

# 상표애착과 지각된 유사성이 소비자의 브랜드확장 평가에 미치는 영향에 관한 연구

전 성 루\*

## 《目 次》

I. 서 론	III. 연구방법
II. 브랜드확장의 이론적 배경과 연구가설	1. 예비조사
1. 기존제품과 확장제품간의 지각된 유사성	2. 본조사
2. 브랜드 애착	IV. 자료분석 및 가설검증
3. 지각된 유사성과 브랜드애착의 상호작용효과	1. 실험조작의 확인
	2. 가설검증 및 영향요인 검토
	V. 결 론

## I. 서 론

기업이 신제품을 출시할 때 그 제품을 위한 브랜드명과 관련해서 선택할 수 있는 방법에는 크게 세 가지가 있다: (1) 신제품에 적합한 새로운 브랜드를 개발한다, (2) 기존 브랜드들 중의 하나를 사용한다, (3) 기존 브랜드와 새로운 브랜드를 혼합해서 사용한다 (Aaker 1991).

브랜드 확장이란 신제품을 출시할 때 기존에 이미 확립된 브랜드명을 확장하여 사용하는 것을 말한다 (위에서 2와 3에 해당). 예를 들어, 제일제당에서 생산하는 식물나라라는 브랜드는 첫 제품인 식물나라 로션의 성공에 힘입어 같은 이름으로 샴푸, 린스 등의 제품도 출시하였다. 식물나라 샴푸는 별다른 광고비 지출 없이 매달 3억원 가까운 광고비를 투입하는 동사의 제품인 레니오에센스와 비슷한 매출실적을 올리고 있다. 브랜드 확장에서 특히 새로운 브랜드를 기존 브랜드와 혼합하여 사용하는 경우를 하위 브랜드 전략이라고 부르며, 브랜드 확장의 출발점이 된 기존 브랜드를 모브랜드(parent brand)라고 부른다 (Aaker and Keller 1990).

\* 현재 한국외국어대학교 상경대학 경영학과 조교수

이처럼 최근 기업의 성장전략의 일환으로 브랜드 확장 전략을 활용하는 기업들이 늘어나고 있다 (Aaker 1996). 그 배경을 살펴보면, 첫째, 시장성숙에 따른 경쟁의 격화로 인해 신제품 개발 및 도입 비용이 갈수록 증가하고 있다는 사실이다. 최근 들어 신제품 개발비용, 마케팅비용, 판촉비용, 유통망 확보비용이 급격하게 증가하여 미국의 경우 소비재회사들이 신규 상표를 도입하는데 드는 비용이 최소한 3,000만 - 5,000만 달러에 이르고 있는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 신제품 도입의 실패율이 상당한 수준에 이른다는 점이다. 예를 들어, 소비재용품의 경우 신제품 성공률이 10 - 20%에 불과하다는 것이다. 따라서 최근의 많은 기업들은 시장에서 이미 성공한 브랜드명을 기업의 중요한 무형자산으로 취급하고, 이를 적극적으로 활용하기 위한 여러 가지 방안들을 생각하게 되었으며, 신제품 마케팅과 관련해서는 브랜드 확장전략의 형태로 나타나게 되었다. 그렇다면 이러한 브랜드 확장전략은 어떤 혜택과 위험이 있을 수 있는지를 다음에서 살펴보도록 하겠다 (Aaker 1996; Smith and Park 1992; Pitta and Katsanis 1995; Sunde and Brodie 1993; Sharp 1993).

**브랜드 확장의 이점:** 대부분의 기업들에게 있어서 브랜드를 확장할 것인가 아닌가는 더 이상 문제가 아니다. 문제는 브랜드 확장을 언제, 어느 제품으로, 어떻게 할 것인가 하는 것이다. 치밀하게 계획되고 수행된 브랜드 확장은 마케팅 담당자에게 많은 이점을 줄 수 있다. 이러한 브랜드 확장의 이점은 크게 두 가지로 분류할 수 있는데, 하나는 소비자들의 신제품 수용을 촉진시킨다는 것이고 다른 하나는 모브랜드 또는 기업의 이미지를 강화시킨다는 것이다.

브랜드 확장이 신제품이 겪는 어려움들을 모두 피할 수는 없다. 하지만 다음과 같은 잇점 때문에 브랜드확장을 통해서 기업은 신제품의 성공확률을 높일 수 있는 것이다. 첫째, 소비자들이 신제품에 대해 지각하는 위험을 줄여준다: 소비자들이 잘 알고 선호하는 브랜드의 장점은 소비자들이 시간이 지남에 따라 그 브랜드의 품질 및 성능에 대해서 믿음을 갖게 된다는 것이다. 이러한 믿음은 신제품이 기존 제품과 관련성이 높을 경우, 그 브랜드가 신제품에 확장되었을 때 소비자들의 신제품에 대한 지각된 위험을 감소시켜 주는 역할을 한다. 예를 들어, SONY사가 개인용 PC를 출시했을 때, 소비자들은 이미 SONY 제품에 대한 호의적인 이미지를 가지고 있었기 때문에 보다 안심하고 그 신제품을 받아들일 수 있게 되는 것이다. 소비자들의 신제품에 대한 수용여부를 결정짓는 요인들에 대한 한 연구에 따르면 신제품의 초기 시험구매에 결정적인 영향을 미치는 것이 바로 그 신제품에 잘 알려지고 믿음만한 기존의 브랜드가 관련되어 있는가의 여부였다. 둘째, 유통경로의 확보를 용이하게 해준다. 이처럼 상대적으로 높은 브랜드 확장제품의 성공확률로 인해서 제조업자의 입장에서 신제품 취급을 위한 유통업자들의 설득작업이 보다 용이해지며, 따라서 중간상들을 대상으로 한 촉진비용과

같은 유통경로 개척비용을 절감할 수 있게 된다. 셋째, 촉진비용의 효율성을 증가시킨다. 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서 보면, 기존에 잘 알려진 브랜드를 이용한 신제품의 출시는 소비자들의 브랜드에 대한 인지도를 구축해야 한다는 부담을 덜어주고, 따라서 촉진활동을 신제품의 특성을 강조하는데에 집중할 수 있게 해주어 보다 효율적인 커뮤니케이션 활동이 가능해진다. Smith교수의 연구에 따르면, 새로운 브랜드의 신제품에 대한 매출액 대비 광고비 비율이 평균적으로 19%인 반면, 브랜드 확장을 통한 신제품에의 광고비 비율은 평균 10%에 불과했다. 이러한 브랜드 확장에 따른 광고비의 절감효과는 특히 다음과 같은 경우에 더욱 두드러지게 나타났다. 기존제품과 신제품간의 관련성이 증가할수록, 경쟁제품 대비 신제품의 가격이 비쌀수록, 보다 광범위한 유통전략을 전개할수록. 넷째, 초기 마케팅비용을 줄여준다. 이상에서 설명한 바와 같은 유통업체와 소비자에 대한 마케팅비용의 효율성 증가로 기업의 입장에선 신제품의 출시와 관련된 막대한 마케팅비용을 브랜드확장을 통해 약 40%-80%까지 절약할 수 있게 된다. 다섯째, 새로운 브랜드를 개발하는데 드는 비용을 피할 수 있다. 하나의 새로운 브랜드를 개발하는 것은 과학인 동시에 예술이다. 이를 위해선 세밀한 소비자 조사가 있어야 하고 적합한 브랜드명, 로고, 심벌, 포장, 캐릭터, 슬로건 등의 브랜드 요소들을 개발할 수 있는 전문화된 인력이 필요하다. 또한 세계적으로 상표권을 보호받기 위해서도 많은 탐색작업이 필요하다. 따라서, 브랜드 확장은 이러한 새로운 브랜드의 개발과 관련된 비용을 피할 수 있는 것이다. 여섯째, 포장면에서 규모의 경제효과 및 전시효과(billboard effect)를 노릴 수 있다. 동일한 브랜드명의 여러 제품들에 유사하거나 동일한 포장을 적용할 경우 이러한 포장의 공유에서 오는 비용절감효과를 무시할 수 없으며, 또한 슈퍼마켓에서 유사한 포장의 여러 제품들을 진열함으로써 오는 전시효과 역시 기대할 수 있다. 일곱째, 다양성을 추구하는 소비자들을 끌어들이 수 있다. 다양성을 추구하는 소비자들에게는 한 제품군 내에서 라인확장을 통해서 다양한 제품을 선보임으로써 소비자들이 다른 브랜드로 전환하지 않더라도 다양한 제품들을 접할 수 있는 기회를 제공하여 이들을 지속적인 고객으로 확보할 수 있는 결과를 가져올 수 있다. 즉, 시장의 유행 또는 소비자들의 수요변화에 맞는 새로운 확장제품을 적시에 출시함으로써 시장의 커버리지를 증가시킬 수 있을 뿐만 아니라, 경쟁 브랜드로의 전환을 미연해 방지해, 그에 따른 높은 브랜드 충성도와 시장점유율을 유지할 수 있게 된다.

브랜드 확장은 또한 다음과 같이 모브랜드와 기업에 긍정적인 피드백을 제공할 수도 있다. 첫째, 브랜드의 의미를 명확하게 해줄 수 있다. 브랜드확장은 모브랜드가 가지고 있는 브랜드 의미를 희석시킬 수도 있지만 반대로 그 브랜드가 겨냥하고 있는 시장이 무엇인지를 명확

하게 정의해 줄 수도 있다. 둘째, 모브랜드의 이미지를 재고시킬 수 있다. 브랜드확장이 성공했을 경우 바람직한 결과들 중의 하나는 소비자들에게 모브랜드에 대한 기존 연상을 강화 또는 보다 호의적으로 평가하게 하거나, 새로운 연상을 추가시킴으로써 모브랜드의 이미지를 강화시킬 수 있다는 것이다. 브랜드 확장이 모브랜드의 이미지에 도움을 주는 일반적인 방법은 핵심 브랜드연상을 확립하는 것이다. 핵심 브랜드연상이란 그 브랜드를 이용하는 모든 제품들을 공통적으로 특징지을 수 있는 속성이나 편의로, 소비자들이 그 브랜드에 대해 가지게 되는 가장 강력한 연상을 말한다. 성공적인 브랜드 확장에 의해 형성될 수 있는 또 다른 긍정적인 연상은 소비자들이 지각하는 기업의 신뢰성이다. 셋째, 브랜드확장은 때때로 모브랜드를 재활성화시키는 역할을 담당할 수 있다. 넷째, 후속 브랜드확장에 대한 기초를 마련해준다. 성공적인 브랜드확장의 또 다른 이점은 후속 브랜드 확장에 대한 발판역할을 한다는 것이다.

**브랜드확장의 위험:** 이러한 이점에도 불구하고 브랜드확장에는 수많은 위험요인들이 도사리고 있다 (Milberg, Park, and McCarthy 1997; Loken and Roedder-John 1993; Gurhan-Canli and Maheswaran 1998). 첫째, 소비자들에게 혼동을 야기시킬 수 있다. 지나친 라인확장은 소비자들로 하여금 어떤 제품이 자신에게 적합한지를 판단하기 힘들게 할 수 있다. 그 결과 소비자들은 새로운 확장제품을 선택하기 보다는 기존에 써왔던 제품을 그냥 사거나, 너무 특화된 제품들을 대체할 수 있는 "다목적" 제품을 선호하게 되기도 한다. 둘째, 브랜드 확장은 유통업자의 저항에 직면할 수 있다. 통계에 따르면 미국의 소비재 시장의 경우 소매상들이 취급하는 품목의 숫자는 1985년부터 1992년까지 매년 약 16% 정도 증가하였지만, 이들 품목을 진열할 소매상의 진열면적은 매년 약 1.5%의 증가에 그치고 있다. 이에 따라 소매상들의 입장에서선 취급품목의 선택에 있어 효율성을 고려하지 않을 수 없게 되었다. 뿐만 아니라, 소매상들은 많은 라인확장 제품들이 기존 제품들과 큰 차이가 없는 유사품이며 따라서 진열대에서 제외시켜도 무방할 것이라고 생각을 갖고 있다. 실제로 미국의 식품 마케팅 연구소(Food Marketing Institute)의 일년에 걸친 조사에 따르면, 소매상들은 매출이 부진하고 다른 제품과 중복이 되는 품목들을 효과적으로 파악하여 제거해 나간다면 그 점포의 전체적인 매출과 소비자들이 느끼는 점포의 구색정도에 별 영향을 미치지 않고서도 취급품목의 수를 5%에서 많게는 25%까지 줄여 나갈 수 있다고 하였다. 이런 의미에서 볼 때, 무분별한 라인 확장은 소매상들의 반발을 불러 일으킬 수 있는 것이다. 셋째, 브랜드 확장의 가장 나쁜 결과는 확장제품도 실패하고, 그 실패로 모브랜드의 이미지도 타격을 입는 경우이다. 넷째, 모브랜드의 시장을 잠식하는 현상이 일어날 수 있다. 하지만 이러한 확장제

품의 시장잠식이 반드시 부정적인 것만은 아니다. 예를 들어, Coca-Cola사는 Diet Coke, Cherry Coke 등의 확장제품들이 나름대로 성공을 거두었음에도 불구하고 전체 Coca-Cola사의 매출량은 확장제품들이 출시되기 전인 1980년과 출시된 후인 1986년을 비교해 볼 때 130만개로 큰 변동이 없었다. 이는 Coca-Cola사의 기존 제품인 Coke와 확장제품들인 Diet Coke, Cherry Coke 사이에 시장잠식이 있었음을 말해 준다. 그러나 이러한 시장잠식은 소위 "선점적 시장잠식(preemptive cannibalization)"의 한 형태로 기존 고객들을 경쟁사에 뺏기는 것을 방지해 주었다는 의미에서 나름대로의 효과를 인정받을 수 있다. 다시 말해서, Diet Coke, Cherry Coke과 같은 확장제품이 출시되지 않았다면 Coke의 기존 고객들은 아마 Diet Pepsi나 다른 음료로 떠나갔을 수도 있었기 때문이다. 끝으로, 확장이 성공해도 모브랜드의 이미지나 특정 제품군에서의 대표성을 희석시킬 수 있다: 유사성이 떨어지는 제품들로 무리한 브랜드 확장을 하게 되면 브랜드의 사용 상황이 다양해지고 이에 따라 모제품범주에서의 그 브랜드의 대표성을 떨어뜨려, 모브랜드가 가지고 있던 독특한 브랜드의 미를 희석시키는 위험을 초래할 수 있다.

이상에서 보듯이 브랜드확장으로 인한 부정적인 효과의 대표적인 이유로 거론되는 것이 기존제품과의 유사성이 떨어지는 신제품으로의 브랜드확장이다. 즉, 기존의 연구에 따르면 모제품의 바람직한 특성들이 확장제품에 전달되려면 모제품과 확장제품들 간에 어느 정도의 유사성이 존재하여야 한다. 여기서 유사성은 두 제품간의 제품속성, 용도, 사용자 유형, 핵심기술, 혹은 이미지 등에 있어서의 관련성으로 개념화되고 측정되어 왔다. 다시 말하면, 기존의 브랜드확장 연구들이 제시하는 것은 확장의 대상으로 기존 제품과 유사성이 있는 제품군만을 고려해야 한다는 것이다. 하지만 기업의 입장에선 때로 장기적인 성장을 추구하기 위해서는 유사성이 떨어지는 제품으로의 사업영역확장 역시 고려해야하는 경우가 생길 수 있는 것이다. 이에 따라 향후의 브랜드확장에 관한 연구에서의 중요한 이슈 중의 하나는 바로 어떻게 하면 이러한 유사성 개념에 의해 제한되는 브랜드확장의 범위를 더욱 확대시킬 수 있는가 하는 것이다.

따라서 본 연구에서는 브랜드확장의 소비자평가에 영향을 미치는 지각된 유사성의 효과와 브랜드애착(Brand Affect)의 효과, 그리고 이 두 변수간의 상호작용효과에 따른 브랜드확장 범위의 확대방안에 대해 연구해 보기로 하겠다.

## II. 브랜드확장의 이론적 배경과 연구가설

상표확장에 관한 연구에 따르면 소비자들의 확장제품에의 반응은 범주화 과정(categorization process)을 포함하며, 그에 따라 모상표의 여러 확장 제품들은 동일한 범주의 구성원들로서 지각되는 것이다. 시간이 경과함에 따라 이러한 확장 제품들은 구체적인 속성이나 특성과의 연상을 갖게 된다. 이러한 범주화 과정과 연상 과정은 소비자들이 모제품과 확장 제품간에 어떤 유사성을 느낄수록 더욱 촉진된다.

이러한 모제품과 확장 제품간의 유사성의 역할에 직접적인 영향을 줄 수 있는 변수로 상표에 대해 소비자가 느끼는 애착(brand affect)을 생각해 볼 수 있다. 인간관계에서와 같이, 어떤 브랜드에 대해 일단 감정적인 끈이 형성이 되면, 그 브랜드의 웬만한 잘못은 이해할 수 있게 된다. 즉, 브랜드 애착은 유사성이 떨어지는 제품군으로의 확장도 포용해 줄 수 있게 되는 것이다.

따라서 본 연구에서는 모제품과 확장제품간에 지각된 유사성과, 브랜드애착이 소비자들의 브랜드확장 평가에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 이 두 변수들간의 상호작용에 의한 효과는 없는지에 대해 연구해 보도록 하겠다.

### 1. 기존제품과 확장제품간의 지각된 유사성

지금까지의 브랜드확장에 관한 대부분의 연구들을 종합하여 보면 브랜드확장의 성공요인으로 기존제품과 확장제품간에 소비자들이 지각하는 유사성이 결정적인 역할을 담당하고 있다는 것을 알 수 있다 (Aaker and Keller 1990; Chakravarti, MacInnis, and Nakamoto 1991; Bousch and Loken 1991; Bottomley and Doyle 1996). 즉, 확장 제품을 위한 브랜드자산의 효과적인 활용은 목표소비자가 모제품과 확장제품이 서로 관련성이 있다고 지각해야 한다. 소비자들이 브랜드 확장을 평가하는 과정을 보다 잘 이해하기 위해서 많은 학자들이 "범주화(categorization)" 개념을 브랜드확장에 적용하고 있다. 범주화란 원래 심리학자들의 연구대상이 되어 온 개념으로, 간단하게 표현하면 사람은 새로운 자극을 접하게 되면 이러한 자극을 독립적 혹은 개별적으로 평가하는 것이 아니라, 사전에 이미 형성되어 있는 어떤 집단의 구성원으로 이 자극을 범주화시켜서 평가한다는 것이다.

이러한 범주화 개념을 마케팅에 적용시켜 보면, 소비자는 자신을 둘러싼 복잡한 마케팅 환경을 보다 단순화시키고, 구조화시키며, 이해하기 쉽게 만들기 위하여 자신이 기존에 갖고

있는 여러 브랜드와 제품들의 범주와 그에 대한 지식을 이용한다고 할 수 있다. 어떤 브랜드와 관련된 범주는 그 브랜드를 사용하는 여러 제품들로 구성되며, 따라서 그 브랜드가 갖는 연상은 일반적으로 그 브랜드범주에 소속된 제품들의 공통된 특징들의 집합이 된다. 예를 들어, Ivory는 비누, 샴푸, 컨디셔너, 식기용 세제, 세탁용 세제 등을 소속제품으로 갖게 되며, 이에 따라 소비자들은 Ivory에 대해 "비누", "부드러움", "고품질"이라는 연상을 갖게 된다. 이러한 관점에서 보면, 만약 어떤 브랜드가 그 브랜드 범주의 특징과 매우 유사한 제품군으로 확장을 한다면 소비자들은 모브랜드에 대해 기존에 가지고 있던 태도를 확장제품으로 쉽게 전이할 수 있을 것이며, 따라서 범주적 평가가 나타날 것이다.

따라서 브랜드확장에 대한 평가는 모제품과 확장제품간에 유사성 또는 적합성이 있을 때 보다 호의적으로 나타난다. 두 제품군 간에 유사성이 부족하면 브랜드확장이 실패하기 쉽다. 예를 들어, Bausch & Lomb사는 콘택트 렌즈로부터 시작해서 안구클렌징 제품, 및 이와 관련된 제품을 잇따라 출시하여 성공을 거둠으로써 이 분야에서 좋은 명성을 얻고 있었다. 이러한 명성을 이용하여 Bausch & Lomb사는 "Clear Choice"라는 구강청정제를 출시하고 구강사업에 본격적으로 뛰어들었다. 하지만 구강사업부에 약 750억 달러를 쏟아 부었음에도 불구하고 수익이 좋지 않아 결국에는 그 사업부를 매각하게 되었는데, 그 이유는 안경분야의 제품과 구강청정제가 적합하지 못하다고 소비자들이 지각하였기 때문이었다. 비슷한 예로, 국내에서 간장으로 잘 알려진 샘표식품은 그 동안 많은 노력을 들여 사업다각화를 추진하고 있다. 그 중 하나가 커피시장으로의 진출이었다. 하지만 소비자가 느끼는 간장과 커피간의 거리감은 결국 그 사업을 실패로 이르게 하였다.

소비자가 느끼는 유사성에는 여러 가지 차원이 있을 수 있다 (Aaker and Keller 1990; Park, Milberg, and Lawson 1991). 소비자가 느끼는 모제품과 확장제품간의 유사성의 차원에는 제품과 관련된 속성과 편익 측면에서의 유사성 뿐만아니라 이미지, 용도, 사용자 유형과 같이 제품 외적인 측면에서의 유사성 역시 존재한다. Park, Milberg, & Lawson(1991)은 유사성을 모브랜드와 확장제품간의 "제품속성상의 유사성"과 "이미지상의 일관성"이라는 두 가지 차원으로 구분하였다. 이미지상의 일관성은 모브랜드의 이미지가 확장 제품군에 얼마나 잘 적용되는가에 의해 결정된다. 모브랜드와 확장제품간의 이러한 두 가지 유사성의 차원은 모브랜드의 이미지가 무엇인가에 따라 그 상대적 중요성이 달라진다. 이들은 브랜드이미지를 기능적 이미지와 상징적 이미지로 구분하였다. 전자는 그 브랜드에 대한 지배적인 연상이 제품성능과 연관되어 있는 것으로, 이 경우에는 제품속성상의 유사성이 중요한 고려요인이 된다. 예를 들어 기능적인 이미지를 갖고 있는 Timex 시계는 제품속성 면

에서 유사한 초시계, 건전지, 계산기 등으로 확장할 경우 효과적이다. 반면에 후자는 브랜드에 대한 지배적인 연상이 자아이미지나 사회적 지위 등과 연결되어 있는 것으로, 이 경우에는 이미지상의 일관성이 중요한 기준이 되는 것이다. 예를 들어, 상징적 이미지를 갖는 Rolex 시계의 경우 그러한 이미지가 적용될 수 있는 팔찌, 반지, 기타 악세서리 등의 제품으로 브랜드확장이 이루어지는 경우 호의적인 결과를 기대할 수 있을 것이다. 한편, Aaker와 Keller는 모브랜드와 확장제품간의 유사성을 수요 측면에서의 보완성(complementarity)과 대체성(substitutability), 기업의 제조능력을 고려한 공급 측면에서의 전이성(transferability)이라는 세 가지 차원으로 나누어 측정하였다. 예를 들어, 자동차 제조에 있어서 소비자들이 지각하고 있는 Honda사의 엔진기술에서의 전문성은 Honda사가 출시한 잔디깎기용 기계와 같은 확장제품들의 성공에 큰 역할을 담당했다. 마찬가지로, 일회용 볼펜으로 잘 알려진 Bic사의 소형 일회용 제품에 대한 전문성은 Bic사에게 많은 브랜드확장의 기회를 제공해 주었다. 반면에, Colgate사의 치약에서 칫솔로의 확장이나, Duracell사의 배터리에서 손전등으로의 확장처럼 제조기술상의 공통점은 적으나 사용상의 보완성이 있는 제품으로 확장하는 경우도 있다.

따라서, 이상의 연구들을 바탕으로 예상할 수 있는 다음과 같은 가설을 본 연구에서는 우선 검증해 보고자 한다.

가설 1: 소비자들은 유사하게 지각된 제품으로의 브랜드확장에 대해 유사하지 않게 지각된 제품으로의 브랜드확장보다 더욱 호의적으로 평가할 것이다.

## 2. 브랜드애착

애착이란 어떤 대상에 대해 느끼는 감정적인 연계 혹은 밀착을 의미하며, 따라서 태도와 같은 평가의 개념이 내포된 용어와는 차이가 있다. 기존의 애착(affect)에 관한 연구들에 따르면, 사람들의 특정대상에 대한 애착은 평가나 범주화와 같은 사람들의 인지적인 과정에도 긍정적인 영향을 준다고 한다 (Kahn and Isen 1993). 예를 들어, 어떤 대상에 대한 애착은 기억 속에 저장되어 있는 그 대상에 대한 정보들 중 긍정적인 정보에의 접근을 보다 용이하게 하며, 결과적으로 보다 호의적인 평가로 연결된다 (Isen et al. 1978).

브랜드확장의 경우에도 비슷한 결과를 기대할 수 있다. 확장제품은 결국 신제품이므로, 이에 대한 평가는 어느 정도 소비자들의 추론을 필요로 한다. 여기서 추론의 단서가 될 수 있는 정보들로는 모브랜드에 대한 지식, 확장제품군에 대한 지식, 경쟁제품에 대한 지식 등 여



러 가지가 있을 수 있다. 또한 그러한 지식의 내용도 대부분 긍정적, 중립적, 부정적인 정보가 섞여 있다. 따라서, 소비자가 모브랜드에 대해 강한 애착을 갖고 있다면 그 소비자는 확장제품의 평가에 사용될 수 있는 정보 중 보다 긍정적인 정보에 더욱 의존하게 될 것이며, 이는 결국 애착이 없는 경우보다 호의적인 평가로 나타날 것이다.

가설 2 : 소비자들은 모브랜드에 대해 애착이 느낄 경우 그렇지 않은 경우에 비해 더 호의적으로 확장제품을 평가할 것이다.

### 3. 지각된 유사성과 브랜드애착의 상호작용효과

브랜드의 확장범위를 넓히는 방안에는 여러 가지를 생각해 볼 수 있다(Rangaswamy, Burke, and Oliva 1993; University of Minnesota Consumer Behavior Seminar 1987). 예를 들어, 고품질의 브랜드는 보통 품질의 브랜드에 비해 확장범위가 넓다. 소비자는 고품질의 브랜드에 대해 다른 브랜드에 비해 더 많은 신뢰와 믿음을 갖게 된다. 이 경우 소비자는 그 브랜드가 유사성이 떨어지는 제품군으로 확장을 하더라도 그 기업의 역량을 믿고 호의적인 반응을 보이게 되는 경우가 많다. 예를 들어, Yamaha는 모터사이클, 피아노, 키보드 등 서로 연관성이 떨어지는 여러 제품군으로 브랜드확장을 했으나 소비자들은 여전히 Yamaha라는 브랜드에 대해 호의적인 반응을 보인다. 그 이유는 Yamaha가 구축해온 "최고의 품질"이라는 이미지 때문이다.

한편, 확장제품에 적합한 모브랜드 고유의 특정 연상이 있다면 모제품과 확장제품 간의 전반적인 유사성이 떨어지더라도 성공적인 브랜드확장이 가능할 수 있다. 모브랜드에 대해 소비자들이 특별히 호의적인 연상을 갖고 있지 않더라도, 모브랜드가 확장제품에 적합한 특정 연상을 가질 경우 그 제품범주로의 확장은 성공적일 수 있다. 예를 들어, "어린이", "재미있는", "가족적인"과 같은 브랜드 연상을 가지고 있는 McDonald's 햄버거는 샐러드드레싱, 피자과 같이 제품속성면에서 유사한 제품군으로 확장하는 것도 의미가 있겠지만 놀이동산과 같이 전혀 유사하지 않은 제품군으로 확장하는 것 역시 적합하게 생각될 수 있다. 그 이유는 McDonald's의 가족적인 브랜드연상이 놀이동산과 같은 제품범주와도 관련성을 가지고 있기 때문이다.

이처럼 성공적인 브랜드확장을 위해선 그 근간이 되는 개념인 범주화(categorization)와 유사성(perceived fit)에 대해 보다 폭 넓은 시각을 가질 필요가 있다. 소비자들은 한 브랜드 내의 여러 제품들을 동일 범주화시키기 위해서 이들 제품들을 한데 묶을 수 있게 하는 "설명력 있는 연결고리"를 필요로 한다. 예를 들어, Fisher-Price 제품라인의 장난감, 목욕

용품, 자동차 시트용품들은 속성면에선 유사하지 않지만 "아이들을 위한 제품"이라는 연결고리를 통해서 하나의 범주로 묶일 수 있는 것이다. 따라서 기업의 입장에선 유사성이 떨어지는 제품으로 브랜드확장이 이루어졌을 경우 확장제품과 모브랜드를 이어줄 수 있는 연결고리를 개발하여 이를 소비자들에게 제시해주는 것이 브랜드확장의 범위를 넓히는 한 방법이다. 또한, 추상적인 속성과 관련된 연상을 가진 브랜드는 구체적인 편익과 관련된 연상을 가진 브랜드에 비해 확장범위가 넓다. 종종 시장선도자 브랜드는 매우 구체적인 제품속성과 관련된 연상으로 인해 브랜드확장을 하는데 있어 한계에 직면하는 경우가 있다. 때론 이러한 제품속성과의 연상은 그들의 브랜드명(예: 공기방울 세탁기, Swatch)에 의해 더욱 강화될 수도 있다. 일반적으로 구체적 속성연상은 추상적 속성연상에 비해 전이의 폭이 좁아진다. 예를 들어, Aaker와 Keller(1990)는 소비자들에게 가상의 확장제품인 Heineken 팝콘과 Vidal Sassoon 향수, 그리고 Crest 껌을 제시하고 이들에 대한 태도를 측정해 보았는데, 소비자들은 이들 확장제품에 대해서 각각 맥주 맛의 팝콘, 샴푸냄새가 나는 향수, 치약맛의 껌과 같은 식의 연상을 떠올리며 비호의적인 반응을 나타내었다. 상식적으로 생각했을 때 이들 업체들이 모브랜드와 동일한 속성을 가진 확장제품을 출시하지는 않을 것이라는 사실에도 불구하고 소비자들은 여전히 확장제품에 대해서 모브랜드의 구체적인 속성에 대한 연상을 떠올렸다. 반면에 보다 추상적인 연상은 무형성 때문에 보다 다양한 제품범주로의 전이가 가능하다.

이상에서는 지금까지의 브랜드 확장범위와 관련된 연구결과들을 간단히 살펴 보았다. 본연구에서는 브랜드확장의 범위를 확대시켜주는 또 다른 요인으로서 소비자의 모브랜드에 대한 애착에 대해 연구하고자 한다. 심리학에서의 대상에 대한 애착(affect)과 범주화(categorization)에 관한 몇몇 연구에 따르면 사람들이 특정대상에 대해 지각하는 애착은 그 대상의 범주화 범위(categorization boundary)를 높여주는 중요한 변수라는 것이 밝혀졌다 (Isen and Daubman 1984; Kahn and Isen 1993; Isen et al. 1992). 바꾸어 말하면, 강한 애착은 사람들의 (범주화에 필요한) 유사성 지각에도 영향을 준다는 것을 의미한다. 브랜드확장의 상황에 이를 적용시켜 본다면, 비록 소비자들이 모제품과 유사하지 않게 인식하고 있는 제품으로 브랜드확장이 실시된 경우라 하더라도 높은 브랜드애착을 보이는 소비자들은 비교적 그 확장에 대해 관대하게 반응하려는 경향이 있을 것임을 시사한다. 이는 유사성이 낮게 평가된 제품으로의 브랜드확장에 대한 소비자들의 부정적인 평가도 브랜드에 대한 애착정도에 따라 어느 정도 보완이 가능하다는 것을 의미한다. 따라서 가설1에서 제시된 지각된 유사성에 따른 소비자들의 브랜드 확장제품에 대한 평가의 차이는 모브랜드에 대한 소비자들의 애착정도가 어떠한가에 따라 영향을 받을 것이다.

가설 3 : 브랜드확장에서 모제품과 확장제품간의 지각된 유사성 정도에 따른 소비자들의 확장제품 평가의 차이는 소비자의 모브랜드에 대한 애착이 낮은 경우에 높은 경우보다 더 두드러지게 나타난다.

### III. 연구방법

#### 1. 예비조사

우선 연구대상이 될 모제품과 확장제품을 선정하기 위한 예비조사가 실시되었다. 선정기준으로는 (a) 실험 참여자들에게 낯설지 않은 제품이어야 하고, (b) 모제품과 확장제품간의 유사성의 실험조작이 가능한 제품들이어야 하고, (c) 브랜드애착이 높은 브랜드와 낮은 브랜드로 구분되어야 한다. 또한 (d) 애착정도가 틀린 두 브랜드들간에 태도 및 객관적인 품질에 있어서의 차이가 존재해서는 안 된다.

우선 간단한 인터뷰를 통해서 가능한 설문대상 제품군들과 브랜드들의 리스트를 작성한 후 이를 바탕으로 설문을 통한 예비조사를 실시하였다. 설문조사는 1998년 10월 20일 대학생들을 대상으로 총16개 브랜드 16개 제품에 대한 브랜드애착과 확장제품의 유사성에 대한 예비조사를 실시하였다. 조사인원은 총117명이다. 이 설문조사 결과 브랜드애착이 큰 브랜드로는 코크(COKE)를, 브랜드애착이 적은 브랜드로는 펩시(PEPSI), 이렇게 두 브랜드가 선정되었고, 콜라에서 브랜드확장시 유사하게 지각되는 확장제품으로는 이온음료를, 그리고 유사하지 않게 지각되는 확장제품으로는 과일쥬스를 선정하였다.

#### 2. 본조사

**조사설계 :** 가설을 검증하기 위하여 본조사(main test)는 1998년 10월 29일과 11월 3일 양일간 대학생들을 대상으로 실시하였다. 실험설계로는 2x2 독립집단 팩토리얼 디자인(Full Factorial Design)을 사용하였다. 이를 위해 본 연구에서 4가지 브랜드확장 시나리오가 만들어 졌다. 실험변수는 브랜드애착과 확장제품에 대한 지각된 유사성이다.

**설문지의 구성 :** 설문지는 총 16개 항목 29개의 질문으로 구성되어있고 각각 7점 척도로 되어있으며, 숫자가 높을수록 호의적이거나 강한 것을 의미한다. 질문내용은 우선 모브랜드와 확장제품에 대한 친숙도, 구매경험여부와 모제품에 대한 평가등에 관하여 알아 보았고, 다음으로 브랜드확장이라는 상황설명에 뒤이어 확장제품에 대한 평가(호감도, 선호도, 구매

의사)를 측정하였다. 그 후 실험조작의 성공여부를 확인하기 위해 브랜드에 대한 애착과 모제품과 확장제품 간의 지각되는 유사성을 조사하는 질문이 포함되었다. 브랜드애착은 해당 브랜드에 대해 느끼는 감정을 즐거움, 애정, 믿음, 활력, 편안함, 자신감, 흥분됨, 온화함 등의 8가지로 구분하여 각각에 대한 감정을 조사하는 방식을 취하였다. 마지막으로 성별 및 브랜드에 대해 떠오르는 이미지 등을 위한 질문도 포함되었다.

**실험 참가자:** 실험 참가자의 선정은 남녀 대학생으로 한정하였다. 응답자를 대학생으로 한정지은 이유는 물론 시간과 비용상의 한계라는 문제와 더불어, 조사대상 브랜드가 COKE와 PEPSI, 확장제품 또한 이온음료와 과일쥬스로 비교적 젊은 층에 친숙하리라 예상되어져 주 소비층 중의 하나인 대학생들이 설문조사에 적합하리라 여겨졌다. 설문은 각 집단별로 21-30명씩을 대상으로 총 99명이 설문조사에 응하였다. 이 중 여자는 총 30명, 남자가 66명이었다.

〈표 1〉 실험 디자인과 실험 집단의 크기

	상표 애착이 큰 경우	상표 애착이 적은 경우
모제품과 확장제품이 유사하다고 지각할 때	COKE이온음료 (n=30)	PEPSI이온음료 (n=26)
모제품과 확장제품이 유사하지 않다고 지각할 때	COKE과일쥬스 (n=22)	PEPSI과일쥬스 (n=21)

**변수의 정의:** 본 연구에서 종속변수는 확장제품에 대한 평가이며 독립변수는 브랜드애착과 확장제품에 대한 지각된 유사성이다. 여기서 제시된 각 변수들에 대해서는 기존의 문헌을 근거로 연구 목적에 맞게 조작적 정의를 실시하고 측정 방법을 제시하여 실증 분석을 용이하게 하고자 하였다.

#### IV. 자료분석 및 가설검증

##### 1. 실험조작의 확인

두 가지 실험변수인 브랜드애착과 지각된 유사성에 대한 실험조작이 제대로 이행되었는지는 〈표 2〉, 〈표 3〉, 〈표 4〉를 통해 제시되었다. 우선 브랜드애착과 지각된 유사성이라는 두 가지 변수의 실험조작에 대한 실험 참가자들의 반응을 보면(표1 참조), 브랜드애착에 있어서

응답자들은 COKE에 대한 브랜드애착이 PEPSI보다 더 크다는 것을 알 수 있다. 여기서 한 가지 주목할 사항은 COKE와 PEPSI에 대한 응답자들의 반응 중 브랜드애착 항목에서는 유의한 차이가 나타났으나, 태도면에서는 별다른 차이가 나타나지 않았다는 것이다. 이는 다시 한번 브랜드에 대한 태도와 그에 대한 감정적인 애착이 독립적인 개념임을 뒷받침해 준다. 또한 지각된 유사성의 경우도 이온음료로의 확장이 과일쥬스로의 확장보다 더 유사하게 지각하고 있음이 나타났다.

〈표 2〉 각 실험변수별 실험조작 측정

	평균(표준편차)	t-test	p-value
브랜드애착:			
큰 경우(COKE)	4.59 <sup>a</sup> (1.57)	2.64	0.004
작은 경우(PEPSI)	3.74 <sup>a</sup> (1.63)		
지각된 유사성의 측정:			
유사한 경우(이온음료)	5.26 <sup>b</sup> (1.22)	5.90	0.000
유사하지 않은 경우(과일쥬스)	3.63 <sup>b</sup> (1.53)		

〈표 3〉 브랜드애착이 큰 경우의 실험조작의 확인

	상표애착이 큰 경우(COKE)	
	조사 내용	평균(표준 편차)
확장제품을 유사하다고 느끼는 경우 (이온음료)	1. 제품친숙도	5.42(1.03)
	2. 브랜드친숙도	5.67(0.96)
	3. 확장제품의 유사성	5.37(1.16)
	4. 브랜드확장에 대한 타당성	5.37(1.45)
	5. 모제품에 대한 태도	5.47(1.45)
	6. 브랜드 애착	4.56(1.58)
확장제품을 유사하지 않다고 느끼는 경우 (과일쥬스)	1. 제품친숙도	5.41(1.21)
	2. 브랜드친숙도	5.95(0.90)
	3. 확장제품의 유사성	3.64(1.40)
	4. 브랜드확장에 대한 타당성	3.59(1.79)
	5. 모제품에 대한 태도	5.48(0.96)
	6. 브랜드애착	4.62(1.56)

〈표 4〉 브랜드애착이 큰 경우의 실험조작의 확인

	상표애착이 큰 경우(COKE)	
	조사 내용	평균(표준 편차)
확장제품을 유사하다고 느끼는 경우 (이온음료)	1. 제품친숙도	5.58(1.09)
	2. 브랜드친숙도	5.54(0.45)
	3. 확장제품의 유사성	5.15(1.29)
	4. 브랜드확장에 대한 타당성	5.58(1.45)
	5. 모제품에 대한 태도	5.37(1.24)
	6. 브랜드 애착	3.80(1.65)
확장제품을 유사하지 않다고 느끼는 경우 (과일주스)	1. 제품친숙도	5.88(1.07)
	2. 브랜드친숙도	5.52(0.98)
	3. 확장제품의 유사성	3.62(1.66)
	4. 브랜드확장에 대한 타당성	3.81(1.54)
	5. 모제품에 대한 태도	5.21(1.39)
	6. 브랜드애착	3.68(1.62)

따라서 두 가지 변수인 브랜드애착과 지각된 유사성에 대한 실험조작이 성공적이었음을 말해주고 있다. 또한 t-test를 통해 알아본 바와 같이 이 두 변수의 각각의 차이는 신뢰도 99% 이내에서 유의한 것으로 밝혀졌다.

참고로, 측정된 종속변수 중 동일개념에 대해 복수의 측정변수들을 사용한 경우 그들 간의 내적 타당성을 살펴본 후 높게 나타난 변수들은 평균치를 구하여 단일변수로 변환하여 분석하였다. 예를 들어, 설문조사에 사용된 두 개의 제품친숙도 측정변수간의 상관계수는  $r=0.65(p<0.05)$ 로 높게 나타나 이들의 평균을 구하여 제품에 대한 친숙도 라는 단일변수로 사용하였으며, 모제품에 대한 태도 및 모제품의 구매의사여부라는 두 변수간의 상관계수  $r=0.86(p<0.05)$  또한 높게 나타나 이를 모제품에 대한 태도로 단일 변수화 하여 취급하였다. 끝으로, 브랜드애착에 관한 측정도 8가지 종속변수로 세분화하여 측정하였는데 각 변수들간의 상관계수  $r=0.81 \sim 0.46(p<0.05)$ 으로 비교적 서로간의 상관계수가 높게 나타나 이를 통합하여 브랜드애착이라는 단일변수화 하여 종속변수를 단순화 하였다.

## 2. 가설검증 및 영향요인 검토

**가설1의 검증:** 가설1에서는 소비자들은 유사하게 지각된 제품으로의 브랜드확장에 대해

유사하지 않게 지각된 제품으로의 브랜드확장보다 더욱 호의적으로 평가할 것으로 예상하였다. 아래의 <표 5>에서 보는 바와 같이 소비자들은 콜라와 유사하게 지각되는 제품인 이온음료로의 확장을 유사하지 않게 지각되는 제품인 과일주스로의 확장보다 더욱 호의적으로 평가하였다. 이는 모제품과 확장 제품간에 지각되는 유사성이 소비자들의 확장제품 평가에 중요한 영향을 행사함을 말해주는 것이다. 이러한 내용은 <표 6>의 분산분석 결과에서도 확인되며, 따라서 가설1은 지지되었다.

〈표 5〉 실험집단별 확장제품 평가점수의 평균과 표준편차

	브랜드 애착이 큰 경우 (COKE)	브랜드 애착이 적은 경우 (PEPSI)	행 평균
확장제품을 유사하다고 느끼는 경우 (이온음료)	5.07 (1.46)	4.92 (1.67)	4.99 (1.57)
확장제품을 유사하지 않다고 느끼는 경우 (과일주스)	4.59 (1.47)	3.38 (1.66)	3.99 (1.57)
열평균	4.83 (1.47)	4.15 (1.67)	4.49 (1.57)

**가설2의 검증:** 가설 2에서 소비자들은 모브랜드에 대해 애착이 느낄 경우 그렇지 않은 경우에 비해 더 호의적으로 확장제품을 평가할 것이라고 예상하였다. 역시 <표 5>에서 보는 바와 같이 소비자들은 브랜드애착이 큰 경우인 COKE의 브랜드확장에 대하여, 브랜드애착이 상대적으로 적은 브랜드인 PEPSI의 경우보다 더 호의적으로 평가하였다. 이는 브랜드확장시 소비자들의 그 확장에 대한 평가에 그 브랜드에 대한 애착이 중요한 영향을 주고 있음을 의미하며, <표 6>의 분산분석의 결과를 보아도 가설2가 지지되었음을 알 수 있다.

**가설3의 검증:** 가설 3에서 브랜드확장에서 모제품과 확장제품간의 지각된 유사성 정도에 따른 소비자들의 확장제품 평가의 차이는 소비자의 모브랜드에 대한 애착이 낮은 경우에 높은 경우보다 더 두드러지게 나타난다고 예상하였다. <표 5>에서 볼 수 있는 바와 같이 브랜드애착이 큰 경우인 COKE는 유사하다고 느끼는 경우와 유사하지 않다고 느끼는 경우의 그 평균이 5.07과 4.59로, 유사성 정도에 따른 평가의 차이는 0.48이지만, 브랜드애착이 적은 경우인 PEPSI는 유사성 정도에 따른 확장제품에 대한 각각의 평균이 4.92와 3.38로 그 차이가 1.54로 커진다. 이는 분산분석표를 보면 더욱 확실해 지는데 두 변수간의 상호작용(interaction) 효과가  $P < 0.1$ 로 유의하게 나타났다. 따라서 가설3은 지지되었다.

한편, 확장제품에 대한 브랜드애착 정도에 따른 평가의 차이 역시 지각된 유사성이 낮은 경우에 높은 경우보다 더 크게 나타났다. <표 5>에서 지각된 유사성이 큰 이온음료의 경우엔 확장제품에 대한 평가에 있어 애착이 큰 경우와 적은 경우의 평균이 5.07과 4.92로 0.15 차이에 그쳤으나, 유사하지 않게 지각된 과일주스의 경우에는 각각의 평균이 4.59와 3.38로 1.21이나 차이가 났다.

<표 6> 실험결과와 분산분석(ANOVA)

원천(Source)	d.f.	MS	F
A. 지각된 유사성	1	24.70	10.11**
B. 상표 애호도	1	11.11	4.55**
A×B	1	6.90	2.82*
Error	95	2.44	

주)\*p<0.05, \*\*p<0.01

## V. 결 론

브랜드는 기업이 자사 제품의 특징을 소비자들에게 주지시키고 타사의 제품과 차별화하여 신규시장 진입 및 기존시장의 유지와 확장을 위해 사용되는 수단이다. 이제 브랜드는 단순히 제품을 알리는 차원을 넘어서서 그 기업이 보유하고 있는 하나의 자산의 개념으로 평가 받고 있으며 이러한 자산의 가치를 활용하기 위한 방안으로 브랜드확장전략이 많이 사용되고 있다. 본연구는 이러한 브랜드확장에 영향을 미치는 요인 중에 지각된 유사성이라는 개념과 브랜드애착이라는 두 가지 개념이 과연 소비자들의 확장제품의 평가에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 두 요인간에 상호작용효과는 없는지에 대해 연구해 보았다. 그 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

1. 모제품과 확장제품간의 지각된 유사성과 확장제품에 대한 소비자들의 평가 간에는 정의 관계가 존재한다는 기존에 제시된 유사성가설(similarity hypothesis)이 다시 한번 확인되었다.
2. 모브랜드에 대한 애착과 확장제품에 대한 소비자들의 평가 간에도 정의 관계가 존재한다. 여기서 브랜드애착의 개념은 예비조사에서 나타났듯이 브랜드에 대한 태도와는 독립적인 개념이다. 즉, 소비자들이 모브랜드에 대해서 느끼는 감정적인 끈이 그 브랜드



의 확장제품에 대한 평가에도 영향을 미친다는 것이다.

3. 소비자들의 확장제품에 대한 평가에 미치는 지각된 유사성의 효과는 브랜드애착의 정도에 의해 변할 수 있다. 즉, 브랜드애착이 높은 경우에 비해 낮은 경우에 유사성의 영향력이 더 크게 나타난다.

브랜드확장에 대한 소비자의 태도에 대한 이해는 자사 브랜드로 새로운 제품 군으로 진출할 때와 새로운 시장진입에서 모든 마케팅 전략과 활동에 중요한 전략이며 출발점이다. 요즘처럼 소비가 위축되고 기업의 비용지출이 부담스러운 시기에 브랜드확장전략은 신제품출시에 필요한 기업의 비용을 크게 줄여줄 수 있다는 중요한 의미를 갖는다. 본 연구에서는 브랜드확장에 대한 구체적인 요인으로 두 가지를 택해 이에 대해 여러 가지 측면으로 실증적인 연구를 통하여 그 효과를 분석해 보았다. 그 중 소비자가 대상에 대해 느끼는 애착의 역할은 지금까지 심리학분야에서 주로 관련연구가 진행되어 왔으나, 브랜드확장분야에는 그 효과가 아직 검증되지 않은 개념으로 본 연구에서는 이러한 브랜드애착의 확장제품에의 영향 뿐만 아니라 지각된 유사성과의 상호작용효과도 같이 살펴보았다. 이 연구결과가 시사하는 바는 기업의 입장에서선 앞으로 어떻게 하면 목표고객들이 자사의 브랜드에 대해 애착을 갖게할 수 있겠는가하는 방법론적인 문제에 대해 구체적인 고려가 필요하다는 점이다.

끝으로, 본 연구에서는 제한된 몇몇 제품군만을 그 조사대상으로 하였기 때문에 연구결과를 일반화시키기에 한계가 있을 수 있다. 또한 시간과 비용의 제약으로 인해 여러 계층의 소비자들을 표본으로 선정하지 못하고 대학생으로만 한정지어 조사를 실시하여, 다른 소비자집단에 게 얼마나 잘 적용될 수 있을지 역시 확신할 수 없다. 그리고 브랜드확장으로 인한 모제품에 대한 피드백효과가 함께 연구되지 않았다는 점 역시 연구의 한계로 인식되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-42.
- Bottomley, Paul A. and John R. Doyle (1996), "The Formalization of Attitudes

- Toward Brand Extensions: Testing and Generalizing Aaker and Keller's Model", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 365-377.
- Bousch, David M. and Barbara Loken (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28 (1), 16-29.
- Chakravarti, Dipankar, Deborah J. MacInnis and Kent Nakamoto (1991), "Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies" in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Richard Pollay, Marvin Goldberg, and Gerald Gorn (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 910-916.
- Gurhan-Canli, Zeynep and Durairaj Mahesearan (1998), "The Effects of Extension on Brand Name Dilution and Enhancement", *Journal of Marketing Research*, 35 (November), 464-473.
- Loken, Barbara and Deborah Roedder-John (1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions have a Negative Impact?", *Journal of Marketing*, 57 (3), 71-85.
- Milberg, Sandra J., C. Whan Park and Michael S. McCarthy (1997), "Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies", *Journal of Consumer Psychology*, 6 (2), 119-140.
- Park, C. Whan, Sandra Milberg and Robert Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 185-193.
- Pitta, Dennis A. and Lea Prevel Katsanis (1995), "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-65.
- Rangaswamy, Arvind, Raymond R. Burke and Terence A. Oliva (1993), "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 61-76.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer*

- Research*, 15 (September), 253-264.
- Sharp, Byron M. (1993), "Managing Brand Extensions", *Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), 11-18.
- Smith, Daniel C. and C. Whan Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 296-314.
- Sunde, Lorraine and Roderick J. Brodie (1993), "Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 47-54.
- University of Minnesota Consumer Behavior Seminar (1987), "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions", *Psychology and Marketing*, 4 (Fall), 225-237.