

The Moderating Effect of Gain and Loss Framework between Advertisement Uniqueness and Brand Attachment

Seungbae Park*, Jaewon Hong**

Abstract

The objective of this study is to understand the relationship between type of advertising and brand attachment. We divide advertising frame into loss and gain frame and examine the effect on brand attachment, The effect of unique advertising on brand attachment and the effects of interaction effects on brand attachment were examined. The results showed that the effect of the loss and gain frame on brand attachment was statistically significant. It also showed that unique advertising had positive effect on brand attachment. Moreover, the interaction effects of the advertising frame and the uniqueness of advertising have been shown to affect brand attachment. That is, the more emphasis on gain in advertising frame and the more unique advertising, the more effective on brand attachment.

▶ Keyword: Advertisement uniqueness, Brand attachment, Brand marketing, Gain and loss frame

I. Introduction

미국 마케팅 협회의 브랜드 정의는 “개별 판매자의 상품이나 서비스를 식별하고 경쟁자와 구별하기 위한 이름, 단어, 기호, 디자인 및 그 조합”이다. 즉, 브랜드는 구별하게 함으로서 소비자에게 자신이 원하는 상표를 선택할 수 있게 도와준다. 또한 브랜드는 품질과 신뢰의 지표로서 선택을 잘못했을 경우 돌아오는 위험을 줄여준다. 게다가 소비자와 브랜드와의 관계가 돈독해지면 브랜드는 소비자가 자신을 표현하거나 자신의 애착을 투영하는 대상이 된다. 즉, 브랜드는 기업과 고객간 유대를 나타내는 지표로서 사회문화적 역할도 수행하고 있는데, 브랜드 간 품질이 비슷해지고 모든 브랜드들이 신뢰와 약속을 수행하고자 노력하고 있기 때문에 이러한 브랜드의 사회문화적 역할이 확대되며 브랜드에 대한 애착이 중요해지고 있다.

특히, 기업들은 “독일에서 온 우리 아이 첫 번째 친구”, 아기의 감각 발달을 돕는 애착인형 브랜드 ‘니키(NICI)’ 론칭[1]과 같은 광고를 통해 아이 때부터 브랜드와 고객간 유대를 강화하려 노력하고 있다. 또한 특정 브랜드에 대해 ‘이것 없이 살아간다는 것을 상상할 수 없다’고 할 정도를 평가하여 브랜드의 매

력과 애착도, 혁신노력 등을 종합적으로 평가한 미국의 조사업체에 따르면, 삼성전자가 아시아 기업 중 10위 내에 미국소비자의 애착 브랜드 7위를 차지하였다[2].

이렇게 브랜드 애착은 소비자와 브랜드의 밀접한 관계를 나타내는 대리지표로서 그 의미가 매우 중요하다고 할 수 있다[3-5].

그런데 브랜드 애착에 대한 기존의 연구들은 브랜드 애착에 영향을 미치는 소비자의 특성에 대한 연구가 주로 이루어져 있다. 왜냐하면 브랜드 애착은 자아연결을 통해 형성되고 이러한 브랜드 애착감정을 바탕으로 소비자는 브랜드와 장기적인 결속 관계를 유지하고 발전시켜 가기 때문이다[6]. 즉, 기존의 연구들은 브랜드 애착이 소비자의 내적 특성으로서 자아-브랜드 연계와 밀접하게 관련되어 있기 때문에 소비자 특성을 중심으로 연구되어 있다. 이러한 소비자 특성은 파악하기 어려운 특성이 있는 반면에 기업의 마케팅 활동들이 브랜드 애착에 미치는 영향을 파악하게 되면 실제적으로 드러나는 활동이 브랜드 애착에 미치는 영향을 자세히 파악할 수 있다. 대표적으로 촉진 활동이나 광고활동이 해당되는 바, 본 연구에서는 광고의 감성적

• First Author: Seungbae Park, Corresponding Author: Jaewon Hong

*Seungbae Park (sbpark@seoil.ac.kr), Dept. of Industrial Management, Seoil University

**Jaewon Hong (jwhong@gntech.ac.kr), Dept. of Global Trade, Gyeongnam National University of Science and Technology

• Received: 2018. 12. 03, Revised: 2018. 12. 07, Accepted: 2018. 12. 07.

• The present research has been conducted by the Research Grant of Seoil University in 2018.

측면으로 광고의 독특성을, 광고의 인지적 자극이로서 손실과 이득을 강조하는 자극을 제시하고 이들 자극이 브랜드 애착에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

구체적으로 본 연구는 첫째, 광고의 독특성이 브랜드 애착에 미치는 영향을 살펴보고, 둘째, 광고프레임을 이득과 손실 프레임으로 나누고 이득-손실 프레임이 브랜드 애착에 미치는 영향을 살펴보고, 셋째, 광고의 독특성과 이득-손실 프레임 간 상호작용 효과가 브랜드 애착에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

광고 유형과 소비자 특성 및 브랜드 애착의 관계를 다루고 있는 본 연구는 브랜드 애착에 영향을 미치는 영향자를 소비자 특성 뿐 만 아니라 기업의 활동 측면에서 함께 조명함으로써 학문적·실무적 기여를 하고자 하였다.

II. Research Background

1. Related works

브랜드 애착(brand attachment)은 애정(affection), 열정(passion), 연계(connection)로 구성된 소비자와 브랜드 사이의 강렬한 감정(hot affect)이다[3-4]. 브랜드 애착에 영향을 미치는 요인에 대한 연구들은 제품편의[7], 소비자의 자아와 브랜드 개성[5], 점포에서 환기된 즐거움과 브랜드 개성[8], 상호작용 스타일[9], 자아일치성[10] 등이 브랜드 애착에 영향을 미치는 것으로 제시하고 있다. 이러한 브랜드 애착은 브랜드 자산 구축[11]과 구매의도[12]에 영향을 주기 때문에 브랜드 애착의 선행요인에 대한 탐색은 중요하다.

기존의 연구에서는 마케팅 활동과 관련된 경영활동이 브랜드 애착에 미치는 영향에 대해서는 다소 연구가 부족하였다. 특히, 자아의 일부분으로서 브랜드를 간주하는 소비자는 자아와 브랜드간에 정서적 연결함을 갖게 되는데 [13], 이러한 브랜드와 자아의 연결이 브랜드 애착의 기본적인 선행요인으로 간주되고 있다. 따라서 광고활동이 소비자의 자아와 브랜드를 연계시키는데 성공한다면, 소비자의 브랜드 애착은 만들어질 것으로 생각된다.

즉, 자아와 브랜드가 연계되게 할 수 있는 독특한 광고는 잠재적인 연상에서 자동적이고 감정적인 반응(automatic and affective response)을 나타내는 암묵적(implicit) 태도를 통해 [14] 브랜드 동일시와 유사하게 감정적이고 정서적인 연결감으로서 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

반면에, 이득-손실 프레임과 같이 명시적(explicit) 태도를 기초로 한 명제적 처리 과정은 연역적 추론(syllogistic inferences)을 바탕으로 심사숙고하여 내리는 평가적 판단을 통해 [14] 브랜드 애착에 영향을 줄 수 있다.

일반적으로 사람들은 손실에 훨씬 더 민감하기 때문에 이득 프레임보다 손실 프레임에서 마케팅 활동이 효과적인 것으로 나타나고 있으나 단순한 이득-손실 프레임보다는 다른 조절변

수와 상호작용에서 더 다양한 결과가 나타난다. 그런데, 광고 독특성과 관련해서는 광고의 이득-손실 프레임과 광고의 독특성의 상호작용 효과가 브랜드 애착에 영향을 줄 수 있다. 즉, 심사숙고하는 이득-손실 광고프레임에서 이득을 강조하고 감정적 처리결과 지각된 독특한 광고일수록 브랜드 애착에 더 효과적일 수 있다.

2. Hypothesis

소비자의 정보처리 형태는 각각 독립적이면서도 상호영향을 주는 내적인 감정처리와 외적인 인지처리로 구분되며 대상에 대한 최종평가에 영향을 준다[14-15]. 이들의 이중적인 정보처리 모형으로서 연상적-명제적 평가(associative-propositional evaluation : APE) 모형에 따르면, 암묵적 평가로서 내적 감정처리는 자극에 노출되면 정보의 내용보다는 기분이나 감정반응에 기반한 자동적인 정보처리를 하고 대상에 대해 감정적 태도를 보이게 된다. 반면에 명시적 평가로서 외적인 인지처리는 자극이나 정보를 평가하고 대상에 대한 타당성을 점검한다. 이러한 과정은 광고의 감성적 내용과 광고의 인지적 자극으로 구분되는 이중 정보를 소비자가 처리하는 방법과 관련되어 있는데, 본 연구에서는 광고의 감성적 측면으로 광고의 독특성을, 광고의 인지적 자극으로서 손실과 이득을 강조하는 프레임을 제시하고 브랜드 애착에 미치는 영향을 파악하였다.

소비자가 독특하다고 판단하는 것은 다소 암묵적이고 감성적인 특성이 있다. 언어에 대한 우리의 암묵지식에는 선천적으로 내장되어 있는 독특성 원리(uniqueness principle)가 있다 [16]. 즉, 광고가 독특하다는 것은 광고 비주얼이 기대와는 다르게 나타난 것에 대한 감정반응으로[17], 자동적인 정보처리를 통해 브랜드 애착에 영향을 줄 수 있다. 또한 소비자는 브랜드를 이용하면서 브랜드와 자아를 연결시키는데, 이러한 자기-브랜드 연계(self-brand connection)은 브랜드와 자기 자신을 동일시함으로써 강한 애착관계를 가진다. 따라서 광고에 나타난 브랜드의 수행정도에 대한 평가가 자신에 대한 평가가 되고 이는 브랜드 애착에 영향을 주게 된다. 즉, 광고에 나타난 브랜드의 독특성은 자신의 자아와 연계하여 브랜드 애착에 영향을 미치게 된다.

가설 1 : 광고의 독특성은 브랜드 애착에 영향을 미친다.

메시지 프레임은 어떤 요소와 특징을 선택하여 메시지에서 이를 두드러지게 강조 하는 방식으로, 동일한 내용을 의미는 같되 내용의 표현은 달리 하는 것을 일컫는다. 특히 널리 사용된 메시지 프레임은 카네만과 트버스키의 프로스펙트이론을 중심으로 하는 이득-손실 프레임(Gain-Loss Frame)이라 할 수 있다[18]. 프로스펙트 이론에 따르면 같은 상황이라도 메시지에서 이를 어떻게 표현하여 전달하느냐에 따라 대상 및 상황에 대한 사람들의 선호도 및 태도 등이 달라질 수 있는데, 특히 광고에서 나타난 브랜드에 대한 결과를 이익 또는 손실 중 어떤 방향으로 프레임 하느냐에 따라 설득효과가 다르게 나타날 수

있다. 일반적으로 메시지를 통해 브랜드를 이용함으로써 얻을 수 있는 긍정적 결과를 제시하는 것을 이득 프레임이라 하며, 브랜드를 이용하지 않음으로써 감수해야 하는 부정적 결과를 제시하는 것을 손실 프레임이라 한다[18-19]

광고에 나타난 모델의 신체이미지와 자신의 신체이미지와 차이가 크면 클수록 자신의 신체에 대한 불만족과 자존감이 저하된다[20]. 즉, 우월한 광고모델의 신체를 우리 신체를 평가하는 비교준거로 사용하게 되면 부정적 감정을 유발하는 부정적 프레임으로 인식하게 된다. 이렇게 광고에서 제시하는 내용이 부정적으로 프레임되면 브랜드 애착에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 반면에 자신과 연계하여 더 좋은 결과를 제시하거나 이득으로 프레임한 광고는 긍정정서를 느끼게 되어 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

가설 2 : 광고의 이득-손실 프레임은 브랜드 애착에 영향을 미친다.

이득-손실 프레임의 효과는 다양한 변수에 의해 조절될 수 있는데, 다른 요인에 의해 조절될 수 있는 이유는 이득-손실 프레임이 동일한 메시지 내용을 서로 다른 준거점에서 표현한 것에 지나지 않기 때문이다[19]. 따라서 메시지를 구성함에 있어 메시지를 이득으로 프레임 할 것이냐 손실로 프레임 할 것이냐에서 더 나아가 보다 어떤 요인을 더 상호작용적으로 살펴보아야 이득-손실 프레임의 설득 효과를 증가시킬 수 있는가에 집중하는 것이 중요하다[21]. 이러한 상황에서 본 연구는 광고의 창의적 측면으로서 독특성을 이득-손실 프레임과 결합하여 살펴보고 있다.

광고의 감성적 측면과 브랜드 애착은 자아의 일부분으로서 브랜드 애착에 직접적으로 관련될 수 있다. 즉, 광고가 나타내는 감성적 측면이 자아개념과 일치하면 할수록 광고하고 있는 브랜드의 애착을 더욱 높아질 것이다. 또한 광고의 인지적 자극으로서 손실-이득을 강조하는 광고는 광고하고 있는 브랜드 애착에 영향을 미칠 것이다. 인지적인 측면에서가 아니라 감성적인 측면에서는 손실을 강조하는 것이 이득을 강조하는 것보다 브랜드 애착에 미치는 영향이 클 수 있다. 그러나 본 연구에서는 인지적인 측면에서 손실과 이득을 파악하고 있기 때문에 부정적인 손실을 강조하는 것보다 이득을 강조하는 광고가 브랜드 애착에 더 영향을 미칠 것으로 제안 하고 있다.

가설 3 : 광고의 독특성이 높을수록, 광고의 이득을 강조할수록 브랜드 애착은 높아진다.

이상의 가설을 바탕으로 아래와 같은 연구모형을 수립하였다. 즉, 광고 독특성이 브랜드 애착에 미치는 영향을 살펴봄에 있어, 이득-손실 프레임이 브랜드 애착에 미치는 직접적 영향과 조절적 영향을 동시에 살펴보고자 하였다.

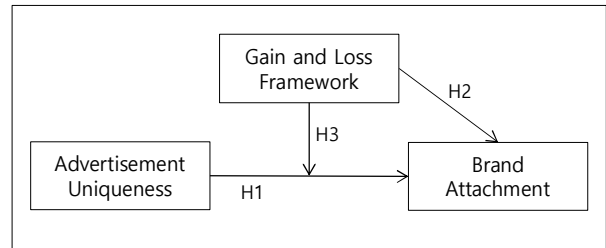


Fig. 1. Research Model

III. Research Process

1. Research Design

본 연구에서는 이득-손실 프레임을 적용하여 실험집단을 구성하였다. 즉, 이득-손실 프레임은 시나리오에서 제시되는 단서의 유형에 따라 이득-손실 프레임으로 구분하였다. 브랜드 애착은 사전조사를 통해 Park et. al.[4], Chung et. al.[22] 등의 연구에서 사용한 항목을 이용하였다.

본 조사에 앞서 소비자 행동 전문가와 심층면접을 통해 이득-손실 프레임의 시나리오 적합성을 평가하기 위해 대학생 30명을 대상으로 사전조사를 진행하였다. 사전조사 결과 특정 기술 등으로 인해 구매의욕이 잘 나타나는 첨단 디지털 제품보다 많은 사람에게 친숙하며 구매가 많이 일어나는 스포츠화를 대상으로 하였다. 이러한 적합성 검증결과를 바탕으로 사전조사 때 참여했던 피험자와는 다른 피험자들을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 가상의 광고 인쇄물은 설문지의 현실감을 높이기 위해 해당 분야의 전문 카피라이터와 디자이너에게 광고물 제작을 의뢰하였으며, 광고의 전체적인 텍스트-이미지 비율과 톤 앤 매너 등은 동일하게 고정시키되 이득-손실 프레임에 대한 정보를 제공할 수 있도록 ‘촉진활동 고시 형태의 인쇄물’로 구성하였다.

실험은 먼저 피험자들에게 설문 작성 시 주의사항을 간략히 설명한 후, 이득-손실 프레임에 따른 2종류 설문지 중 한 가지를 피험자에게 무작위로 배포하고 질문에 응답하도록 하였다. 예를 들어, 소비자의 판매촉진에 대한 이득 및 손실의 판단의 핵심요소는 판매촉진 메시지 자체가 금전적(monetary)인지 비금전적(nonmonetary)에 따라 결정되기 때문에[23], 이득 프레임은 ‘특별 할인전’ 저렴하게 구입할 수 있는 기회, 손실 프레임의 경우는 ‘안사면 손해’ 비싸게 구매하지 마세요 등으로 표현한 촉진 인쇄물을 작성하였다.

설문순서는 촉진활동 고지와 함께 이득-손실 프레임에 따라 다르게 제작된 가상의 촉진활동 인쇄 광고물을 3분 정도 보게 한 후, 곧이어 독립변수인 광고 독특성과 종속변수인 브랜드 애착에 대한 평가와 관련된 질문에 응답하도록 하였다. 광고 독특성은 ‘광고가 독특하다’, ‘광고가 새롭다’, ‘광고가 신선하다’ 등 3개의 차원으로 측정하였고 브랜드 애착은 Park, et. al.[4]에서 사용한 ‘나는 그 브랜드를 사랑 한다’, ‘그 브랜드는 나를 사

로잡는 매력이 있다’, ‘그 브랜드와 유대감이 있다’, ‘그 브랜드에 애착이 있다’ 등의 브랜드와 자아와의 연계 등의 브랜드 애착의 측정항목을 이용하였다. 이어서 피험자에 대한 인구통계학적 문항 등을 질문하였다.

2. Data Collection

본 연구에서는 연구 설계에 근거한 구조화된 설문지를 통해 자료를 수집하였으며 사용된 데이터는 434명의 설문응답 자료이다. 응답자들의 특성을 살펴보면, 성별로는 남자 214명(49.3%)과 여자 220명(50.7%)이며, 연령별로는 20대에서 50대까지 구성되어 있다(Table 1).

Table 1. Characteristics of Respondents

Age	Male	Female	Total
20s	55	56	111
30s	52	51	103
40s	53	53	106
50s	54	60	114
Total	214	220	434

IV. Results

1. Manipulation Check and Reliability Test

본 연구에서는 실험이 적합하게 실행되었는지를 파악하기 위해 조작적 점검을 하였다. 첫째, 광고물이 촉진과 관련되어 있기 때문에 각 실험에서 촉진에 대해 ‘이 광고를 보고 내가 좋아하는 브랜드를 안하면 정말 손해일 것 같다’는 질문을 하였다. 측정결과 이득과 손실 집단의 평균이 각각 3.70과 3.62로 나타나고 통계적으로 차이가 나타나지 않았다($t=0.56, p=0.575$). 둘째, 광고 독특성에 대한 설문항목은 ‘광고가 독특하다’, ‘광고가 새롭다’, ‘광고가 신선하다’ 등 3개의 차원으로 3문항을 질문하였는데, 측정결과 이득과 손실 집단의 평균값은 각각 3.34과 3.13으로 나타났으며 통계적으로 차이가 나타나지 않았다($t=0.150, p=0.134$).

종속변수인 브랜드 애착은 ‘나는 그 브랜드를 사랑 한다’, ‘그 브랜드는 나를 사로잡는 매력이 있다’, ‘그 브랜드와 유대감이 있다’, ‘그 브랜드에 애착이 있다’로 측정하였으며, 요인분석과 신뢰

도 분석을 통해 각 설문항목의 타당성과 신뢰성을 측정하였다. VARIMAX 회전의 탐색적 요인분석결과, 모든 요인의 아이겐밸류(Eigen value) 값이 1.0이상으로 유의한 변수로 간주 되었으며, 각 항목과 요인간의 상관 정도를 의미하는 요인적재량(Factor loading)도 0.8 이상으로 나와 측정문항의 타당성이 있는 것으로 나타났다. 그리고 변수가 일관되게 측정되었는지 파악하기 위해 신뢰도(reliability) 분석을 실시하였다. 측정결과 신뢰도를 보여주는 Cronbach’s α 값이 브랜드애착 0.938 광고독특성 0.958로 나타나 변수의 신뢰성이 확인되었다(Table 2).

2. Characteristics of Variables

브랜드 애착과 광고 독특성에 해당하는 각 항목들의 평균값을 통하여 변수들의 통계적 특성을 살펴본 결과는 다음과 같다. 즉, 브랜드 애착($M=4.272, STD=1.109$)은 7점 척도 기준 보통(4점) 이상이고 광고 독특성($M=3.232, STD=1.142$)은 보통 이하로 각각 나타났다(Table 3).

Table 3. Statistics of Variables

Variables	N	Mean	Std	Max	Min
Brand attachment	434	4.272	1.109	1	7
Advertisement uniqueness	434	3.234	1.412	1	7

변수들 간의 상관분석에서는 브랜드 애착과 광고 독특성은 유의미한 상관관계($r=0.442, p<0.01$)가 있는 것으로 나타났다(Table 4). 이는 광고 독특성과 브랜드 애착 간에는 강하거나 약하지는 않지만 보통 수준의 상관관계는 존재함을 의미한다.

Table 4. Correlation of Variables

Variables	Brand attachment	Advertisement uniqueness
Brand attachment	1.000	0.443
Advertisement uniqueness	0.443	1.000

한편, 이득 프레임과 손실 프레임 간의 관계에서 브랜드 애착과 광고 독특성의 차이를 살펴본 결과는 다음과 같다. 즉, 이득 프레임이 손실 프레임보다 브랜드 애착이 높게 나타났으며($t=2.79, p<0.01$) 광고 독특성에 있어서는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다(Table 5).

Table 2. Result of Factor Analysis

Variables	Items	Factor1	Factor2	Eigen value	Communi- ty	Cronbach ' α
Brand attachment	I love the brand.	0.884	0.176	3.340	47.7%	0.938
	The brand has a charm that captures me.	0.902	0.206			
	I have a bond with the brand.	0.896	0.222			
	I have an attachment to the brand.	0.895	0.233			
Advertisement uniqueness	The ad is unique.	0.215	0.922	2.780	87.7%	0.958
	The ad is new.	0.214	0.952			
	The ad is fresh.	0.224	0.931			

Table 5. T-test of Variables between Gain-Loss Framework

Variables	Gain	Loss	t-value	p-value
Brand attachment	4.420	4.125	2.79	0.005
Advertisement uniqueness	3.336	3.133	1.02	0.134

3. Hypothesis Test

본 연구에서는 광고 독특성이 브랜드 애착에 미치는 영향, 이득-손실 프레임이 브랜드 애착에 미치는 영향, 그리고 이들 관계에서 이득-손실 프레임의 조절적 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 검증하기 위해 먼저 브랜드 애착을 종속변수로 하고 광고 독특성과 이득-손실 프레임의 독립변수로 한 회귀모형을 통해 분석하였다(식1). 이득-손실 프레임 변수의 경우는 명목척도이기 때문에 더미변수(gain=1, loss=0)로 변환하여 분석하였다.

$$BA = \alpha + \beta_1 AD + \beta_2 GL + \epsilon \quad (1)$$

BA: Brand attachment

AD: Advertisement uniqueness

GA: Gain-loss frame (gain=1, loss=0)

분석결과, 광고 독특성은 브랜드 애착에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향($\beta=0.436, p<0.01$)을 미치는 것으로 나타났다(가설1 지지). 즉, 기대한 바와 같이 광고의 감성적 측면으로서 광고의 독특성이 브랜드에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 이득-손실 프레임의 경우도 브랜드 애착에 유의미한 정(+)의 영향($\beta=0.102, p<0.05$)을 미치는 것으로 나타났는데(가설2 지지), 손실보다는 이득으로 프레임 될수록 브랜드 애착에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다(Table 6). 즉, 기대한 바와 같이, 광고의 이성적이고 인지적인 측면에서 손실보다는 이득으로 프레임하는 것이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 브랜드 애착을 향상시키기 위해서는 일반적인 경우와는 달리 이득프레임이 손실프레임보다 더 효과적이라는 것을 나타낸다.

한편, 광고독특성과 브랜드 애착의 관계에서 이득-손실 프레임의 조절적 영향을 검증하기 위해 다음과 같은 회귀모형을 수립하여 분석하였다. 즉, 식1에서 광고 독특성과 이득-손실 프

레이의 상호작용 항을 추가하여 이득-손실 프레임이 브랜드 애착에 미치는 조절적 효과를 탐색하고자 하였다(식2).

$$BA = \alpha + \beta_1 AD + \beta_2 GL + \beta_3 AD \times GL + \epsilon \quad (2)$$

BA: Brand attachment

AD: Advertisement uniqueness

GA: Gain-loss frame (gain=1, loss=0)

AD×GA: Interaction term

분석결과, 광고 독특성과 이득-손실 프레임의 상호작용 항이 브랜드 애착에 통계적으로 유의미한 영향($\beta=-0.241, p<0.01$)을 미치는 것으로 나타났다(Table 7, 가설3지지). 즉, 이득 프레임으로 소비자에게 독특하게 지각된 광고일수록 브랜드 애착이 더 높아지는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 브랜드 애착을 향상시키기 위해서 이득프레임이 손실프레임보다 소비자에게 더 효과적이기 위해서는 광고의 독특성이 중요하다는 것을 나타낸다. 광고의 독특성은 감성적인 측면에서 그 브랜드를 보다 차별적으로 지각하게 해주고 기억 속에 감성적인 이미지를 형성하게 해주는 역할을 하기 때문에 브랜드 애착의 감성적인 측면을 자극할 수 있는 것으로 판단된다. 보다 상세한 결과 해석을 위해 추정모형을 바탕으로 변수들의 평균과 표준편차를 이용하여 그래프 분석을 실시하였다(Fig. 2).

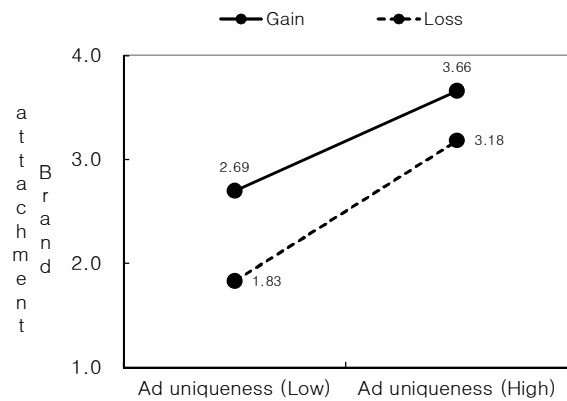


Fig. 2. Graph Analysis

Table 6. Effects on Brand Attachment

Variables	B	β	SE	t-value	p-value
Advertisement uniqueness	0.343	0.436	0.034	10.12	0.001
Gain-loss frame	0.226	0.102	0.095	2.37	0.018

F=56.07, p<0.01, R²=0.207

Table 7. Moderating Effects of Gain-Loss Frame on Brand Attachment

Variables	B	β	SE	t-value	p-value
Advertisement uniqueness①	0.410	0.522	0.047	8.67	0.001
Gain-loss frame②	0.671	0.303	0.238	2.82	0.005
①×②	-0.138	-0.241	0.067	-2.04	0.041

F=39.04, p<0.01, R²=0.214

분석결과에 대한 그래프를 살펴보면, 광고 독특성이 높을수록 브랜드 애착이 증가하며, 손실보다는 이득 프레임일수록 브랜드 애착이 높은 것으로 나타나 앞서 분석된 결과를 뒷받침하고 있다. 중요한 것은 이득-손실 프레임의 조절적 영향에 대한 결과인데, 손실 프레임의 기울기가 이득 프레임의 기울기보다 더 큰 것으로 나타나 광고 독특성이 브랜드 애착에 미치는 영향의 강도는 손실 프레임의 경우에 더 크다는 것을 알 수 있다. 광고 독특성이 낮은 상황에서는 이득 프레임을 가져가는 것이 브랜드 애착 향상에 중요하지만 광고 독특성이 큰 상황으로 가게 되면 이득-손실 프레임의 중요성이 상대적으로 줄어들어 시사한다. 따라서 기업은 광고 독특성을 통해 브랜드 애착을 향상시키는 데 있어 광고 독특성의 정도에 따라 이득-손실 프레임을 구분하여 접근하는 등의 전략적 활용 노력이 있어야 할 것이다.

V. Conclusions

본 연구에서는 브랜드 애착에 영향을 미치는 마케팅 활동으로서 광고를 중심으로 연구하고 있다. 구체적으로 소비자는 광고를 감성적으로 지각할 수도 있고 인지적이며 이성적으로 지각할 수도 있기 때문에 광고의 감성적 측면으로 광고의 독특성을, 광고의 인지적이며 인지적 자극으로서 이득과 손실을 강조하는 프레임을 제시하고 있다.

이득-손실 프레임에 따라 다르게 제작된 가상의 촉진활동 인쇄 광고물을 제작하고 실험대상자의 광고물에 대한 독특성과 브랜드 애착에 대한 평가를 묻는 실험을 실시하였다.

연구결과는 크게 세 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 광고가 독특할수록 브랜드 애착이 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 광고활동으로 브랜드 애착에 영향을 주기 위해서는 광고의 독특성을 고려해야 한다. 광고 독특성은 브랜드 애착 향상에 영향을 주기 때문에 기업은 보다 독특하고 새로우며 신선한 광고를 통해 소비자들의 감성적 측면을 자극하려는 노력을 하여야 할 것이다.

둘째, 광고 메시지의 이득 프레임이 손실 프레임으로 제작된 광고보다 더 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 소비자는 손실에 민감하다고 알려져 있으나 광고메시지의 경우 이득 프레임과 손실프레임의 효과가 혼재되어 나타난다[24]. 본 연구 결과, 브랜드 애착의 경우에는 이득 프레임이 손실프레임 보다 더 효과적인 것으로 나타났다. 즉, 광고 메시지의 이득-손실 프레임에 따라 브랜드 애착의 정도가 다르므로 광고 실행 시 손실 프레임 보다는 이득 프레임을 통한 소구가 있어야 할 것이다.

셋째, 이득-손실 프레임과 광고 독특성의 상호작용 효과가 나타났다. 즉, 이득 프레임으로 소비자에게 독특하게 지각된 광고일수록 브랜드 애착이 더 높아지는 것으로 나타났다. 특히, 이득-손실 프레임의 경우, 광고 독특성이 높은 상황에서는 상대적으로 덜 중요하지만 광고 독특성이 낮은 상황에서는 매우

중요한 요소로 작용하므로, 기업은 광고 실행 전 광고 독특성의 정도를 객관적으로 파악하여 이득-손실 메시지 전략을 구사하여야 할 것이다.

이러한 연구결과는 소비자와 브랜드의 유대로서 브랜드 애착이 더욱 중요해지고 있는 시장상황에서 브랜드 애착을 강화할 수 있는 마케팅 활동으로서 광고 전략에 있어서 시사점을 제공한다.

일반적으로 소비자들은 이득보다는 손실에 대한 위협회피 성향이 더 크기 때문에 이득 프레임보다는 손실 프레임에 더 민감하다. 하지만 브랜드 애착이 마케팅 활동의 목표라고 하면, 손실 프레임보다 이득 프레임으로 접근하는 것이 더 효과적일 수 있다는 경향성을 발견하였다는 것은 본 연구의 중요한 학문적 시사점이다. 또한, 본 연구는 광고 독특성이라는 감성적 측면과 이득-손실이라는 인지적 측면을 동시에 고려하여 브랜드 애착효과를 탐색함으로써 실무적 기여를 하였다.

하지만 본 연구는 전문가를 통해 현실감 있는 광고물을 작성하였음에도 불구하고 인쇄광고물을 통해 실험 대상들의 태도를 조사하였기 때문에 동영상 광고물의 경우와는 차이가 있을 수 있다. 또한 본 연구는 조사의 한계 상 특정 제품에 국한되어 진행되었기 때문에 타 제품에 있어서는 차이가 발생할 수 있다. 향후 연구에서는 보다 현실감 있는 광고물과 다양한 제품에 대한 확장 연구를 통해 일반화 가능성을 높이는 노력이 요구된다.

REFERENCES

- [1] DONG-A ILBO, <http://bizn.donga.com/3/all/20180929/92189872/1>
- [2] DONG-A ILBO, <http://news.donga.com/3/all/20180917/92043968/1>
- [3] Park, C. Whan, and Deborah J. MacInnis, "What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 16-18, 2006.
- [4] Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park, "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands," *Journal of consumer psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-91, 2005.
- [5] Y. Sung, M. Han, and E. Park, "The Influence of Brand Personality on Brand Attachment: Focused on the differences in the Levels of Brand Community Commitment," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 5, No. 3, pp. 15-34, 2004.
- [6] H. Kim, M. Lee, and N. Kim, "Determinants and Consequences of the Brand Attachment," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 16, No. 3, pp. 45-65, 2005.
- [7] K. Ahn, and M. Im, "The Effect of Product Benefit on

- Brand Attachment and Brand Commitment: the moderating effect of product type and self-monitoring," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 19, No. 1, pp. 169-189, 2008.
- [8] Orth, Ulrich R., Yonca Limon, and Gregory Rose, "Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands," *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 11, pp. 1202-1208, 2010.
- [9] Wu, Jintao, Junsong Chen, and Wenyu Dou, "The Internet of Things and interaction style: the effect of smart interaction on brand attachment," *Journal of Marketing Management*, Vol. 33, No. 1-2, pp. 61-75, 2017.
- [10] Japutra, Arnold, Yuksel Ekinci, and Lyndon Simkin, "Self-congruence, brand attachment and compulsive buying," *Journal of Business Research*, 2017.
- [11] Dwivedi, Abhishek, Lester W. Johnson, Dean Charles Wilkie, and Luciana De Araujo-Gil, "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity," *European Journal of Marketing*, 2018.
- [12] Kaufmann, Hans Ruediger, Dan Alex Petrovici, Cid Gonçalves Filho, and Adriano Ayres, "Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands," *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 12, pp. 5735-5747, 2016.
- [13] Park, C. Whan., MacInnis, Deborah J., Priester, Joseph., Eisingerich, Andreas B., and Dawn Iacobucci, "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers," *Journal of Marketing*, Vol 74, No. 6, pp. 1-17, 2010.
- [14] Gawronski, B., and Bodenhausen, G. V., "Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change," *Psychological bulletin*, Vol. 132, No. 5, pp. 692-702, 2006.
- [15] Gawronski, B., and Bodenhausen, G. V., "The associative-propositional evaluation model: Operating principles and operating conditions of evaluation," *Dual-process theories of the social mind*, pp. 188-203, 2014.
- [16] Pinker, Steven, and Paul Bloom, "Natural language and natural selection," *Behavioral and brain sciences*, Vol. 13, No. 4, pp. 707-727, 1990.
- [17] S. Woo, and Y. Sung, "Expectancy Incongruity and Uniqueness of Visuals: Original Ad Visuals and Ad Effects," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 3, pp. 219-250, 2005.
- [18] Tversky, Amos, and Daniel Kahneman, "The framing of decisions and the psychology of choice," *science*, Vol. 211, No. 4481, pp. 453-458, 1981.
- [19] J. Kim, and S. Boo, "Communication strategy to promote health-prevention behavior : The effect of message framing and myopic bias in the inter-temporal choice," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 7, pp. 111-133, 2011.
- [20] J. Oh, "The factors which influence Implicit and Explicit Brand Attitudes: Focused on body image and upward comparison," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 16, No. 2, pp. 385-410, 2015.
- [21] J. Kim, and H. Yu, "The Effects of Gain- or Loss-framed Internet Health News and Replies on the Perception of Reported Issues and Prevention Intention," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 26, No. 3, pp 176-217, 2012.
- [22] Chung, Seh-Woong., Han, Jin K., and Yong Seok Sohn, "Technological Expectation and Consumer Preferences for Product Form," *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 1290-1294, 2011.
- [23] Sinha, Indrajit, and Michael F. Smith, "Consumers' perceptions of promotional framing of price," *Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 257-275, 2000.
- [24] J. Kim, and H. Yu, "The Effects of Gain- or Loss-framed Health News and Exemplars on the Perception of Reported Issues and Prevention Intention," *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 56, No. 1, pp. 5-30, 2012.

Authors



Seungbea Park received the BBA from Seoul National University of Science and Technology in 1996, MBA from Hankuk University of Foreign Studies in 1998, and Ph.D. degrees in Business Administration from Sungkyunkwan University, Korea, in

2003. Dr. Park joined the professor of the department of Industrial Management at Seoil University, Seoul, Korea, in 2012. He is interested in Brand marketing, internet and mobile marketing, Hallyu marketing.



Jaewon Hong received the BBA, MBA, and Ph.D. degrees in Business Administration from Sungkyunkwan University, Korea, in 1994, 1997 and 2007, respectively. Dr. Hong joined the professor of the School of Business at Dongseo University, Busan,

Korea, in 2008. He is currently a Professor in the Department of Global Trade, Gyeongnam National University of Science and Technology. He is interested in global marketing, internet and mobile marketing, information diffusion.