감성과학
제18권 4호, 2015
<연구논문>

pISSN 1226-8593
eISSN 2383-613X
Sci. Emot. Sensib.,
Vol.18, No.4, pp.87-98, 2015
http://dx.doi.org/10.14695/KJSOS.2015.18.4.87

Eye-tracking 연구: SPA 브랜드 확장에 대한 소비자 지각 과정

An Eye-tracking Study: Consumer Perceptual Processing of SPA Brand Extensions

강정석†
Jungsuk Kang†

전북대학교 심리학과
Department of Psychology, Chonbuk National University

Abstract

As SPA brands are growing in Korean apparel markets, they are extending their well-established brands into new markets (i.e., SPA brand extensions). To investigate psychological mechanism underlying SPA brand extensions, this study conceptually proposed such consumer information processing of SPA brand extensions as (1) perception of similarity between SPA brand extensions and their original brands and (2) evaluations on the SPA brand extensions (i.e., attitude and purchase intent). For hypothetical SPA brand extensions (high, moderate and low similarity conditions), perceived similarity was measured by using a eye-tracker and evaluations were assessed by using a self-reported questionnaire. The results reveal that the amount of external information searching for SPA brand extensions was larger in the following order: moderate, low and high similarity conditions. The depth of SPA brand information processing was also deeper in the same order. Evaluations on SPA brand extensions were higher in high and moderate similarity conditions than in low similarity condition. The findings suggest that the evaluations are affected by perceived similarity and the amount of cognitive efforts in processing SPA brand extensions.

Key Words: SPA Brand, Brand Extension, Similarity Perception, Consumer Perceptual Processing, Eye-Tracking

요 약

최근 국내 의류 시장에서 SPA 브랜드의 급격한 성장을 기반으로 관련 업체들이 기존 의류 이외에 다른 종류의 다양한 제품(SPA 브랜드 확장)을 출시하는 추세이다. 이와 같은 추세 이면의 심리적 기제를 알아보기 위해서 본 연구는 SPA 브랜드 확장에 대한 소비자 정보 처리 과정을 개념적으로 (1) SPA 브랜드 확장과 원 SPA 브랜드 간의 유사성 지각과 (2) 평가(태도와 구입의향)로 구분하였다. 이후 가상의 3종류 SPA 브랜드 확장(저, 중, 고 유사성 조건)에 대한 소비자의 유사성 지각 과정과 평가를 각각 아이트래커와 자기 보고식 설문지를 이용해 측정하였다. 통계 분석 결과, SPA 브랜드 확장의 유사성 지각 과정에서 외적 정보 탐색량과 정보 처리 수준은 '중>저>고 유사성 조건' 순으로 차이를 보였다. 또한 SPA 브랜드 확장에 대한 태도와 구입의향은 '고=중>저 유사성 조건' 순으로 높

† 교신저자 : 강정석(전북대학교 심리학과 조교수)
E-mail : jungsuk.kang1@gmail.com
TEL : 063-270-2946
FAX : 063-270-2933

은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 SPA 브랜드 확장에 대한 평가가 유사성 지각 정도와 유사성 지각 과정에서 투입된 인지적 노력량에 영향을 받는다는 점을 제안한다.

주제어: 스파 브랜드, 브랜드 확장, 유사성 지각, 소비자 지각 과정, 아이트래킹

1. 서 론

최근 국내 패션 시장의 대표적 현상은 장기 경기 침체에도 불구하고 SPA (Specialty Store Retailer of Private Label Apparel) 브랜드의 급격한 성장이다(Oh, 2014; Shin, 2015). SPA 브랜드 업체들은 제품을 기획하고 생산해서 중간 유통 과정을 거치지 않고 직접 소비자에게 판매한다. 따라서 SPA 브랜드 제품은 (1) 최신 유행을 빠르게 반영하면서 (2) 가격이 저렴하다는 강점을 가지고 있다(Kim, 2010). 이와 같은 강점을 기반으로 SPA 브랜드 업체들은 기존의 주력 제품군인 의류 이외에 신발, 스포츠웨어, 문구류, 주방용품 등과 같이 다양한 제품군을 출시했거나 출시할 예정이다(Choi et al., 2010; Oh, 2014; Shin, 2015).

브랜드 전략 측면에서 보면, SPA 브랜드 업체들이 새로운 브랜드 명이 아닌 기존의 자사 브랜드 명으로 다양한 제품군의 제품을 출시하는 현상은 브랜드 확장(brand extension)에 해당된다. 브랜드 확장은 기업의 지속적 성장을 위해 SPA 브랜드 업계 이외에 다른 산업에서도 자주 활용되는(예. 삼성전자→삼성생명) 마케팅 비용 효율성이 높은 브랜드 전략이다(Ambler & Styles, 1996; Loken et al., 2010). SPA 브랜드 업체는 브랜드 확장을 통해 새롭게 진출한 시장에서의 자사 브랜드 점유율(Smith & Park, 1992)과 광고 효율성(Smith, 1992)을 쉽게 높일 수 있다. 그러나 선행 연구에 의하면, SPA 브랜드 업체의 모든 브랜드 확장이 성공하는 것은 아니다. 새롭게 출시한 제품이 SPA 브랜드의 기존 이미지나 제품 특징과 유사하다고 소비자가 지각하는 경우에만 새로 진출한 시장에서 성공할 수 있고 광고 효율성도 높일 수 있다(Bhat & Reddy, 2001; Park et al., 1991; Loken et al., 2008). 그리고 이와 같은 소비자의 유사성 지각은 해당 브랜드가 확장한 새로운 제품에 대한 소비자 평가(태도와 구입의향)에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다(Bhat & Reddy, 1997, 2001; Klink & Smith, 2001; Lane, 2000). 즉, SPA 브랜드의 기존 이미지와 새롭게 출시한 제품 이미지가 유사할수록 또는 SPA 브랜드의 기존 제품 특징과 새롭게 출시한 제품 특징이 유사할수록 소비자 평가는 보다 긍정적일 것으로 예상할 수 있다. 또한 특정 신제품에 대한 긍정적인 소비자 평가는 해당 제품에 대한 실제 구입행동을 촉진시킨다(Gim, 2008). 최근 많은 SPA 브랜드 업체들이 다양한 제품군에서 새로운 제품을 출시하는 국내 추세를 고려할 때, 앞서 논의한 예상에 대한 국내 소비자 대상의 실증적 검증이 실무적으로나 학술적으로 필요한 시점이다(Choi et al., 2010).

SPA 브랜드 확장(기존 SPA 브랜드 명을 그대로 사용하면서 새로운 제품군으로 출시한 신제품)에 대한 소비자의 유사성 지각은 소비자 평가와 독립적이며(Creusen & Schoormans, 1997) SPA 브랜드 확장에 대한 소비자 정보 처리 과정의 첫 번째 관문에 해당한다(Klink & Smith, 2001). 따라서 SPA 브랜드 확장에 대한 소비자의 유사성 지각은 SPA 브랜드 확장의 성공을 좌우하는 결정 요인이라고 볼 수 있다. 선행 연구는 유사성 지각 과정 이면의 심리적 기제를 브랜드 확장에 대한 정보 처리 깊이나 수준 차이로 제안하였다. 이들 연구는 브랜드 확장의 제품 속성 기술문을 읽는 시간(Sujan, 1985; Boush & Loken, 1991) 이나 브랜드 확장의 제품 속성 기술문을 읽은 후 해당 속성에 대한 정확한 회상 정도(Meyers-Levy et al., 1994)를 통해 소비자의 유사성 지각 과정(정보 처리 깊이나 수준 차이)을 간접적으로 검증하였다.

반면 본 연구는 브랜드 확장에 대한 소비자의 유사성 지각 과정을 SPA 브랜드 확장의 속성 기술문에 대한 소비자의 눈동자 움직임을 측정해서 직접적으로 알아보자 한다. 이때 눈동자 움직임은 유사성 판단을 위해 소비자가 제시된 SPA 브랜드 확장의 속성 기술문으로부터 얼마나 많은 외적 정보를 탐색하고

(응시 빈도) 비교하는지(응시 지속 시간)를 반영하는 심리생리학적 지표이다(Goldberg & Kotval, 1999; Wedel & Pieters, 2000). 본 연구의 목적을 달성하기 위해서 소비자의 유사성 지각 과정에 차이를 유발할 수 있는 3종류의 가상 SPA 브랜드 확장(SPA 브랜드의 기존 이미지 또는 제품과 높은 유사성을 가진 제품, 중간 수준의 유사성을 가진 제품 그리고 낮은 유사성을 가진 제품)을 선정하고, 각 브랜드 확장의 속성 기술문에 대한 소비자의 눈동자 움직임을 아이트래커로 측정할 것이다. 또한 유사성 지각 과정이 SPA 브랜드 확장에 대한 평가와 어떤 관계를 가지고 있는지를 알아보기 위해서 자기 보고식 설문지를 통해 각 SPA 브랜드 확장에 대한 태도와 구입의향을 측정하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. SPA 브랜드 확장에 대한 유사성 지각

선행 연구에 의하면, SPA 브랜드 업체가 소비자에게 선호되는 자사 SPA 브랜드(원 브랜드)를 그대로 사용하면서 기존 의류 제품군 이외에 새로운 종류의 제품을 출시하는 것은 SPA 브랜드 확장이라고 볼 수 있다(Choi et al., 2010; Ambler & Styles, 1996). 특정 SPA 브랜드 확장을 처음 접하는 소비자는 해당 제품이 새롭고 애매모호하게 느껴진다. 이때 소비자는 SPA 브랜드 확장과 원 브랜드에 관해 제시된 정보나 자신의 기억을 활용해서 새롭고 애매모호한 SPA 브랜드 확장이 원 브랜드와 어떤 관계인지를 파악하려고 한다(Srull & Wyer, 1979; Loken et al., 2008). 이 과정에서 소비자는 SPA 브랜드 확장과 원 브랜드 간의 유사성을 지각하고 판단하는 경향성이 강하다(Fiske & Pavelchak, 1986; Cohen & Basu, 1987).

소비자의 유사성 지각과 판단은 크게 두 가지 기준에 의해서 이루어진다. 첫 번째 기준은 컨셉(Park et al., 1991), 이미지나 전반적 품질(Bhat & Reddy, 1997), 사용자 이미지(Bridges et al., 2000) 등이 SPA 브랜드 확장과 원 브랜드 사이에 얼마나 유사한가(이미지 유사성)이다. 또 다른 기준은 제품의 물리적 특징(Boush & Loken, 1991), 사용 상황(Aaker & Keller, 1990), 판매 장소와 제품의 기능(Bhat & Reddy, 1997) 등이 SPA 브랜드 확장과 원 브랜드 사이에 얼마나 유사한가(특징 유사성)이다. 선행 연구에 의하면, 소비자가 이상의 두 기준을 활용해서 SPA 브랜드 확장과 원 브랜드 간의 유사성을 지각하는 과정은 다음과 같은 정보 처리 특징을 가진다(예. Meyers-Levy et al., 1994; Fiske & Pavelchak, 1986; Loken et al., 2008).

SPA 브랜드 확장이 원 브랜드와 이미지와 특징 측면에서 매우 유사하거나(고 유사성 조건) 매우 다른(저 유사성 조건) 경우, 소비자는 SPA 브랜드 확장이 원 브랜드의 한 종류인지를 판단하기 위해서 SPA 브랜드 확장과 관련된 외적 정보 탐색을 많이 하거나 정보 처리를 깊게 할 필요가 없다. 그러나 SPA 브랜드 확장이 원 브랜드와 중간 수준으로 유사한 경우(중 유사성 조건), 소비자는 SPA 브랜드 확장과 원 브랜드의 이미지와 특징을 비교하기 위해서 SPA 브랜드 확장과 관련된 외적 정보 탐색을 많이 하고 정보 처리를 깊게 하게 된다.

이와 같은 SPA 브랜드 확장과 관련된 외적 정보 탐색량과 정보 처리 수준은 소비자가 SPA 브랜드 확장의 속성 기술문을 보고 눈으로 읽는 과정(유사성 지각 과정)을 아이트래커로 직접 측정해서 알아볼 수 있다. 이때 SPA 브랜드 확장의 속성 기술문에 대한 응시 빈도(fixation count)는 소비자가 해당 속성 기술문으로부터 추출하는 정보의 양을 반영한다(Goldberg & Kotval, 1999; Wedel & Pieters, 2000). 즉, 응시 빈도는 SPA 브랜드 확장과 관련된 외적 정보 탐색량의 지표에 해당된다. 또한 SPA 브랜드 확장의 속성 기술문에 대한 응시 지속 시간(fixation duration)은 해당 기술문을 소비자의 기억 내용과 비교하면서 그 의미를 해석하는 정보 처리 수준의 깊이를 반영하는 지표이다(Goldberg & Kotval, 1999; Wedel & Pieters, 2000).

따라서 앞서 논의한 SPA 브랜드 확장과 원 브랜드 간의 유사성 지각 과정과 아이트래커로 측정한 응시 빈도(외적 정보 탐색량)와 응시 지속 시간(정보 처리 수준의 깊이) 사이의 관계에 대해서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구 가설 1. SPA 브랜드 확장의 속성 기술문에 대한 응시 빈도는 SPA 브랜드 확장이 원 브랜드와 중간 수준으로 유사한 경우가 높은 수준이나 낮은 수준으로 유사한 경우 보다 많을 것이다.

연구 가설 2. SPA 브랜드 확장의 속성 기술문에 대한 응시 지속 시간은 SPA 브랜드 확장이 원 브랜드와 중간 수준으로 유사한 경우가 높은 수준이나 낮은 수준으로 유사한 경우 보다 길 것이다.

SPA 브랜드 확장이 원 브랜드와 높은 수준으로 유사한 경우와 낮은 수준으로 유사한 경우 사이의 SPA 브랜드 확장의 속성 기술문에 대한 응시 빈도 차이와 응시 지속 시간 차이를 예측할 수 있는 선행 연구나 논리적 근거는 부족하다. 따라서 두 종류의 SPA 브랜드 확장에 대한 응시 빈도 차이와 응시 지속 시간 차이는 다음과 같은 연구 문제로 제안한다.

연구 문제. SPA 브랜드 확장의 속성 기술문에 대한 응시 빈도와 응시 지속 시간은 SPA 브랜드 확장이 원 브랜드와 높은 수준으로 유사한 경우와 낮은 수준으로 유사한 경우 사이에 차이가 있는가?

2.2. SPA 브랜드 확장에 대한 평가

SPA 브랜드 확장과 원 브랜드 간의 유사성을 높게 지각할수록 소비자는 SPA 브랜드 확장을 원 브랜드의 한 종류로 판단하는 경향성이 강하다(Bhat & Reddy, 1997). 만약 소비자가 원 브랜드를 긍정적으로 평가하고 SPA 브랜드 확장을 원 브랜드의 한 종류로 판단하는 경우, SPA 브랜드 확장에 대한 평가는 원 브랜드의 긍정적 평가에 따라서 긍정적이 될 것으로 기대된다(동화 효과). 반면 소비자가 원 브랜드를 긍정적으로 평가하더라고 SPA 브랜드 확장을 원 브랜드의 한 종류로 판단하지 않는 경우, SPA 브랜드 확장에 대한 평가는 원 브랜드의 긍정적 평가와 반대로 부정적이 되는 경향이 있다(대조 효과) (Herr, 1986, 1989; Meyers-Levy & Sternthal, 1993). SPA 브랜드 확장에 대한 평가는 SPA 브랜드 확장에 대한 태도(Boush & Loken, 1991)과 구입의향(Czellar, 2003)으로 세분화되며 서로 높은 관련성을 가진다(MacKenzie et al., 1986). 따라서 원 브랜드와 유사성이 매우 높은 SPA 브랜드 확장(고 유사성 조건)은 유사성이 매우 낮은 SPA 브랜드 확장(저 유사성 조건) 보다 태도가 긍정적이고 구입의향이 높을 것으로 예상된다. 이와 같은 예상은 SPA 브랜드 확장에 대한 평가가 전적으로 유사성 지각 정도에 영향을 받는다는 전제를 기반으로 한다.

그러나 Meyers-Levy 등(1994)은 SPA 브랜드 확장에 대한 평가가 유사성 지각 정도뿐만 아니라 유사성 지각 과정에 투입된 인지적 노력의 양에도 영향을 받을 수 있다는 점을 제안한다. 특정 대상에 대해 많은 양의 정보를 탐색하고 깊은 수준으로 정보 처리를 하는 경우, 사람들은 해당 대상에 대해 인지적 노력을 많이 쏟게 된다. 사람들이 특정 대상에 대해 많은 인지적 노력을 쏟게 되면 인지 부조화를 해결하기 위해서(예. '왜 내가 그 대상에 대해서 이렇게 많은 인지적 노력을 기울였을까?') 해당 대상에 대한 평가를 긍정적으로 하는 경향이 강하다(예. '내가 그 대상이 좋다고 평가했기 때문이야!') (Egan et al., 2007). 앞서 논의한 바와 같이 SPA 브랜드 확장이 원 브랜드와 중간 수준으로 유사한 경우가 유사성이 매우 높거나 낮은 경우 보다 외적 정보 탐색량이 많고 정보 처리 수준이 깊을 가능성이 높다. 즉, 소비자는 원 브랜드와 중간 수준으로 유사한 SPA 브랜드 확장에 대해서 가장 많은 양의 인지적 노력을 투입한다고 볼 수 있다. 따라서 SPA 브랜드 확장이 원 브랜드와 중간 수준으로 유사한 경우(중 유사성 조건)가 유사성이 매우 높거나(고 유사성 조건) 낮은 경우(저 유사성 조건) 보다 긍정적인 소비자 평가를 받을 것으로 기대된다.

이상에서 논의한 SPA 브랜드 확장과 원 브랜드 간의 유사성 지각 결과와 유사성 지각 과정에 투입된 인지적 노력의 양이 SPA 브랜드 확장에 대한 태도와 구입의향에 미치는 영향을 다음과 같은 가설로 설정할 수 있다.

연구 가설 3-1. 브랜드 확장에 대한 태도는 SPA 브랜드 확장이 원 브랜드와 중간 수준으로 유사한 경우

가 높은 수준이나 낮은 수준으로 유사한 경우 보다 긍정적일 것이다.

연구 가설 3-2. 브랜드 확장에 대한 태도는 SPA 브랜드 확장이 원 브랜드와 높은 수준으로 유사한 경우가 낮은 수준으로 유사한 경우 보다 긍정적일 것이다.

연구 가설 4-1. 브랜드 확장에 대한 구입의향은 SPA 브랜드 확장이 원 브랜드와 중간 수준으로 유사한 경우가 높은 수준이나 낮은 수준으로 유사한 경우 보다 높을 것이다.

연구 가설 4-2. 브랜드 확장에 대한 구입의향은 SPA 브랜드 확장이 원 브랜드와 높은 수준으로 유사한 경우가 낮은 수준으로 유사한 경우 보다 높을 것이다.

가설 3과 4는 SPA 브랜드 확장에 대한 평가가 유사성 지각 정도와 지각 과정에서 투입된 인지적 노력의 양에 의해서 결정된다는 예상에 기반을 두고 있다. 이때 각 개인 소비자가 가지고 있는 원 브랜드에 대한 태도의 긍정 정도에 따라서 동일한 SPA 브랜드 확장이라도 태도나 구입의향이 달라질 수 있다 (Czellar, 2003). 또한 각 개인 소비자가 가지고 있는 SPA 브랜드 확장의 제품 관여도가 높거나(Suh & Yi, 2006) 인지적 욕구가 높은(Meyers-Levy & Sternthal, 1993) 경우, SPA 브랜드 확장의 유사성 지각 정도와 무관하게 유사성 지각 과정에서 인지적 노력을 많이 할 것으로 기대된다. 따라서 본 연구는 이와 같은 잠재 혼입 변인에 대한 점검을 한 이후 연구 가설과 연구 문제를 검증하고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 실험 설계와 실험 참가자

본 실험은 세 실험 조건(SPA 브랜드 확장: 고, 중 그리고 저 유사성 조건)으로 구성된 실험 참가자 간 설계를 기반으로 지정된 실험실에서 진행되었다. SPA 브랜드 업계의 주요 타겟 소비자 집단이며(Shin, 2015) 최근 국내 많은 기업의 주요 관심 대상인(Koo, 2012; Mo, 2008) 20대 여성 소비자를 본 실험의 실험 참가자 모집단으로 선정하였다. 총 53명의 20대 여성이 본 실험에 참가하였다. 이들 중 원 브랜드(U 브랜드)를 알고 있고 이전에 해당 브랜드의 제품을 사용한 경험이 있는 총 45명(평균 연령 = 21.6세)의 자료를 분석하여 연구 가설과 연구 문제를 검증하였다.

3.2. 실험 자극물

국내 SPA 브랜드 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하는 U 브랜드(Cho, 2014)를 본 실험에서 사용할 원 브랜드로 선정하였다. 서울 소재 대학교에서 소비자·광고 심리학을 전공하는 20대 여성 대학원생 3명이 본 실험에 사용할 U 브랜드의 가상 SPA 브랜드 확장을 개발하는 F.G.I.에 참여하였다. 이들은 논의를 통해 Bhat와 Reddy (1997, 2001)가 제안한 이미지와 특징 유사성 기준(사전 설문 조사에서 사용한 이미지와 특징 유사성 측정 척도 참조)을 기반으로 원 브랜드인 U 브랜드에 대한 3종류의 가상 SPA 브랜드 확장을 개발하였다. F.G.I.를 통해 개발된 원 브랜드와 높은 수준의 이미지와 특징 유사성을 가진 SPA 브랜드 확장은 ‘U 브랜드 무릎담요’이고, 중간 수준의 이미지와 특징 유사성을 가진 SPA 브랜드 확장은 ‘U 브랜드 침구세트’이며, 낮은 수준의 이미지와 특징 유사성을 가진 SPA 브랜드 확장은 ‘U 브랜드 USB'였다.

U 브랜드를 알고 있는 20대 여성 17명이 미리 선정된 3종류의 가상 SPA 브랜드 확장이 원 브랜드와 이미지와 특징에서 얼마나 유사한지를 평가하는 사전 설문 조사에 참여하였다. 사전 설문 조사 참가자는 Bhat와 Reddy (1997, 2001)의 연구에서 사용한 리커트 형식의 7점 척도 3문항(예. ‘무릎담요는 U 브랜드와 유사한 이미지를 가지고 있다,’ ‘무릎담요는 U 브랜드와 유사한 느낌을 전달한다,’ ‘무릎담요는 U 브랜드에 대한 생각이나 이미지와 일치한다.’)으로 각 SPA 브랜드 확장과 원 브랜드의 이미지 유사성을 평가하였다(무릎담요: α=.92, 침구세트: α=.98, USB: α=.97). 또한 이들은 리커트 형식의 7점 척도 3문항(예. ‘무릎담요는 U 브랜드의 기존 제품 특징과

유사하다,' '무릎담요는 U 브랜드의 기존 제품 특징과 동일하다,' '무릎담요는 U 브랜드의 기존 제품 특징과 유사한 부분이 많다.')으로 각 SPA 브랜드 확장과 원 브랜드의 특징 유사성을 평가하였다(무릎담요: α=.94, 침구세트: α=.95, USB: α=.99).

이미지와 특징 유사성에 관해서 반복측정 일변량 분석과 Boferroni 사후 검증을 각각 실시한 결과, 이미지 유사성은 무릎담요(M=4.65, SD=1.49)가 침구세트(M=3.06, SD=1.53) (p<.01)와 USB (M=1.90, SD=1.09) (p<.01) 보다 높았고, 침구세트는 USB 보다 높았다(p<.01) (F(2, 32)=33.28, 공변량의 동질성 가정, p<.01, η^2=.68). 특징 유사성은 무릎담요(M=4.49, SD=1.49)가 침구세트(M=3.12, SD=1.46) (p<.05)와 USB (M=1.76, SD=1.09) (p<.01) 보다 높았고 침구세트가 USB 보다 높은 것으로 나타났다 (p<.01) (F(2, 32)= 31.03, 공변량의 동질성 가정, p<.01, η^2=.66). 이상의 결과를 근거로 U 브랜드 무릎담요를 높은 수준의 유사성 SPA 브랜드 확장으로, U 브랜드 침구세트를 중간 수준의 유사성 SPA 브랜드 확장으로 그리고 U 브랜드 USB를 낮은 수준의 유사성 SPA 브랜드 확장으로 선정하였다.

각 SPA 브랜드 확장의 속성 기술문이 포함된 U 브랜드의 SPA 브랜드 확장 제품 소개서를 제작하기 위해서, 가상의 SPA 브랜드 확장 개발에 참여한 3명의 대학원생이 인터넷 검색을 통해 각 SPA 브랜드 확장의 주요 제품 속성(무릎담요: 12개 속성, 침구세트: 13개 속성, USB: 10개 속성)을 취합하였다. 제품 구입시 각 제품 속성에 대한 중요성을 알아보기 위해서 20대 여성 21명을 대상으로 추가 사전 설문 조사를 실시하였다. 추가 사전 설문 조사에 참여한 여성은 35개 제품 속성 각각에 대해 형용사로 구성된 7점 1문항('중요하지 않다/중요하다')으로 해당 제품을 구입할 때 중요하게 고려하는 정도를 평가하였다. 기초 통계 분석 후, 각 SPA 브랜드 확장 별로 중요성 평가의 평균값(무릎담요: M=5.21, SD=.61, 침구세트: M=5.41, SD=.55, USB: M=5.61, SD=.58)에 가까운 속성을 5개씩 선정하였다. 반복측정 일변량 분석 결과, 선정된 5개 속성의 평균값은 무릎담요(M=5.24, SD=.72), 침구세트(M=5.39, SD=.76) 그리고 USB (M=4.97, SD=.66) 사이에 차이가 없는 것으로 나타났다(F(1.51, 30.23)=3.20, 공변량의 동질성 가정 위배, p>.05, η^2=.14).

이상의 사전 설문 조사 결과를 근거로 각 가상 SPA 브랜드 확장에 대한 제품 소개서를 제작하였다. 각 SPA 브랜드 확장의 제품 소개서는 U 브랜드의 SPA 브랜드 확장을 소개하는 1개의 문장(예. 'U 브랜드 무릎담요, U 브랜드 무릎담요는 다음과 같은 특징이 있습니다.')과 5개의 속성에 대한 속성 기술문(예. '보플이 적어 늘 새것처럼 쓸 수 있습니다,' '때가 잘 타지 않아 자주 세탁할 필요가 없습니다')으로 구성된다.

3.3. 실험 절차와 측정

본 실험에 참여한 실험 참가자는 3개의 실험 조건(U 브랜드 무릎담요 조건, U 브랜드 침구세트 조건 그리고 U 브랜드 USB 조건)에 무선적으로 배정되었다. 실험이 시작되면 모든 실험 참가자는 모니터를 통해 실험 목적(신제품에 대한 소비자 평가)을 읽고 자신에게 배정된 SPA 브랜드 확장의 제품 소개서를 3분간 읽었다. 실험 참가자가 제품 소개서를 읽는 동안 실험 참가자의 눈동자 움직임을 SMI iView X system을 통해서 저장하였다. 이후 SMI BeGaze 프로그램을 이용해서 제품 소개서 중 속성 기술문(5개의 속성으로 구성됨)을 관심 영역(Area Of Interest)으로 지정하고 이에 대한 (1) 응시 빈도(단위: 횟수)와 (2) 응시 지속 시간(단위: 1/1,000초)을 산출하였다.

실험 참가자들은 제품 소개서를 다 읽은 후, 설문지를 통해 (3) SPA 브랜드 확장에 대한 태도를 Homer (1990), Maoz와 Tybout (2002) 그리고 Stuart 등(1987)의 연구에서 사용한 형용사로 구성된 7점 척도 9문항(예. '나쁘다/좋다,' '호감이 가지 않는다/호감이 간다,' '싫다/좋다')에 평가하고(α=.92) (4) SPA 브랜드 확장에 대한 구입의향을 Homer (1990)과 Stuart 등(1987)의 연구에서 사용한 리커트 형식으로 구성된 7점 척도 3문항('구입할 법하다,' '구입할 것 같다,' '구입할 가능성이 있다')에 평가하였다(α=.96). 또한 실험 참가자는 (5) 원 브랜드인 U 브랜드에 대한 태도를 SPA 브랜드 확장에 대한 태도를 측정할 때 사용한 형용사로 구성된 7점 척도 9문항에 평가하

고(α=.93) (6) 제품에 대한 관여도를 Suh와 Yi(2006)의 연구에서 사용한 형용사로 구성된 7점 척도 7문항(예. '중요하지 않다/중요하다,' '관심이 없다/관심이 있다,' '필요하지 않다/필요하다')에 평가했으며(α=.91) 마지막으로 (7) 인지욕구를 Gim (2007)이 개발한 리커트 형식으로 구성된 7점 척도 15문항에 평가하였다(α=.89).

4. 연구결과

4.1. 잠재 혼입 변인 점검

잠재 혼입 변인을 점검하기 위해서 실시한 일변량 분석 결과(Table 1 참조), 원 브랜드인 U 브랜드에 대한 브랜드 태도는 무릎담요 조건(M=4.65, SD=.90), 침구세트 조건(M=4.73, SD=.83) 그리고 USB 조건(M= 4.58, SD=1.09) 사이에 차이가 없는 것으로 나타났다(F(2, 42) =.09, p>.05, η^2=.00). 제품 관여도 역시 무릎담요 조건(M=4.85 SD=.97), 침구세트 조건(M=5.26, SD=.75) 그리고 USB 조건(M=5.10, SD=1.30) 사이에 차이가 없었다(F(2, 42)=.63, p>.05, η^2=.03). 인지 욕구도 무릎담요 조건(M=4.59, SD=.73), 침구세트 조건(M=4.40, SD=.65) 그리고 USB 조건(M=4.73, SD=.63) 사이에 차이가 없는 것으로 나타났다(F(2, 42) =.72, p>.05, η^2=.03).

4.2. 연구 가설과 연구 문제 검증

가설 1과 연구 문제를 검증하기 위한 일변량 분석과 Boferroni 사후 검증 결과, 속성 기술문에 대한 응시 빈도는 침구세트 조건(M=30.50, SD=4.03)에서 무릎담요 조건(M=11.06, SD=3.25) (p<.01)과 USB 조건(M=21.50, SD=6.09) (p<.01) 보다 높고, USB 조건에서 무릎담요 조건 보다 높았다(p<.01) (F(2, 42)=71.35, p<.01, η^2=.77).

가설 2와 연구 문제를 검증하기 위한 일변량 분석과 Boferroni 사후 검증 결과, 속성 기술문에 대한 응시 지속 시간은 침구세트 조건(M=7,223.37, SD=749.51)에서 무릎담요 조건(M=2,292.98, SD=770.77) (p<.01)과 USB 조건(M=4,847.60, SD=1,289.22) (p<.01) 보다 길고, USB 조건에서 무릎담요 조건 보다 길었다(p<.01) (F(2, 42)=102.59, p<.01, η^2=.83).

가설 3을 검증하기 위한 일변량 분석과 Boferroni 사후 검증 결과, SPA 브랜드 확장에 대한 태도는 USB 조건(M=3.51, SD=.91)에서 무릎담요 조건(M=4.71, SD=.91) (p<.01)과 침구세트 조건(M=4.39, SD=.72) (p<.05) 보다 부정적이며, 무릎담요 조건과 침구세트 조건 사이에 차이가 없는 것으로 나타났다(p>.05) (F(2, 42)=7.97, p<.01, η^2=.28).

마지막으로 가설 4를 검증하기 위한 일변량 분석과 Boferroni 사후 검증 결과, SPA 브랜드 확장에 대한 구입의향은 USB 조건(M=2.38, SD=1.64)에서 침구세트 조건(M=4.10, SD=1.39) (p<.01)과 무릎담요 조건(M=3.84, SD=1.46) (p<.05) 보다 낮았고, 침구세트 조건과 무릎담요 조건 사이에 차이가 없었다(p>.05) (F(2, 42)=5.46, p<.01, η^2=.21).

지금까지 기술한 통계 분석 결과를 요약해서 제시하면 Table 2와 Figure 1과 같다.

Table 1. Comparisons of potential confounds among three hypothetical brand extensions

Variables	U brand lap blanket (*SD*)	U brand bedroom set (*SD*)	U brand USB (*SD*)	*F* (2, 42)	Partial η^2
U brand attitude	4.65 (.90)	4.73 (.83)	4.58 (1.09)	.09	.00
Product involvement	4.85 (.97)	5.26 (.75)	5.10 (1.30)	.63	.03
Need for cognition	4.59 (.73)	4.40 (.65)	4.73 (.63)	.72	.03

* p < .05, ** p < .01

Table 2. Comparisons of dependent variables among three hypothetical brand extensions

Variables	U brand lap blanket (*SD*)	U brand bedroom set (*SD*)	U brand USB (*SD*)	*F* (2, 42)	Partial η^2
Fixation count	11.06 (3.25)a	30.50 (4.03)b	21.50 (6.09)c	71.35**	.77
Fixation duration	2,292.98 (770.77)d	7,223.37 (749.51)e	4,847.60 (1,289.22)f	102.59**	.83
Brand extension attitude	4.71 (.91)g	4.39 (.72)h	3.51 (.91)i	7.97**	.28
Brand extension purchase intent	3.84 (1.46)j	4.10 (1.39)k	2.38 (1.64)l	5.46**	.21

* $p < .05$, ** $p < .01$
Bonferroni *post-hoc* tests: b > a and c, two *p*'s < .01; c > a, $p < .01$; e > d and f, two *p*'s < .01; f > d, $p < .01$; g > i, p < .01; h > i, p < .05; j > l, p < .05; k > l, p < .01

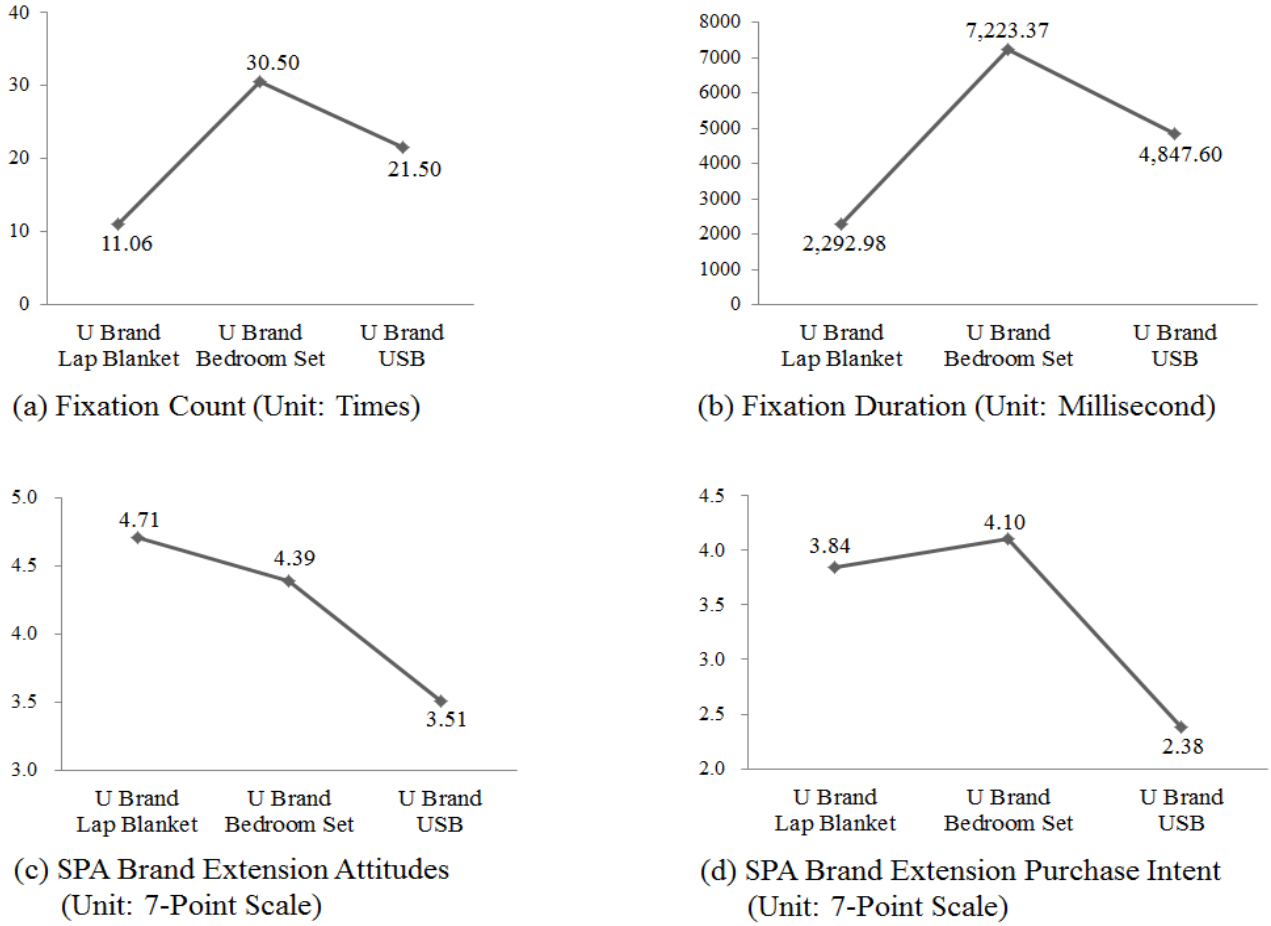

Figure 1. A summary of research results

5. 논 의

본 연구의 목적은 아이트래커를 활용하여 SPA 브랜드 확장의 유사성 지각 과정 이면의 심리적 기제를 알아보는 것이다. 또한 유사성 지각 과정과 평가가 어떤 관계를 가지고 있는지를 실증적으로 검증하고자 하였다. 본 연구에서 밝힌 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, SPA 브랜드 확장의 유사성 지각 과정에서 외적 정보 탐색량과 정보 처리 수준은 '중 유사성 조건(U 브랜드 침구세트) > 저 유사성 조건(U 브랜드 USB) > 고 유사성 조건(U 브랜드 무릎담요)' 순으로 많거나 깊은 것으로 밝혀졌다. 그리고 SPA 브랜드

확장에 대한 태도와 구입의향은 '고 유사성 조건 = 중 유사성 조건 > 저 유사성 조건' 순으로 높은 것으로 나타났다.

그런데 가설 3과 4의 예상과 다르게 SPA 브랜드 확장에 대한 태도와 구입의향이 중 유사성 조건과 고 유사성 조건 간 차이를 보이지 않았다. 이 결과는 선행연구(Meyers-Levy et al., 1994; Egan et al., 2007)가 제안한 SPA 브랜드 확장의 유사성 지각 과정에서 투입된 인지적 노력량(중 유사성 조건 > 고 유사성 조건) 뿐만 아니라 유사성 지각 정도(고 유사성 조건 > 중 유사성 조건)도 SPA 브랜드 확장에 대한 평가에 영향을 미친다는 사실을 보여준다. 보다 구체적으로 살펴보면, 유사성이 높은 수준의 SPA 브랜드 확장에 비해 중간 수준의 SPA 브랜드 확장에 대해서 소비자의 지각된 위험(잘못된 제품 선택으로 인해 발생할 수 있는 경제적, 심리적, 신체적 예상 손해나 피해)이 높을 수 있다(Goedertier et al,., 2015). 지각된 위험이 높을수록 SPA 브랜드 확장에 대한 태도와 구입의향이 낮아진다. 이와 같이 유사성 정도에 따라 지각된 위험 정도가 인지적 노력 투입량과 보상적(compensatory) 상호작용을 한 결과, 고 유사성 조건과 중 유사성 조건 사이에 SPA 브랜드 확장에 대한 태도와 구입의향이 차이가 없는 것으로 나타날 가능성이 있다.

또한 이와 같은 결과는 실무적으로 원 브랜드와의 유사성이 극단적으로 낮지 않은 SPA 브랜드 확장은 새로운 시장에서 유사성이 높은 SPA 브랜드 확장 수준의 긍정적인 소비자 평가를 받을 수 있다는 점을 시사한다. 따라서 SPA 브랜드 업체가 성장을 위해서 브랜드 확장의 범위(새롭게 진출할 제품군)를 결정할 때 담당자가 원 브랜드와의 지나치게 높은 유사성만을 고수할 필요는 없다.

본 연구의 방법론적 한계점을 검토하고 그와 관련된 향후 연구 방향을 제안하면 다음과 같다. 먼저, 본 실험은 SPA 브랜드 확장에 대한 물리적 속성을 제시한 제품 소개서에 대한 실험 참가자의 반응을 연구하였다. 이와 같은 실험 조건은 소비자가 일상생활 중 SPA 브랜드 확장을 접하는 상황이 아닌 인위적인 것으로 볼 수 있다. 소비자는 구매 상황에서 SPA 브랜드 확장의 물리적 제품 속성뿐만 아니라 제품 이미지와 같은 추상적 속성이나 제품 사진을 함께 접하는 경우가 흔하다. 그런데 제품 소개서에 추상적 속성이 포함되거나(Creusen & Schoormans, 1997) 제품 사진(Bijmolt et al., 1998)이 함께 제시된 경우, 소비자는 SPA 브랜드 확장의 유사성을 물리적 제품 속성만 제시했을 때보다 낮게 지각할 가능성이 있다. 추상적 속성과 제품 사진의 제시 효과를 고려한 실험 자극물의 외적 타당도(실험 결과의 일반화 가능성)를 높이는 후속 연구가 요구된다.

또한 본 연구는 가설 3과 4와 관련해서 유사성 지각 과정에서의 인지적 노력 투입량(아이트래커로 측정함)과 지각된 유사성 정도(실험 자극물을 통해 조작함)가 SPA 브랜드 확장에 대한 태도와 구입의향에 어떤 관계를 가지고 상호작용하는지에 대해서 실증적으로 검증하지 못 했다. 대신 본 연구는 지각된 유사성 정도의 결과 변인으로 지각된 위험 정도를 이론적으로 제안하고, 지각된 위험 정도와 인지적 노력 투입량의 관계를 보상적인 것으로 제안을 하였다. 향후 직접적으로 지각된 유사성 정도와 인지적 노력 투입량이 SPA 브랜드 확장에 대한 태도와 구입의향에 어떤 영향을 어떻게 미치는지를 실증적으로 검증하는 연구가 필요하다. 이때 3(SPA 브랜드 확장: 고, 중, 저 유사성 조건) × 3(속성 기술문이 요구하는 인지적 노력 투입량: 고, 중, 저 명확성 조건) 실험 참가자 간 설계를 활용할 수 있다. 마지막으로 본 연구는 브랜드 컨셉이 '기능성'인 U 브랜드만을 연구 대상으로 하였다. Z 브랜드나 H 브랜드와 같이 '패션성'을 브랜드 컨셉으로 하는 SPA 브랜드는 쾌락적이라는 점에서 브랜드 컨셉이 '기능성'인 U 브랜드와 다르다(Na et al., 2011). 본 연구 결과가 '패션성'을 브랜드 컨셉으로 하는 브랜드의 확장에도 동일하게 적용될 수 있는지를 검증하는 후속 연구가 요구된다.

REFERENCES

Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing,* 54(1), 27-41.

Ambler, T. & Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: towards a

process model of extension decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7), 10-19.

Bijmolt, T. H., Wedel, M., Pieters, R. G., & DeSarbo, W. S. (1998). Judgments of brand similarity. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 249-268.

Bhat, S. & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122.

Bhat, S. & Reddy, S. K. (1997). Investigating the dimensions of fit between a brand and its extension. In: D. T. Leclerc & M. Hartline (Eds.), *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference*, Chicago, IL: American Marketing Association, 186-194.

Boush, D. M. & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research, 28(1),* 16-28.

Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising,* 29(4), 1-11.

Cho, Y. (2014, September, 24). Outrivaling UNIQLO... local SPA brands are rapidly growing (유니클로 넘자... 스파오, 에잇세컨즈 등 토종 SPA브랜드 대약진). *The Consumer News*. Retrieved from http://www.consumernews.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=433947.

Choi, N., Ahn, R., & Na, K. (2011). A study of thinking style and consumption behavior in comsumer's decision making. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility, 14(2),* 279-292.

Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., & To, Y. T. (2010). Fast fashion brand extensions: an empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management, 17(7),* 472-487.

Cohen, J. B. & Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research, 13(4),* 455-472.

Creusen, M. E. & Schoormans, J. P. (1997). The nature of differences between similarity and preference judgments: a replication with extension. *International Journal of Research in Marketing, 14(1),* 81-87.

Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.

Egan, L. C., Santos, L. R., & Bloom, P. (2007). The origins of cognitive dissonance evidence from children and monkeys. *Psychological Science, 18(11),* 978-983.

Fiske, S. T. & Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal-based-based affective responses: developments in schema-triggered affect. In: R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior,* New York: Guilford Press, 167-203.

Gim, W. (2007). The efficient assessment of need for cognition: K-NfC-S. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 8(1),* 127-133.

Gim, W. (2008). *Advertising Psychology.* Seoul, Republic of Korea: Hakjisa.

Goedertier, F., Dawar, N., Geuens, M., & Weijters, B. (2015). Brand typicality and distant novel extension acceptance: how risk-reduction counters low category fit. *Journal of Business Research*, 68(1), 157-165.

Goldberg, J. H. & Kotval, X. P. (1999). Computer interface evaluation using eye movements: methods and constructs. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 24(6), 631-645.

Herr, P. M. (1986). Consequences of priming: judgment and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 51(6),* 1106-1115.

Herr, P. M. (1989). Priming price: prior knowledge and context effects. *Journal of Consumer Research, 16(1),* 67-75.

Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude

toward the ad: some additional evidence. *Journal of Marketing Research, 27(1),* 78-86.

Kim, M. (2010). Marketing strategy and the current status of global SPA brands. *Journal of Fashion Business, 14(3),* 35-51.

Klink, R. R. & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research, 38(3),* 326-35.

Koo, B. (2012, May 8). Beverage industry: catch up 2030 females' consumption trend(음료업계, 2030 여성고객 잡아라!). *Seoul Finance*. Retrieved from http://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=132404.

Lane, V. R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing, 64(2),* 80-91.

Loken, B., Barsalou, L. W., & Joiner, C. (2008). Categorization theory and research in consumer psychology. In: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kades (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology,* New York: Psychology Press, 133-163.

Loken, B., Joiner, C., & Houston, M. J. (2010). Leveraging a brand through brand extension: a review of two decades of research. In: B. Loken, R. Ahluwalia, & M. J. Houston (Eds.), *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives,* New York: Routledge, 11-41.

MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23(2),* 130-143.

Maoz, E. & Tybout, A. M. (2002). The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology, 12(2),* 119-131.

Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. (1993). A two-factor explanation of assimilation and contrast effects. *Journal of Marketing Research, 30(3),* 359-368.

Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions? *Journal of Applied Psychology, 79(1),* 46-53.

Mo, H. (2008). Fabulous single and doen Jangnyo: the politics of consumption of single career women with advanced degrees in their 20's and 30's. *Korean Journal of Social Issue, 8(1),* 41-67.

Oh, J. (2014, December, 12). Global SPA brands continue to launch... general trends are lifestyle brand extensions (해외 브랜드 공습 지속... 대세는 라이프스타일형). *Korea Economic Daily*. Retrieved from http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201412127115g.

Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product-level similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research, 18(2),* 185-193.

Shin, S. (2015, February, 16). SPA brands launching into Korea 11 years ago, there is strong competition in Korean fast fashion industry(SPA 본격 상륙 11년, 한국은 패스트패션 전쟁터). *Daily Hankook*. Retrieved from http://daily.hankooki.com/lpage/life/201502/dh20150216180335138880.htm.

Smith, D. C. (1992). Brand extensions and advertising efficiency: what can and cannot be expected. *Journal of Advertising Research, 32(6),* 11-20.

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.

Srull, T. K. & Wyer, R. S. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology,* 37(10), 1660-1672.

Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in an advertising context. *Journal of Consumer Research, 14(3),* 334-349.

Suh, J. & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the

customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology, 16(2),* 145-155.

Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research, 12(1),* 31-46.

Wedel, M. & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: a model and findings. *Marketing Science, 19(4),* 297-312.

원고접수: 2015.09.11
수정접수: 2015.11.09
게재확정: 2015.12.04

ⓒ 2015 (by) the authors. This open access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the original work is properly cited.