

광고 유형과 브랜드 애착의 관계

2017. 11. 24.

박 승 배 • 홍 재 원

1. Introduction

“애플의 아이폰 10주년 기념작 아이폰 X는 출고가 64G 1,360,700원, 256G 1,557,600원임에도 사전예약에 아이폰 8을 밀어내기 한다”.

“아이폰 X 는 날씨가 추워지면 작동이 중지된다, 스피커에서 웅웅 소음이 난다 등 제품의 성능에 대해 의문이 있다 ”

“뉴스를 양산하고 인구에 회자되는 아이폰, 이 제품을 주로 구매하는 소비자들은 아이폰3부터 사용하여 온 소비자들 ”

- 적극적인 구매행동은 브랜드 애착과 관련이 있는가?
- 브랜드 애착을 유도하는 마케팅활동(광고)은?
 - 손해를 강조할 것인가? 이득을 강조할 것인가?
 - 압박(pressure)을 강조하면 더 안달이 날까?

“광고 유형과 브랜드에 애착의 관계”

2. Hypothesis & Model

가설 1

광고 프레임과 브랜드 애착의 관계

- 브랜드 애착은 개인과 브랜드간의 감정적 결속(Thomson et. Al, 2005).
- Prospect Theory에 따르면 이득보다는 손해에 더 민감(Tversky and Kahneman, 1974).
- 반면, 소유물은 자신의 자아를 반영하며(Belk 1988; Mittal 2006), 브랜드 소유는 자신의 정체성을 확인 하는 것(Kleine and Kleine 1995).
- 브랜드에 애착한 소비자는 상대적으로 부정적인 정보보다는 긍정적인 정보에 더 집중하기 때문에 (Svenson and Edland, 1987) 이득을 강조하는 광고가 브랜드 애착에 효과적일 것이다.

가설 1. 광고 프레임은 브랜드 애착에 영향이 있다.

2. Hypothesis & Model

가설 2

브랜드 애착과 희소성 압박의 관계

- 희소성은 제품이나 기회의 가치를 상승시킴. 즉, 독특성 욕구추구에 따른 희소성에 의해 상대적으로 가치가 상승(Snyder, 1992).
- 브랜드가 자아의 일부가 되어 브랜드와 연계된 결속이 더 밀접해 지면서 애착이 생겨남(Lambert-Pandraud and Laurent, 2010). 즉, 소비자의 자아와 브랜드 개성을 일치시킴으로서 브랜드 애착이 만들어지며(성영신 등, 2004), 실제자아와 일치시키는 것이 브랜드 애착에 효과가 있음(Malär, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger 2011).
- 브랜드에 대한 희소성은 자신의 자아와 연계된 독특한 브랜드를 소유하지 못할 수도 있는 불안감을 일으키므로, 희소성 압박광고는 브랜드 애착에 더 큰 영향을 미칠 수 있음.

가설 2. 희소성 압박 광고가 브랜드 애착에 영향이 더 크다.

2. Hypothesis & Model

가설 3 광고 프레임, 희소성 압박과 브랜드 애착의 관계

- 어떤 대상에 대하여 애착이 형성되는 과정에서 사람들은 대상과의 근접 추구(proximity seeking), 보호 내 행동(secure-based behavior), 안전 지향(safe haven), 이별 저항(separation distress)등의 특징적 행동을 보임 (Thomson, et. al, 2005). 즉, 애착한 브랜드를 소유하고 싶어함.
- 자신의 구매를 정당화하려 하려함. 특히, 편익을 수량화하기 어렵기 때문에 쾌락재 보다 실용재 구매를 더 정당화 하려함(Okada and Hoch, 2004; Mano and Oliver, 1993). 이득이 강조될 수록 애착한 브랜드에 대한 구매가 더 정당화 될 수 있음.
- 특정 점포에서만 소비자가 좋아하는 브랜드를 취급한다면, 그 점포는 충성도가 높아진다(smith, 2002). 반대로 특정 제품을 특정 장소에서 구매하기 힘든 경우 생기는 불안감은 브랜드 애착에 부정적일 수 있음.

가설 3 이득을 강조할 수록, 희소성 압박이 없을수록 브랜드에 애착한다.

3. Method

- 2(frame 손해와 이득) X 2(희소성 frame) 집단 간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하여 총 4개의 실험집단을 구성.
- 사전조사 결과 특정 기술 등으로 인해 구매지연이 잘 나타나는 첨단 디지털 제품보다 많은 사람에게 친숙하며 구매가 많이 일어나는 스포츠화를 대상
- 시나리오에 따라 각기 다르게 구성된 4종류의 설문지 중 한 가지를 피험자에게 무작위로 배포.
- 손해와 이득은 각각 “안 사면 손해“, “특별할인전 ” 등으로 표현하였다.
- 또한 “한정 수량” 등 수량 제한을 통해 희소성 압박을 표현한 촉진 인쇄물을 작성.

3. Method

**마지막
한정수량!**



안사면 손해.

**마지막
한정수량!**



특별할인전

4. Result

■ 실험의 조작적 점검

브랜드 애착에 대한 항목 ‘나는 그 브랜드를 사랑한다,’ ‘그 브랜드는 나를 사로잡는 매력이 있다.’ 등 4문항을 질문하였다. 요인분석결과 하나의 요인으로 묶였으며, 아이겐벨류 3.119로 나타났다. Cronbach's α 값은 .905로 나타나 평균값을 도출하였다.

	항목이 삭제된 경우 척도 평균	항목이 삭제된 경우 척도 분산	수정된 항목-전체 관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파
나는 그 브랜드를 사랑한다.	14.67	8.508	.790	.876
그 브랜드는 나를 사로잡는 매력을 가지고 있다	14.62	8.505	.770	.883
나는 그 브랜드에 대해 유대감을 가지고 있다	15.03	8.368	.775	.881
나는 그 브랜드에 애착을 가지고 있다	14.98	7.562	.817	.867

	성분 1
나는 그 브랜드에 애착을 가지고 있다	.901
나는 그 브랜드를 사랑한다.	.886
그 브랜드는 나를 사로잡는 매력을 가지고 있다	.874
나는 그 브랜드에 대해 유대감을 가지고 있다	.872

4. Result

가설 검증 : 손해/이득과 수량압박이 브랜드 애착에 미치는 영향

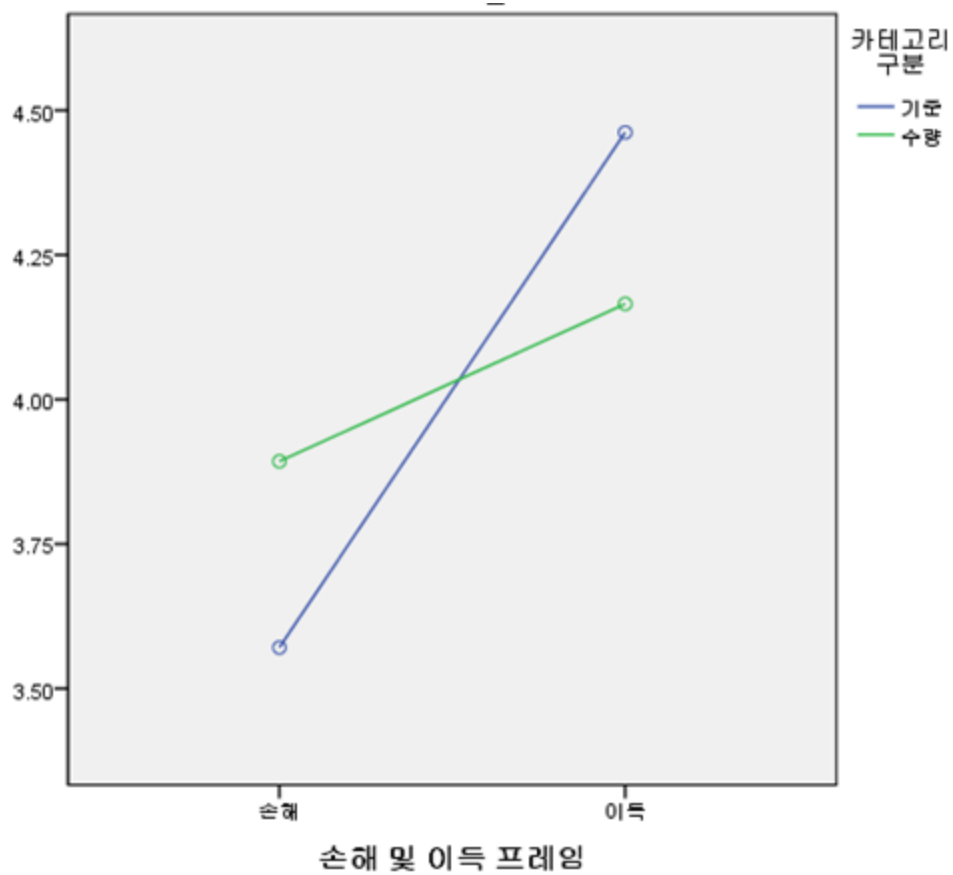
- 분석결과 손해/이득 프레임과 브랜드 애착간의 관계는 상호작용효과가 통계적으로 유의미하지 않아($F=3.54$, $p=0.311$) 가설 1은 기각. 가설 2도 기각
- 손해/이득 프레임과 수량압박과의 상호작용효과는 통계적으로 유의함.

	기준 (n=227)	수량압박(n=235)	
손해(n=231)	3.57 (.91)	3.89 (1.12)	3.73 (1.03)
이득(n=231)	4.46 (.91)	4.16 (1.11)	4.30 (1.02)
	4.00 (1.10)	4.03 (1.12)	
	4.02 (1.06)		

분산의 원천(source)		자유도(d.f.)	평균자승	F값	유의도
주효과	손해 이득 ①	1	39.020	3.54	.311
	수량 압박 ②	1	0.19	.002	.974
상호작용효과	① X ②	1	11.035	10.618	.001
잔차		458	1.039		

종속변수: 브랜드 애착*

4. Result



5. Implication

결론 및 시사점

- 본 연구는 브랜드 애착에 영향을 미치는 광고 유형에 대한 연구.
- 손해와 이득으로 각각 프레임하였을 경우, 브랜드 애착에 미치는 영향을 파악함.
- 희소성 압박이 브랜드 애착에 미치는 영향을 파악.
- 이득을 강조하는 광고유형이 손해를 강조하는 광고유형보다 더 효과적이라고 할 수 있다. 다만, 방향성만 나타나고 통계적으로 유의하지 않아 더 정교한 연구가 필요할 것으로 판단됨.
- 이득을 강조하고 압박을 가하지 않아야 브랜드 애착에 효과적임. 즉, 심리적 압박은 브랜드 애착에 부정적 영향을 준다. 왜냐하면, 브랜드 애착은 감정적 결속이므로 이를 방해하는 자극은 브랜드 애착에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 또한 근접추구를 방해하므로 압박자극은 브랜드 애착의 저하를 초래할 수 있다.

5. Implication

한계점 / 향후 연구

- 특정 실험대상과 특정 제품에 한정(스포츠화 중심).
- 다양한 브랜드 애착 유형과 다양한 압박상황에 따른 차이를 파악하는 연구가 진행될 수 있음.
- 무엇보다도 시나리오, 논리적인 도출과정 등 보다 정교한 연구가 되어야 함.

“감사합니다”