

확장제품의 적합성과 광고 유형에 따른 애착 소비자의 태도에 관한 연구

신지아 (국민대학교 언론정보학부 석사)

이세진 (국민대학교 언론정보학부 조교수)

I. 서론

최근 들어 브랜드는 제품 생산자에 대한 상징이라는 기존의 의미와 역할에서 더 나아가 고객과 소통하는 하나의 생명체로 취급되고 있다. 이에 따라 많은 기업은 브랜드와 소비자와의 ‘교감’을 통한 소비자-브랜드 관계를 형성할 수 있도록 다양한 마케팅 전략을 실행하는 추세이다. 특히 소비자의 소비행태가 변화하며 소비 감성화가 진행되고, 경제 성장과 시장 영역의 확대로 인해 경쟁이 심화되면서, 각각의 브랜드는 스스로 소비자에게 ‘사랑’ 받을 수 있는 대상으로 거듭나기 위해 노력하며 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 방법에 대해 연구하기 시작했다(최순화, 이민훈, 2006a). 이렇게 브랜드가 객체가 아닌 주체가 되면서부터 소비자-브랜드 관계는 단순한 호불호의 수준에서 설명되지 않는다. 이는 소비자가 브랜드를 느끼고 평가하며 관계를 형성하는 능동적인 역할을 담당하는 것과 마찬가지로 브랜드도 동등한 수준의 파트너로서의 관계를 발전시키기 위해 활발한 접근 방식을 취하는 것으로 변화하였다는 것이다.

소비자의 브랜드에 대한 사랑과 애착은 행동적 측면이 아니라 감정적 측면에서 형성되었다는 점에서 단순한 호감(liking)과 충성도(loyalty) 등에 비해 그 지속성이나 결합의 강도가 장기적이고 끈끈하다는 특성을 가진다. 때문에 기업은 이미 소비자에게 사랑과 관심을 받고 있는 브랜드 명(brand name)을 가지고 기존 제품 이외의 것이나 새로운 서비스 영역으로 사업을 확대하여 활용하고자 하는 노력을 기울이게 되는 것이다.

브랜드 확장(brand extension)은 기본적으로 기존 브랜드에 대해 축적된 소비자의 지식체계를 신제품 마케팅에 활용하여, 신제품 출시에 따른 대규모 자금 투입에 대한 부담을 최소화하고 성공적인 시장 개척과 성장을 이룰 수 있는 마케팅 전략으로 많은 기업에서 적극적으로 진행되고 있다(Tauber, 1998). 기존의 브랜드 확장에 대한 연구는 주로 브랜드 확장의 전략적 가치에 대해 논하거나, 확장 제품이 시장에서 성공할 수 있는 가능성을 높이고, 브랜드 확장에 대한 긍정적인 피드백을 통해 모 제품에 다시 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 바람직한 마케팅 전략의 방향에 대한 정보를 제공해주고 있다(허중호, 주태욱, 2005).

브랜드 확장이 빈번하게 일어나는 패션의류학계 분야에서는 패션 브랜드애착이 확장된 브랜드 유사성에 따라 확장 제품의 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 실시되었다(이승희, 장윤경, 2007). 하지만 그들의 연구는 애착의 수준(저/중/고)과 확장 브랜드의 유사성(상/중/하)에 따라 소비자의 확장 제품 평가가 어떻게 달라지는지를 확인하고자 하는 연구였다는 점에서 광고 전략적 시사점을 제공하기에는 한계가 있는 초기 수준의 연구이지만, 애착과 확장을 결합한 측면에서는 선구적인 연구라고 할 수 있다. 연구 결과, 브랜드 확장 시 브랜드 애착이 브랜드 태도에 미치는 영향은 애착의 수준에 따라 다르게 나타났는데 브랜드 애착의 정도가 높은 소비자일수록 확장된 브랜드 태도가 더욱 긍정적으로 측정된다는 것을 확인할 수 있었다.

그러나 브랜드에 강력한 유대감을 느끼는-브랜드 애착을 가진-소비자에게 브랜드 확장은 어떤 의미를 가지며 어떻게 적용되는지, 그리고 그들에게 더욱 효과적으로 확장된 제품을 알리기 위해서는 어떤 유형의 광고가 적절한지에 관련된 연구는 매우 부족하다.

확장된 제품을 어떻게 광고하는가는 보통 어떤 유형(정교화광고/관련성광고)으로 메시지를 전달하는

지, 혹은 어떤 광고전략(기능주의/상징주의)을 취하는지 등으로 구분되어 왔다. 우선 정교화 광고(elaborational ad)는 확장 제품 자체의 우월한 속성을 강조하는 광고이며 관련성 광고(relational ad)는 모 제품과 확장 제품의 관련성을 강조하는 광고로써, 전성률과 은희성(1999)의 연구나 허종호와 주태욱(2005)의 연구, 그리고 Aaker와 Keller(1990)의 연구와 같은 기존 문헌을 살펴보면 대부분의 경우에 확장 제품이 가지는 현저한 속성을 강조하는 정교화 광고가 더 효과적이라는 것을 확인할 수 있다. 또한 광고 전략의 경우에는 확장 제품이 가지고 있는 특성과 속성을 강조하는 정보적 메시지 전달에 중심을 둔 기능주의적 광고(function-oriented ad)와 확장 제품의 품질을 암시하는 단서를 제공하면서 속성을 설명하기보다는 비주얼적인 도구나 태도, 무드 등을 활용하고자 하는 상징주의적 광고(prestige-oriented ad)로 나뉠 수 있는데(심성욱, 2003), 연구 결과 상징주의적 컨셉이 기능주의적 컨셉에 비해 확장 제품에 대한 태도와 품질지각이 높게 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

이에 본 연구는 다양한 이론적 배경을 검토하여 확장 제품과 모 제품 간의 지각된 적합성(perceived fit) 수준과 확장 제품에 대한 광고유형(정교화광고/관련성광고)에 따라 확장된 제품에 대한 태도가 어떻게 다른지, 특히 소비자가 모 브랜드에 대한 애착을 가지고 있을 경우에는 어떻게 달라지는지를 확인해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자-브랜드 관계

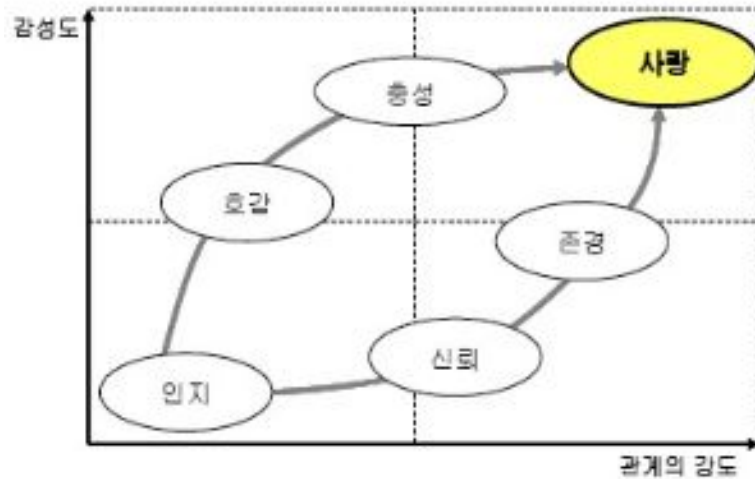
소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 서로에게 파트너로서 상호작용하면서 만들어낸 연대감을 의미하는데(Fournier, 1994), 이는 사람과 사람 사이의 관계에 대한 개념이 소비자와 브랜드 간의 관계를 설명하는 과정에 적용된 것이다. 일반적으로 소비자와 기업이 장시간에 걸쳐 거래를 하게 되면 소비자에게 기업이 다른 브랜드와는 다른 어떤 감정을 일으키는 존재가 되는 것은 물론이며, 기업의 입장에서라도 장기적인 소비자의 경우에는 소비량도 크고, 가격민감도가 낮거나, 또 다른 소비자를 생성하는 역할을 할 수 있기 때문에 중요하다(박은아 외, 2004).

소비자-브랜드 관계를 표현하는 과정에서 가장 많이 사용되었던 개념은 브랜드 충성도라고 불리는 소비자의 태도이다. 이것은 ‘Loyalty’ 라는 외래어를 번역하는 과정에서 브랜드 애호도라고 불리기도 하는데 이는 다른 기업의 제품이나 서비스를 구입하도록 유도하는 잠재적인 상황적 요인과 경쟁 기업의 적극적인 마케팅 접촉에도 불구하고 해당 브랜드를 반복적으로 재구매하고 사용하고자 하는 고객의 깊은 몰입 정도로 정의할 수 있다(김유경, 우종필, 2007; 안길상 외, 2005). 브랜드 충성도는 동일한 브랜드에 대한 반복적인 구매라는 행동적 측면과 브랜드 관련 가치에 대한 소비자의 몰입 정도로 나타나는 태도적 측면을 강조하는 개념이라고 파악할 수 있다(김유경, 우종필, 2007). 여기서 행동적 측면의 충성도는 과거의 행동만을 근거로 하기 때문에 동태적인 소비자의 의사결정 과정을 이해하거나, 충성도에 영향을 미치고 충성도에 영향을 받는 선행, 후행 변인을 설명하는데 부족함이 있었다.

심리학의 연구 결과에 따르면 사랑의 감정은 ‘친밀감(Intimacy)’, ‘열정(Passion)’, ‘책임감(Commitment)’으로 구성된다고 한다. 그들은 ‘친밀감’이란 오랜 기간 관계를 유지한 브랜드에 대한 친숙한 느낌으로 구매와 사용이 없이도 광고 등과 같은 반복적 노출 등을 통해 소비자와 접촉한 경우에도 형성될 수 있다고 했다. 반면 ‘열정’은 브랜드를 소유하거나 사용해보고 싶다는 동기를 유발하는 욕구를 의미하며 제품의 성능이나 디자인에 대한 동경이나 열망 등이 포함된다. ‘책임감’은 소비자가 브랜드와의 애정적 관계를 유지하겠다는 약속인데 이는 자발적, 비자발적 구매 반복과 같은 행동적 충성도를 의미한다. 즉, 브랜드에 대한 사랑은 일시적인 호감(liking)이나 반복 구매 등의 행동적 측면에 따른 충성도(loyalty)를 초월한 절대적 감정으로 이성적이고 논리적인 사고라고 할 수 있는 신

되나 존경을 넘어선 감성적 관계라는 것이다(최순화, 이민훈, 2006b).

<그림 1> 소비자-브랜드 관계 발전의 단계. (최순화, 이민훈, 2006a)



1.1. 브랜드 애착(Brand attachment)

최근에는 브랜드와 소비자의 장기적이고 밀접한 관계를 빗대어 브랜드 애착이라는 개념을 제안하고 있으며 이는 소비자가 특정 브랜드를 반복적으로 접하면서 해당 브랜드를 마치 자신과 친근한 사람인 것처럼 느끼고 정서적 유대감과 결속감을 형성하는 상태를 말한다(성영신 외, 2004; Thomson et al., 2005). 즉, 브랜드를 통한 긍정적인 경험은 애착을 느끼게 하며, 물질의 제공은 물론이고 관련 행위와 경험 안에서 자신의 존재를 확인하기도 한다는 것이다(Belk, 1998).

소비자의 브랜드에 대한 감성적 애착은 브랜드에 대한 몰입(브랜드 애호도)을 가지며 그것을 얻기 위한 재무적인 희생을 할 의지(가격 프리미엄)를 포함하며(김유경, 우종필, 2007), 일반적인 브랜드에 대한 긍정적 태도 이상의 강한 개인적 감정을 수반하고 있기 때문에 브랜드 자산평가 항목으로 새롭게 포함되어야 한다는 주장도 제기되었다(한은경, 유재하, 2003). 위와 같은 브랜드 애착의 감성적 측면의 강도와 관계에 의해 브랜드 애착은 브랜드 태도, 만족, 관여도 등과는 또 다른 개념이라고 할 수 있다(Thomson et al., 2005).

다시 말해 소비자는 자신이 특별한 감정을 부여하고 있는 브랜드가 가지고 있는 상징성을 소비하고, 브랜드를 통해 자신의 자아를 형성한다는 것이다(김해룡 외, 2005).

1.2. 서비스브랜드에 대한 애착

기존의 브랜드 애착과 관련된 많은 연구들은 주로 유형의 제품에 한정되어 있으며 소비자가 제품을 구매한 후의 행동을 토대로 논의되어 왔지만 현대의 시장은 서비스 경제라고 불릴 만큼 서비스 산업이 지속적으로 성장하고 있으며 그들의 역할 또한 중요하다(장형유, 2006). 하지만 아직 브랜딩이나 마케팅 전략 측면에서 이에 대한 연구는 크게 주목받지 못하고 있으며, 서비스 환경에서의 고객만족의 형성 과정과 그 이후 구매와 재구매의도의 관련성과 같은 프로세스에 대한 분석을 실시한 연구는 부족한 실정이다(Turley & Moore, 1995). 그러나 Cunningham과 그의 동료들(1997)은 서비스 산업이 지니는 특유의 속성들은 실제로 서비스 산업에서의 브랜드의 역할에 더 큰 의미를 부여할 수 있으며 여러 가지

브랜드 차원의 강점들은 서비스 상황에서 더 중요할 수 있다고 말한다.

김해룡 등(2005)은 소비자가 이와 같은 정서적 관계를 생성하며 브랜드에 대한 애착을 갖는 이유는 대상이 되는 제품이 갖는 기능적인 속성보다는 그것을 사용하는 상황에서의 개인적 경험에 대한 추억 등이 그 역할을 한다고 했는데, 이는 무형의 것을 거래하는 서비스 산업의 경우에 더욱 효과적일 수 있다는 것을 뒷받침한다.

그러나 서비스 브랜드 혹은 서비스 산업에 대한 마케팅 전략에 관한 연구는 고객 만족과 재구매의도에 미치는 전환비용, 고객애호도, 브랜드 선호도에 대한 연구(장형유 외, 2005)나 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 미치는 영향(김현아, 2006) 등이 있지만 그들의 연구는 브랜드 애착이라는 소비자와 브랜드 간의 높은 수준의 관계에 대해 초점을 맞추거나 브랜드 확장에 대한 이야기를 다루고 있지는 않다.

서비스 산업에서의 브랜드 애착을 다룬 연구는 김유경과 우종필(2007)의 것이 거의 유일하다고 볼 수 있다. 그들의 연구도 역시 서비스 산업에서의 서비스제공자에 대한 브랜드 애착은 제품 구매 상황보다 그 영향력이 더 클 것이라는 점을 지적한다. 특히 서비스 브랜드에 대한 애착은 유형 제품에 대한 애착에 비해 쉽게 형성되지 않기 때문에 만약 소비자가 특정 서비스 브랜드에 대한 애착을 느끼게 된다면 추후에 쉽게 변하지 않는 특징을 가진다는 것이다. 이는 서비스 기업의 입장에서 소비자와의 장기적인 관계를 형성하기 위해 최대의 노력을 기울여야 하는 근본적인 이유가 될 수 있다. 즉, 소비자의 기억 속에서 유무형의 형태로 존재하게 되는 브랜드의 가치는 강력한 브랜드 애착을 구축하여 지속적인 구매의도로 연결시키는 과정에서 필수적이며, 이는 특히 서비스 기업의 마케팅 활동에서 핵심적이고 궁극적인 목표로서 역할을 한다는 것이다(장형유, 2006).

2. 브랜드 확장

브랜드 확장은 기존 브랜드에 대하여 소비자가 이미 가지고 있는 브랜드 관련 지식이나 제품 사용 경험과 같은 연상을 신제품에 전이시켜 브랜드 자산을 효율적으로 이용하기 위한 방법이라고 할 수 있다(Kotler, 1991). 브랜드 확장을 실시할 경우 신제품의 인지도를 높이기 위해 제작되는 광고나 홍보물에 대한 비용을 절감할 수 있으며 새로운 브랜드를 출시하는 것보다 위험부담을 낮출 수 있기 때문에 최근 기업들은 브랜드 확장을 통한 사업영역 확대에 집중하고 있다(Barone et al., 2000).

브랜드 확장을 평가하는 기준은 브랜드 컨셉의 유형, 취급제품 군의 폭, 모 제품과 확장 제품 간의 적합성, 제품 범주적 유사성 등과 같이 여러 가지 측면에서 제시되었고 각 기준에 따른 확장 제품의 평가에 대한 연구가 다양하게 진행되어 왔다.

2.1. 모 브랜드와의 지각된 적합성

앞서 언급한 대로 브랜드 확장은 성공한 브랜드 명을 새로운 제품에 그대로 사용하고자 하는 것인데, 이는 소비자의 모 제품에 대한 신념 및 감정이 신제품에도 전이될 수 있다는 믿음에 기인한 것이다(정찬진, 정명선, 1993). 여기서 모 제품과 확장 제품에 대한 신념과 감정이 얼마나 부합하는지에 대한 소비자의 평가가 인지된 적합성(perceived fit)이라고 말할 수 있으며 이는 두 제품 간의 유사성의 근거가 된다. 이는 유사성 효과(similarity effect)에 따라 제품 간의 유사성이 있을 때 확장 브랜드에 대한 평가가 더 긍정적이라는 기존 연구들로 확인 될 수 있는데, 즉 모 브랜드와 확장 브랜드 간의 공통점이 클수록 브랜드확장에 대한 평가가 더 긍정적이라는 것을 말한다(채서일, 송영석, 1992; Smith & Park, 1992).

여기서 확장 브랜드의 ‘지각된 적합성’과 ‘제품 간의 유사성’과 같은 개념은 아직 명확하게 구분되어 있지는 않으나(유창조, 1992), 브랜드 확장에 관한 초기 연구들은 주로 모 제품과 확장 제품 간의

제품 카테고리 유사성으로만 평가되는 측면이 강했던 것에 비해 후속 연구들은 Aaker와 Keller(1990)의 연구와 같이 카테고리 유사성과 같은 단일 차원이 아니라 제품의 보완성이나 전이성, 제조 기술의 유사성과 같은 것을 추가하였으며, 내재적/외재적 속성의 차원을 포함되기도 하였다(Smith & Park, 1992).

우리나라에서도 적합한 확장과 부적합한 확장을 평가하는 기준으로 다양한 변인이 연구되었다. 예를 들어, 심성욱(2003)은 브랜드 확장에서의 광고효과를 검증하는데 있어서 우선 모 제품과 확장 제품 간의 연결성은 지각된 적합성으로 측정하였으며 이 외에도 브랜드 컨셉의 일관성의 개념을 변인으로 추가하였다. 여기서 지각된 적합성은 전반적인 적합성, 제품속성의 유사성, 이미지 유사성, 기술적 유사성과 같은 항목으로 측정되었으며, 이 값이 높게 나타나면 적합한 확장으로 그렇지 않으면 부적합한 확장이라고 나누었다. 그 결과 이전의 연구 결과와 마찬가지로 적합한 확장이 부적합한 확장에 비해 확장 제품에 대한 평가에 효과적이라고 검증되었다.

여준상, 박종원(2004)의 연구는 확장 제품에 대한 태도와 브랜드 확장에 의한 모 브랜드의 신념에 대한 평가가 모 브랜드의 지각된 폭과 확장 제품의 제품범주 유사성에 따라 어떻게 다른지를 연구하기 위해 실시되었다. 그들은 소비자가 확장 제품의 유사성을 판단하는 데 기존 모 브랜드의 폭이 영향을 미칠 것이라고 판단하였다. 특히 대부분의 연구가 확장 제품의 유사성을 높고, 낮음의 2개 수준으로 분류한 것에 반해 유사, 약간 비유사, 매우 비유사와 같은 3개 수준으로 좀 더 세밀하게 나누어 살펴보았다. 그 결과 모 브랜드의 폭을 넓게 지각하고 있었다면 확장 제품의 유사성에 관계없이 비슷하게 긍정적이며, 모 브랜드의 폭이 좁다면 유사성이 낮을 경우 긍정적인 반응이 줄어드는 것으로 나타났다.

허중호, 주태욱(2005)의 연구는 기술집약적 제품의 수직적 확장의 방향(하향/상향)과 기술적 유사성의 정도(높음/낮음)에 따라 적합한 광고 유형(정교화/관련성)은 어떠한지 알아보기 위해 진행되었다. 기존의 연구들이 대부분 수평적인 확장의 측면에서 접근하였다면 이 연구는 기술집약적인 제품군에서 일어나는 수직적 브랜드의 확장방향과 지각된 기술적 유사성의 상호작용에 따라 더 효과적인 광고 유형은 어떠한지 확인하는 측면이었다는 점에서 의의가 있다. 그러나 본 연구는 실험을 위해 가상의 브랜드를 활용했다는 점에서 기존의 브랜드에 대한 소비자의 태도가 브랜드 확장을 평가하는 데에 미치는 영향을 검증할 수 없다는 한계가 있다.

3. 브랜드 애착과 브랜드 확장

브랜드 애착이나 브랜드 확장이라는 각각의 주제에 대한 연구는 다양하게 진행되었지만 모 브랜드에 대한 애착이 높은 소비자가 다른 제품이나 서비스로 확장된 제품을 평가하는 경우의 소비자 태도 변화나 신념과 연상의 전이에 대한 연구는 상대적으로 드물다. 초기적인 연구로는 이승희와 장윤경(2007)의 연구가 있는데, 그들의 연구에 따르면 패션 브랜드에 대한 애착이 형성되어 있을 경우 사랑, 신뢰, 관심과 같은 애착의 구성 요인들이 확장 제품의 유사성의 정도에 따라 확장 제품에 대한 소비자 평가에 어떻게 적용되는지를 확인하고자 했다. 그 결과 유사성이 높은 제품의 경우에는 모 브랜드에 대한 애정이나 사랑, 유대감과 같은 요인이 영향을 미치는 반면에, 제품속성의 유사성이 낮은 제품군에서는 사랑이나 애정보다는 기존 브랜드에 대한 신뢰요소가 확장 제품을 평가하는데 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

또한 이승희와 장윤경(2007)의 연구 결과는 브랜드애착의 수준이 높은 집단일수록 확장된 브랜드에 대한 태도로 측정된 ‘확장 브랜드의 유사성’과 ‘구매의도’가 모두 높게 나타난 것을 확인할 수 있다. 이는 소비자가 브랜드에 대한 애착을 가질 수 있도록 그 브랜드가 확장되었을 때 느끼는 브랜드 태도가 긍정적이라는 것을 의미한다. 이 연구는 ‘확장 브랜드의 유사성’이라는 변인도 확장 제품에 대한 태도에 해당하는 종속 변수에 포함시키고 있다. 연구 결과, 브랜드 애착 수준이 높은 소비자가 애착

수준이 낮거나 존재하지 않는 소비자에 비해서 같은 제품 확장 현상을 바라볼 때 더욱 긍정적인 평가를 내리며 그 브랜드 확장이 더욱 적합하다고 판단한다는 것을 확인할 수 있었다.

4. 확장 제품의 광고유형

기존 연구에 따르면, 브랜드가 확장되었을 때 제공되는 광고 정보는 소비자의 기존 기억으로부터 선택적 정보 인출을 불러일으키기 때문에 소비자의 의사결정과 확장 제품의 평가에 영향을 미친다고 한다. 이와 같은 제품에 대한 정보는 주로 광고를 통해 전달되기 때문에(Aaker & Keller, 1990; Smith & Park 1992), 확장 제품을 어떻게 광고하는 것이 보다 효과적인 것인지를 알아보기 위해서는 광고 유형을 정교화 광고와 관련성 광고로 나누어 살펴볼 수 있다. 관련성 광고(relational ad)란 모 브랜드와의 관련성을 위주로 전달하여 모 브랜드의 속성, 편익, 태도에 관한 연상을 돕는 정보를 제공하는 광고이며, 정교화 광고(elaborational ad)는 확장 제품 자체의 속성과 특성을 중심으로 정보를 제공하고 이를 통해 바람직하지 않은 브랜드 연상의 전이를 차단시키고자 하는 광고이다(전성률, 은희성, 1999; Aaker & Keller, 1990; Bridges & Kirmani 1993; Keller 1998).

다시 말해, 관련성 광고는 모 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 연상을 촉진하며 확장 제품에 대한 부정적 요소들의 연상을 감소시키기 위해 모 브랜드의 품질 우수성을 더욱 부각시키고자 하는 광고 유형이라는 것이다. 반면 정교화 광고는 모 브랜드에서 전이될 수 있는 부정적인 신념이나 과거 경험을 차단하고 확장 제품이 가지고 있는 현저한 특성을 강조하는 유형이다(이우용, 이민훈, 2002).

Aaker와 Keller(1990)의 연구, 그리고 Keller(1998)의 연구에 따르면 확장된 제품에 대한 광고의 경우 모 제품의 품질에 대한 긍정적 연상을 강화하고 모 제품과의 관련성을 강조하는 관련성 광고보다는, 모 제품에서 전이되지 않은 확장 제품 자체의 속성으로 소비자에게 어필하는 정교화 광고가 더 효과적이라는 것을 확인할 수 있다. 이 연구에 따르면 모 브랜드에 대한 이점을 반복하여 강조하는 것은 기존에 소비자가 인지하고 있던 정보를 중복적으로 제공한다는 측면에서 정보의 효율성이 떨어지고 때문에 소비자는 정교화 광고를 통해 확장 제품에 대한 새로운 정보가 추가로 제공되는 것을 더 선호한다는 것이다. 이는 우리나라의 전성률, 은희성(1999)의 연구에서도 재차 확인되었다.

기술집약적 제품의 수직적 확장의 방향과 기술적 유사성의 정도에 따라 적합한 광고 유형은 어떠한지 알아보기 위해 진행된 허종호와 주태욱(2005)의 연구 결과에 따르면 모 제품과 지각된 기술적 유사성이 낮은 제품으로 하향 확장이 이루어진 경우와 유사성에 관계없이 상향 확장이 이루어진 경우에는 정교화 광고가 더 효과적이지만 유사성이 높은 하향 확장의 경우에는 관련성 광고가 더 효과적이라는 결과를 얻을 수 있었다. 이와 같이 기존의 연구들은 확장 제품과 모 제품의 거리에 대해 지각된 기술적 유사성의 정도로 측정했는지 아니면 지각된 적합성으로 측정했는지에 따라 적절한 확장 제품의 광고유형을 밝혀내는 것에 있어서 약간의 혼선이 존재한다.

이상에서와 같이 브랜드 확장에 관련된 연구는 다양하게 진행되고 있으며 그에 관련된 여러 가지 변인이나 측정문항에 대한 개발도 활발한 편이라고 할 수 있다. 그러나 기존의 브랜드 확장 연구 분야에서 모 브랜드에 대한 애착을 가진 소비자가 브랜드확장을 어떻게 평가하는지와 관련된 연구는 아직 많이 부족한 현실이다. 앞서 언급한 대로 브랜드 애착 측면에서 브랜드 확장을 연구한 경우는 패션브랜드 애착에 관련된 이승희와 장윤경(2007)의 연구가 유일할 뿐만 아니라, 그들의 연구에서도 소비자가 애착을 가지고 있는 브랜드의 확장에 효과적인 광고유형을 밝혀내지는 않았다.

따라서 본 연구는 확장제품의 적합성과 광고유형에 따른 애착 소비자의 태도를 연구하고자 한다는 점에서 관련 분야의 연구 주제를 확장시키는 계기가 될 것이며, 소비자-브랜드 관계의 발달을 중시하는 지금의 시대상에 잘 부합하기 때문에 연구 결과를 통해 기업에게도 각 상황에 따른 광고 전략을 수립하

는데 적절한 방향을 제공해 줄 수 있을 것이라고 생각한다.

III. 연구문제

본 연구는 브랜드 확장과 브랜드 애착 분야의 연구로, 모 브랜드와 확장 제품 간의 지각된 적합성 수준과 확장 제품의 광고 유형에 따라 브랜드 애착을 가진 소비자와 그렇지 않은 소비자 의 확장 제품에 대한 상품태도와 구매의도가 어떻게 다르게 나타나는지를 확인하고자 한다. 기존의 연구가 주로 브랜드 확장이나 브랜드 애착 중 주로 하나의 주제에만 국한된 연구였다는 것에 반해, 이 연구는 브랜드 확장에 소비자-브랜드 관계의 높은 수준이라고 할 수 있는 ‘브랜드 애착’의 개념을 결합함으로써 지금까지 활발하게 다루어지지 않은 측면을 실험을 통해 실증적으로 검증하기로 한다.

앞서 살펴본 다양한 선행 연구들을 토대로 본 연구의 독립변인은 ‘확장 제품의 지각된 적합성(높음/낮음)’과 ‘모 브랜드에 대한 브랜드 애착 수준(높음/낮음)’, 그리고 ‘확장 제품의 광고유형(정교화 광고/관련성 광고)’이다. 종속변수는 확장 제품에 대한 소비자태도이며, 이는 확장 제품에 대한 ‘상품태도’와 ‘구매의도’를 통해 측정하기로 조작적 정의를 내린다.

1. 확장제품의 적합성이 높은 소비자에 대한 가설

우선 브랜드 확장에 대한 기존의 선행연구들은 Aaker와 Keller(1990)의 연구, Keller(1998)의 연구, 그리고 전성률과은희성(1999)의 연구에서처럼 확장 제품에 대한 광고는 기존의 모 브랜드와의 연결성을 재차 강조하는 것보다는 확장 제품 자체의 속성을 강조하는 정교화 광고가 더 효과적이라고 하였다. 이는 정보 제공의 효율적인 측면을 평가하고자 하는 소비자의 인식에 의한 것이다. 그러나 모 제품과 확장 제품 간의 기술적 유사성이나 컨셉의 일치와 같은 또 다른 변인이 추가되었을 경우 소비자는 허종호와주태욱(2005)의 연구에서 밝혀진 바와 같이 유사성이 낮을 경우에는 제품 확장의 수직적 방향에 관계없이 정교화 광고가 효과적이지만, 유사성이 높을 경우에는 상향 확장에서는 정교화 광고가, 하향 확장에서는 관련성 광고가 더 효과적이라는 것을 확인할 수 있다.

또한 모 제품에 대한 애착을 가진 소비자가 브랜드 확장을 평가하는 태도에 대한 이승희와장윤경(2007)의 연구에서 애착의 수준이 높은 소비자의 경우에 제품속성의 유사성이 높고 낮음에 관계없이 확장된 브랜드에 대해 더욱 호의적인 태도를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 이는 브랜드 애착이 강한 소비자들이 그렇지 않은 소비자들에 비해 브랜드확장을 긍정적으로 평가한다는 것을 의미한다.

본 연구는 기존의 연구와 같은 맥락에서 기존 제품과 확장 제품 간의 지각된 적합성이 높게 평가되었을 경우, 관련성 광고보다는 정교화 광고가 더 효과적일 것으로 예측하였다. 그러나 만약 소비자가 모 브랜드에 대한 애착을 형성하였을 경우에는 오히려 모 브랜드에 대한 연상을 강조하는 관련성 광고로 집행되었을 때 자신이 사랑과 관심을 가지고 있는 모 브랜드에 대한 신념과 애착이 확장 제품에 쉽게 전이되어 더욱 긍정적인 소비자 태도를 형성할 것으로 보았다.

반면, 소비자가 모 브랜드에 대한 애착을 가지고 있지 않다면, 확장 제품을 인식하고 평가하는 과정에 있어서 소비자로 하여금 기존 브랜드에 대한 강한 연상을 불러일으키도록 하는 관련성 광고가 무조건적으로 효과적이기보다는, 선행 연구의 결과와 마찬가지로 모 제품과 확장 제품 간의 지각된 적합성의 수준에 따라 효과적인 광고의 유형이 결정될 것이라고 추론해볼 수 있다(전성률, 은희성, 1999; 허종호, 주태욱, 2005). 즉, 지각된 적합성의 수준이 높을 때는 정교화 광고가 더 효과적이지만 지각된 적합성의 수준이 낮을 때는 관련성 광고가 더 효과적일 수 있다는 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설이 제안되었다.

가설 1-1.

모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 높을때, 소비자가 모 브랜드에 대한 애착 수준이 높을 경우, 확장 제품의 광고는 정교화 광고보다 관련성 광고가 확장 제품에 대한 소비자의 상품 태도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2.

모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 높을때, 소비자가 모 브랜드에 대한 애착 수준이 높을 경우, 확장 제품의 광고는 정교화 광고보다 관련성 광고가 확장 제품에 대한 소비자의 구매의도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1.

모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 높을때, 소비자가 모 브랜드에 대한 애착 수준이 낮을 경우, 확장 제품의 광고는 관련성 광고보다 정교화 광고가 확장 제품에 대한 소비자의 상품 태도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2.

모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 높을때, 소비자가 모 브랜드에 대한 애착 수준이 낮을 경우, 확장 제품의 광고는 관련성 광고보다 정교화 광고가 확장 제품에 대한 소비자의 구매의도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 확장제품의 적합성이 낮은 소비자에 대한 가설

앞서 살펴본 기존 연구를 토대로 지각된 적합성이 낮은 확장 제품의 경우, 소비자의 모 브랜드에 대한 애착 수준에 관계없이 확장 제품에 대한 새로운 정보를 더 많이 제공하는 정교화 광고가 관련성 광고보다 소비자의 태도 형성에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 <가설 3>과 <가설 4>는 다음과 같다.

가설 3-1.

모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 낮을때, 소비자가 모 브랜드에 대한 애착 수준이 높을 경우, 확장 제품의 광고는 관련성 광고보다 정교화 광고가 확장 제품에 대한 소비자의 상품 태도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2.

모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 낮을때, 소비자가 모 브랜드에 대한 애착 수준이 높을 경우, 확장 제품의 광고는 관련성 광고보다 정교화 광고가 확장 제품에 대한 소비자의 구매의도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1.

모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 낮을때, 소비자가 모 브랜드에 대한 애착 수준이 낮을 경우, 확장 제품의 광고는 관련성 광고보다 정교화광고가 확장제품에 대한 소비자의 상품 태도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2.

모 제품과 확장 제품의 지각된 적합성 수준이 낮을때, 소비자가 모 브랜드에 대한 애착 수준이 낮을 경우, 확장 제품의 광고는 관련성 광고보다 정교화광고가 확장제품에 대한 소비자의 구매의도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 사전조사

본 실험에 앞서 세 차례의 사전조사(pre-test)를 실시하였다. 사전조사는 본 실험의 주요 피험자가 될 것으로 예상되는 서울 소재 대학의 재학생을 대상으로, 1차 사전조사를 통해 본 실험에서 활용할 제품카테고리를 선정하고, 2차 사전조사에서는 1차 사전조사를 통해 선정된 브랜드에 관련되어 지각된 적합성이 높거나 낮은 확장 제품군을 선정하기로 한다. 마지막으로 각 확장 제품에 대한 정교화 광고와 관련성 광고를 제작하여 3차 사전조사를 통해 광고에 따라 소비자의 반응에 차이가 명확한지를 확인한 후 본 실험에서 활용하였다.

1.1. 1차 사전조사_모 브랜드 선정

1차 사전조사는 본 실험의 피험 브랜드를 선정하기 위해 실시되었다. 이 연구에서는 가상으로 만들어진 브랜드를 사용하는 대신 실제 시장에 존재하는 브랜드를 사용하기로 하였으며, 최종으로 선정되는 브랜드는 소비자임과 동시에 피험자가 되는 20대 대학생에게 어느 정도 친숙하며, 피험자에게서 해당 브랜드에 대한 애착의 폭이 넓게 나타나는 실제(기존) 브랜드이다.

가상의 브랜드 대신 기존 브랜드를 선정하는 이유는 다음과 같다. 우선 본 연구에서 중요한 핵심 변수로 등장하는 브랜드 애착은 소비자(피험자)의 브랜드에 대한 기존 태도와 관계가 깊다. 즉 브랜드 애착이라는 개념 자체가 소비자가 광고나 실제 사용 경험을 통해서 브랜드와의 직접적 관계를 설정하는 과정에서 생성되는 감정적 개념이기 때문에 사용 경험이 존재할 수 없는 가상의 브랜드를 통한 실험이 진행될 경우 실제 소비자의 브랜드 애착 상황과의 차이가 존재할 수 있으며 이는 연구 결과에 대한 신뢰도를 저해할 수 있다고 판단되기 때문이다.

1.2. 1차 사전조사의 절차 및 결과

국민대학교 재학생 64명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 1차 사전조사는 실험에 쓰일 모 브랜드를 선정하기 위한 것으로 기본적으로 20대의 생활에 관계가 깊으면서도 시장이 어느 정도 성숙기에 접어들어 특정 브랜드에 대한 소비자의 애착이 생성되고, 브랜드 확장에 대해서도 극도의 거부감을 느끼지 않을 것이라고 예상되는 제품군(휴대폰, 패밀리레스토랑, 식음료, 운동화)을 제시하였다. 피험자는 각 제품군 별로 떠오르는 브랜드를 기술하고, 기술한 브랜드에 대해 개인이 느끼는 감정을 자유롭게 기술하도록 요구되었다. 응답을 통해 얻어진 데이터는 제품군 별 빈도분석을 거쳤고, 그 결과는 다음과 같다.

분석 결과 대다수의 응답자가 동일한 브랜드를 떠올린 제품군은 총 64명의 피험자 중에서 32명이 동

일한 브랜드를 지목한 패밀리 레스토랑(아웃백 스테이크하우스)이었으며, 그 다음은 휴대폰(애니콜, N=25), 운동화(나이키, N=14), 식음료(17차, N=6) 순이었다. 이 중에서 삼성 애니콜과 나이키, 남양 유업 17차의 경우에는 이미 모 브랜드가 여러 분야로 브랜드 확장을 실시하였거나, 언급된 제품 자체가 이미 모 브랜드에서 확장된 제품군이며, 모 브랜드를 전면에 내세우지 않는 전략을 사용하는 등의 문제점이 제시되어 실험 대상에서 제외되었다.

반면 1차 사전조사 결과 패밀리 레스토랑 분야에서 가장 많은 응답자가 떠올린 브랜드인 ‘아웃백 스테이크 하우스’ (이하 아웃백)의 경우에는 현재 눈에 띄는 활발한 브랜드 확장이 일어나기 이전의 상황이기 때문에 임의로 브랜드 확장에 대한 실험 조작을 실시하기에 적합하다고 판단되었으며, 또한 응답자의 자유 연상에서도 ‘즐겁다’, ‘맛있다’와 같은 긍정적인 반응과 ‘시끄럽다’, ‘비싸다’와 같은 부정적인 반응이 공존하는 것으로 나타나 해당 연구에 적합하다고 판단되어 최종 선정되었다.

1.3. 2차 사전조사_확장 제품의 선정

2차 사전조사는 1차 사전조사를 통해 선정된 브랜드 ‘아웃백 스테이크 하우스’를 대상으로 설문문을 통해 진행되었다. 이는 실험대상 브랜드에 대하여 ‘지각된 적합성’이 높은/낮은 확장 브랜드의 제품(서비스)카테고리를 확정하기 위해 진행되는 조사이며, 여기서 ‘지각된 적합성’은 선행 연구에서 확장 제품의 ‘유사성’과 ‘적합성’을 측정하기 위해 쓰였던 문항들 중에서 차용하였으나, 본 연구에서 활용되는 브랜드는 제품 브랜드가 아닌 서비스 브랜드라는 점을 감안하여 ‘제조 난이도의 유사성’은 배제하였다. 따라서 선정된 ‘지각된 적합성’을 측정하는 문항은 심성욱(2003)과 허종호, 주태욱(2005)의 연구에서 측정된 문항 중 ‘전반적 적합성’, ‘제품 속성상 유사성’, ‘브랜드 이미지 유사성’, ‘기술적 유사성’의 총 4개 항목이다.

1.4. 2차 사전조사의 절차 및 결과

2차 사전조사에서 제시된 제품군은 총 8개로, ‘요리 아카데미’, ‘음식 배달 서비스’, ‘스포츠 센터’, ‘전자사전’, ‘차 음료수’, ‘파티 플래닝’, ‘아동복’, ‘비타민과 같은 건강식품’ 등을 포함한다. 피험자는 총 35명의 대학생이다. 모든 피험자는 우선 외식 브랜드(패밀리 레스토랑) ‘아웃백 스테이크 하우스’를 사전에 인지하고 있는가에 대해 답하게 되고, 이후 위에 제시된 각각의 제품군이 기존의 ‘아웃백 스테이크 하우스’의 속성과 이미지를 고려하여 ‘지각된 적합성’의 4개 문항에 대해 7점 척도로 응답하였다.

데이터 분석 결과, 총 35명의 피험자는 모두 실험 대상 브랜드인 ‘아웃백 스테이크 하우스’의 존재에 대해 인지하고 있었다. 또한 제시된 제품군에 대한 소비자가 인식하는 브랜드 확장의 적합성은 ‘파티 플래닝(M=4.96)’이 가장 높게 나타났고, 그 뒤로 ‘요리 아카데미(M=3.44)’, ‘차 음료수(M=3.21)’, ‘비타민과 같은 건강식품(M=2.01)’, ‘음식 배달 서비스(M=2.00)’, ‘아동복(M=1.53)’, ‘스포츠 센터(M=1.45)’, ‘전자사전(M=1.31)’의 순으로 나타났다.

모 브랜드와의 브랜드 확장의 적합성이 가장 낮게 나타난 ‘전자사전’의 경우 높은 수준의 ‘기술’과 제품의 ‘디자인’이 제품의 핵심이라는 점에서 ‘서비스’와 ‘무형의 이미지’가 중심이 되는 ‘아웃백 스테이크 하우스’와 배치되는 부분이 많다. 해당 실험이 ‘아웃백 스테이크 하우스’와 확장의 거리가 먼 제품군을 선택하고자 하는 과정이기는 하지만 ‘전자사전’의 경우에는 소비자에게 적합성이 떨어진다는 느낌과 함께 기술에 대한 신뢰의 부재로 인해 거부감을 형성시킬 수 있는 의견이 제시되었다. 그러므로 본 실험에서는 ‘아웃백 스테이크 하우스’와 확장의 적합성이 높은 제품군으로는 가장 높은 점수를 받은 ‘파티 플래닝’을 선정하였고, 적합성이 낮은 제품군으로는 8개의 제시된 제품군 중에서 7번째로 적합하다고 나타난 ‘스포츠 센터’를 선정하기로 확정하였다. ‘파티 플래닝’과 ‘스

포츠 센터’의 적합성 수준의 차이가 통계적으로 유의한지 확인하기 위해 SPSS 12.0 프로그램을 활용하여 ‘t-test’를 실시하였다. 분석 결과 피험자가 인지하는 ‘아웃백 스테이크 하우스’에 대한 ‘파티 플래닝(M=4.96)’과 ‘스포츠 센터(M=1.45)’의 브랜드 확장의 적합성에는 유의미한 차이가 있다($t=15.73$, $p<.05$)는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 2차 사전 조사를 통한 확장 제품군 선정은 성공적이다.

<표 1> 선정된 확장 제품군 간의 적합성 차이 검증

	N	Mean	S.D.	t-value
파티 플래닝	35	4.96	1.23	15.734*
스포츠센터	35	1.45	0.67	

note ; d.f.=34, $p<.05$ *

1.5. 3차 사전조사_광고유형의 조작화

3차 사전조사는 1차 사전조사를 통해 선정된 브랜드인 ‘아웃백 스테이크 하우스’와 2차 사전조사를 통해 확정된 ‘아웃백 스테이크 하우스’의 확장 제품군(파티 플래닝/스포츠센터)의 광고를 대상으로 실시되었다. 각 제품군에 관련되어 임의로 제작된 광고가 본 연구의 변인으로 선정된 광고유형(정교화광고/관련성광고)에 따라 적절하게 제작되었는지를 확인하기 위한 과정이다. 광고물은 2개의 확장 제품에 대해 각각 2가지 유형으로 총 4개의 광고물이 제작되었다.

관련성 광고(relational ad)는 기존의 모 브랜드에 대한 소비자의 연상이나 경험을 환기할 수 있도록 하는 메시지를 담고 있으며, 정교화 광고(elaborational ad)는 모 브랜드 보다는 확장된 제품 자체의 속성과 이점을 부각시키는 메시지를 중심으로 제작되었다.

브랜드 확장의 적합성이 높은 제품군으로 선정된 ‘스포츠센터’에 대한 광고를 중심으로 구체적으로 살펴보자면 다음과 같다.

우선 관련성 광고의 경우 1) 확장 브랜드의 로고의 컨셉을 최대한 기존의 ‘아웃백’ 로고에 부합하는 방식으로 디자인하였으며, 2) ‘365일 건강한 피크닉’ 등과 같은 기존의 ‘아웃백’에서 사용하였던 카피를 노출하고, 3) ‘아웃백’의 기존 회원에게 제공되는 혜택이나 신 메뉴 쿠폰 제공 등의 이점을 어필하였다. 또한 4) 바디카피의 중간 중간에 ‘아웃백’이 연상되는 로고를 반복해서 등장시키고, 5) 인터넷 홈페이지 URL(www.outback.co.kr)을 삽입하였다. 따라서 관련성 광고는 소비자가 가지고 있던 기존의 ‘아웃백’에 대한 기억을 상기시키는데 도움이 될 것이다.

반면 정교화 광고의 경우 기본적으로 소비자가 아웃백에서 확장된 브랜드라는 것을 인지 할 수 있도록 1) 아웃백 로고를 광고 하단에 적절한 크기로 배치하고 ‘fitness center by outback steakhouse’라는 서브카피를 노출하지만, 2) ‘Work It Out!’이라는 새로운 브랜드 명을 광고 상단에 배치한다. 또한 3) 기존의 광고 카피나 슬로건을 반복해서 사용하는 대신 확장 제품의 특징 점을 부각시킬 수 있도록 ‘유산소 운동 섹션과 태보, 핫 요가(Hot yoga) 교육과정, 넉넉한 스쿼시 섹션을 보유하고 있음’을 강조하고, 4) 관련성 광고에는 포함되었던 기존 ‘아웃백’ 회원에 대한 혜택이나 인터넷 홈페이지 URL을 삽입하지 않았다.

1.6. 3차 사전조사의 절차 및 결과

위와 같은 2가지 유형의 광고가 과연 피험자들에게도 다르게 인식될 것인지를 확인하기 위해서 피험자 집단을 2개의 그룹으로 나누고 각 그룹에게 1개의 광고 유형을 노출시켰다. 이 때 노출되는 광고는

2개의 제품(총 4개의 광고) 중에 무작위로 선정되며 광고메시지를 접한 후, 피험자들의 인식을 조사하여 응답자의 답변에 차이가 뚜렷하다면 광고의 조작화가 성공하였다고 볼 수 있다. 광고학 또는 언론학을 전공하는 석사과정 대학원생 5명(남 2명, 여 3명)을 대상으로 실시되었다. 피험자는 약 1분 정도 광고물에 노출되고, 그 후 인쇄 광고물에는 몇 개의 제품이 고시되어 있었는지, 그 중 기억에 남는 광고물은 무엇이 있는지, 브랜드명은 무엇인지 등의 질문에 응답하였다. 5명의 피험자 중 4명의 피험자가 광고물에 제시된 4개의 광고에 제시된 제품 카테고리를 확실하게 인지하고 있었으며, 1명은 4개의 광고물 중 3개를 정확하게 기억하고 있었다. 정교화 광고를 접한 피험자는 실험 대상 광고물에 모 브랜드에 대한 정보가 부족하다고 느끼고 브랜드명을 정확하게 인지하지 못하는 반면, 관련성 광고를 접한 피험자는 실험 광고물이 모 브랜드의 이미지를 충분히 반영하고 있다고 생각하며 모 브랜드명도 분명하게 인지하고 있었다. 따라서 3차 사전 조사를 통한 광고의 조작화는 성공적이었다고 판단할 수 있으며, 앞서 제시된 사전 조사의 결과를 토대로 브랜드 애착의 수준에 따른 확장 제품의 광고 유형별 소비자 태도에 관한 본 조사를 실시하였다.

2. 본 조사

2.1. 실험 설계

<표 2> 독립변인과 종속변인

독립변인				종속변인
		확장제품의 지각된 적합성		상품태도 구매의도
		높음	낮음	
애착	높음	정교화광고	정교화광고	
		관련성광고	관련성광고	
	낮음	정교화광고	정교화광고	
		관련성광고	관련성광고	

본 조사는 사전조사를 통해 실험 대상 브랜드로 선정된 브랜드 ‘아웃백 스테이크 하우스’에 대한 모 제품과 확장 제품 간의 ‘지각된 적합성(높음/낮음)’과 소비자의 ‘브랜드 애착의 수준(높음/낮음)’, 그리고 확장 제품에 대한 ‘광고유형(정교화광고/관련성광고)’라는 3가지 변인에 의한 2 x 2 x 2 디자인으로 설계되었다.

브랜드 애착은 실험광고물을 접하기 전에 설문 문항을 통해 측정되었으며, 이는 추후에 고(高)애착 집단과 저(低)애착 집단으로 나뉘어 배치되었다. 또 다른 변수인 모 제품과 확장 제품 간의 지각된 적합성과 확장 제품에 대한 광고유형은 집단 간 요인으로 설계된다. 즉, 응답자들은 무선적으로(randomly) 4개의 그룹으로 나뉘게 되며, 각 그룹은 높거나 낮은 적합성을 가진 1개의 확장 제품에 대한 정교화 또는 관련성 광고 중 1가지 광고유형을 보고 제품을 평가하게 된다. 실험집단은 다음과 같다.

2.2. 피험자

본 조사는 2008년 9월 17일(수)부터 10월 6일(월)까지 약 20일 동안 4차례로 나뉘어 실시되었으며, 사전조사와 마찬가지로 서울시 성북구의 국민대학교와 경기도 안산시의 대림대학에 재학 중인 대학생 186명이 실험에 참가하였다. 피험자의 연령은 만 18세에서 만 27세로 그 중에서 만 19세에서 만 24세의 비율이 높게 나타났고(83.6%), 남자 71명(38.2%), 여자 115명(61.8%)으로 여성의 비율이 높게 나타났다.

2.3. 실험 자극물

3차례의 사전조사를 통해서 본 연구는 모 브랜드를 ‘아웃백 스테이크 하우스’로 선정하였으며, 지각된 적합성이 높은 확장 제품으로는 ‘파티 플래닝’을, 그리고 지각된 적합성이 낮은 확장 제품으로는 ‘스포츠 센터’를 선정하였다. ‘파티 플래닝’은 광고의 유형에 따라 정교화 광고에서는 ‘더 세븐스 헤븐(The Seventh Heaven)’으로, 관련성 광고에서는 ‘아웃백 파티타임(Party Time)’으로 명명하였고, ‘스포츠 센터’의 경우에는 정교화 광고에서는 ‘워크 잇 아웃(Work it out!)’으로, 관련성 광고에서는 ‘아웃백 피트니스 센터(Fitness center)’로 명명하였다.

피험자에게 노출될 광고는 사전조사를 통해 정교화 광고와 관련성 광고로 분류된 것이다. 두 광고 자극물 모두 전체적인 광고의 톤 앤 매너와 텍스트-이미지의 비율 등을 동일하게 고정시켰으며, 확장 제품에 대한 정보를 적절히 제공할 수 있도록 일반적인 잡지에서 접할 수 있는 ‘신제품 고시 형태의 광고’로 구성하였다.

2.4. 실험 절차

피험자는 우선 ‘아웃백 스테이크 하우스’에 대한 기존 태도(애착 수준)를 묻는 설문지 담긴 1차 설문지에 응답하게 되고, 그 후 각 집단에 따라 모 브랜드와의 지각된 적합성이 높은/낮은 제품에 대한 광고 메시지를 접하게 된다. 피험자가 광고를 숙지할 정도의 시간(약 5-10분)이 지난 후에 광고는 수거되고, 피험자는 제시된 확장 제품군에 대한 ‘지각된 적합성’과 확장 제품에 대한 ‘상품태도’, ‘구매의도’에 관련된 2차 설문지에 응답한다. 피험자의 2차 설문지 작성이 끝나면 실험을 종료한다.

3. 변수의 측정

3.1. 브랜드 애착

피험자의 모 브랜드에 대한 애착을 측정하기 위해서, 본 연구는 성영신등(2002)의 연구에서 요인 분석을 통해 밝혀진 13개의 문항과 여기에 포함되지 않은 김해룡등(2005)의 연구에서 밝혀진 7개 문항을 추가하고, 그 중 질문이 동일한 1개 문항(‘나는 이 브랜드에 애착이 간다.’)을 제거하여 총 19개의 문항의 7점 리커트 척도로 측정하였다(7=매우 그렇다, 4=보통이다, 1=전혀 그렇지 않다).

3.2. 모 브랜드와 확장 제품 간의 지각된 적합성

기존의 연구들은 확장 제품이 모 브랜드에 있어서 적합한 확장인지 부적합한 확장인지를 측정하기 위해서 제품범주의 유사성을 측정한다거나(여준상, 박종원, 2004), 지각된 기술적 유사성의 정도(허종호, 주태욱, 2005), 혹은 확장 제품의 제조난이도(여준상, 2006)등을 활용하였다. 그러나 이 연구는 유형 제품이 아닌 무형의 서비스 브랜드에서의 확장을 살펴보기 위한 연구이기 때문에 제품의 제조 기술이나 제조 난이도를 통해 구분하는 것은 의미가 없다고 판단된다. 따라서 본 연구는 심성욱(2003)의 연구에서 활용된 모 브랜드와 확장 제품 간의 적합성을 측정하기 위한 ‘전반적 적합성’, ‘제품 속성상 유사성’, ‘브랜드 이미지 유사성’, ‘기술적 유사성’에 대한 7점 리커트 척도를 이용하였다(7=매우

그렇다, 4=보통이다, 1=전혀 그렇지 않다). ‘

3.3. 확장 제품에 대한 소비자 태도

‘소비자는 확장된 제품에 대해 어떤 평가를 내리며, 그들의 확장 제품에 대한 태도는 어떠한가?’ 하는 물음은 대부분의 확장 제품 관련 연구에서 소비자에게 일어나는 궁극적인 태도 변화라는 측면에서 종속변인으로 측정되었다. 선행 연구들을 토대로 확장 제품에 대한 ‘상품태도’와 ‘구매의도’ 문항의 7점 리커트 척도를 이용하였다(7=매우 그렇다, 4=보통이다, 1=전혀 그렇지 않다).

V. 연구결과

1. 브랜드 애착 집단 분류 및 측정항목의 신뢰도 검증

가설 검증에 앞서 본 조사에 참여한 피험자의 ‘아웃백 스테이크 하우스’에 대한 기존의 애착 수준을 분석하였다. 본 실험에 참가한 피험자는 확장 제품에 대한 실험광고물을 접하기 전에 1차 설문지를 통해 총 19문항으로 이루어진 ‘브랜드 애착 수준 측정 항목’에 응답했다. 피험자는 응답에 대한 통계 분석 과정을 통해 노출되는 광고물에 의해 구분된 4개의 실험집단 내에서 ‘저(低)애착 집단’과 ‘고(高)애착 집단’으로 분류된다.

측정항목에 대한 신뢰도 검증은 Cronbach's α 값을 기준으로 이루어졌다. 분석 결과, 본 조사에서 쓰인 ‘브랜드 애착 수준 측정 항목’의 19개 문항에 대한 신뢰도는 모두 Cronbach's α 값이 기준치보다 높게 나타나($\alpha=.963$) 신뢰성을 확보한 것으로 판단할 수 있다. 때문에 모든 문항을 모 브랜드에 대한 소비자의 애착 수준을 파악하는 데에 활용하였다.

브랜드 애착 집단은 7점 리커트 척도로 측정된 ‘브랜드 애착 수준’에 대한 19개의 측정 문항의 중위수(median)에 해당하는 2.61을 기준으로 그보다 낮은 집단을 ‘저(低)애착 집단’으로, 애착 문항의 평균값이 2.61보다 높은 집단을 ‘고(高)애착 집단’으로 나누었다.

2. 확장 제품군 조작 점검

2차 사전조사를 통해 실험 제품군으로 선정된 ‘파티 플래닝’과 ‘스포츠 센터’가 실제 피험자에게도 ‘아웃백 스테이크 하우스’와의 브랜드 확장 적합성 측면에서 차이가 있다고 인식되었는지를 확인하기 위한 실험 조작 확인 작업(manipulation check)이다. 총 4개의 문항으로 측정된 소비자의 지각된 적합성에 대한 통계 분석 결과는 다음과 같다. 우선 ‘지각된 적합성’ 측정을 위한 4개 문항에 대한 신뢰도는 모두 Cronbach's α 값이 기준치보다 높게 나타나($\alpha=.929$) 신뢰도를 확보한 것을 확인할 수 있었다. 이에 따라 해당되는 모든 문항은 제거된 항목 없이 브랜드 확장 제품군에 대한 소비자의 지각된 적합성을 측정하는 데에 활용하였다.

<표 3> 확장 제품군의 지각된 적합성의 차이

지각된 적합성		N	Mean	S.D.	t-value
	파티 플래닝	100	4.42	1.48	11.63*
	스포츠 센터	86	2.01	1.28	

note ; d.f.=184, $p<.05^*$

피험자가 지각하는 ‘아웃백 스테이크 하우스’와 확장 제품 간의 ‘지각된 적합성’은 ‘파티 플래닝’이 4.42, ‘피트니스 센터’가 2.01로 나타났으며 이는 통계적으로 유의미한 수치이며, 따라서 확장 제품군의 선정은 적합하다고 확인되었다.

3. 종속변인의 신뢰도 검증

확장 제품에 대한 ‘상품태도’ 6문항과 ‘구매의도’ 3문항으로 이루어진 종속변인 측정 문항의 신뢰도 검증 결과, ‘상품태도’ 관련 6개의 문항에 대한 신뢰도는 Cronbach's α 값이 기준치보다 높게 나타나($\alpha=.921$) 측정하고자 하는 바를 제대로 반영하고 있다고 볼 수 있고, ‘구매의도’의 3문항 역시 기준치보다 높은 Cronbach's α 값($\alpha=.841$)을 가짐으로써 본 조사에서의 종속 변인에 해당되는 9개 문항은 제거된 항목 없이 합산, 평균하여 브랜드 확장 제품에 대한 소비자의 태도를 측정하는 데에 활용되었다.

4. 연구가설의 검증

실험을 통하여 얻어진 데이터는 SPSS 12.0 프로그램을 활용하여 분석되었다. 독립변인은 ‘브랜드 애착’과 모 제품과 확장 제품 간의 ‘지각된 적합성’, 그리고 확장 제품의 ‘광고 유형’이며, 이에 따른 소비자의 확장 제품에 대한 ‘상품태도’와 ‘구매의도’를 종속변인으로 정하였다. 각 변인에 대한 주 효과(main effect)와 변인 간의 2원(two-way), 3원(three-way) 상호작용효과(interaction effect)를 검증하기 위해 ANOVA분석을 실시하였다.

분석 결과, 모 브랜드와 확장 제품 간의 ‘적합성’이 소비자가 확장 제품에 대한 태도(‘상품태도’와 ‘구매의도’)를 형성하는 데에 미치는 주 효과가 존재하는 것으로 나타났고, 모 브랜드에 대한 소비자의 기존 ‘애착 수준’ 또한 소비자의 확장 제품 평가에 유의한 영향을 미치는 것이 확인되었다. 그러나 본 연구에서 ‘정교화 광고(elaborational ad)’와 ‘관련성 광고(relational ad)’로 분류된 확장 제품의 ‘광고 유형’의 경우에는 집단 간 종속 변인 평균값의 차이가 존재했으나 통계적으로는 유의하지 않았다.

모 브랜드와 확장 제품의 ‘적합성’과 모 브랜드에 대한 소비자의 ‘애착 수준’ 간의 상호작용은 ‘상품 태도’에는 유의한 영향을 미치지 않지만, ‘구매 의도’에는 제한적으로 통계적 의미를 가지는 것으로 나타났다. 또한 확장 제품의 ‘적합성’과 ‘광고 유형’ 간의 상호작용에 있어서는 ‘상품 태도’에는 영향을 미치지 않지만, ‘구매 의도’에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 반면, 소비자의 ‘애착 수준’과 확장 제품의 ‘광고 유형’ 간의 상호작용은 2개의 종속변인에서 모두 유의한 효과를 검증하지 못했다.

마지막으로, 본 연구의 독립변인으로 설정된 확장 제품의 ‘광고 유형’과 ‘적합성’, 그리고 모 브랜드에 대한 ‘애착 수준’에 의해 소비자의 확장 제품에 대한 ‘상품태도’와 ‘구매의도’에 미치는 영향에 대한 3원 상호작용 효과는 ‘상품 태도’에서는 제한적으로 유의한 효과가 확인되었으나, ‘구매 의도’에서는 확인되지 않았다.

각각에 대한 상세한 분석 결과는 다음과 같다.

4.1. 확장된 제품의 ‘상품태도’에 대한 영향

4.1.1. 주 효과

<표 3>을 통해 모 브랜드와 확장 제품 간의 ‘지각된 적합성’에 따라 소비자의 확장 제품에 대한 ‘상품 태도’에는 차이가 존재하는 것이 확인되었다($F=17.95$, $d.f.=1$, $p<.05$). 이는 모 브랜드와의

적합성이 높은 확장 제품으로 선정된 ‘파티 플래닝’ 과 적합성이 낮은 확장 제품으로 선정된 ‘스포츠 센터’에 대한 소비자의 평가(‘상품 태도’)에 유의미한 차이가 있다는 것을 의미하며, 사전 조사를 통한 확장 제품군의 선정이 적절했다고 볼 수 있다. 실제로 적합성이 높은 ‘파티 플래닝’에 대한 소비자의 ‘상품 태도’ 평균값은 4.50(S.D.=1.32)으로 적합성이 낮은 ‘스포츠 센터’에 대한 소비자의 ‘상품태도’의 평균값 3.87(S.D.=1.29)에 비해 높게 나타났다. 이로써 소비자는 모 브랜드와의 적합성이 높은 확장 제품에 대해서 그렇지 않은 제품보다 더 긍정적인 ‘상품 태도’를 보인다는 것이 검증되었다.

또한 모 브랜드에 대한 소비자의 ‘애착 수준’이 확장 제품에 대한 ‘상품 태도’에 미치는 주 효과도 통계적으로 유의미하다고 나타났는데($F=8.38$, $d.f.=1$, $p<.05$), 이는 모 브랜드에 대한 애착이 높게 형성된 ‘고 애착 집단’과 애착이 낮게 형성된 ‘저 애착 집단’ 간의 확장 제품에 대한 태도에 차이가 있다는 것을 말한다. ‘고 애착 집단’의 평균값은 4.44(S.D.=1.36)로 ‘저 애착 집단’의 평균값인 3.98(S.D.=1.29)보다 높게 나타난다. 때문에 확장 제품에 대한 소비자의 ‘상품 태도’는 애착이 높은 집단에서 애착이 낮은 집단에 비해 더 긍정적으로 형성된다는 것이 통계적으로 증명되었다.

반면 사전 조사를 통해 ‘정교화 광고’와 ‘관련성 광고’로 분류된 확장 제품의 ‘광고 유형’의 경우 확장 제품에 대한 소비자의 ‘상품 태도’형성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 실제 ‘상품 태도’의 평균값을 살펴보면 ‘정교화 광고’가 4.30(S.D.=1.29), ‘관련성 광고’가 4.12(S.D.=1.39)로 나타나서 ‘정교화 광고’에 노출된 소비자의 ‘상품 태도’가 ‘관련성 광고’에 노출된 소비자에 비해 더 긍정적으로 형성되었다고 볼 수 있으나, 이는 통계적으로 유의미하지는 않았다($F=3.79$, $d.f.=1$, $p=.125$).

4.1.2. 상호 작용

독립 변인으로 설정된 확장 제품의 ‘광고 유형’과 모 브랜드와의 ‘적합성’, 소비자의 ‘애착 수준’에 대한 3원 상호작용은 제한적으로 검증되었다($F=6.09$, $d.f.=1$, $p=.052$). 이는 각각의 독립변인이 상호적인 관계에 의해서 ‘상품 태도’에 미치는 영향이 제한적인 범위 내에서 통계적으로 유의한 수준이라는 것을 의미한다. 그러나 각각의 독립 변인들 간의 2원 상호 작용은 변인에 따라 다르게 나타났다며 그 결과는 다음과 같다.

<표 4> 상품태도에 대한 ANOVA분석 결과

변량원	ss	d.f.	ms	F	p
적합성(A)	17.95	1	17.95	11.25	.001**
애착(B)	8.38	1	8.38	5.25	.023*
광고유형(C)	3.79	1	3.79	2.38	.125
적합성*애착(A*B)	2.62	1	2.62	5.22	.202
적합성*광고(A*C)	8.33	1	8.33	1.64	.024*
애착*광고(B*C)	.80	1	.80	.50	.479
상호작용(A*B*C)	6.09	1	6.09	3.82	.052†
오차	284.009	178			
전체	3632.167	186			

note ; p<.05*, p<.01**, p<.10†

우선, 확장 제품의 ‘적합성’ 과 소비자의 모 브랜드에 대한 ‘애착 수준’ 은 소비자의 ‘상품 태도’ 에 유의한 상호작용을 미치지 못하는 것으로 나타났다($F=2.62$, $d.f.=1$, $p=.202$). 분석 결과, 확장 제품의 적합성이 높은 ‘파티 플래닝’ 에 대한 ‘고 애착 집단’ 의 피험자는 ‘상품 태도’ 의 평균값은 4.85로 ‘저 애착 집단’ 피험자의 평균값인 4.15보다 높게 나타났고, 확장 제품의 적합성이 낮은 ‘스포츠 센터’ 의 경우에도 ‘고 애착 집단’ 피험자의 ‘상품 태도’ 는 평균값이 3.97, ‘고 애착 집단’ 피험자의 평균값은 3.78로 역시 ‘고 애착 집단’ 에서 더 긍정적으로 나타났다. 즉, 소비자는 확장 제품의 적합성 수준에 관계없이 적합성이 높은 ‘파티 플래닝’ 을 더 긍정적으로 평가하지만, 애착이 높은 소비자의 경우에는 ‘파티 플래닝’ 과 ‘스포츠 센터’ 에 대한 ‘상품 태도’ 에 차이를 보이는 반면, 애착이 낮은 소비자는 큰 차이를 보이지 않는다는 것을 말한다. 그러나 이는 상품태도에 대한 평균값의 절대치 비교에서 드러난 것으로, 통계적으로 유의한 수준의 차이는 아니라고 할 수 있다.

‘광고 유형’ 과 ‘적합성’ 은 소비자의 확장 제품에 대한 ‘상품 태도’ 에 유의한 상호 작용을 미치는 것으로 나타났다($F=8.33$, $d.f.=1$, $p<.05$). 이는 확장 제품의 ‘적합성’ 에 따라 소비자의 ‘상품 태도’ 를 긍정적으로 형성하는 데에 효과적인 ‘광고 유형’ 이 각각 다르게 나타난다는 것을 뜻한다. 분석 결과, 적합성이 높은 제품으로 선정된 ‘파티 플래닝’ 의 경우 ‘정교화 광고’ 를 접한 피험자 집단의 ‘상품 태도’ 의 평균(4.40)보다 ‘관련성 광고’ 를 접한 피험자 집단의 평균(4.59)이 더 높게 나타났다. 반면 적합성이 낮은 제품으로 선정된 ‘스포츠 센터’ 의 경우 ‘관련성 광고’ 를 접한 피험자의 ‘상품 태도(4.20)’ 가 ‘정교화 광고’ 를 접한 피험자의 ‘상품 태도(3.50)’ 보다 더 높게 나타났다. 즉, 확장 제품에 대한 소비자의 ‘상품 태도’ 는 적합성이 높은 ‘파티 플래닝’ 의 경우 ‘관련성 광고’ 가 더 효과적이지만, 적합성이 낮은 ‘스포츠 센터’ 는 ‘정교화 광고’ 가 더 효과적이라는 것이다. 이는 ‘애착 수준’ 을 배제하고 본다면 본 연구의 <가설 1>과 <가설 3>, <가설 4>의 일부를 지지한다.

반면, 확장 제품의 ‘광고 유형’ 과 소비자의 모 브랜드에 대한 ‘애착 수준’ 이 소비자의 확장 제품에 대한 ‘상품 태도’ 에 미치는 상호 작용은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($F=.80$, $d.f.=1$, $p=.479$). 앞서 각 변인의 주 효과에서 확인된 것처럼 소비자의 ‘애착 수준’ 이 ‘상품 태도’ 에 미치는 영향은 명확하지만 이와 같이 ‘광고 유형’ 과의 상호 작용을 통해서는 통계적으로 유의한 영

향을 미치지 못한다는 것이다.

4.2. 확장된 제품의 ‘구매의도’에 대한 영향

<표 5> 구매의도에 대한 ANOVA 분석 결과

변량원	ss	d.f.	ms	F	p
적합성(A)	44.03	1	44.03	24.56	.000**
애착(B)	11.79	1	11.79	6.58	.011*
광고유형(C)	.06	1	.06	.03	.856
적합성*애착(A*B)	5.67	1	5.67	3.16	.077†
적합성*광고(A*C)	4.86	1	4.86	2.71	.101
애착*광고(B*C)	.02	1	.02	.01	.922
상호작용(A*B*C)	.04	1	.04	.02	.878
오차	319.195	178			
전체	3040.778	186			

4.2.1. 주 효과

note ; p<.05*, p<.01**, p<.10†

<표 5>는 종속 변인 중 하나인 ‘구매 의도’에 대한 ANOVA분석 결과를 나타낸다. 결과에 따르면, 모 브랜드와 확장 제품 간의 ‘지각된 적합성’은 소비자의 확장 제품 ‘구매 의도’에 유의미한 영향을 미치는 변인으로 확인되었다($F=24.56$, $d.f.=1$, $p<.05$). 이는 앞서 살펴본 또 다른 종속 변인인 확장 제품에 대한 ‘상품 태도’와 마찬가지로 모 브랜드와의 적합성이 높은 확장 제품으로 선정된 ‘파티 플래닝’과 적합성이 낮은 확장 제품으로 선정된 ‘스포츠 센터’에 대한 소비자의 ‘구매 의도’에 유의미한 차이가 있다는 것을 의미하며, 사전 조사를 통한 확장 제품군의 선정이 적절했다고 볼 수 있다. 특히 적합성이 높은 ‘파티 플래닝’에 대한 소비자의 ‘구매 의도’ 평균값은 4.23($S.D.=1.45$)로 적합성이 낮은 ‘스포츠 센터’에 대한 소비자의 ‘구매 의도’의 평균값인 3.25($S.D.=1.27$)에 비해 높게 나타났는데, 이는 소비자가 모 브랜드와의 적합성이 높은 확장 제품에 대해서 그렇지 않은 제품보다 더 긍정적인 ‘구매 의도’를 가진다는 것을 의미한다.

또한 모 브랜드에 대한 소비자의 ‘애착 수준’ 역시 확장 제품에 대한 ‘구매 의도’에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=6.58$, $d.f.=1$, $p<.05$). 이는 모 브랜드에 대한 애착이 높게 형성된 ‘고 애착 집단’과 애착이 낮게 형성된 ‘저 애착 집단’ 간의 확장 제품에 대한 ‘구매 의도’에 차이가 있다는 것을 말한다. ‘고 애착 집단’의 ‘구매 의도’의 평균값은 4.05($S.D.=1.42$)으로 ‘저 애착 집단’의 평균값인 3.51($S.D.=1.43$)보다 높게 나타났으며, 이는 확장 제품에 대한 소비자의 ‘구매 의도’가 애착이 높은 집단에서 애착이 낮은 집단에 비해 더 긍정적으로 형성된다는 것을 통계적으로 증명한다.

반면 사전 조사를 통해 ‘정교화 광고’와 ‘관련성 광고’로 분류된 확장 제품의 ‘광고 유형’의 경우 확장 제품에 대한 소비자의 ‘구매 의도’를 형성하는 데 유의미한 영향을 미치지 못한다고 확인되었다($F=.03$, $d.f.=1$, $p=.856$). 실제 ‘구매 의도’의 평균값을 살펴보면 ‘정교화 광고’에 노출된

집단의 경우 3.72(S.D.=1.30), ‘관련성 광고’는 3.83(S.D.=1.59)로 나타났다. 즉, ‘관련성 광고’에 노출된 피험자가 ‘정교화 광고’에 노출된 피험자에 비해 조금 더 긍정적인 ‘구매 의도’를 형성하긴 하지만, 통계적으로 유의미한 수준이라고 볼 수 없다.

4.2.2. 상호 작용

독립 변인으로 설정된 확장 제품의 ‘광고 유형’과 모 브랜드와의 ‘적합성’, 소비자의 ‘애착 수준’에 대한 3원 상호작용은 ‘상품 태도’에서는 제한적으로 검증되었으나, ‘구매 의도’에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다($F=.04$, $d.f.=1$, $p=.878$). 이는 각각의 독립 변인이 상호적인 관계에 의해서 ‘구매 의도’에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 수준이 아니라는 것을 의미한다. 그러나 각각의 독립 변인들 간의 2원 상호 작용은 변인에 따라 다르게 나타났으며 그 결과는 다음과 같다.

확장 제품의 ‘적합성’과 소비자의 모 브랜드에 대한 ‘애착 수준’ 간의 상호 작용은 소비자가 확장 제품에 대한 ‘구매 의도’ 형성에 제한적으로 유의한 효과를 가지는 것으로 확인되었다($F=3.16$, $d.f.=1$, $p=.077$). 분석 결과, 확장 제품의 적합성이 높은 ‘파티 플래닝’에 대한 ‘고 애착 집단’의 피험자는 ‘구매 의도’의 평균값은 4.67(S.D.=1.32)으로 ‘저 애착 집단’ 피험자의 평균값인 3.79(S.D.=1.45)보다 높게 나타났다. 그리고 확장 제품의 적합성이 낮은 ‘스포츠 센터’는 ‘고 애착 집단’ 피험자의 ‘구매 의도’ 평균값이 3.32(S.D.=1.19), ‘저 애착 집단’ 피험자의 평균값이 3.18(S.D.=1.35)로 적합성에 관계없이 ‘고 애착 집단’에서 더 높게 나타났으나, 애착이 높게 형성된 소비자의 경우 확장 제품군에 따라 평균값의 차이가 크게 나타나는 것에 비해 애착이 낮게 형성된 소비자는 평균값 차이가 크지 않다는 것을 확인할 수 있다. 다시 말해, 저 애착집단의 경우에는 모 브랜드와의 적합성 수준이 높은 ‘파티 플래닝’이나 적합성이 낮은 ‘스포츠 센터’에 대한 구매의도에 뚜렷한 차이를 보이지 않지만, 애착 수준이 높은 집단의 경우에는 확장 제품이 모 브랜드와의 적합성을 얼마나 갖추고 있는지에 따라 제품에 대한 ‘구매의도’에 일정한 차이를 보이고 있다는 것을 보여주고 있다. 또한, 확장 제품의 ‘광고 유형’과 ‘적합성’의 상호 작용은 소비자의 확장 제품에 대한 ‘구매 의도’에 유의한 상호작용을 미치지 않는 것으로 확인되었다($F=2.71$, $d.f.=1$, $p=.101$). 실제 피험자들의 확장 제품에 대한 ‘구매 의도’는 확장 제품 ‘적합성’이 높은 ‘파티 플래닝’의 경우 ‘정교화 광고’에 노출 되었을 때 평균값이 4.04(S.D.=1.30), ‘관련성 광고’에 노출 되었을 때 4.40(S.D.=1.56)으로 ‘관련성 광고’에서 더 긍정적인 ‘구매 의도’를 나타낸다. 반면 ‘적합성’이 낮은 ‘스포츠 센터’의 ‘정교화 광고’에 노출된 피험자의 ‘구매 의도’의 평균값은 3.41(S.D.=1.23)이며, ‘관련성 광고’에 노출된 피험자의 평균값은 4.40(S.D.=1.56)으로 ‘관련성 광고’에 노출된 피험자가 ‘정교화 광고’에 노출된 피험자보다 더 긍정적인 ‘구매 의도’를 보였다. 이는 확장 제품의 적합성의 수준에 따라 소비자의 ‘구매 의도’에 더 효과적인 ‘광고 유형’이 각각 다르게 나타난다는 것을 뜻한다. 그러나 이는 통계적으로 유의한 수치로 확인되지 않았다. 때문에 본 연구의 <가설1-2>, <가설3-2>, <가설4-2>는 기각되었다.

반면, 확장 제품의 ‘광고 유형’과 소비자의 모 브랜드에 대한 ‘애착 수준’이 소비자의 확장 제품에 대한 ‘구매 의도’에 미치는 상호작용은 ‘상품 태도’와 마찬가지로 통계적으로 유의하지 않았다($F=.02$, $d.f.=1$, $p=.878$).

4.3. 가설 검증

본 연구에서 설정된 전체 가설은 각각의 종속변인인 ‘상품 태도’와 ‘구매 의도’에 대한 ANOVA 분석의 2원 상호 작용 효과 검증을 토대로 부분적으로 지지된다.

확장 제품의 ‘광고 유형’과 ‘적합성’의 상호작용이 소비자의 확장 제품에 대한 태도에 미치는 영향은, ‘상품 태도’를 종속 변인으로 두었을 경우 적합성이 높은 ‘파티 플래닝’은 ‘관련성 광고’가 더 효과적인 것으로, 적합성이 낮은 ‘스포츠 센터’는 ‘정교화 광고’가 더 효과적인 것으로 나타났다($F=1.64, p<.05$). 이는 종속 변인을 ‘구매 의도’로 두었을 경우에는 평균값에는 차이가 존재하지만 통계적으로는 유의한 차이가 확인되지 않았다($F=2.71, p=.101$). 본 연구의 가설에서 ‘애착 수준’의 변인을 배제한다면 <가설 1-1>과 <가설 3-1>, 그리고 <가설 4-1>에서의 확장 제품의 ‘적합성’과 ‘광고 유형’에 대한 상호 작용은 검증되어 가설이 부분적으로(partially) 지지되었고, <가설 1-2>과 <가설 3-2>, 그리고 <가설 4-2>에서의 확장 제품의 ‘적합성’과 ‘광고 유형’에 대한 상호 작용은 검증되어 가설이 부분적으로(partially) 기각되었다. 그러나 <가설 2>에서 언급하고 있는 것과 같이 애착이 낮은 피험자 집단은 확장 제품의 ‘적합성’ 수준이 높을 때에도 ‘정교화 광고’에 대한 반응이 더 긍정적이라는 것은 반면, 소비자의 모 브랜드에 대한 ‘애착 수준’에 따라 긍정적인 태도 형성에 더 효과적인 ‘광고 유형’을 검증하기 위한 상호 작용 분석의 결과는 ‘상품 태도’와 ‘구매 의도’에서 모두 유의미한 상호작용 효과가 검증되지 않아 이에 관련된 가설은 기각되었다. 특히 ‘애착 수준’과 확장 제품의 ‘광고 유형’에 대한 분석은 종속 변인에 대한 평균값을 비교해 보았을 때에도 ‘애착 수준’의 높고 낮음에 관계없이 ‘관련성 광고’에 대한 평가가 조금 더 긍정적이라는 것을 확인 할 수 있다.

추가적으로, 모 브랜드에 대한 ‘애착 수준’과 확장 제품의 ‘적합성’ 간의 상호작용은 ‘상품 태도’에서는 확인되지 않았고, ‘구매 의도’에는 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 애착이 높은 집단의 피험자는 모 브랜드와의 적합성이 높게 나타난 확장 제품과 적합성이 낮은 확장 제품을 평가하는 데에 있어서 애착이 낮은 집단의 피험자와 ‘구매 의도’ 측면에서는 다른 양상을 보인다는 것이다. 결과를 살펴보면 애착이 높은 집단의 경우 적합성이 낮은 제품과 높은 제품에 대한 종속 변인의 평균값의 차이가 크게 나타나는 반면, 애착이 낮은 집단의 경우 적합성이 높은 제품에 조금 더 긍정적이긴 하지만 그 차이가 크고 분명하지 않다는 특징이 있다.

<표 6> 독립변인과 종속변인

독립변인				종속변인
		확장 제품의 지각된 적합성		상품태도 구매의도
		높음	낮음	
애착	높음	정교화 광고	정교화 광고	
		관련성 광고	관련성 광고	
	낮음	정교화 광고	정교화 광고	
		관련성 광고	관련성 광고	

위의 <표 6>은 본 연구의 독립변인과 종속변인을 정리한 것으로, ‘광고 유형’ 중 어렵게 처리된 셀은 ‘애착 수준’과 ‘적합성’, ‘광고 유형’을 고려했을 때 해당 연구의 가설에서 더 효과적일 것이라고 예측된 집단이다. 실험을 통해 얻어진 데이터를 조금 더 적극 활용하여, 각 피험 집단의 2가지 종속 변인에 대한 ‘평균값’을 기준으로 다시 비교 분석해보면 다음과 같다. 첫째, ‘애착 수준’이 높은 집단의 경우 ‘파티 플래닝’에서는 ‘관련성 광고’가 더 효과적으로, ‘스포츠 센터’에서는 ‘정교화 광고’가 더 효과적인 것으로 확인 되었으므로, 실험 전에 이론적 배경을 바탕으로 설정한 가설에 상당부분 부합하는 것으로 나타났다. 둘째, ‘애착 수준’이 낮은 집단에서는 ‘파티 플래닝’과 ‘스포

츠 센터' 모두 '정교화 광고'에 노출된 피험자의 확장 제품에 대한 평가('상품 태도', '구매 의도')가 더 효과적으로 나타났으며, 마찬가지로 가설에 부합한다고 볼 수 있다.

이는 '적합성'을 기준으로 보아도 마찬가지로 가설을 지지한다. 즉, '적합성'이 높은 집단에서는 애착에 따라 애착이 높은 경우에는 '관련성 광고'가 더 효과적이고, 애착이 낮은 경우에는 '정교화 광고'가 더 효과적으로 나타난다는 실험 결과는, 위의 <표 6>에서의 어둡게 표시된 셀과 일치한다는 것이다.

그러나 이는 데이터의 통계적 분석을 통한 3원 상호작용의 효과가 유의미하지 않은 상황에서 모 브랜드에 대한 '애착 수준'에 따른 확장 제품의 '적합성'과 '광고 유형' 간의 상관관계를 분명하게 검증하는 것에는 한계가 있다.

VI. 요약 및 결론

1. 연구 결과 요약

본 연구는 활발하게 진행되는 '브랜드 확장'에서 소비자-브랜드 간의 긴밀한 관계를 가진-애착이 형성된-소비자에게 더 긍정적인 확장 제품에 대한 평가를 불러올 수 있는 효과적인 광고 표현 방법이 무엇인지 확인하기 위해 진행되었다.

3차례의 사전 조사를 통해 본 조사에 활용될 모 브랜드로 외식브랜드(패밀리 레스토랑)인 '아웃백 스테이크 하우스'를 선정하였다. 모 브랜드에 대한 소비자의 '지각된 적합성'이 높은 제품군은 '파티 플래닝', 낮은 제품군은 '스포츠 센터'가 선정되었으며 각 제품군에 대한 '정교화 광고'와 '관련성 광고'를 제작하여 실험을 실시하였다. 이에 대한 종속 변인은 피험자의 확장 제품에 대한 '상품 태도'와 '구매 의도'이다.

실험과 데이터 분석을 통해 도출된 연구 결과는, 첫째, 독립 변인으로 측정된 확장 제품의 '지각된 적합성'과 모 브랜드에 대한 '애착 수준'이 종속 변인으로 측정된 '상품 태도'와 '구매 의도'에 미치는 주 효과는 유의미하다는 것이다. 즉, 소비자에게 모 브랜드와의 '적합성'이 높다고 판단되는 확장 제품이 그렇지 않은 제품에 비해 더 긍정적인 평가를 받을 수 있으며, 모 브랜드에 대한 '애착'이 높게 형성된 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 확장된 제품을 더 긍정적으로 받아들인다는 것이다. 그러나 광고 내에서 얼마나 모 브랜드에 대한 연상을 많이 환기시키며, 기존의 이미지를 얼마나 많이 반영하는지와 관련된 '광고 유형'의 종속 변인에 대한 주 효과는 명확하게 확인되지 않았다.

또한, 확장 제품의 '적합성'과 '광고 유형'이 종속 변인에 미치는 상호 작용 효과가 '상품 태도'에서는 검증되었으며 '구매의도'에서는 검증되지 않았다. 적합성이 높은 확장 제품군인 '파티 플래닝'은 모 브랜드와의 연상을 환기시키며 관련성을 강조하는 '관련성 광고'가 더 효과적이며, 적합성이 낮은 '스포츠 센터'에 대한 광고는 오히려 모 브랜드에 대한 연상을 제한하고 새로운 제품에 대한 편의를 강조하는 '정교화 광고'가 더 효과적이라는 것이다. 이와 같은 결과는 허종호, 주태욱(2005)의 연구에서 유사성이 높은 하향 확장의 경우에 관련성 광고가 더 효과적이라는 결과와 큰 맥락을 같이하며, 적합성이나 유사성을 고려하지 않은 새로운 확장 제품에 대해서는 새롭게 등장한 제품에 대한 정보를 충분히 제공하는 것이 효과적이라는 전성률, 은희성(1999)의 연구와 일부 일치한다.

또 다른 상호 작용은 확장 제품의 '적합성'과 모 브랜드에 대한 '애착 수준' 간의 영향력에 대한 것이며 '상품 태도'는 유의하지 않았으나, '구매 의도'는 제한적으로 유의미하다는 것이 검증되었다. 이는 애착이 높은 집단에서는 모 브랜드로 선정된 '아웃백 스테이크 하우스'와의 적합성이 높은 '파티 플래닝'에 대한 평가가 더 긍정적이었던 것에 반해, 애착이 낮은 집단에서는 적합성이 낮은 '스포츠 센터'에 대한 '구매 의도'가 더 긍정적이었음을 의미한다. 기존에는 확장 제품의 '적합

성' 과 모 브랜드에 대한 '애착' 이라는 변인을 동시에 고려한 연구가 희박했다는 점에서 이 결과는 충분한 의의를 가질 것이며, 이승희, 장윤경(2007)의 연구에서 브랜드 애착 수준이 높은 집단이 확장된 브랜드에 대한 '유사성'에 대한 판단이나 '구매 의도'가 높게 나타났다는 결과와 일치한다.

그러나 소비자의 '애착 수준'에 따라 확장 제품에 대한 평가(종속 변인)에 효과적인 '광고 유형'을 검증하기 위한 상호 작용 효과는 유의미한 결과를 얻지 못했다. 역시 소비자의 모 브랜드에 대한 '애착 수준'과 확장 제품군의 '적합성', 확장 제품 '광고의 유형' 간의 상호 작용에 따른 '상품 태도'와 '구매 의도'에 대한 효과도 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

2. 연구의 의의와 시사점

본 연구는 다양한 이론적 배경의 검토를 바탕으로 모 브랜드에 대한 애착(attachment)을 가진 소비자는 모 제품과 확장 제품 간의 지각된 적합성(perceived fit)의 수준과 확장 제품에 대한 광고의 유형(정교화/관련성)에 따라 확장된 제품에 대한 태도(상품태도, 구매의도)가 어떻게 다르게 나타나는지를 확인해보기 위한 것이었다. 본 연구의 결과는 최근의 시장 트렌드에 부합하여 소비자와의 긴밀한 관계를 형성한 기업이 그들에게 더 효과적으로 확장 제품을 인식시키기 위한 광고 전략을 수립하고 콘텐츠를 제작하는 과정에 적절한 가이드라인을 제공할 것이다.

특히, 본 연구는 활발하게 진행되어 온 '브랜드 확장' 연구 분야에 '브랜드 애착'이라는 새로운 변인을 접목시키는 과정에서의 초기 연구라고 할 수 있으며, 이와 같은 초기적 단계의 연구는 위의 두 변인 간의 연결 고리를 단단히 할 뿐만 아니라, 관련된 다양한 마케팅 연구를 시도할 수 있는 새로운 장을 열어 줄 수 있다는 점에서 의의가 있다.

애착 수준이 높은 소비자가 애착 수준이 낮은 소비자에 비해 확장된 제품을 더욱 긍정적으로 평가한다는 연구 결과는 기존의 브랜드 애착 관련 연구 결과들을 지지한다. 본 연구는 여기에 고 애착 집단의 소비자가 모 브랜드와의 이미지, 속성 등의 유사성이 낮아 소비자의 '지각된 적합성'이 낮은 제품군으로의 확장보다는 제품군 간의 거리가 가깝거나 이미지가 유사해 적합도가 높다고 인식되는 제품군으로의 확장에서 더욱 긍정적인 태도(상품태도, 구매의도)를 형성한다는 점을 추가로 확인시켜 주었다.

또한, 애착이 높은 소비자 집단이라고 하더라도 모 브랜드와의 관련성이 낮다고 판단될 경우에는 모 브랜드의 속성이나 이미지를 재차 강조하는 광고 메시지(관련성 광고)를 전달하기 보다는, 확장 제품이 그 자체로 새로운 브랜드로 인식될 수 있도록 접근하면서 모 브랜드에 대한 애착에 손상이 가지 않도록 확장 제품의 속성과 이점을 부각시키는 '정교화 광고'로 접근하는 것이 더 효과적이라는 결과에도 주목할 필요가 있다. 흔히 모 브랜드에 대한 애착이 높은 소비자에게는 모 브랜드를 반복적으로 회상하면서 새로운 확장 제품을 대할 수 있도록 하는 것이 효과적이라고 생각하기 쉽지만, 그것은 확장 제품의 적합성에 따라 효과가 다르게 나타날 수 있다는 것이다.

비록 소비자의 애착 수준과 확장 제품의 적합성, 그리고 광고 유형 간의 총체적인 상호작용 효과는 확인하지 못했지만, 각각의 변인 간의 2원 상호작용을 통해서 본래 이 연구를 통해서 얻고자 했던 변인들 간의 상관관계는 어느 정도 분명하게 파악할 수 있었다.

3. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 모 브랜드에 대한 애착을 가진 소비자가 확장된 브랜드를 평가하는 데에 더욱 효과적인 광고 표현 유형은 어떤 것인지를 확인하기 위해 실시되었고, 브랜드 확장과 애착을 동시에 고려했다는 점에서 연구 결과의 활용에 있어서 의미가 있으나, 실험 내의 몇 가지 요인들의 한계에 의해서 실제적 적용에 제한이 있다.

첫째, 본 실험에서 활용된 모 브랜드는 패밀리 레스토랑 중 하나인 '아웃백 스테이크 하우스'이다.

해당 브랜드는 기존에 존재하는 다양한 브랜드 중에서 아직 뚜렷한 브랜드 확장이 실시되지 않았으며, 피험자들에게 충분히 인지되어 있음과 동시에, 집단 내에서 브랜드에 대한 긍정적인 반응과 부정적인 반응이 공존하는 등의 실험에 적합한 조건을 갖추고 있다. 그러나 ‘아웃백 스테이크 하우스’는 유형의 제품 브랜드가 아니라 무형의 서비스 영역에 속한 것으로 만약 본 연구의 결과를 ‘제품 제조 난이도’ 라거나 ‘첨단 기술’ 등의 추가적 요인이 중시되는 분야에 적용하는 데에는 한계가 있을 수 있다. 그러나 기존의 다양한 ‘브랜드 확장’에 대한 연구가 유형 제품에 치중되어 연구된 것을 감안한다면 긍정적인 시도로 파악할 수도 있다.

둘째, 브랜드에 대한 소비자의 사랑과 관심 등을 포괄하는 ‘브랜드 애착’이라는 변인은 본 연구에서 매우 중요한 요인으로 작용한다. 그러나 앞서 연구 결과에서도 볼 수 있듯이 7점 만점의 리커트 척도를 사용한 ‘브랜드 애착’ 평가 점수의 평균값은 중간치인 4점에 훨씬 못 미치는 2.9점대에 머물렀다. 이로 인해 평균값을 기준으로 분류된 ‘저 애착 집단’과 ‘고 애착 집단’ 사이의 차이가 보다 더 뚜렷하게 나타날 수 있었음에도 불구하고 그렇지 못했고, 이것이 다른 변인과의 상호 작용에도 부정적인 영향을 미쳤을지도 모른다는 것이 한계로 파악된다.

셋째, 광고 메시지와 확장 브랜드 네임 등의 조작을 통해 ‘관련성 광고’와 ‘정교화 광고’로 구분되어 제작된 광고 유형이 사전 조사 과정이나 150개 이하의 샘플을 대상으로 분석되었을 경우에는 유형 간의 차이가 분명히 존재하여, 이에 따른 주 효과와 상호작용 효과가 검증되었음에도 불구하고 최종 186개의 데이터를 대상으로 실시한 통계분석에서는 종속 변인에 대한 주 효과가 발생하지 않았다. 이는 광고 유형과 다른 변인 간의 상호 작용이 검증되지 않은 원인이 될 수 있다. 추후 연구에서는 조금 더 정교한 광고 제작을 통해 실질적인 유형의 차이를 확보해야 할 것이다.

마지막으로, 3개의 독립 변인 간의 분명한 상호 작용을 기대하고 설정된 가설에 비해서 연구 결과에 따른 3원 상호 작용 등이 통계적으로 검증되지 않았고 이로 인해서 가설의 지지와 기각이 모두 ‘부분적으로’ 이루어졌다는 점이 한계로 남는다.

만약 추후에 본 연구와 흐름을 같이 하는 새로운 연구가 실시된다면 실험 대상 제품군의 다양성 확보는 물론이며, 피험 집단의 일반화와 함께 위에 언급한 한계점들을 극복할 수 있는 실험설계를 이루어야 할 것이다.

특히, 가설을 더욱 세분화하거나 다양한 측면에서 가설을 설정한다면 조금 더 목적이나 결과가 분명한 연구를 실현할 수 있을 것이다.

[참고문헌]

- 김유경, 우종필(2007). 서비스브랜드 애착의 영향요인에 관한 탐색적 연구. 서비스경영학회지, 8(4), 185-218.
- 김재일, 권영서, 서준용(2004). 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구. 한국마케팅저널, 6(3), 27-57.
- 김해룡, 이문규, 김나민(2005). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수. 소비자학연구, 16(3), 45-65.
- 김현아(2006). 패밀리 레스토랑의 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 마산지역 대학생들을 대상으로. 한국조리과학회지, 22(4), 495-503.
- 박은아, 김태형, 성영신, 강정석(2004). 소비자-브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향. 소비자학연구, 15(4), 37-58.
- 성영신, 한민경, 박은아(2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이비교. 한국심리학회지, 5(3), 15-34.
- 심성욱(2003). 브랜드 확장에서의 광고효과: 모 제품과 확장 제품 간의 연결성 연구. 광고학연구, 15(5), 131-151.
- 안길상, 이재록, 민경현(2005). 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계. 광고연구, 69, 115-137.
- 여준상, 박종원(2004). 확장 브랜드의 폭과 확장 제품의 제품범주 유사성이 확장 제품 태도 및 모브랜드 신념에 미치는 영향. 경영학연구, 33(5), 1397-1421.
- 우석봉(2007). 브랜드 심리학. 서울:학지사.
- 유창조(1992). 제품군 유사도 평가에 관한 연구, 광고연구, 겨울, 239-271.
- 이승희, 장윤경(2007). 패션 브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 31(1), 151-161.
- 이우용, 이민훈(2002). 브랜드확장의 지각된 적합성이 확장 제품 광고유형에 따른 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 17(3), 93-122.
- 이진용(2003). 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점. 소비자학연구, 14(2), 215-242.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2006). 소비자 행동론- 이해와 마케팅에의 전략적 활용. 서울:경문사.
- 장형유(2006). 서비스 산업에서의 고객만족 선/후행 요인과 브랜드 선호도 및 재구매의도 형성과정. 마케팅과학연구, 16(3), 61-86.
- 전성률, 은희성(1999). 광고유형에 따른 소비자의 상표확장 평가에 관한 연구. 광고연구, 42, 31-47.
- 정찬진, 정명선(1993). 패션 브랜드확장 전략에 관한 연구. 가정과학연구, 3(3), 107-126.
- 차유철(2003). 광고가 부적합 확장에 미치는 영향 연구. 광고학연구, 14(2), 119-140.
- 채서일, 송영석(1992). 브랜드연장 전략에 대한 소비자 정보탐색행동에 관한 연구. 경영학연구, 26, 106-133.
- 최순화, 이민훈(2006). 소비자의 브랜드 사랑 -7가지 사랑의 유형. 삼성경제연구소_CEO information, 542, 1-21.
- 최순화, 이민훈(2006). 사랑받는 브랜드의 조건 -From Like to Love. 삼성경제연구소_Issue Paper. 1-49.
- 한은경, 유재하(2003). 브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구. 광고학연구, 14(4), 37-66.

- 함도훈, 김구성(1999). 브랜드확장전략에 관한 이론적 고찰. *경북논총*, 3, 275-297.
- 허중호, 주태욱(2005). 수직적 브랜드확장시 확장 제품의 광고유형에 따른 소비자의 확장 제품평가에 관한 연구. *광고학연구*, 16(1), 95-118.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extension". *JournalofMarketing*, 54, 27-41.
- Barone, M. J., Miniard, P. W. & Romeo, J. B. (2000). "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations". *JournalofMarketingResearch*, 28, 16-28.
- Belk, R. (1998). "Possessions and The Extended Self". *JournalofConsumerResearch*, 15(2), 139-168.
- Berry, L. L. (1995). "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspective". *JournaloftheAcademyofMarketingScience*, 23(4), 236-245.
- Bowlby, J. (1973). *AttachmentandLoss: 2 Loss*, NY: Basic Books.
- Bridges, S. & Kirmani, A. (1993). "The Effects of Branding Strategy on Consumer Respons to Brand-Line Stretches". *AdvancesinConsumerResearch*, 20.
- Claycomb, C. & Martin, C. L. (2002). "Building Customer Relationships: An Inventory of Service Providers' Objectives and Practices". *JournalofServiceMarketing*, 16(7), 615-635.
- Cohen, J. B. & Basu, K. (1987). "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework". *JournalofConsumerResearch*, 13, 451-475.
- Cunningham, L. F., Young, C. E. & Lee, M. (1997). "A Customer-Based Taxonomy of Services: Implications for Service Marketers". *AdvancesinServicesMarketingandManagement*, 6, 189-202.
- Fournier, S. (1998). "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *JournalofConsumerResearch*, 24, 343-373.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity". *JournalofMarketing*, 57, 1-22.
- Kotler, P. (1991). *Marketingmanagementanalysis, planning, implementationandcontrol*. NY: Prentice Hall, Inc.
- Payne, J. W. (1976). "Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis". *OrganizationalBehaviorandHumanPerformance*, 16, 366-387.
- Peracchio, L. A. & Tybout, A. M. (1996). "Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation". *JournalofConsumerResearch*, 18, 185-193.
- Peterson, R. A. (1995). "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha". *JournalofConsumerResearch*, 22, 381-391.
- Roberts, K. (2005). *LoveMark*. 양준희(역). 서울: 서돌.
- Smith, D. C. & Park, C. W. (1992). "The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Strategy". *JournalofMarketingResearch*, 24, 96-313.
- Tauber, E. M. (1988). "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World.". *JournalofAdvertisingResearch*, 28 (Aug./Sep.), 26-30.
- Thomson, M., MacInnis, D. & Park, C. W. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands". *JournalofConsumerPsychology*, 15(1), 77-91.
- Turley, L. M. & Moore, P. Q. (1995). "Brand Name Strategies in the Service Sector". *JournalofConsumerMarketing*, 12(4), 42-50.