Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.02.201902.77

The Effects of The Parent Brand-Congruity on the Attitude to Expanded Brand

모 브랜드-일치성이 확장브랜드에 대한 태도에 미치는 영향

Min-Jung Kang(강민정)*, Hee-Joong Hwang(황희중)**

Received: January 14, 2019. Revised: January 25, 2019. Accepted: February 05, 2019.

Abstract

Purpose - This study presents the relationships between parent brand-self image congruence, parent brand –functional congruity, perceived fit between parent brand and extension product, and consumer's attitude toward extension product using the structural equation model. As for preceding concepts having a direct effect on consumer's attitude toward brand extension, the study focuses on parent brand-self image congruence and parent brand-functional congruity. It also looks at the effect of parent brand-self image congruence and parent brand-functional congruity on the consumer's attitude toward extension product and identifies if the perceived fit between parent brand and extension product is a concept playing a mediating role between parent brand-self image congruence or parent brand-functional congruity and consumer's attitude toward brand extension product.

Research design, data, and Methodology - SPSS for Windows 18.0 and AMOS 18.0 were used for data analysis. Then, the Cronbach's α coefficient was obtained using SPSS for Windows 18.0 to measure reliability. In addition, the convergence and discriminative measures of the measured items were statistically verified using AMOS 18.0. Finally, we have validated a path model and a parameter model in which brand personality-self-matched attitude toward brand extension.

Results - Studies have shown that the impact of parent brand-self image consistency and parent brand-functional consistency on the attitude of extended products was positive. Perceived fit between parent brand and extension products has been shown to play a role of intermediary between parent brand-self image congruence and consumer attitudes to extended products. However, perceived fit between parent brand and extension products did not play a role as intermediary between the parent brand-functional congruity and the attitude toward the extended product. Finally, in relation to the causal relationship between parent brand-congruity (self image/functionality) and attitudes to extended products. The effect of parent brand-functional coherency on attitudes toward extended products was found to be greater in groups with higher involvement than in those with lower involvement.

Conclusions - Although few studies have been done on what variables mediated when parent brand-self image consistency and parent brand-functional coherency affect consumer attitude, this paper is significant in finding whether perceived fitness between the parent brand-congruity and the extension product is mediated.

Keywords: The Parent Band-Self Image Congruity, The Parent Brand-Functionality Congruity, Perceived fit between Parent Brand and Extended Product, Consumer Involvement, Consumer Attitude toward Extended Product.

JEL Classifications: M00, M10, M11, M31.

1. 서론

기업이 신제품을 출시하는 것은 매우 위험한 선택일 수도 있다. 실제로 신제품의 실패율은 40%에서 90%에 이른다 (Gouville, 2007). 신제품의 실패율을 최대한 낮추기 위한 전략이 브랜드 확장 전략이다. 브랜드 확장은 광고비용과 신제품 채택의 위험을 줄여주기 때문이다(Aaker & Keller, 1990). 브랜드 확장이란 현재의 브랜드 이름을 사용하여 다른 제품군으로 진출하는 것이다(Aaker & Keller, 1990). 많은 연구는 브랜드 확장에서 브랜드가 중요함을 강조하고 있다(Yeung & Robert, 2004; Bhat & Reddy, 2001). 따라서 신제품을 출시할 때 대부분의 기업들은 기존 브랜드를 이용한다(Völckner & Sattler, 2006).

명성이 높은 브랜드는 회사의 소중한 자산이자 경쟁 우위의

* First Author, Professor, College of Business Administration, Mokpo National University, Korea.
** Corresponding Author, Professor, Department of Global Trade, Korea National Open University, Korea.
Tel: +82-2-3668-4683, E-mail : ygodson@knou.ac.kr

장점이 된다. 브랜드 확장은 각 기업 제품의 질적인 차이를 줄이고 경쟁이 치열한 오늘날의 시장에서 우위를 지켜나가며 기업이 살아남기 위한 전략이다(Aaker & Keller, 1990). 기업의 보이지 않는 자산인 기존 브랜드를 사용함으로써 신제품에 의해 기존 브랜드 자산이 전이됨에서 오는 소비자의 지각적 불안이 감소될 수 있다(Tauber, 1988). 기업은 시장의 포화, 광고의 경쟁 등에서 시장의 점유율을 유지하기 위해 기업 고유의 브랜드 이미지를 가져야 한다. 특히 요즘의 소비자들은 제품의 내적 속성이나 특징보다는 브랜드 이미지에 의해 제품을 구매하려 한다(Dich, Dipankar, & Gabriel, 1990).

한편 브랜드에 대한 소비자의 태도나 평가는 브랜드의 기능적 측면과 상징적 측면에서 영향을 받는다(Kressman, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber, & Lee, 2006; Park, Jaworski, & MacInnis, 1986; Sirgy, 1982). 그리고 소비자들은 상징적 및 기능적 브랜드 연상의 측면 등을 기준으로 하여 브랜드 지식을 구축한다(Mittal, Ratchford, & Prabhakar, 1990).

브랜드는 브랜드를 사용하는 소비자 이미지의 전형적인 이미지를 반영하는 개성을 갖고 있다(Aaker, 1996). 브랜드 개성이란 브랜드를 마치 사람처럼 생각하여 브랜드에게 인간적인 특성을 갖게 하는 것이다(Fournier, 1998). 그러므로 소비자는 브랜드를 인격체로 생각하여 자아 이미지와 일치하는 브랜드를 선호하게 된다. 소비자의 자기 개념과 브랜드 사용자 이미지의 일치 과정을 자아 일치성이라 한다(Sirgy, 1986; Sirgy, 1982). 소비자들은 자신의 이미지와 일치하는 소유물을 가지고 그 소유물을 자신의 일부로 생각한다(Belk, 1988). 그리고 자신의 이미지에 부합하는 브랜드를 선택함으로써 자신의 개성과 가치관을 표현하며 자신이 좋아하는 것을 다른 사람에게 알리고 싶어 한다. 또한 자신의 이미지와 일치하는 브랜드를 사용함으로써 자아 이미지를 보존하거나 강화하고자 한다. 따라서 자신을 표출하고 싶은 욕구, 즉 상징적 욕구를 만족시켜주는 브랜드 및 자아 개념과 일치하는 브랜드 등을 선호한다(Jamal & Goode, 2001). 이는 자신의 이미지와 유사한 브랜드를 자신과 동일시하기 때문이다(Graeff, 1996). 이처럼 소비자는 자신의 이미지와 부합하는 쪽으로 소비행동을 함으로써 자기 개념의 일관성을 유지하고자 한다. 많은 연구는 제품의 이미지와 자신의 이미지 사이의 일치성이 중요함을 강조한다(Grubb & Stern, 1971). 브랜드가 갖고 있는 개성은 소비자로 하여금 특정한 자기 개념을 표현할 수 있게 도와주는데, 이는 가치를 증진시키며 상징적인 혜택을 준다(Vernette, 2003). 소비자는 브랜드의 개성적 이미지와 자아 이미지간의 조화를 느낄 때 브랜드와 자아간의 일치성을 경험하며, 이는 브랜드 감정과 평가에 긍정적 영향을 미친다(Yi & La, 2002; Ahn & Im, 2008; Graeff, 1996).

한편 기능적 측면은 제품의 구체적인 성능 측면을 반영하는 속성을 의미하는데(Kressman et al., 2006), Sirgy, Johar, Samli, and Claiborne (1991)은 이를 기능적 일치성이라 하였다. 이는 또한 브랜드의 기능적 속성이 소비자의 이상적인 속성과 일치하는 정도를 의미하기도 한다. 모 브랜드-기능적 일치성이란 제품 또는 브랜드의 실용적인 속성과 그것에 대한 소비자들의 기대 간의 일치이다(Sirgy et al., 1991). 실제 브랜드에 대한 소비자들의 실용적 신념 간의 일치가 클수록 브랜드에 대한 선호도는 더 크다(Sirgy et al., 1991). 소비자들의 기능적 욕구란 가격 또는 성과 등의 객관적인 기준에 기초하여 제품을 구매함으로써 효용 가치를 최대화하려는 것이다(Schiffman & Kanuk, 1994). 브랜드 확장 시, 브랜드와 연관된 품질에 대한 소비자의 인식이 중요하다(Smith & Park, 1992; Aaker & Keller, 1990). 모 브랜드-기능적 일치성은 브랜드에 대한 신뢰와도 연결되는데, 브랜드에 대한 높은 신뢰는 확장제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 준다(Homer & Kahle, 1988). 브랜드 확장 시, 브랜드의 품질 가치가 전이되는 과정에서 지각된 강한 브랜드는 지각된 위험성을 줄여줄 수 있기 때문에 성공 확률이 더 높다(Smith & Park, 1992). 이처럼 소비자의 입장에서 특정 브랜드가 소비자의 기능적 욕구를 충족시켜 줄 수 있다는 기능적 일치성은 브랜드 확장에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단된다. 이러한 논의를 근거로 본 논문에서는 소비자의 브랜드 확장제품에 대한 태도의 중요한 선행변수로 소비자의 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성 등을 정하였다.

많은 연구들이 모 브랜드-자아 이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향관계를 밝혀 왔으며, 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 브랜드 확장에 대한 소비자의 태도 사이의 긍정적인 영향에 대한 연구는 있지만(Ahn & Li, 2006), 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성이 동시에 소비자의 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향에 관해서는 연구가 이루어지지 않았다. 또한 위의 두 선행 변수가 소비자의 브랜드 확장에 대한 태도에 영향을 미칠 때 어떠한 변수들이 매개 역할과 조절 역할을 하는지에 관한 연구도 거의 이루어지지 않았다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

본 연구는 브랜드 확장 시 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성 등이 소비자의 브랜드 확장에 대한 태도에 미치는 영향을 검증하였다. 소비자의 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성 등이 소비자의 브랜드 확장에 대한 태도에 미치는 직접적인 영향 및 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성을 통해 미치는 간접적인 영향 등을 밝히고자 한 것이다. 즉 모 브랜드-자아 이미지 일치성, 모 브랜드-기능적 일치성, 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성, 확장제품-자아 이미지 일치성 등이 소비자의 확장제품에 대한 태도를 설명하는 데 매우 유용한 구성개념임을 밝히고자 한다. 구체적인 연구 주제는 다음과 같다.

첫째, 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성 등이 확장제품에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

둘째, 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 확장제품에 대한 소비자 태도간의 관계를 매개하는 변수인 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성의 매개 효과를 확인해 보고자 한다.

셋째, 모 브랜드-기능적 일치성과 확장제품에 대한 소비자 태도간의 관계를 매개하는 변수인 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성의 매개 효과를 확인해 보고자 한다.

넷째, 소비자의 확장제품에 대한 관여도의 수준에 따라 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성 등이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향력에서 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

2. 선행연구 고찰

2.1. 모 브랜드-자아 이미지 일치성

소비자들은 자신의 정체성을 표현하기 위해서 소비활동을

한다(Sirgy, 1986). Kotler(2003)는 자아 개념(self-concept) 혹은 자아 이미지(self-image)를 개인이 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 자신에 대하여 갖는 지각이라고 정의하였다. 자아 개념은 자신에 대해 갖고 있는 다른 이미지를 포함하는 다양한 측면의 구성으로 인식된다(Sirgy, 1982).

Belk(1988)는 '확장된 자아(extended self)'의 개념을 통해 정체성과 소비의 관계를 설명하였는데, 사람들은 자신이 소유한 물건을 통해 개인의 정체성을 구체화한다는 것이다. 이는 상징적 소비란 다른 사람들과 자신을 구별시켜 주므로 자아 확장의 수단이 될 수 있음을 의미한다. 브랜드를 통해서 자아 개념을 강화할 수 있는데, 소비자는 자신의 이미지와 일치하거나 유사한 브랜드를 선택함으로써 자아 개념 또는 자아 이미지를 고양 및 유지시킬 수 있다. 자기 일관성(self-consistency)은 실제적 자아를 설명하는 주요한 동기이다(Sirgy & Su, 2000). 또한 자아 이미지의 개념은 상징적인 요소의 평가 인지 지시로 사용된다(Sirgy, 1982). 자아 이미지의 일치성은 브랜드의 상징적 요소와 소비자의 자아 이미지 사이의 비교로써 지각된다(Sirgy, 1982). 모 브랜드-자아 이미지 일치성 이론은 소비자의 자아 이미지와 브랜드의 이미지에 대한 지각 사이의 일치성의 수준이 브랜드를 선택하는 의도나 태도에 영향을 미친다는 것이다(Grubb & Stern, 1971).

한편 브랜드 개성은 '브랜드와 관련하여 소비자가 지각하는 인간적인 특성이며, 이로 인해 소비자들은 브랜드에 귀속할 수 있다(Aaker, 1996). 브랜드 개성과 자아 이미지간의 일치성은 소비자의 브랜드에 대한 태도 및 구매 행동에 영향을 미친다(Park & Lee, 2005; Sung, Park, & Han, 2005; Sirgy et al., 1991; Levy, 1959). 브랜드가 소비자에게 주는 상징적 의미의 역할은 크며, 사람들이 브랜드를 마치 사람처럼 인식하는 것은 소비자의 심리적 욕구에서 비롯된다고 한다(Hung & Petrick, 2010). 소비자는 브랜드를 통해서 자신에 대한 표현의 욕구를 충족시킬 수 있다(Keller, 1993). 브랜드의 상징성은 브랜드 또는 제품을 통해 소비자가 자신에 대해 생각하는 방식이 유지되고 강화될 때 이루어진다(Hung & Petrick, 2010; Levy, 1959). 브랜드의 이미지가 개성 차원에서 비슷하다고 인식되면 브랜드를 마치 사람처럼 인식하므로 구매 시 브랜드에 대한 태도가 좋아지며, 자신의 이미지와 일치하는 수준이 높은 브랜드를 높이 평가하게 된다(Ahn & Im, 2008; Yi & La, 2002; Phau & Lao, 2001; Graeff, 1996).

브랜드 자아 동일시가 높아지면 고객의 만족도와 충성도 역시 높아진다(Yi & La, 2002). 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치를 통해 브랜드가 자아 이미지를 강화할 때 브랜드에 대한 소비자의 태도는 좋아지며, 이에 따라 브랜드의 구매 및 충성심도 높아진다(Sirgy, 1982; Graeff, 1996). 사람들의 사회에서의 역할은 상황에 따라 다르다(Hung & Petrick, 2010). 그리고 자아 개념은 상적 자아(the ideal self), 명백한 자아(the aarent self), 사회적 자아(the social self), 지각된 자아(the perceived self) 그리고 실제적 자아(the actual self) 등으로 나뉜다(Sirgy, 1982, 1986). Graeff(1996)는 브랜드와 자아 이미지의 일치성을 실제적 일치성(actual congruence)과 이상적 일치성(ideal congruence) 등으로 나누었다.

2.2. 모 브랜드-기능적 일치성

소비자의 욕구는 상징적 또는 기능적 욕구로 분류된다(Bhat & Reedy, 1998). 상징적 욕구는 브랜드를 통해 자신의 이미지를 표현하고자 하는 욕구이며(Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998), 기능적 욕구는 가격이나 품질과 같은 객관적 기준에 근거하여 브랜드 또는 제품을 구매함으로써 전체 효용을 극대화하려는 욕구이다. 기능적 욕구는 제품의 유형적 또는 실용적 혜택을 우선시하는 소비자들의 행동을 예측하는 데 적합하다(Levy, 1959). 이러한 소비자의 상징적·기능적 욕구에 근거하여 소비자의 브랜드 평가를 예측하기 위해서는 소비자의 자아 일치성 모델과 기능적 일치성 모델 등에 대한 이해가 필요하다(Kang, 2002; Sirgy et al., 1991; Sirgy & Samli, 1985).

한편 소비자의 브랜드 태도를 설명하고 예측하는 데는 자아 이미지 일치성 모델(self-image congruence models)과 다속성 태도 모델(multiattribute models) 등의 방법이 있다(Sirgy et al., 1991). 다속성 태도 모델은 브랜드 태도를 설명하는 데 있어 실용성 또는 성과와 관련된 속성 등을 중시한다. 반면에 자아 이미지 일치성 모델은 브랜드 태도를 설명하는 데 있어 상징적인 혹은 가치 표현적인 속성을 중시한다. 자아 이미지 일치성 모델은 브랜드 또는 제품의 가치 표현적인 속성과 소비자의 자기 개념과의 일치성 등에 근거한다. 마케팅 관리자는 브랜드 포지션에서 자아 일치성과 기능적 일치성의 개념을 사용해야 하며, 어떠한 조건에서 자아 일치성 또는 기능적 일치성이 더 중요한 역할을 하는지에 대한 이해도 필요하다.

어떠한 소비자들은 상징적 이미지에 의해 브랜드를 평가하지만, 일부 다른 소비자들은 기능적 욕구 충족 수준에 의해 평가한다. 기능적 일치성이란 소비자들이 지각되는 기능적 또는 실용적 측면에 근거하여 브랜드 또는 제품을 선택하는 것으로 정의된다(Sirgy & Johar, 1985). 또한 제품 또는 브랜드의 실용적 속성과 그 속성에 대한 소비자의 기대 사이의 일치성으로 정의된다(Sirgy et al., 1991).

자아 이미지 일치성과 기능적 일치성의 관계를 설명하는 데는 의견이 분분하다. 한편 기능적 일치성에 대한 자아 이미지 일치성의 영향에는 편향 효과(biasing effect)가 존재하는데, 기능적 일치성이 소비자의 행동을 예측하는 데 더 강한 요인이지만, 기능적 일치성만이 자아 이미지 일치성에 의해 영향을 받는다(Kang, 2002). 또한 자아 이미지 일치성과 기능적 일치성 사이에는 적절한 정(+)의 관계가 존재한다(Sirgy et al., 1991). 반면에 일부 학자들은 자아 일치성과 기능적 일치성이 각기 독립적인 변수로서 소비자의 브랜드 또는 제품에 대한 태도를 설명할 수 있다고 하였다(Mannetti, Pierro, & Livi, 2004).

2.3. 브랜드 확장과 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성

브랜드 확장에 관하여 많이 연구되는 분야는 성공적인 브랜드 확장에 미치는 중요한 요인들에 초점을 맞추었다. 그리고 이러한 요인에는 모 브랜드의 특성, 모 브랜드와 확장 브랜드 간의 적합성, 브랜드 확장 방법, 관여도와 제품에 관한 소비자의 지식 등의 심리적 요소 등이 포함된다(Farquhar, Herr, & Fazio, 1990). 그 중의 중요한 요인이 모 브랜드와 확장제품간의 적합성이다. 과거의 많은 연구들은 모 브랜드와 확장제품간의 적합성이 소비자의 브랜드 확장에 대한 태도에 긍정적인 영향을 준다고 밝혔다. 왜냐하면 모 브랜드와 확장제품간의 적합성은 소비자가 모 브랜드로부터 갖는 긍정적인 감정을 브랜드 확장에 전이하도록 도와주기 때문이다(Völckner & Sattler,

2006; Aaker & Keller, 1990).

지각된 적합성(perceived fit)은 소비자가 모 브랜드와 확장제품간의 일치 또는 유사성을 지각하는 정도를 의미한다(Salinas & Pérez, 2009). 브랜드 확장에서 지각된 적합성은 물리적 특성과 추상적 측면에서 모 브랜드와 확장제품간의 일치성 및 이미지간의 유사성의 개념 등으로 정의된다(Iyer, Banerjee, & Gabriel, 2011; Grime, Diamantopoulos, & Smith, 2002). 적합성은 범주화(category) 적합성과 브랜드 이미지(image) 적합성 등으로 나뉜다(Czella, 2003; Grime et al., 2002; Bhat & Reddy, 2001). 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성은 범주화 이론에 의한다. 범주화 이론에 의하면, 사람들은 주어진 정보를 체계적으로 정리하고자 하기 때문에 새로운 정보를 접하면 이를 기존의 지식 구조의 틀에 의해 분류한다(Hutchisons No Reference 1994). 그러므로 확장제품이 모 브랜드의 범주에 일치한다고 판단되면 확장제품에 대해 긍정적 태도를 형성하게 된다.(Goodstein, 1993). 소비자의 지각된 유사성에는 지각된 제조기술, 편익, 사용상화의 사용자 집단들이 포함된다(Smith & Park, 1992). Aaker and Keller (1990)는 모 브랜드와 확장제품간의 유사성을 보완성(substitutability), 대체성(complementarity), 전이성(transferability) 등의 개념으로 구분하였다.

한편 Park, Milberg, and Lawson(1991)은 브랜드와 확장제품간의 개념이 일치하는 경우에도 브랜드 확장이 쉽게 이루어질 수 있다고 하였다. 브랜드 개념은 브랜드 고유의 추상적 의미이며, 상징적 개념과 기능적 개념 등으로 나누어질 수 있다. Park et al.(1991)은 모 브랜드와 확장제품간의 콘셉트가 일치할수록 확장제품에 대한 소비자의 태도가 호의적이라고 하였다. 특히 상징적 브랜드 확장 시, 소비자가 확장제품에 대해 부정적 평가를 할 경우엔 희석효과가 나타날 수 있으므로 지각된 이미지 적합성은 더욱 중요하게 고려되어야 한다(Uggla & Åsberg, 2010).

카테고리와 이미지로부터의 적합성을 모두 인식할 때 소비자의 지각된 적합성은 더 커진다(Boush & Loken, 1991). Romeo(1991)은 카테고리의 적합성을 더 중요하게 생각하였으며, Bhat and Reddy (2001)는 이미지 적합성을 더 중시하였다. 지각된 적합성은 브랜드 확장 평가 과정에서 전략적인 요인으로 브랜드에 대한 신념과 확장제품 평가의 차이를 좁혀준다. 기존 논문에서는 이미지에 의해 지각된 적합성의 상호작용 효과성을 강조하였다(Aaker & Keller, 1990). 브랜드 이미지는 적합성 인식에 영향을 주고, 이러한 적합성은 확장제품에 대한 평가에 직접적 영향을 준다(Salinas & Pérez, 2009).

3. 가설과 연구모형

3.1. 연구모형

본 연구의 모형은 <Figure 1>과 같다. 본 연구는 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성 등이 확장제품에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 과정에서 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성이 매개 역할을 하는 것으로 설정하였다. 또한 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성 등이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향 관계에서 확장제품에 대한 소비자의 관여도에 따른 조절효과에 대해 다음과 같은 연구모형을 통해 실증적으로 분석하고자 한다.

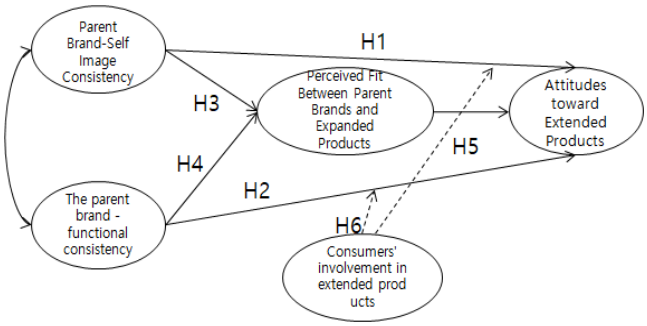

Figure 1: Research Model

3.2. 가설도출

3.2.1. 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 확장제품에 대한 소비자 태도간의 관계

소비자는 브랜드를 통해 기능적 혜택뿐만 아니라 상징적 혜택을 받는다. 오늘날의 소비자는 제품을 구매할 때 제품에 상징적 의미를 부여하고자 한다. 그리고 제품이 상징적 목적으로 사용될 때 소비자는 자신에 대해 생각하는 방식을 더욱 강화할 수 있다(Levy, 1959). 소비자는 자신의 정체성을 구축하기 위해 소비활동을 한다. Belk(1988)는 '확장된 자아(extended self)'의 개념을 통해 정체성과 소비의 관계를 설명하였는데, 사람들은 자신이 소유한 물건을 통해 자신의 정체성을 구체화한다는 것이다. 한편 브랜드 개성과 자아 이미지가 조화를 이룰 때 소비자는 브랜드와 자아를 일치시키고, 이는 브랜드에 대한 선호도를 높인다(Graeff, 1996). 소비자는 브랜드를 통해 자신을 표현하며 자신의 이미지와 유사한 브랜드와 일치성을 갖게 되면 브랜드에 대한 선호와 구매가 늘게 된다(Yi & La, 2002; Graeff, 1996). 이처럼 자아 일치성은 구매 동기와 브랜드 충성도 등에 중요한 영향을 미친다(Sirgy, 1985; Sirgy & Smali, 1985). 자아 일치성은 또한 자기 존중감(self-esteem), 자아 일관성(self-consistency), 그리고 자아 이미지(self-concept) 등의 동기에 의해 영향을 받는다(Sirgy, 1982). 브랜드의 이미지와 소비자의 이상적인 이미지의 일치성이 높을수록, 소비자는 브랜드의 사용이 자기 존중감의 욕구를 충족시켜준다고 생각한다(Kressman et al., 2006). 브랜드가 소비자의 자아를 반영하면 할수록 둘 사이의 연결이 더욱 강화돼 브랜드에 대한 소비자의 애착에 긍정적 영향을 미친다(Aron, Steele, Kashdan, & Pérez, 2006).

브랜드 확장에서 브랜드가 중요한 이유는 브랜드에 대한 가치와 자산이 전이되어 확장제품에 대한 소비자의 태도에 긍정적 영향을 미치기 때문이다(Martin, Stewart, & Matta, 2005). 브랜드 이미지는 확장제품에 대한 정보를 제공하고 브랜드에 대한 지식을 상징화한다(Salinas & Pérez, 2009). 한편 Park and Kim(2001)은 브랜드 확장에 미치는 소비자의 중요한 심리적 변인으로서 소비자-브랜드 관계의 질(BRQ)이 높을 경우 확장제품에 대한 소비자의 태도 역시 높다고 하였다. 소비자-브랜드 관계의 질은 소비자의 행동을 예측하는 중요한 구성 개념이다(Thorbjörnsen No Reference, 2002; Fournier, 1998;

Aaker, 1996).

그런데 이러한 소비자-브랜드 관계의 질에서는 자아 일치성이 중요한 역할을 한다(Kressman et al., 2006). 또한 소비자의 자아 일치성은 소비자의 제품 카테고리에 관여하게 하는 요인이다(Kressman et al., 2006),

이러한 선행연구 결과들을 토대로 하여 본 연구는 브랜드가 확장을 할 때 모 브랜드-자아 이미지 일치성을 주요한 선행변수로 간주하고, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 모 브랜드-자아 이미지 일치성은 브랜드와 확장제품에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 모 브랜드-기능적 일치성과 확장제품에 대한 소비자의 태도간의 관계

소비자의 일치성에는 자아 일치성 외에 기능적 일치성이 있다. 자아 일치성은 일치성의 자기 표현적인 측면을 강조하는 반면에 기능적 일치성은 일치성의 지식적인 측면을 강조한다(Hung & Petrick, 2010). 기능적 일치성은 브랜드 또는 제품의 실용적 특징에 대한 소비자의 이상적 기대와 실제 소비자들이 지각하는 정도의 일치성이다(Kressmann et al, 2006; Sirgy et al., 1991). 또한 제품 구매 시에 갖는 소비자의 속성 지각 면에서 구매 이전과 이후의 차이로도 정의될 수 있다(Kressmann et al., 2006). 즉 기능적 측면에서 구매 전에 소비자들이 기대하던 수준에 부합하는 정도에 대한 소비자의 평가이다.

그리고 소비자의 자아 일치성과 기능적 일치성은 소비자의 상징적·기능적 욕구에 근거한다(Kang, 2002; Sirgy et al., 1991; Sirgy & Samli, 1985). 소비자의 기능적 욕구는 거래에서 비용에 비해 수혜적인 측면이 더 클 때 충족된다(Hung & Petrick, 2010). 기능적 일치성은 가격, 품질, 서비스 등과 같은 기능적 속성에 관한 소비자의 전반적인 태도와 관련된다(Sirgy & Samli, 1985).

모 브랜드에 대한 연상은 브랜드 확장에 대한 소비자의 평가에 영향을 주므로 브랜드 확장 시 모 브랜드는 매우 중요하다(Bhat & Reddy, 2001; Aaker & Keller, 1990). 또한 모 브랜드에 대한 가치와 자산은 브랜드 확장에 전이되기 때문에 브랜드 자산의 상승효과가 나타난다. 브랜드와 관련된 소비자의 믿음이나 태도는 확장에 전이될 수 있으며 브랜드에 대해 지각된 질은 소비자의 확장 평가에 긍정적 영향을 미친다(Milewicz & Herbig, 1994). 몇몇 연구는 브랜드의 질과 확장의 성공 사이에 긍정적 관계가 있음을 보여 주었다(Park & Kim, 2001). 그 예로서 Ruyter and Wetzels (2000)는 브랜드에 대한 지각이 호의적일 수록 확장에 대한 신뢰가 증가한다고 하였다. 따라서 상기의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2: 모 브랜드-기능적 일치성은 확장제품에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 소비자의 태도간의 관계에서 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성의 매개 효과

브랜드 확장 과정에서 지각된 적합성은 모 브랜드와 확장 브랜드간의 차이를 연결해주는 전략적인 요소이다. 지각된 적합성은 소비자가 모 브랜드와 확장제품 사이에 일치 또는 유사하다고 느끼는 것이다(Salinas & Pérez, 2009; Martinez & De Chernatony, 2004). 일반적으로 브랜드 확장 시 지각된 적합성은 구체적인 물리적 특성과 추상적인 측면에서의 모 브랜드와 확장 브랜드 제품 사이의 일치성 및 이미지간의 유사성 등의 개념으로 제시되고 있다(Iyer et al., 2011; Grime et al., 2002; Park et al., 1991). 이러한 지각된 적합성은 많은 선행연구에서 모 브랜드와 관련되었으며, 브랜드 확장의 긍정적 평가에 결정적인 선행변수로 밝혀져 왔다(Salinas & Pérez, 2009; Mao & Krishnan, 2006; Aaker & Keller, 1990). 확장제품에 대한 평가는 브랜드와 확장제품간의 적합성에 따라 달라진다(Grime et al., 2002). Miberg No Reference (1997)은 적합성이 낮으면 브랜드 이미지에 대해 부정적 영향을 미친다고 하였다. 적합성은 기존 제품의 카테고리와 거리가 먼 제품으로의 확장을 성공적으로 이끈다(Aaker & Keller, 1990). 상징적 브랜드의 경우는 브랜드의 이미지 일치성이 확장제품의 긍정적 감정을 일으키는 데 중요하다(Bhat & Reddy, 2001).

모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성이 높은 경우는 모 브랜드의 품질에 대한 긍정적 신념이 확장제품에 전이되어 소비자가 확장제품에 대한 품질을 높게 평가할 수 있다. 또한 기존 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 태도가 확장제품에 쉽게 전달되어 확장제품의 구매에 영향을 준다(Sullivan, 1990). Ma, Wang, Wang, Wang, and Wang (2010)은 브랜드 확장의 성공이란 소비자의 브랜드 인지적 과정에서 기존의 브랜드와 확장제품이 얼마나 일치되는지에 달려있다고 하였다. 따라서 소비자가 모 브랜드와 확장제품간의 적합성을 더 크게 지각할수록 확장제품에 대한 수용 의도는 커진다.

가설 3: 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성은 모 브랜드-자아 이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 긍정적 효과를 매개할 것이다.

가설 4: 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성은 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 긍정적 효과를 매개할 것이다.

3.2.4. 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 확장제품에 대한 소비자의 태도간의 관계에서 소비자의 확장제품에 대한 관여도의 조절 효과

관여도는 소비자의 확장제품의 평가에 영향을 미치는 요인들(동기, 전문지식, 혁신, 분위기 등) 중의 하나이다(Bhat & Reddy, 1998, 2001; Aaker & Keller, 1990). 또한 관여도는 사회 심리학의 자아 관여도의 개념에서 유래된 것으로 개인과 대상간의 관계를 의미한다. 그뿐만 아니라 내적인 욕구, 가치, 관심 등에 근거한 개인의 대상과의 지각된 연관성이기도 하다(Zaichkowsky, 1985). 마케팅과 소비자의 행동분야에서 관여도의 개념이 사용된 것은 Krugman's(1967) 이후인데, Krugman (1967)는 관여도가 소비자의 개인차에 영향을 주며 관여도의 정도에 따라 소비자들이 구매의사 결정 처리를 다르게 한다고 하였다. 그 후 관여도는 제품뿐만 아니라 메시지, 광고 등 다양한 범위에 적용되었다. 제품에 대한 관여도는 소비자가 제품 카테고리에 대해서 갖는 사고, 감정, 행동적 반응 등에 대한 지속적인 헌신의 개념을 포함한다(Gordon, McKeage, & Fox, 1998). 그리고 제품에 대한 관여도는 제품의 중요성 및 지속

적 관여도로 나누어지는데, 지속적 관여도는 오랜 기간 동안 제품에 대해 관심을 갖는 것을 의미한다. 또한 관여도는 규범적인 중요성(normative importance)과 헌신(commitment)의 두 가지 구성요소로 나누어진다(Lastovicka & Gardner, 1979). 제품에 대해 높은 관여도를 가진 소비자는 제품에 대한 관심 또한 많으며, 이러한 관심은 제품이 소비자의 중요한 가치와 목표를 충족시킨다는 소비자의 지각에서 일어난다(Hanzaee, Khoshpanjeh, & Rahnama, 2011). 제품들과의 관련성에 대한 높은 지각은 소비자의 인지처리 동기에 영향을 미치므로 소비자의 제품 관여도가 높으면 인지적인 정보처리 동기화도 높아진다(Goldsmith & Emmert, 1991). Lin and Chen(2006)은 제품에 대한 관여도가 소비자의 구매 의사 결정에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

제품에 대한 관여도가 높은 사람은 위험 회피 성향이 낮아 새로운 확장 브랜드 또는 제품을 적극적으로 수용하는 경향이 크다(Steenkamp & Baumgartner, 1992). 또한 확장제품에 대한 관여도는 모 브랜드가 다른 카테고리로 확장을 할 때 소비자가 빨리 확장제품을 받아들일 수 있게 도와주므로, 확장제품에 대한 구매 의도에 영향을 준다(Hansen & Hem, 2004).

가설 5: 모 브랜드-자아 이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 효과는 소비자의 확장제품에 대한 관여도 수준에 의해 조절될 것이다. 모 브랜드-자아 이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 효과는 확장제품에 대한 관여도 수준이 낮은 소비자보다 높은 소비자에게서 더 강하게 나타날 것이다.

가설 6: 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 효과는 소비자의 관여도 수준에 의해 조절될 것이다. 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 효과는 확장제품에 대한 관여도 수준이 낮은 소비자보다 높은 소비자에게서 더 강하게 나타날 것이다.

4. 연구방법론

4.1. 연구 대상 선정 및 자료 수집

연구 대상 브랜드 및 확장제품군으로는 대학생 20명을 대상으로 한 사전 조사를 통해 의류 제품이 적합하다고 판단했으며, 대학생에게 친숙하고 상징성이 높은 의류 브랜드인 빈폴(beanpole)을 선정하였다. 의류 브랜드를 선정한 이유는 소비자의 자아 이미지 일치성이 중요하고 의류 브랜드의 상징성을 이용한 브랜드 확장전략을 많이 수행하고 있기 때문이다(Kim & Brandon, 2010). 확장제품으로는 모 브랜드와의 적합성이 높은 향수 제품을 선정하였다.

본 연구의 대상은 경기도에 위치한 J대학교 대학생으로 정하였다. 왜냐하면 대학생들은 자신의 개성을 표출하고 싶은 욕구가 다른 연령층보다 높아 브랜드와 자아 이미지 일치성이 높은 소비자가 많다고 판단됐기 때문이다. 자료 수집 방법으로는 설문지를 이용하였으며, 불성실하게 응답한 6명을 제외한 214명의 응답자를 대상으로 연구하였다.

4.2. 변수의 조작적 정의와 측정

모 브랜드-자아 이미지 일치성을 자아 이미지와 브랜드 이미지간의 일치성으로 정의하였으며, Sirgy(1982)와 Graeff (1996)이 개발한 척도를 바탕으로 '위의 브랜드는 나의 이미지와 잘 어울린다.', '위의 브랜드는 나의 이미지를 잘 표현해 준다.', '위의 브랜드는 내가 누구인지를 반영해 준다.' 등의 세 문항을 구성하였다. 그리고 5점 리커트(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)의 다문항 척도들을 변수 측정에 사용하였다.

모 브랜드-기능적 일치성의 척도는 Kressmann et al.(2006)이 개발한 것으로, 품질, 필수 기능 구비, 최소 기대 충족 등 세 문항으로 구성된 5점 리커트(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)의 다문항 척도들을 변수 측정에 사용하였다.

모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성의 척도는 모 브랜드와 확장 브랜드의 전반적인 유사성(similarity)과 일치성(consistency) 등을 평가하는 2항목으로 구성되었다(Salinas & Pérez, 2009; Martinez & De Chernatony, 2004). 본 논문에서는 Shim(2003)의 연구에서 활용된 모 브랜드와 확장제품간의 적합성을 측정하기 위한 '브랜드 이미지 유사성', '제품 속성상 유사성', '제품 편익상 유사성', '기술적 유사성', '전반적 적합성' 등 다섯 문항으로 구성된 5점 리커트(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)의 다문항 척도들을 변수 측정에 사용하였다.

확장제품-자아 이미지 일치성을 확장제품과 자아 이미지간의 일치성으로 정의하였으며, Sirgy(1982)와 Graeff (1996)이 개발한 척도를 바탕으로 '위의 확장제품인 '빈폴 향수'는 나의 이미지와 잘 어울린다.', '위의 확장제품인 '빈폴 향수'는 나의 이미지를 잘 표현해 준다.', '위의 확장제품인 '빈폴 향수'는 내가 누구인지를 반영해 준다.' 등의 세 문항을 구성하였다. 5점 리커트(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)의 다문항 척도들을 변수측정에 사용하였다.

확장제품에 대한 태도는 Mitchell and Olson(1981), Aaker and Keller(1997) 등이 개발한 척도를 바탕으로 호감도, 품질, 믿음 정도 등 세 문항으로 구성된 5점 리커트(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)의 다문항 척도들을 변수 측정에 사용하였다. 본 연구에 사용되는 변수의 조작적 정의와 측정 문항은 Table 1에서 나타냈다.

확장제품에 대한 관여도의 척도는, Zaichkowsky(1985)의 PII(Personal Involvement Inventory)와 Lin and Chen's(2006) 등이 개발한 척도를 바탕으로 중요성, 가치, 필요성 등 5개의 척도를 변수 측정에 사용하였다. 한편 소비자의 확장제품에 대한 관여도가 집단별로 연구모형에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위해 확장제품에 대한 관여도의 평균값을 산출하고 그것을 기준으로 확장제품에 대한 관여도가 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였다.

Table 1: Operating Definition of a variable

Construct Concept	Measure	Number	Researchers
Parent Brand-Self Image Consistency	This Brand goes well with my image.	3	Sirgy(1982) & Timothy R.(1996)
	This Brand expresses my image well.		
	This Brand reflects who I am.		
The parent Brand - functional consistency	This Brand has excellent quality.	3	Kressmann et al. (2006)
	The products of this Brand have essential features.		
	The functionality of this Brand product meets the minimum expectations.		
Perceived Fit Between Parent Brands & Exp&ed Products	Binpol & extension products are similar in image.	5	Shim(2003), Martinez & De Chernatony(2004) Salinas & Perez(2009)
	Binpol & extension products are similar in terms of product characteristics.		
	Binpol & extension products are similar in terms of benefits.		
	Binpol & extension products are similar in terms of technical properties.		
	Binpol & extension products are similar on a general level.		
Consumers' involvement in extended products	Extended-products "flavors" are what I want.	5	Zaichkowsky, J. L.(1985), Lin, L. Y. & Chen, Ch, Sh.(2006)
	Extended-products "flavors" are important to me.		
	Extended-products "flavors" are valuable to me.		
	Extended-products "flavors" are what I need.		
	Extended-products "flavors" help me.		
Attitudes toward Extended Products	I like 'Beanpol perfume'.	3	Mitchell & Olson(1981), Aaker & Keller(1997)
	I think the quality of 'Beanpol perfume' is good.		
	I believe in 'Beanpol perfume'.		

4.3. 신뢰도 및 타당도 검증

자료 분석을 위해 SPSS for Winsowa 18.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. 그리고 SPSS for Windows 18.0을 이용하여 Cronbach's α계수를 구하여 신뢰도를 측정하였다. 또한 AMOS 18.0을 사용하여 측정항목들의 수렴타당도와 판별타당도를 통계적으로 확인하고 브랜드 개성-자아 일치성이 브랜드 확장에 대한 태도에 이르는 경로 모형과 매개 모형을 검증하였다.

측정변수들의 신뢰도를 검토하기 위해 Cronbach's α를 측정하였다. 가장 낮은 Cronbach's α는 .670, 가장 높은 Cronbach's α는 .877로 나타나 만족할만한 수준이었다.

다음으로 측정 항목들이 각 구성개념을 적절히 설명하는지의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor abalysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 다항목으로 구성된 연구 개념 등에 대한 단일 차원성 확인을 위해 변수들 간의 관계를 설정하고 이론적 구조를 확인하고자 할 때 사용하는 방법이다(Anderson & Gerbing, 1988). 본 연구에서 제안한 모형은 모 브랜드-자아 이미지 일치성, 모 브랜드-기능적 일치성, 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성, 확장제품에 대한 태도 등 다섯 개의 이론 변인으로 구성된다. 수집된 데이터들의 정규성 가정 충족 여부를 검토한 결과, |왜도치|<.352, |첨도치|<.958로서, West No Reference (1996)가 제시한 기준 (|왜도치|<2.0, |첨도치|<7.0)을 충족하여 정규성 가정이 위배되지 않았다고 판단하여 최대우도법에 의한 모형 추정을 실시하였다.

그 결과, 각 잠재변인을 설명하고 있는 측정변인들의 요인값들은 p<.001에서 모두 유의미하였다. 구조방정식 모형의 적합도를 판단하기 위해 유의확률이 .05보다 크면 모형이 적합하다는 것을 나타내는 카이제곱값(χ^2)을, 그리고 .90보다 크면 모형의 적합도가 좋은 것으로 해석하는 비교 적합지수(CFI), 표준적합지수(NFI), TLI(Tucker-Lewis index) 등을, 그리고 .06 미만일 경우엔 모형이 양호한 것으로 평가되는 RMSEA를 살펴보았다. 적합도 지수는 χ^2(df=71)=117.408 (p=.000), CFI=.975, NFI=.940, TLI=.968, RMSEA=.056으로서, 측정모형의 적합도가 권장되는 임계치 이상의 수준으로 나타나서 연구자가 설정한 측정구조를 본 분석에 그대로 사용하였다. 요인적재량들이 통계적으로 유의하면(t>1.96), 수렴타당도가 만족할만하다고 할 수 있는데(&erson & Gerbing, 1988), Table 2에서 보듯이 분석 결과 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 요인적재 계수 값이 모두 유의하게 나타나서 수렴타당성이 확보되었다.

수렴타당성 검증을 위해 요인 적재량의 t값의 유의성 검증 외에 분산이 설명된 양을 측정하는 평균분산추출(AVE) 제곱근 분석과 합성신뢰도 측정을 실시하였다. 평균분산추출(AVE)은 잠재변수를 특정변수들이 설명할 수 있는 분산의 크기를 의미하며, 합성신뢰도는 측정변수들의 내적 일관성을 측정하는 것으로 개념 신뢰도를 의미한다. AVE 값은 .5 이상, 복합신뢰도 값은 .6 이상이 일반적인 판단 기준이다(Bagozzi & Yi, 1988). 측정 결과 AVE 값은 .505, 복합신뢰도 값은 .847 이상으로 측정 항목의 구성개념에 대한 수렴타당성이 확보되었다고 판단된다.

한편 판별타당성 확보를 위해서는 구성개념간의 상관계수가 .85를 넘지 않고, 잠재변수의 AVE 제곱근 값이 그 잠재변수와 다른 잠재변수간의 모든 상관계수의 제곱 값보다 커야 한다. 검토 결과, 각 구성개념의 AVE가 모든 구성개념간의 상관 제곱 값보다 크므로 판별타당성이 확보되었다(Anderson & Gerbing, 1988)(Table 2).

Table 2: Verification Factor Analysis Results for The Measurement Model

Construct Concept	Measure	Non-S.C.	S.C.	S.E.	AVE	C.R.	Complex reliability
Parent Brand-Self Image Consistency	This Brand goes well with my image.	1.000	.741		.636		.906
	This Brand expresses my image well.	1.094	.780	.099		11.026	
	This Brand reflects who I am.	1.209	.866	.100		12.117	
The parent Brand - functional consistency.	This Brand has excellent quality.	1.000	.813		.645		.907
	The products of this Brand have essential features.	.843	.780	.110		7.691	
	The functionality of this Brand product meets the minimum expectations.	1.100	.815	.088		12.475	
Perceived Fit Between Parent Brands & Exp&ed Products	'Binpol Brand' & extension products are similar in image.	1.000	.860		.625		.923
	'Binpol Brand' & extension products are similar in terms of product characteristics.	.972	.856	.063		15.544	
	'Binpol Brand' & extension products are similar in terms of benefits.	.807	.705	.069		11.645	
	'Binpol Brand' & extension products are similar in terms of technical properties.	.848	.753	.066		12.818	
	'Binpol Brand' & extension products are similar on a general level.	.809	.768	.061		13.176	
Attitudes toward Extended Products	I like 'Beanpol perfume'.	1.000	.949		.702		.953
	I think the quality of 'Beanpol perfume' is good.	.596	.588	.060		9.888	
	I believe in 'Beanpol perfume'.	.990	.927	.044		22.445	

Table 3: Correlation Matrix between Conceptions

Construct Concept	1	2	4	5
Parent Brand-Self Image Consistency	1			
The parent Brand - functional consistency.	.564(.318)	1		
Perceived Fit Between Parent Brands & Exp&ed Products	.372(.138)	.327(.107)	1	
Attitudes toward Extended Products	.532(.283)	.565(.319)	.558(.311)	1

Table 4: Hypothesis Verification for Main Effects

Hypothesis	Path			Non-S.C.	S.C.	S.E.	C.R.	P	Results
H1	Parent Brand-Self Image Consistency	-→	Attitudes toward Extended Products	.409	.389	.125	3.278	**	Accepted
H2	The parent Brand - functional consistency	-→	Attitudes toward Extended Products	.343	.263	.137	2.498	*	Accepted

χ^2/df=1.575, GFI=.935, TLI=.972, CFI=.978, RMSEA=.052, * p<.05, **p<.01, *** p<.001

또한 문항간의 변별력을 확인하기 위하여 총점과 문항간의 상관관계를 확인한 결과, 각 하위문항의 초점과의 문항상관은 .327 ~ .564로 비교적 적절한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다(Table 3).

4.4. 구조 모형의 검증

측정모형을 통해 측정변수가 잠재변수를 적합하게 측정하고 있음을 확인한 후, 본 논문의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 설정하고 구성개념간의 관계에 대해 경로분석을 실시하였다.

그 결과, 구조모형의 적합도 지수는 χ^2(df=71)=117.408 (p=.000), CFI=.975, NFI=.940, TLI=.968, RMSEA=.056으로 산출되었다. 이러한 모형은 공분산 구조분석의 일반적인 평가지표들과 비교해 볼 때 적절한 수준으로 판단되기에 모형은 적합한 것으로 판단된다(Bagozzi & Yi, 1988).

4.5. 가설 검증

4.5.1. 주 효과에 대한 가설 검증

가설 1과 가설 2는 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성이 소비자의 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향을 검증하였다. 검증 결과, 모 브랜드-자아 이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 정(+)의 영향이 있을 것이라는 가설 1은 경로계수= .409, C.R.=3.278, p<.01로 채택되었다. 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도에 정(+)의 영향이 있을 것이라는 가설 2는 경로계수=.343, C.R.=2.498, p<.05로 채택되었다. 한편 모 브랜드-자아 이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향력의 크기는 총표준화계수=.389, t<.01이었으며, 모 브랜드-기능적 일치성의 경우는 총표준화계수=.263, t<.05)인 것으로 나타났다. 따라서 모 브랜드-자아 이미지 일치성이 모 브랜드-기능적 일치성보다 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.(Table 4 참조).

Table 5: Results of a The Mediation Hypothesis Test of Perceived Suitability between The Parent Brand & The Extended Product

Effect	Path	a st&ardized estimate	95% confidence interval
			Bootstrap Percentile
Direct Effects	Parent Brand-Self Image Consistency → Attitudes toward Extended Products	.389	.156 ~ .631
	The parent Brand - functional consistency → Attitudes toward Extended Products	.263	.036 ~ .456
Indirect Effect	Parent Brand-Self Image Consistency → Attitudes toward Extended Products	.159	.074 ~ .289
	The parent Brand - functional consistency → Attitudes toward Extended Products	-.017	-.110 ~ .030
Total Effect	Parent Brand-Self Image Consistency → Attitudes toward Extended Products	.548	.379 ~ .783
	The parent Brand - functional consistency → Attitudes toward Extended Products	.246	.014 ~ .569

4.5.2. 모 브랜드와 확장제품 간의 지각된 적합성의 매개 효과에 대한 가설 검증

본 연구에서 검증된 구조모형에 기초해, 브랜드 이미지-자아 일치성, 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 효과에 대해서는 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성에 의해 매개되는 것으로 설정한 가설을 부트스트랩 분석(bootstrap analysis)으로 검증하였다. 부트스트랩 분석 방법은 모델의 간접효과뿐만 아니라 모든 모수추정치에 대한 표준오차를 추정할 수 있기 때문에 모든 수치에 대한 통계적 유의성 검증이 가능하다(문수백, 2009). 본 연구에서는 부트스트래핑을 활용하여 간접 효과뿐만 아니라 직접 효과와 총 효과의 유의성까지 검증하였으며, 그 결과는 표 5와 같다. (<Table 5> 참조).

첫째, 모 브랜드-자아 이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향에서 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성의 매개 효과를 검증한 결과, 신뢰 구간이 .074 ~ .289로 0을 포함하지 않아 간접효과가 유의도 수준 .01에서 유의한 것으로 나타났다. 모 브랜드-자아 이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 직접 효과 또한 .05에서 유의한 것으로 나타났다(.156 ~ .631). 따라서 이는 모 브랜드-자아 이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 영향을 주는 과정에서 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성의 부분 매개 역할을 입증한 결과라 할 수 있다. 즉 소비자는 모 브랜드-자아 이미지 일치성이 높을수록 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성을 더 높게 평가하며, 이는 확장제품에 대한 태도를 높여 주는 것을 의미한다.

둘째, 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향에서 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성의 매개 효과를 검증하기 위해 Amos에서 제공하는 부트스트랩 분석(bootstrap analysis)을 실시하였다. 모 브랜드-기능적 일치성이 소비자의 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 과정에서 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성의 매개 효과를 분석한 결과, 신뢰 구간이 -.110~.030으로 0을 포함해 매개 효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 직접 효과는 신뢰구간이 .036 ~ .459로 0을 포함하지 않아 .05 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성은 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 과정에서 매개 역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

4.5.3. 확장제품에 대한 관여도의 조절효과 가설 검증

모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향에 있어 확장제품에 대한 관여도의 조절효과를 검증하기 위하여 평균값에 따라 응답자를 저 수준과 고 수준의 두 집단으로 사후 분류하여 다중집단 구조방정식모형(MSEM)을 적용하였다.

확장제품에 대한 관여도의 수준이 낮은 집단에서 연구 모델의 적합도는 χ^2(df=71)=96.159(p=.025), CFI=.966, TLI=.957, RMSEA=.05로 일반 기준치를 충족시키는 것으로 나타났다. 확장제품에 대한 관여도의 수준이 높은 집단에서도 연구 모델의 적합도는 χ^2(df=71)=92.275(p=.046), CFI=.980, TLI=.974, RMSEA=.054로 일반 기준치를 충족시키는 것으로 나타났다.

우선 측정 동일성 제약의 검증을 위해 각 집단의 요인 적재치에 동일성 제약을 가한 후, 모형의 적합도를 확인하였다. 그 결과, 모형 적합도가 만족할만한 수준인 것으로 나타나, 두 집단 간에 교차타당성이 성립하는 것으로 확인하였다(CFI=.977, TLI=.972, RMSEA=.036, χ^2(df=152)=193.682(p=.013)). 저 수준과 고 수준의 각 집단 사이에 혹시나 존재할지도 모를 경로계수간의 유의미한 차이를 알아보기 위해 모형 내에 존재하는 5개의 경로계수에 각각 동일성 제약을 가한 등가제약 모형과 측정동일성 모형을 비교하였다. 그 결과, 모든 경로계수까지 동일성 제약을 가한 모형의 적합도 기준을 충족하는 것으로 나타났다(CFI=.975, TLI=.971, RMSEA=.037, χ^2(df=157)= 202.310 (p=.009)).

두 모형의 χ^2값의 차이는 유의하지만($\Delta\chi^2$ = 8.628. Δdf = 5, p=0.125), CFI와 TLI는 거의 변화가 없으므로 등가제약이 성립된 것으로 볼 수 있다. 확장제품에 대한 관여도의 저·고 집단에서의 경로계수는 <Figure 2>에 제시하였다. <Figure 2>와 같이 각 경로계수에 집단 간의 차이가 있는지 살펴본 결과, 통계적으로 유의한 차이를 확인하였다. 모 브랜드-자아 이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 확장제품에 대한 관여도에 따른 집단 간의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 두 집단 모두에서 모 브랜드-자아 이미지 일치성은 확장제품에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었다($\Delta\chi^2$ = .132, Δdf = 1, p>.10; $\beta_{고관여}$=.344, t=2.028, p<.05; $\beta_{저관여}$=.423, t=2.554, p<.05). 그러므로 가설 5는 기각되었다. 그러나 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향력에서는 확장제품에 대한 관여도에 따른 집단 간의 차이는 유의한 것으로 나타났다. 확장제품에 대한 관여도의 수준이 높은 집단만이 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었다($\Delta\chi^2$ = 4.452, Δdf = 1, p<.05; $\beta_{고관여}$=.687, t=3.451, p<.001; $\beta_{저관여}$=.144, t=.845, p>.10). 그러므로 가설 6은 지지되었다.

5. 연구결과

5.1. 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 선행연구를 통하여, 브랜드 확장 시 소비자 측면의 변인을 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성의 두 차원으로 나누어서 확장제품에 대한 소비자의 태도에 각각 어떠한 구조로 영향을 미치는지 살펴보았다. 또한 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성이 소비자의 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성을 높여 확장제품에 대한 태도 또한 높이게 된다는 지각된 적합성의 매개 역할을 고찰해 보았다. 그리고 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성의, 소비자의 확장제품에 대한 태도와의 관계에서 소비자의 확장제품에 대한 관여도의 조절 효과를 살펴보았다.

본 연구의 구체적인 가설 검증 결과와 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 가설 1과 2 모두 통계적으로 유의하게 나타나, 소비자의 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성이 높을수록 확장제품에 대한 소비자의 태도가 높은 것으로 확인되었다. 이는 브랜드 확장을 할 때 소비자의 모 브랜드-자아 이미지 일치성뿐만 아니라 모 브랜드-기능적 일치성도 동시에 고려해야 함을 시사한다. 이러한 결과는 Tsai(2005)의 연구 결과와 연결시킬 수 있는데, 그는 브랜드나 제품이 소비자 자신을 표현할 수 있는 상징적 혜택과 소비자의 품질에 대한 태도와 기대에 부응하는 실용적 혜택을 동시에 갖는다고 했다. 소비자의 욕구는 상징적이기도 하고 기능적이기도 하므로 마케터는 확장제품에 대한 태도를 예측하는 데 있어 자신의 브랜드가 소비자에게 일치되는 정도를 상징적·기능적 측면에서 모두 파악한 후에 전략을 수행하는 것이 더 바람직할 것이다. 또한 브랜드 확장을 할 때 확장제품이 소비자의 자아 이미지를 잘 표현할 수 있는 제품인지도 고려해야 한다.

둘째, 모 브랜드-자아 이미지 일치성이 확장제품에 대한 소비자의 태도에 미치는 긍정적 효과에 대해서는 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성이 매개하고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 연구 결과는 모 브랜드-자아 이미지 일치성이 소비자의 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성을 촉진시켜 궁극적으로 소비자의 확장제품에 대한 태도를 높여주고 있음을 확인할 수 있게 한다. 또한 모 브랜드와 자아 이미지 일치성이 높은 고객들이 그 브랜드의 확장제품을 구매할 때 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성을 높게 인식할 경우, 확장제품에 대한 태도가 모두 증가하게 되리라 예측할 수 있다. 그러므로 마케터가 원래의 브랜드와 자아 이미지 일치성이 높은 고객들을 타깃으로 브랜드 확장을 시도할 때는 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성을 고려해야 할 것이다.

그러나 본 연구에서 예상했던 것과 달리, 모 브랜드-기능적 일치성과 확장제품에 대한 소비자의 태도의 관계에서 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성의 유의한 매개 효과는 나타나지 않았다. 이는 모 브랜드-기능적 일치성의 경우, 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성을 거치지 않고도 확장제품에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석해 볼 수 있다. 특히 지각된 적합성이 낮은 제품으로 확장할 때는 모 브랜드-기능적 일치성을 더 중요시하는 마케팅 전략이 효과적임을 보여준다.

마지막으로, 소비자의 확장제품에 대한 관여도 수준에 따라 모 브랜드-기능적 일치성과 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향 등이 달라짐을 알 수 있었다. 즉 높은 수준의 관여를 가진 소비자들에게서는 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하게 나타났지만, 낮은 수준의 관여도 집단에서는 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향력이 정(+)의 관계를 갖고 있어도 통계적으로 유의하게 나타나지는 않았다. 그러나 소비자의 관여도 수준에 상관없이 각 집단에서 모 브랜드-자아 이미지 일치성은 확장제품에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 즉 확장제품에 대한 관여도가 높은 소비자에게는 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품 평가에 있어서 중요하지만, 확장제품에 대한 관여도가 낮은 소비자에게는 모 브랜드-자아 이미지 일치성만이 확장제품 평가에 있어서 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 이는 모 브랜드-기능적 일치성은 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향에 있어서 정보를 처리해야 하는 능력이 필요하기 때문에 정보처리에 대한 동기가 큰 고관여의 소비자에게서만 유의하게 나온 것으로 해석할 수 있다.

본 연구를 통해 밝혀진 결과에 따른 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 모 브랜드-자아 이미지 일치성 외에 모 브랜드-기능적 일치성 또한 확장제품에 대한 소비자의 태도를 예측하는 변인이 됨을 확인하였다. 모 브랜드-자아 이미지 일치성이 높을수록 소비자의 확장제품에 대한 태도가 높아진다는 연구결과들은 기존 연구자들로부터 검증되어 왔으나(Ahn & Li, 2006), 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 실증 연구는 없었다.

둘째, 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도와 동시에 소비자의 태도 관계에 영향을 미칠 때 어떠한 변수가 매개하는지에 관한 연구는 거의 없었으나, 본 논문은 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성이 매개하고 있음을 발견했다는 점에 의의가 있다. 또한 본 논문은 모 브랜드-기능적 일치성과 확장제품에 대한 소비자의 태도 관계에서 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성은 매개하고 있지 않음을 발견한 점에도 의의가 있다.

셋째, 본 연구는 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성, 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성, 확장제품-자아 이미지 일치성 등의 변수가 소비자의 확장제품에 대한 태도에 영향을 주는 인과관계를 구조등식모형을 설정하여 포괄적으로 살펴본 점에도 연구적 의의가 있다.

마지막으로, 본 연구는 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 소비자의 태도 관계에서 소비자의 확장제품에 대한 관여도에 따른 조절효과를 분석했다. 그 결과, 모 브랜드-기능적 일치성이 소비자의 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향에 있어 확장제품에 대한 관여도가 중요한 요인임을 발견할 수 있었다. 그러므로 마케터는 모 브랜드-기능적 일치성을 통해 확장제품을 만들 때, 소비자의 확장제품에 대한 관여도를 고려해야 할 것이다. 이를 통해 소비자의 관여도 수준에 따라 구매의사 결정과 커뮤니케이션의 과정이 달라짐을 확인할 수 있었다. 확장제품에 대한 관여도가 낮은 소비자를 타깃으로 확장을 할 때는 기존의 모 브랜드-자아 이미지 일치성에 중점을 두어 확장 전략을 시도하는 것이 더 효과적임을 알 수 있다. 반면에 관여도가 높은 소비자를 타깃으로 확장을 할 때는 모 브랜드-기능적 일치성도 함께

고려해 확장 전략을 시도해야 할 것이다.

5.2. 연구 결과의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구가 지닌 몇 가지 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

먼저, 한정된 표본과 제품군을 대상으로 연구했다는 한계를 지닌다. 특히 연구의 피험자들이 대학생들로 한정되어 있다. 따라서 연구 결과의 일반화 가능성을 높이기 위해서는 향후 일반인을 대상으로 한 실험이 요구된다. 또한 본 연구에서는 의류 브랜드를 모 브랜드로 설정하여 소비자의 자아 이미지와의 일치성이 특히 중요한 의류제품에 국한되어 조사하였으므로, 앞으로 내구재, 서비스 재 등 여러 제품군을 대상으로 연구하여 각 제품군에 따라 자아 일치성과 기능적 일치성의 상대적인 중요성이 달라짐을 확인하면 실무적 의의를 지닐 수 있을 것이다. 그리고 확장제품군 선정에 있어서도 기존의 의류 브랜드와 유사한 카테고리인 향수 제품을 선정하였는데, 카테고리의 적합성이 낮은 제품으로 확장 시에도 여전히 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성이 소비자의 확장제품에 대한 태도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것인지는 의문이다. 향후 비 유사 확장제품일 경우, 브랜드-자아 일치성과 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 소비자의 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 관해 연구하는 것도 흥미로울 것이다.

둘째, 본 연구는 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성에 독립된 관계를 가정하였다. 그러나 두 개념 사이가 서로 완전히 관계가 없다고 가정한 것이 무리가 있을 수 있음을 인정한다. Kressmann et al.(2006)은 기능적 일치성이 자아 일치성과 브랜드 충성도간의 관계를 매개한다고 하였다. 차후에 브랜드-자아 일치성이 소비자의 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 과정에서 기능적 일치성이 브랜드-자아 일치성과 어떠한 인과관계를 갖고 있는지에 대해 연구할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 논문에서는 브랜드-기능적 일치성이 소비자의 확장제품에 대한 태도에 직접적으로 정(+)의 영향을 주고 있는 것만을 확인하였을 뿐이며, 이 둘 간의 관계에서 매개 변수나 조절 변수를 찾지는 못하였다. 향후에 이론적 근거를 마련하여, 브랜드-기능적 일치성과 확장제품에 대한 태도 관계의 조절 또는 매개 변수를 발견·분석함으로써 본 연구를 심화할 필요성이 있을 것이다.

넷째, 본 논문에서는 일치성을 브랜드-자아 일치성과 브랜드-기능적 일치성의 두 차원으로 나누었으나, 브랜드 동일시에는 개인적 브랜드 일치성과 사회적 브랜드 일치성의 두 차원으로 나눌 수 있다(Río, Vázquez, & Iglesias, 2001). 브랜드의 개인적 동일시는 소비자의, 브랜드와 자신과의 유사성의 느낌을 의미한 반면, 사회적 동일시는 소비자가 바라는 집단이나 현재 소속된 집단의 구성원으로 표현할 수 있는 도구로서의 동일시를 의미한다(Long & Shifman, 2000). 향후 개인적 브랜드 일치성과 사회적 브랜드 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 연구를 하는 것도 의미 있을 것이다.

본 연구는 확장제품에 대한 관여도에만 국한돼 있지만, 향후 연구에서는 모 브랜드-자아 이미지 일치성과 모 브랜드-기능적 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향에서 관여도의 종류(기능적 관여도/상징적 관여도)에 따라 어떻게 달라지는지에 대해 실증적으로 분석해 보는 것이 필요할 것이다.

References

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand & Equity across Products & Markets. *California Management Rev*, *38*(Spring), 102-120.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, *54*(1), 27-41.

Ahn, K. H., & Im, M. W. (2008). the moderating effect of product type & self-monitoring - The Effect of Product Benefit on Brand Attachment & Brand Commitment. *Journal of Consumer Studies*, *19*(1), 169-189.

Ahn, K. H., & Li, J. (2006). A Study of the Effect of Congruity Between Parent Brand Image & Self-Image on Consumer`s Brand Attitude toward Extended Brand Product. *Journal of Marketing Management Research*, *11*(3), 85-103.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practices: A Review & Recommended Two Step Approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411-423.

Aron, A., Steele, J. L., Kashdan, T. B., & Pérez, M. (2006). When Similars Do Not Attract. Tests of a Prediction from the Self-Expansion Model. *Personal Relationships*, *13*, 387-396.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.

Belk, R. W. (1988). Possessions & the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, *15*(September), 139-68.

Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The Impact of Parental Brand Attribute Associations & Affect on Brand Extension Evaluation. *Journal of Business Research*, *53*(3), 111-122.

Bhat, S., & Reddy, S. K.(1998), Symbolic & Functional Positioning of Brand. *Journal of Consumer Marketing*, *15*, 32-43.

Dich, A., Dipankar, C., & Gabriel, B. (1990). Memory Based Inference during Consumer Choise. *Journal of Consumer Research*, *17*, 82-93.

Farquhar, P. H., Herr, P. M., & Fazio, R. H. (1990). A Relational Model for Category Extensions of Brands, *Advances in Consumer Research*, *17*, 856-860.

Fournier, S. (1998). Consumers & Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Marketing Research, 24*, 343-373.

Foxall G. R., Goldsmith R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing* (2nd ed., pp. 256). London & New York: International Thompson Business Press.

Goldsmith, R. E., & Emmert, J. (1991). Measuring Product Category Involvement: A Multi Method Study. *Journal of Business Research*, *23*(4), 363–371.

Goodstein, R. C. (1993), Category Based Applications &

Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing. *Journal of Consumer Research, 20*, 87-99.

Gordon, M. E., McKeage, K., & Fox, M. A. (1998), Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. *Psychology & Marketing*, *15*(5), 443-459.

Gouville, J. T. (2007). Eager Sellers & Stony Buyers. *Harvard Business Review, 84*(6), 98-106.

Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand & Self-image on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, *13*(3), 4-18.

Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G.(2002). Consumer Evaluations of Extensions & Their Effects on the Core Brand. *European Journal of Marketing*, *36*(11/12), 1415–1438.

Grubb, E. L., & Stern, B. L.(1971). Self-Concept & Significant Others. *Journal of Marketing Research*, *8*, 382-385.

Hansen, H., & Hem, L. E. (2004). Brand Extension Evaluations: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness & Preference for Bundling in the Extension Category. *Advances in Consumer Research*. *31*, 375-381.

Hanzaee, K. H., Khoshpanjeh, M., & Rahnama, A. (2011). Evaluation of the Effects of Product Involvement Facets on Brand Loyalty. *African journal of Business Management*, *5*(16), 6964-6971.

Homer, P., & Kahle, L.(1988). A Structural Equation Test of Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality & Social Psychology, 54*(4), 638-646.

Hung, K., & Petrick, J. F.(2010). Develop a Measurement Scale for Constraints to Cruising. *Annals of Tourism Research, 37*(1), 206-228.

Iyer, S. G., Banerjee, B., & Gabriel, L. L. (2011). Determinants of Consumer Attitudes towards Brand Extensions: An Experimental Study. *International Journal of Management, 28*(3), 809-823.

Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers & Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference & Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning, 19*(7), 482-492.

Kang, J. H. (2002). A Structural Model of Image-Based & Utilitarian Decision-Making Processes for Participant Sport Consumption. *Journal of Sport Management, 16*(3), 173-189.

Kim, E. Y., & Brandon, L. (2010). Modeling Brand Equity for Lifestyle Brand Extensions: A Strategic Approach into Generation Y vs. Baby Boomer. *Journal of Global Academy of Marketing Science, 20*(1), 35-48.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z.* Canada: Jhon Wiley & Sons, INC.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct & Indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research, 59*, 955-964.

Krugman, H. E.(1967). The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*. *30*, 583-596.

Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of Involvement in Attitude Research Plays for High Stakes (Eds.). In J. C. Maloney & B. Silverman, *AMA* (pp.53-73).

Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, *37*(4), 117–124.

Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The Influence of the Country-of-origin Image, Product Knowledge & Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance & Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing, 23*, 248–265.

Ma, Q., Wang, K., Wang, X., Wang, C., & Wang, L. (2010). The Influence of Negative Emotion on Brand Extension as Reflected by the Change of N2: A Preliminary Study. *Neuroscience letters*, *485*(3), 237-240.

Mannetti, L., Pierro, A., & Livi, S. (2004). Recycling: Planned & Self - Expressive behaviour. *Journal of Environmental Psychology, 24*, 227-236.

Mao, H., & Krishnan, H. S. (2006). Effects of Prototype & Exemplar Fit on Brand Extension Evaluations: A Two Process Contingency Model. *Journal of Consumer Research*, *33*(1), 41-49.

Martin, I. M., Stewart, D. W., & Matta, S. (2005). Branding Strategies, Marketing Communication, & Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal–Oriented Brand Meaning to Brand Extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(3), 275-294.

Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image. *Journal of Consumer Marketing*, *21*(1), 39-50.

Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model or Reputation Building. *Journal of Product & Brand Management*, *3*(1), 39-47.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, *18*, 318-332.

Mittal, B., Ratchford, B., & Prabhakar, P.(1990). Functional & Expressive Attributes as Determinants of Brand Attitude. *Research in Marketing*, *10*, 135-155.

Park, C. W., & Kim, K. H. (2001). Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings. *Advances in Consumer Research*, *28*, 179-185.

Park, C. W., Jaworski, B., & MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. J*ournal of Marketing*, *50*(October), 135-145.

Park, C. W., Milberg, S. J., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product

Feature Similarity & Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, *18*, 185–193.

Park, S. Y., & Lee, E. M. (2005). Congruence between Brand Personality & Self-Image, & the Mediating Roles of Satisfaction & Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research, 6*, 39-45.

Phau, I., & Lao, K. C. (2001). Brand Personality & Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?. *Brand Management*, *8*(6), 428-444.

Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages. *Journal of Product & Brand Management*, *10*(6/7), 452-465.

Romeo, J. B. (1991). The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions & the Family Brand. In Holman, R.H. & Solomon, M.R. (eds), *Advances in Consumer Research*, *18*, 399-406

Ruyter, J. C., & Wetzels, M. G. M. (2000). With a Little Help from My Fans-Extending Models of Prosocial Behaviour to Explain Supporters' Intentions to Buy Soccer Club Shares. *Journal of Economic Psychology*, *21*, 387-409.

Salinas, M., & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the Brand Extentions' Influence on Brand Image. *Journal of Business Research*, *62,* 50–60.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (7th ed.). New York, NY: Prentice Hall.

Shim, S. W. (2003). Advertising Effects in Brand Extension: The Artificial Link between the Parent & Extension Product. *The Korean Journal of Advertising*, *15*(5), 131-151.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research, 9*, 287-300.

Sirgy, M. J. (1986). *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality & Cybernetics.* New York, NY: Praeger.

Sirgy, M. J., & Johar, J. S. (1985). Self-Congruity Models versus Multiattribute Attitude Models: When to Use Which Positioning Model. In R. F. Lusch, G. T. Ford, G. L. Frazier, R. D. Howell, C. A. Ingene, M. Reilly, & R. W. Stampfl, *AMA Educators Proceedings.* Chicago, IL: American Marketing Association, 11-15.

Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, & Socioeconomics Status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *13*, 265–271.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, & Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research, 38*(4), 340–352.

Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science, 19*(4), 363-375.

Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share & Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research, 29*(August), 296-313.

Steenkamp, J. E. M., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 19*, 434-48.

Sullivan, M. W. (1990). Measuring Image Spill-Overs in Umbrella-Branded Products. *Journal of Business*, *63*, 309-329.

Sung, Y. S., Park, E., & Han, M. K. (2005). The Influences of the Brand Personality on Brand Attachment & Brand Loyalty: Centered on the Differences between the Brand Community Members & Nonmembers. *Asia Pacific Advances in Consumer Research, 6*, 156.

Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World. *Journal of Advertising Research, 28*, 26-30.

Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, *22*(3), 277-291.

Uggla, H., & Åsberg, P. E. (2010). A Psycho Semiotic Research Agenda for Strategic Brand Alliances. *The IUP Journal of Brand Management, 8*(1/2), 92–104.

Vernette, E. (2003). Personnalité de la Marque et Image de soi. *Les tendances du Marketing*. ESCP-EAP, 1-21.

Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand extension success. *Journal of Marketing*, *70*(2), 18-34.

Yeung, C. W. M., & Robert, S. W. Jr. (2004). Affect, Appraisal, & Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 412–424.

Yi, Y. J., & La, S. A. (2002). Brand Personality - Brand Identification - Brand Equity Model: An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non - Users. *Korea Marketing Review, 17*(3), 1-33.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research, 12*, 341-352.