드 확장에 대한 평가가 범주적 평가 과정을 따를 가능성이 높고, 그 결과 모 브랜드의 품질이나 이미지가 확장 제품으로 전이되어 목표 확장제품에 대한 소비자의 평가는 호의적일 것이다.

## 2. 광고 모델에 대한 선행연구

모델이란 커뮤니케이션 과정에서 정보를 전달하는 주체를 말한다. 특히 광고에서는 제품과 관련을 맺어 기업이나 제품을 옹호하고 내세우는 역할을 하는 사람을 의미한다. 광고에서 모델 사용은 꾸준히 증가하고 있는데 모델을 통해 광고 상품에 사회적 의미를 부여하고 상품에 대한 감정적인 태도반응을 갖도록 하여 제품이나 기업에 대한 소비자의 기존 태도를 변화시켜 긍정적인 태도를 형성하고자 하기 때문이다. 현대에 들어선

이미지의 역할이 더욱 강화되어 광고 모델은 이미지를 전달하기 위한 매개체로서 그 중요성이 더 중요해지고 있다. 광고모델의 이미지는 상표나 제품의 이미지로 전이되어 소비자는 모델을 통해 특정제품에 대한 호감이나 신뢰감을 갖게 되기도 한다. 우리나라의 경우 모델에 대한 의존성이 높은 광고 집행이 이루어지고 있다. 이른바 ‘빅 모델 전략’이라는 이 말의 전제는 유명하고 매력 있는 모델이 효과적이라는 것을 의미하고 있고, 이러한 빅 모델을 선호하는 광고주들로 인해 유명한 모델들의 몸값은 나날이 올라가고 있다.

광고 모델의 주 기능은 소구되는 실질 메시지가 위치하고 있는 중앙에서 작용함으로써 광고모델이 광고에 등장하거나 다른 장소에 나타났을 때, 소비자에게 광고 모델 자신과 기업, 제품간의 관계를 연상시켜 소비자의 메시지에 대한 기억을 자극하게 하는 것이다(Kamen Azhari and Kragh, 1975). 즉 광고 모델은 광고에 등장하여 수용자가 광고 메시지를 이해하고 메시지에 포함된 논쟁을 기억시키는데 도움을 주는 역할을 수행한다(김정탁, 1990). 결국 광고 커뮤니케이션은 수용자에게 새로운 태도를 형성하게 하고, 기존 태도를 강화 또는 변화하게 하는 과정으로, 광고모델의 기능은 정보의 제공과 습득, 의견의 지도와 형성 및 오락의 제공과 향유로 인지적, 행동

적, 정서적 태도의 변용이라고 할 수 있다. 같은 내용의 광고라고 할지라도 광고 메시지를 전달하는 사람이 누구인가에 따라 소비자에게 미치는 영향력은 달라진다. 그러므로 기업은 광고 메시지의 효과에 영향을 미칠 수 있는 정보 원천의 특성을 파악하여 그에 맞는 모델을 기용하고 이를 광고에 이용해야 할 것이다.

소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 정보원천 특성들 중 가장 대표적인 것이 정보원천의 신뢰성과 매력도이다(안광호, 유창조, 1999). 이 중 매력성의 구성 요소에는 모델의 유사성, 친밀성, 호감이 포함된다(Baker and Churchill, 1977). 또한 신뢰성의 구성요소에는 일반적으로 광고 모델의 전문성과 진실성이 포함된다(McCracken, 1989; McGuire, 1973).

소비자들은 광고 모델이 얼마나 매력적인가에 의해 영향을 받는다. 일반적으로 광고 모델의 매력도가 높을수록 메시지의 수용도가 증가하는데, 매력성은 소비자들이 광고 모델에 대하여 자주 접해서 얼마나 친근하게 느끼고, 얼마나 좋아하며, 또는 자신들과 얼마나 비슷하다고 느끼는가에 의해서 결정되는 것이다. 즉, 친숙성, 유사성, 그리고 호감성이 매력성을 결정짓는 요인이라 할 수 있다. 친숙성은 광고 모델이 소비자에게 얼마나 친근함을 느끼고 있느냐며, 유사성은 소비자가 광고 모델과 자신 사이에 비슷

한 면이 많은 것이며, 호감성은 신체적 매력 등으로 인해 광고 모델에 대해 호의적인 감정을 갖는 경우를 말한다. 그러므로 소비자가 광고 모델에게 높은 친숙성, 유사성, 호감성을 느낄수록 광고 모델의 매력도가 높아지며 그 결과 소비자의 메시지 수용도가 증가한다.

유사성은 정보원이 메시지 수신자와 비슷한 성격이나 특성을 가졌을 경우가 그렇지 않은 경우보다 설득 효과가 크다는 것, 즉, 수신자가 정보원과 유사한 관심, 라이프 스타일, 의견 등을 공유한다며 그 정보원과 비슷한 욕구, 요구, 그리고 목표를 가지게 되어 정보원이 주장하는 바를 보다 잘 이해, 수용하는 것이다. 동일화 현상은 메시지 수용자들이 모델을 접했을 때 그와 비슷하게 되고 싶어 하는 마음, 또는 자신이 모델과 비슷하다는 믿음으로부터 만족을 얻기 때문에 모델이 주장하는 태도나 행위에 순응할 때 일어난다. 이러한 과정은 호감이나 매력성 같은 감정적인 특성을 지닌 유명한 광고 모델과 매우 깊은 관련이 있다. 반면 내면화는 정보원천이 정직하고 진실되며 전문성을 갖고 있을 때 발생한다(이두희, 2002). 친숙성은 광고 모델과 접촉 빈도가 높을수록 호감이 증가하여 광고 모델에 대한 평가도 긍정적으로 변한다는 것이다. 그렇지만 친밀성이 지나치게 높아져 포화단계에 이르게 되면 싫증이 생기게 되어 결과적으로 설득효과

가 감소하게 된다. 즉, 어느 한 수준의 정보원이 과다하게 노출, 친밀하게 되면 특정 메시지에 대한 애호 정도가 떨어져 설득효과도 감소하게 된다. 신뢰감과 매력을 동시에 가진 모델이라 하더라도 많은 매체에 동시에 등장하게 되면 그 모델과 그가 광고하는 브랜드의 친밀성과 호감도 더 나아가 신뢰도마저 저하시키는 결과를 초래하게 될 수 있다. 호감성은 수신자들이 자신들이 좋아하는 정보원의 의견에 쉽게 동의하게 되는 마음을 말한다. 수신자는 자신이 좋아하는 정보원이 특정 객체를 좋아함을 표현한다면, 자신도 또한 그 객체를 좋아하게 되는 경향이 있다. 좋아하는 정보원이 너무나 뚜렷하다면 이와 같은 현상 또한 뚜렷이 나타나게 될 것이다. 또한 그 결과 설득 효과도 높아지게 된다. 예를 들어 자신이 좋아하는 연예인이 광고를 하거나 혹은 인터뷰를 통해 자신이 광고하고 있는 제품에 대한 선호를 표시한다면, 그것을 접한 그 정보원의 팬들은 의심 없이 그 제품을 구매하고자 할 것이다. 이러한 현상은 10대 청소년 계층에서 뚜렷이 나타나고 있다.

신뢰성이란 어떤 주제에 대해 충분한 지식이 있는 전문성을 가지고 있을 때와 그 지식을 근거하여 솔직히 자신의 의견을 말할 수 있는 신용성을 가지고 있다고 믿어질 때 생기는 감정이다. Hobland and Kelly(1953)는 광고 메시지의 효과란

모델이 얼마나 신뢰성을 가지고 있는가에 좌우된다고 주장했다. 신뢰성을 구성하는 항목은 진실성과 전문성이며, 진실성이란 광고 모델이 얼마나 솔직하게 의견을 전달하는 정도를 의미하며, 전문성이란 광고 모델이 해당 분야에 대한 지식이나 능력을 얼마나 가지고 있는 정도를 뜻한다.

진실성이란 정보원이 주어진 주제나 이슈에 대하여 어떠한 편견도 갖지 않고 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 수용자들이 지각하고 있는 정보원의 커뮤니케이션 동기의 순수성 또는 객관성을 말한다. 따라서 진실성을 지닌 정보원이란 곧 객관적인 정보원인 동시에 그 자신의 이익이나 그 어떤 목적을 위하여 수용자들을 조작하려는 의도가 없는 정보원이라고 할 수 있는데 엄밀한 의미에서 이는 정보원 자체가 지니고 있는 속성이라기보다는 수용자에 의하여 지각된 정보원의 속성이라고 할 수 있다. 신뢰성이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향은 수용자들이 커뮤니케이터의 의도를 어떻게 지각, 평가하느냐에 달려 있다고 할 수 있다. 특히 신뢰성의 진실성 차원은 Hobland가 지적하였듯이 그 영향을 결정해 주는 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 또한 진실성이 있는 커뮤니케이터는 전문적이든 않든 간에 설득적이라고 할 수 있다. 전문성이란 한



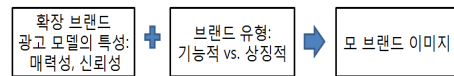
정보원이 주어진 메시지의 주제 또는 이슈에 대해 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각하고 있는 정도를 말한다. 이것역시 전문성이란 정보원 그 자체가 지니고 있는 속성이라기보다는 수용자들에 의하여 지각되는 정보원의 속성이라고 할 수 있다.

정보원의 전문성이 그 효과에 중요한 영향을 미치는 것은 학습이론으로 설명이 가능하다. 즉 학습 이론적 견해에 의하면 전문성을 지닌 정보원의 메시지 설득효과가 더 높은 것은 수용자들이 과거에 이러한 정보원의 메시지를 받아들임으로써 더 많은 보상을 받은바 있다. 또한 전문성을 지닌 정보원은 주어진 이유에 대하여 대체로 올바른 입장을 제시하고 있다는 것을 과거의 경험을 통해 수용자들이 학습하고 있기 때문이다. Crano (1970)는 전문성의 차원을 실험적으로 조작하였는데, 높은 전문성을 갖는 원천이 노출된 응답자들은 낮은 전문성을 갖는 원천에 노출된 응답자들보다 광고내용에 더 긍정적임을 발견했다.

광고 모델을 가장 일반적으로 분류하면 소비자에게 어느 정도 알려져 있는지, 즉 유명도에 따라 유명인과 비 유명인으로 나눌 수 있으며, 제품 계층에 대한 전문적인 지식을 보유하고 있는지에 따라 전문가와 비전문가로 나눌 수 있다. 이러한 기준으로 유명인 광고 모델, 전문가 광고 모델, 그리고 일반 소비자

광고 모델로 나눌 수 있다. 기업이 광고에서 사용할 모델 유형을 고려해야 하는 것은 세 가지 이유에서 중요하다. 첫째, 유명인에게 지급되는 모델료가 비싸고, 둘째, 전국 광고 특히 TV에서의 방송 비용이 비싸고, 마지막으로 모델의 유형이 회상과 인지의 수준에 영향을 줄 수 있기 때문이다(Atkin and Block, 1983).

### III. 연구 모형 및 가설



[그림 1] 연구모형

본 연구에서는 [그림 1]에서와 같이 연구 모형을 설정하였다. 이는 확장 브랜드의 광고에서 광고 모델이 모 브랜드에 유의미한 영향을 미치는지 실증적으로 알아보고자 하는 것이다. 브랜드를 제품의 특성에 따라 기능적 혹은 상징적 브랜드로 나누어 광고 모델의 매력성과 신뢰성이 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 연구하고자 한다. 선행 연구에 의하면 브랜드 이미지는 상징적 이미지와 기능적 이미지로 구분할 수 있다. 또한 브랜드 확장 시 비유사 확장 보다는 유사 확장의 경우가 소비자에게 긍정적으로 인식된다는 점도 검증되었다(Tauber, 1988; Aaker and Keller, 1990; Aaker, 1991). 브

랜드 확장에 관한 평가는 모 제품과 확장 제품 간의 유사성 정도에 따른 범주화 과정으로 이해되고 있으며, 여기에서 확장제품과 모 제품 간에 유사성 정도가 크면 클수록 모 제품들의 특성과 이미지 등이 확장된 제품들에게 전이될 가능성이 커질 수 있다고 보았다(이우용, 이민훈, 2002).

그러나 확장 브랜드의 성패에 따라 모 브랜드에 대한 영향력도 극과 극으로 나뉠 수 있는데, 확장 브랜드의 이미지가 모 브랜드의 이미지와 적합하다는 인식이 들지 않을 경우 모 브랜드는 희석되고, 축적된 브랜드 자산마저 희석되는 결과를 볼 수 있었으며, 반대로 확장 브랜드가 모 브랜드와의 연결에 있어 적합성이 인정되거나 그렇지 않다고 해도 유사한 부분이 있어 소비자에게 일종의 유사성이 인식되었을 경우엔 모 브랜드에 긍정적 영향을 미쳐 브랜드 자산 강화에 도움이 되는 것을 알 수 있다. 이러한 브랜드 확장 적합성은 광고를 통해 결정되기도 한다. 광고는 브랜드의 이미지 결정에 주요 역할을 담당하며, 특히 광고 모델의 경우 브랜드 이미지와 일치하거나 해당 광고의 유형과 모델 이미지의 적합성이 인정될 경우 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

광고 모델의 속성은 매력성과 신뢰성으로 구분될 수 있으며, 소비자가 광고 모델에 대해서 매력을 느끼게 되면 동일

화라는 과정을 통해 설득이 이루어진다. 동일화는 소비자가 광고 모델로부터 여러 관련성을 찾아내어 신념, 태도, 의견, 선호 혹은 행동 등의 관점에서 자신과 유사하다는 것을 느낄 때 발생한다. 또한 신뢰성은 신뢰할 수 있는 광고 모델로부터 얻은 정보는 내면화하는 과정을 통해 소비자의 신념, 의견, 태도 혹은 행동에 영향을 주는 것이다(Eagly, Alice, and Chhaiken, 1984). 이에 따라 본 논문에서는 확장 브랜드의 광고 모델이 모 브랜드에 미치는 영향에 대해 연구 주제를 수립하였다.

가설 1: 상징적 브랜드(Symbolic Brand)의 유사 확장 시 확장 브랜드의 광고 모델이 가진 매력도가 높을수록 모브랜드에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 기능적 브랜드(Functional Brand)의 유사 확장 시 확장 브랜드의 광고 모델이 가진 신뢰도가 높을수록 모브랜드에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구 방법

### 1. 변수설정 및 정의

본 연구를 위해 필요한 제품군은 상징

적 제품과 기능적 제품이다. 상징적 브랜드로는 고급 만년필 브랜드인 ‘Montbranc (몽블랑)’으로 선정하고, 기능적 브랜드로는 다이어리 브랜드 ‘Franklin planner (프랭클린 플래너)’로 선정하였다. ‘몽블랑’의 경우 필요에 의해 구매되기 보다는 일종의 사회적 지위에 대한 상징성으로 구매됨을 알 수 있었으며, ‘프랭클린 플래너’의 경우 브랜드 네임(brand name)의 상징적 의미보다는 개인적인 자기관리를 위해 구매됨을 알 수 있었다. 확장 브랜드 제품군으로는 현존하는 제품 이미지의 바이어스를(bias) 없애기 위해 현재 시판되지 않고 있는 ‘몽블랑’의 ‘라이어’, ‘프랭클린 플래너’의 ‘전자수첩’으로 선정하여 설문을 진행하였다.

모델 선정은 확장 브랜드의 광고에서 매력성이 높은 모델과 매력성이 낮은 모델의 차이와 신뢰성이 높은 모델과 신뢰성이 낮은 모델의 차이를 살펴보는 것이었기 때문에 모델 선정 기준은 매력성이 높은 모델의 경우, 소비자들이 누구나 알고 있으며, 소비자들이 매력적으로 느

껴야 하므로 영화배우이자 광고 모델로 활동 중인 남자배우 ‘장동건’을 선정하였으며 매력성이 낮은 모델의 경우 소비자들이 누구나 알고 있으며, ‘장동건’에 비해 매력적으로 느끼지 않는 영화배우 ‘이문식’을 선정하였다. 광고 내에서의 신뢰성이 높은 모델은 전 아나운서이자 토론프로그램 및 시사 라디오 방송을 진행한 방송인 ‘손석희’를 선정하였으며 신뢰성이 낮은 모델은 소설 및 시를 집필하고, 각종 방송프로그램에서 자유로운 분위기를 풍기는 ‘이외수’를 선정하였다. 이에 따라 각 광고 모델에 대한 선행 이미지 조사 결과는 아래와 같았다. 모델의 적합성에 대한 부분은, 모델이 전반적으로 가지고 있는 이미지와 광고를 진행하는 브랜드와의 적합성을 기준으로 평가하였다.

## 2. 연구방법

설문지는 총 4개의 세트로 구성되었으며 각 항목은 <표 2>와 같다. 설문지

<표 1> 광고모델선정

측정항목	고저	모델명	모델 선정 이유
매력성	고	장동건	특유의 고급스럽고 지적인 느낌이 몽블랑 이미지와 매치
	저	이문식	서민적이고 코믹한 이미지가 몽블랑 이미지와 매치되지 않음
신뢰성	고	손석희	차분하고 안정적이며 꼼꼼한 이미지가 프랭클린 플래너 이미지와 잘 어울림
	저	이외수	자유분방하고 지저분한 이미지가 프랭클린 플래너 이미지와 어울리지 않음

&lt;표 2&gt; 설문지 세트 구성

	설문내용	변수		브랜드	모델
1세트	상징적 브랜드	매력성	높은	몽블랑	장동건
2세트			낮은		이문식
3세트	기능적 브랜드	신뢰성	높은	프랭클린 플래너	손석희
4세트			낮은		이외수

의 1파트에선 기존 브랜드에 대한 인지 관련 1개 문항, 브랜드 이미지에 관한 질문 10개 문항, 브랜드 호의성을 묻는 3개 문항으로 이루어져 있다. 2파트에선 확장 브랜드에 대한 호의성을 묻는 3개 문항과 확장의 적합성 및 유사성을 묻는 3개의 항목으로 구성되어 있다. 3파트에선 확장된 브랜드의 광고를 노출시키고 광고 모델에 대한 매력성 및 신뢰성 측정항목 7개를 질문하였다. 4파트에서는 확장 브랜드의 광고 노출 이후 기존 브랜드에 대한 이미지를 재 측정하여 변화 여부를 묻는 질문 10개로 구성하였다.

## V. 연구 결과

### 1. 표본의 수집 및 구성

본 연구에 이용된 설문지의 조사기간은 2009년 11월 23일부터 12월 6일까지 약 2주에 걸쳐 진행되었으며, 학생 및 직장인에 이르기까지 다양한 분야의 종사자가 표본으로 추출되었다. 배포된 설문은 상징적 브랜드와 기능적 브랜드 두 종류

로 구성되었으며, 각각의 유형에 대해 매력성이 높은 모델과 낮은 모델, 신뢰성이 높은 모델과 낮은 모델의 총 4가지 세트로 구분되어 배포되었다. 수집된 설문에서 무응답, 문항에 대한 이해 미흡, 해당 브랜드에 대해 알고 있지 못한 응답 설문은 본 분석에서 제외하였다.

&lt;표 3&gt; 피험 자료 구성

	상징적 브랜드		기능적 브랜드	
배 포	110	110	110	110
수 거	98	108	95	90
제외설문지	9	14	11	12
이용설문수	89	94	84	78
합 계	183		162	

실험에 이용한 설문지의 인구 통계학적 특성은 <표 4>와 같다

### 2. 분석도구의 신뢰성 및 타당성

실증분석에서 신뢰성과 타당성을 검증한 개념은 브랜드 유형, 광고 모델의 이미지 등이며 이들 개념에 대해 크론바알파값을 이용한 신뢰도 계수와 타당성 검

<표 4> 설문문의 인구통계학적 특성

전 체		N	%
성별	남자	151	44%
	여자	194	56%
연령대	20대	253	73%
	30대	59	17%
	40대	27	8%
	50대	6	2%
학력별	고졸 이하	11	3%
	대학재학	129	37%
	대졸 이상	138	40%
	대학원 이상	67	19%
직업별	학생	166	48%
	전문직	53	15%
	일반 사무직	101	29%
	기능/노무직	4	1%
	주부	4	1%
	무직	3	1%
	기타	14	4%
결혼 여부	미혼	279	81%
	기혼	66	19%

증결과를 얻었다. 상징적 브랜드로 가정 한 ‘몽블랑’의 브랜드 유형의 확인을 위해 타당성과 신뢰도 분석을 진행하였다.

<표 5> 변수의 요인분석

	성 분	성 분	
		1	2
상징성 요인	고품질인	0.817	0.227
	고급스러운	0.813	-0.041
	자랑하고 싶은	0.750	0.223
	상징적인	0.728	0.109
개별 요인	세련된	0.627	0.157
	믿을수 있는	0.608	0.280
기능성 요인	기능적인	0.197	0.854
	첨단인	0.145	0.734
	쓸모 있는	0.127	0.834

요인분석결과는 <표 5>와 같다. 요인 분석을 통해 구분된 성분에 대한 신뢰도를 분석한 결과는 다음과 같았다.

<표 6> 신뢰도 분석

신뢰도 통계량		
Cronbach의 알파	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	항목 수
0.830	0.833	9

크론바알파 값으로 신뢰도는 0.83으로 일반적으로 신뢰할 수 있는 기준치 0.6(채서일, 2003)이상을 보여 비교적 신뢰도가 높은 것으로 추정되었다.

<표 7> ‘몽블랑’의 항목 총계 통계량

	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파
고급스러운	.81436
세련된	.817497
상징적인	.812066
자랑하고 싶은	.799945
고품질인	.794819
첨단인	.826034
믿을수 있는	.813408
기능적인	.813992
쓸모 있는	.82281

‘몽블랑’ 브랜드의 경우 항목들에 대한 평균 수치가 상징성 요인이 기능성 요인 보다 높게 나타나 ‘상징적 브랜드’로 볼 수 있다. 상징성 요인과 기능성 요인의

차이가 실제 유의미한지를 판단하기 위해 대응 T-test를 실시하였다. 검측 결과 유의확률의 기준치가 0.05이하이므로 상징적 점수와 기능적 점수의 차이가 유의

미하다고 볼 수 있다. 그러므로 ‘몽블랑’의 경우 상징적 브랜드로 판단되어도 문제가 없다고 할 수 있다. 기능적 브랜드로 가정한 ‘프랭클린폴

<표 8> ‘몽블랑’의 브랜드 유형 측정

	N	최소값	최대값	합 계	평 균	표준편차	분 산
상징성 요인	183	1.75	7	1015.5	5.54918	0.975475	0.951552
기능성 요인	183	1	7	787.3333	4.302368	0.946499	0.895861
세련된	183	1	7	990	5.409836	1.043721	1.089353
믿을수 있는	183	2	7	1003	5.480874	1.020889	1.042215
유효수 (목록별)	183						

<표 9> ‘몽블랑’의 상징성 여부 검측 결과

	대응차				t	자유도	유의 확률 (양쪽)	
	평 균	표준 편차	평균의 표준 오차	차이의 95% 신뢰구간				
				하한				상한
대응 1 상징적-기능적	1.246	1.094	.081	1.087	1.406	15.417	182	.000

<표 10> 변수의 요인분석

요 인	항 목	성 분	
		1	2
상징적 요인	자랑하고 싶은	0.756907	0.272713
	고품질인	0.755395	0.355964
	세련된	0.739723	0.177136
	상징적인	0.669159	0.23911
	고급스러운	0.652688	0.144887
개별 요인	첨단인	0.516378	0.315724
기능적 요인	믿을수 있는	0.38025	0.732325
	쓸모 있는	0.268542	0.880049
	기능적인	0.213289	0.911304

래너'의 브랜드 유형의 확인을 위해 타당성과 신뢰도 분석을 진행하였다. 요인분석결과 그 유의성이 위와 같이 드러났으며, 요인분석을 통해 구분된 성분에 대한 신뢰도를 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 11> 신뢰도 분석

신뢰도 통계량		
Cronbach의 알파	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	항목 수
0.875	0.876	9

크론바알파값으로 신뢰도는 0.875로 일반적으로 신뢰할 수 있는 기준치 0.6(채서일 2003)이상을 보여 비교적 신뢰도가 높은 것으로 측정되었다.

<표 12> '프랭클린 플래너'의 항목 총계 통계량

	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파
고급스러운	0.872856
세련된	0.864963
상징적인	0.866835
자랑하고 싶은	0.857406
고품질인	0.851923
첨단인	0.874149
믿을 수 있는	0.857129
기능적인	0.85811
쓸모 있는	0.856075

항목 총계 통계량을 살펴보았을 때, 각 항목을 제외하여도 신뢰도는 더 높아지지 않으므로 입력된 모든 항목을 이용

<표 13> '프랭클린 플래너'의 브랜드 유형 측정

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
상징성요인	162	2.2	7	4.920988	0.828786
기능성요인	162	2	7	5.460905	1.005256
첨단인	162	1	7	4.209877	1.248264
유효수 (목록별)	162				

<표 14> '프랭클린 플래너'의 기능성 여부 검측 결과

	대응차					t	자유도	유의 확률 (양쪽)
	평균	표준 편차	평균 표준 오차	차이의 95% 신뢰구간				
				하한	상한			
대응 1 상징적-기능적	-0.540	0.831	.0653	-0.669	-0.411	-8.268	161	.000

하여 분석하였다.

위와 같이 ‘프랭클린플래너’ 브랜드의 경우 항목들에 대한 평균 수치가 기능성 요인이 상징성 요인보다 높게 나타났으므로 ‘기능적 브랜드’로 보는 경향이 나타났다. 상징성 요인과 기능성 요인의 차이가 실제 유의미한지를 판단하기 위해 대응 T-test를 실시하였다. 검측 결과 유의확률의 기준치가 0.05이하이므로 상징적 점수와 기능적 점수의 차이가 유의미하다고 볼 수 있다. 그러므로 ‘프랭클린플래너’의 경우 기능적 브랜드로 간주하여도 문제가 없다고 할 수 있다.

### 3. 브랜드 확장의 유사성 검증

설문에 제시된 가상의 제품이 기존 몽블랑에 유사 확장 하였는가를 알아보기 위해 기술통계를 이용하였다. 본 설문자가 제시한 가상의 제품으로 몽블랑이 브랜드를 확장하는 경우의 유사성을 묻는 항목에서는 위의 결과와 같이 평균 4.7 이상을 기록하여 확장의 유사성을 보여

주고 있다.

설문에 제시된 가상의 제품이 기존 프랭클린 플래너에 유사 확장 하였는가를 알아보기 위해 기술 통계를 이용하였다. 본 설문자가 제시한 가상의 제품으로 프랭클린 플래너가 브랜드를 확장하는 경우의 유사성을 묻는 항목에서는 위의 결과와 같이 평균 5.0이상을 기록하여 확장의 유사성을 보여주고 있다.

## 4. 가설검증

### 4.1 가설 1의 검증

가설 1은 상징적 브랜드(Symbolic Brand)의 유사 확장 시 확장 브랜드의 광고 모델이 가진 매력도가 높을수록 모브랜드에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 가설을 검증하기 위해 제시된 광고에서의 모델의 매력성을 측정하기 위해 기술통계를 이용하였다.

측정 결과 매력성을 측정하는 항목에서 장동건의 매력성이 이문식에 비해 상

<표 15> ‘몽블랑’ 유사확장 측정

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
유사성	183	3	7	4.757741	0.875085

<표 16> ‘프랭클린 플래너’ 유사확장 측정

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
유사성	162	1.66666667	7	5.098765	1.132303



대적으로 높게 나타나는 것을 볼 수 있다. 장동건의 경우 평균적으로 매력력이 있다고 응답는 추세인 반면, 이문식의 경우 보통 이하의 매력도를 나타내고 있다. 이에 따라 매력성이 높은 모델로 ‘장동건’을, 매력성이 낮은 모델로 ‘이문식’을

선정하여 모 브랜드에 대한 영향을 측정하고 이에 대한 대응 T-test를 진행하였다.

매력도가 높은 모델과 매력도가 낮은 모델의 광고 노출 후 모 브랜드에 대한 태도는 위와 같이 나타났다. 두 광고 모두 평균치가 하락한 것을 보였지만, 고 매력도의 모델을 사용한 경우 거의 두드러진 차이가 보이지 않는 것에 비해, 저 매력도의 모델을 사용한 경우엔 상징성의 항목들이 눈에 띄게 낮아졌다는 것을 알 수 있다. 이 두 차이가 유의미 한지를 알아보기 위해 독립 T-test를 이용하였다.

독립 T-test 분석 전 등분산 가정 여부를 살펴본 결과, 유의 수준을 0.05로 기

<표 17> 광고 모델의 매력성 측정

	평 균	
	장동건	이문식
매력적이다	5.269663	2.9042553
구매하고 싶게 한다	4.88764	2.7234043
호감이 간다	5.134831	3.2978723
고급스럽다	5.280899	2.393617
유효수(N)	89	94

<표 18> 확장 브랜드의 모델별 모 브랜드 이미지 변화 측정

		평 균	N	표준편차	평균의 표준오차
고매력도 모델	광고 전 상징성	5.654494	89	0.934279	0.099033
	광고 후 상징성	5.02809	89	1.070284	0.11345
저매력도 모델	광고 전 상징성	5.449468	94	1.007752	0.103942
	광고 후 상징성	3.098404	94	0.977033	0.100773

<표 19> 변화수치의 유의미성 분석

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률	평균 차	차이의 표준 오차	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
상징성 차이	등분산이 가정됨	1.506	0.221	12.749	181	.00	1.93	.151	1.63	2.228
	등분산이 가정되지 않음			12.717	177.242	.00	1.93	.151	1.63	2.229

준하였을 경우, 유의 확률이 0.221로 기준을 상회하였으므로 등분산을 가정하였다고 볼 수 있다. 다음으로 독립 T-test를 살펴보면, 유의 확률이 기준치인 0.05보다 상당히 낮게 측정되었으므로 두 모델의 영향력이 유의미한 차이를 보이고 있다고 할 수 있다. 결론적으로 가설 1은 채택되었다.

#### 4.2 가설 2의 검증

가설 2는 기능적 브랜드(Functional Brand)의 유사 확장 시 확장 브랜드의 광고 모델이 가진 신뢰도가 높을수록 모브랜드에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것이다. 가설을 검증하기 위해 제시된 광고에서의 모델의 신뢰성을 측정하기 위해 기술통계를 이용하였다.

<표 20> 광고 모델의 신뢰성 측정

	평 균	
	손석희	이외수
신뢰가 간다	5.952381	3.692308
정직하다	5.559524	4.089744
전문적이다	5.809524	3.551282
유효수(목록별)	84	78

측정 결과 신뢰성을 측정하는 항목에서 손석희의 신뢰성이 이외수에 비해 상대적으로 높게 나타나는 것을 볼 수 있다. 손석희의 경우 평균적으로 신뢰성이 있다라고 응답한 추세인 반면, 이외수의 경우 보통 이하의 신뢰도를 나타내고 있다. 이에 따라 신뢰성이 높은 모델로 ‘손석희’를, 신뢰성이 낮은 모델로 ‘이외수’를 선정하여 모 브랜드에 대한 영향을 측정하고 이에 대한 대응 T-test를 진행하였다.

신뢰도가 높은 모델과 신뢰도가 낮은 모델의 광고 노출 후 모 브랜드에 대한 태도는 위와 같이 나타났다. 신뢰성이 높은 모델을 사용한 경우 광고 노출 전에 비해 광고 후 기능성에 대한 항목 측정치가 상승했음을 볼 수 있으며, 신뢰성이 낮은 모델을 사용한 경우 광고 노출 후 기능성에 대한 측정치가 현저하게 낮아졌음을 볼 수 있다. 이 차이가 유의미한지를 알아보기 위해 독립 T-test를 이용하였다.

독립 T-test 분석 전 등분산 가정여부를 살펴본 결과, 유의 수준을 0.05로 기

<표 21> 확장 브랜드의 모델별 모 브랜드 이미지 변화 측정

		평 균	N	표준편차	평균의 표준오차
		고신뢰성 모델	광고 전 기능성	5.456349	84
	광고 후 기능성	5.575397	84	1.090732	0.119009
저신뢰성 모델	광고 전 기능성	5.465812	78	1.02823	0.116424
	광고 후 기능성	4.106838	78	1.244316	0.140891

<표 22> 변화수치의 유의미성 분석

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률	평균 차	차이의 표준 오차	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
가능성 차이	등분산이 가정됨	6.377	.013	12.199	160	.000	1.893	.155	1.586	2.199
	등분산이 가정되지 않음			12.062	140.323	.000	1.893	.157	1.583	2.203

준하였을 경우, 유의 확률이 0.013으로 기준을 하회하였으므로 등분산을 가정하지 않는다고 볼 수 있다. 다음으로 독립 T-test를 살펴보면, 유의 확률이 기준치인 0.05보다 상당히 낮게 측정되었으므로 두 모델의 영향력이 유의미한 차이를 보이고 있다고 할 수 있다. 결론적으로 가설 2는 채택되었다.

## VI. 결 론

본 연구는 브랜드 유사 확장 시 브랜드 유형에 따라 확장된 브랜드의 광고 모델의 특성이 모 브랜드에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 기존 문헌들은 브랜드 확장 시 광고 유형이나 관여도에 따라 모 브랜드에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 본 논문은 광고 및 브랜드 이미지에 많은 영향을 미치는 광고모델이 모 브랜드에 어떻게 영향을 미치는지

에 대해 연구를 하였다. 즉, 확장 브랜드의 광고모델에 따라 모 브랜드의 이미지가 어떻게 변화하는지를 가설을 설정하여 실증분석을 통해 검증하였으며, 이에 따라 나온 결론은 다음과 같다.

첫째, 상징적 브랜드의 유사 확장 경우 확장 브랜드의 매력성의 광고 모델이 모 브랜드에 유의미한 영향을 미친다는 것을 증명하기 위해 매력성이 상대적으로 구별되는 두 모델을 이용한 광고를 제작하여 노출 시켰으며 이후 모 브랜드에 대한 태도 변화를 살펴보았다. 매력성이 높은 모델을 이용한 광고 후와 낮은 모델을 이용한 광고 후 모두 모 브랜드에 대해 유의미한 영향을 미치는 것으로 보였으며, 두 실험 다 모 브랜드의 상징적인 의미부분이 감소한 것으로 보였다. 하지만, 그 차이에 있어 매력성이 높은 모델을 이용한 광고 후의 상징성은 굉장히 적은 감소를 보인 반면 매력성이 낮은 모델을 이용한 광고 후의 상징성은 상대

적으로 크게 감소했다. 이 둘 사이의 차이는 검증 결과 유의미한 것으로 볼 수 있으며 이것은 매력성의 차이가 모 브랜드의 상징성에 유의미한 영향을 주는 것으로 볼 수 있는 것이다.

둘째, 기능적 브랜드의 유사확장 경우 확장 브랜드의 신뢰성의 광고 모델이 모 브랜드에 긍정적 영향을 미친다는 것을 증명하기 위해 신뢰성이 상대적으로 구별되는 두 모델을 이용한 광고를 제작하여 노출시켰으며 이후 모브랜드에 대한 태도변화를 살펴 보았다. 두 광고 모두 모 브랜드에 대해 유의미한 영향을 미치는 것으로 측정되었으며, 고 신뢰성의 모델을 이용한 경우 모 브랜드의 기능성 부분의 측정치가 상승했음을 볼 수 있었으며, 저 신뢰성의 모델을 이용한 경우 모 브랜드의 기능성 부분 측정치가 하락했음을 알 수 있었다. 그 둘의 차이는 통계학적으로 유의미한 것으로 나타났으므로 신뢰성의 항목이 모 브랜드의 기능성 측면에 유의미한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있는 것이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 확장 시 확장 유형과 관여도 측정, 광고의 유형에 대해 실험한 이전 연구에서 한 발자국 더 나아가 광고의 속성 항목까지 연구를 진행하였다는 점이다. 기존의 연구를 살펴보면, 대부분 광고의 유형에서 결론이 마무리 되었으며 모델과의 연관성이 언급 되지 않았

다. 본 연구를 통해 확장시의 좀 더 세부적인 환경적인 측면까지 고려해야 한다는 점이 논의 될 수 있다는데 의의가 있다. 둘째, 브랜드 확장 시 확장 브랜드가 관리하는 세부 항목이 모 브랜드에 미치는 영향의 중요성에 대해 재고시킬 수 있었다는 점이다. 갈수록 복잡해지는 현대 사회에서 브랜드의 자산은 기업의 성패를 판가름 짓는 중요한 요소이다. 브랜드 확장의 이점과 함께 그 위험 요소를 잘 판단해야 이 치열한 경쟁시대에서 경쟁우위에 서는 브랜드를 유지할 수 있을 것이다. 사사로이 여긴 확장 브랜드의 세부항목이 모 브랜드의 강화 및 희석에 중대한 영향을 미친다는 것을 재고시켰으므로, 앞으로의 브랜드 확장의 전략 및 설계에 있어 좀 더 유의성이 필요하다고 하겠다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 실험 과정에 있어 광고의 노출에 대해 완벽히 조절하지 못했다는 점이다. 광고의 효과 측정을 위해선 좀 더 장기간의 일정 횟수의 노출 후 이미지에 대한 측정이 진행되어야 했으나, 시간과 비용의 한계로 인해 그렇게 진행되지 못했다는 점이다. 이는 광고에 대한 짧은 시간 노출으로 인해 고객이 인지하지 못하는 변화까지 측정할 수 있는 기회를 갖지 못한 가능성이 있을 수 있다. 둘째, 표본 집단의 다양성이 완벽히 통제되지 않았다는 점이다. 보다 정확한 영향을 측정

하기 위해선 집단별 표본이 다양하게 이루어져 전반적인 영향을 검증할 수 있어야 하지만, 본 실험에 있어선 표본의 다양성이 완벽히 이루어 지지 않아 일부 편중된 의견이 지배했을 가능성이 없다고 할 수 없다. 셋째, 변수의 완벽한 통제에 부족했다는 점이다. 광고 모델의 매력성 측정의 경우 신뢰성이 완벽히 통제되거나 신뢰성 측정의 경우 매력성이 완벽히 통제되지 않아 결과에 영향이 반영되었을 가능성이 존재한다.

## 참고문헌

- [1] 김정탁, 『설득의 광고학』, 나남출판사, 1990.
- [2] 안광호, 유창조, 『광고원론: 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근』, 법문사, 1999.
- [3] 이두희, 『광고론』, 제2판, 박영사, 2002.
- [4] 이우용, 이민훈, “브랜드 확장의 지각된 적합성이 확장 제품 광고 유형에 따른 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅 연구』, 제17권, 제3호(2002), pp.93-122.
- [5] 전성률, 허종호, 유병선, “비순차적 상향 라인 확장에 따른 소비자의 브랜드 범주 지각에 관한 연구”, 『소비자학 연구』, 제17권, 제3호(2006), pp.103-117.
- [6] Aaker D.A., Managing Brand Equity, The Free Press, 1991.
- [7] Aaker, D.A. and K.L. Keller, “Consumer Evaluations of Brand Extension,” *Journal of Marketing*, Vol.54 (1990), pp.27-41.
- [8] Atkin. C. and M. Block, “Effectiveness of Celebrity Endorser,” *Journal of Advertising Research*, Vol.23(1983), pp.45-64.
- [9] Baker, Michael J. and Gilvert A. Churchill, “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vlo.14(1977), pp.538-555.
- [10] Broniarczyk, S.M. and J.W. Alba, “The Importance of the Brand in Brand Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.31(1994), pp.214-228.
- [11] Crano, William D., “Effect of Sex, Response Order and Expertise in Conformity : A Dispositional Approach,” *Sociometry*, Vol.33(1970), pp. 239-252.
- [12] Dawar, Niraj and Paul F. Anderson, “The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extension,” *Journal of Business Research*, Vol.30(1994), pp.119-129.
- [13] Eagly, Alice H. and Shelly Chhaiken,

- “Cognitive Theories of Persuasion,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.17(1984), pp.267-359.
- [14] Farquhar P.H., J.Y. Han and P.M. Herr, and Yuji Ijiri, “Strategies for Leveraging Master Brand,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29(1992), pp.32-43.
- [15] Gurhan-Camli, Zeynep and Durairaj Maheswaran, “The Effect of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement,” *Journal of Marketing Research*, Vol.35(1998), pp.464-473.
- [16] Hobland, C.I., I.L. Janis, and H.H. Kelly, *Communication and Persuasion*, New-Haven, Yale Univ. Press, 1953.
- [17] Kamen, Joseph M., Abdul C. Azhari, and Judith R. Kragh, “What a Spokesman Does for a Sponsor,” *Journal of Advertising Research*, Vol.15(1975), pp.17-24.
- [18] Kardes, F.R. and G.T. Allen, “Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions,” *Advances in Consumer Research*, Vol.18(1991), pp. 392-408.
- [19] Keller, K.L. and D.A. Aaker, “The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29(1992), pp. 35-50.
- [20] Kotler P., *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control* 7th edition. Prentice Hall, 1994.
- [21] Loken, Barbara and Deborah Roedder John, “Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?,” *Journal of Marketing*, Vol.57(1993), pp.71-84.
- [22] McCracken, Grant, “Who is the Celebrity Endorsers? Cultural Foundations of the Endorsement Process,” *Journal of Consumer Research*, Vol.16(1989), pp.310-321.
- [23] McGuire William, *Persuasion Resistance and Attitude Change*, Handbook of Communication, 1973.
- [24] Park, C.W., S. Milberg, and R. Lawson, “What’s in a name? What the world’s top brands are worth,” *Financial World*, Vol.1(1991), pp.32-49.
- [25] Tauber, E.M., “Brand Leverage, Strategy for Growth in a Cost- Control World,” *Journal of Advertising Research*, Vol.28(1988), pp.26-30.