

제품에 대한 소비자 지식과 광고내용이 확장상표에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 연구

손 영 석* · 이 진 용** · 채 서 일***

논문접수일 : 95. 5

게재확정일 : 96. 4

초 록

본 연구는 상표확장을 도입한 경우에 소비자들의 제품에 대한 지식과 추가적인 정보가 확장된 상표의 태도에 미치는 영향을 살펴 보았다. 구체적으로 원상표에 대한 소비자들의 지식이 확장상표제품에 대한 태도를 우호적으로 개선시키는데 어떤 유형의 추가적인 정보가 필요한가에 대해서 연구하였다.

이를 연구하기 위하여 원상표제품에 대한 소비자의 지식수준을 초심자와 전문가로 구분하였고, 확장제품을 기능지향적인 제품과 상징지향적인 제품으로 구분하였으며, 추가적으로 제공되는 정보의 유형을 구체적인 속성에 대한 정보와 추상적인 효익에 대한 정보로 구분하였다. 여기서 기능지향적인 제품은 제품의 구체적인 기능성을 중심으로 평가되는 제품을 의미하며 상징지향적인 제품은 소비자의 자기 표현을 의미하는 컨셉을 가진 제품을 의미한다.

중요한 연구결과는 다음과 같다. 첫째 기존연구와 마찬가지로 초심자들은 전문가에 비하여 원상표를 이용한 확장제품들을 호의적으로 수용하는 경향이 있다. 이러한 현상은 원상표 제품과 확장상표제품간의 기능적 컨셉 일관성이 있는 경우에 한정된다. 상징적 컨셉 일관성이 있는 경우에는 초심자와 전문가의 차이가 나타나지 않는다.

둘째, 원상표 제품과 확장상표 제품간의 유사성을 강조하기 위해서 추가적인 정보가 제공되는 경우에도 동일한 현상이 나타난다.

기능적 컨셉 일관성이 있는 경우에는 구체적인 속성정보가 추가될 때 상표확장에 도움을 주었고 상징적인 컨셉 일관성이 있는 경우에는 추상적인 효익정보가 추가될때 확장상표에 대해서 호의적인 태도를 형성하는데 도움이 되었다. 따라서 추가적인 정보가 제공되는 경우에도 원상표와 확장상표간에 컨셉 일관성을 반드시 고려해야 할 필요가 있다.

셋째, 컨셉 일관성과 소비자의 지식수준이 상호작용효과를 보인다. 기능적 컨셉 일관성이 있는 경우 주로 속성정보가 태도변화에 영향을 주며 그 효과는 전문가에 비하여 초심자들에게 더욱 크게 나타난다. 반면에 상징적 컨셉 일관성이 있을 때는 주로 추상적인 효익정보가 영향을 주며 지식수준에 따른 차이는 없다.

* 대흥기획 마케팅전략연구소 선임연구원, 고려대 강사

** 서울 산업대 산업경영학과 교수

*** 고려대학교 경영학과 교수

I. 서 론

상표확장전략(Brand Extension Strategy)은 기업에서 확장하려는 제품의 범주에 기존에 인지도가 높으며 소비자들이 호의적인 태도를 가지고 있는 상표를 이용하여 신제품을 소비자에게 쉽게 인지시키려는 전략을 의미한다. 1980년대 초반에 미국에서는 출시된 신제품중에서 단지 38%만이 새로운 상표를 사용하였으며 62%의 신제품은 기존의 상표를 이용한 상표 확장을 이용하였다. 많은 상표를 보유한 대표적인 다국적 기업인 P&G의 경우에 1980년 까지 새로운 상표만 시장에 도입시켰지만, 80년 이후에는 Ivory Shampoo를 비롯해서 상표 확장 전략을 활발하게 사용하고 있다(Rubinson 1993).

기존의 상표확장에 대한 연구는 소비자의 인지공간에서 상표확장전략의 기준이 되는 원상표와 확장상표간의 인지적인 거리를 의미하는 유사성을 중심으로 연구되어 왔다. 즉 확장상표에 영향을 미치는 제품범주의 유사성이나 제조 기술유사성과 같은 유사성(similarity)요인들을 중심으로 한 연구가 대부분이다. 따라서 상표확장전략에서 소비자의 지식수준에 따른 상표확장전략의 전개, 제품의 유형 분류와 같은 변수가 확장 전략에 미치는 영향에 대한 연구가 중요한 부분이라고 할 수 있다. 제품에 대한 평가는 제품에 대한 친숙도와 소비자들의 특정 제품군에 대한 전문성과 같은 변수들의 함수관계에 의해서 나타나기 때문에 소비자 요인은 확장상표에 대한 태도를 형성하는데 중요한 요인이라고 할 수 있다. 따라서 소비자들의 지식요인에 따른 확장 상표 제품에 대한 평가와 지식을 형성하는 정보를 제공하는 관점에서 확장 상표의 원활한 시장확산을 위하여 추가로 제공되는 정보의 유형이 확장 상표제품 평가에 미치는 영향을 연구하는 것이 본 연구의 주된 목적이다.

II. 소비자 지식수준이 확장상표 평가에 미치는 영향

2.1 지식수준 차이에 의한 인지차이

어떤 제품나 상표에 대해서 친숙도가 높아지면 소비자는 그 제품이나 상표에 대해서 그렇지 않은 소비자보다는 많은 정보가 축적하게 되고, 지식의 수준이 증가하게 되어서 전문적인 판단을 할 수 있게 된다. 제품에 대한 지식이 많은 전문가(expert)의 경우 의사결정과 관련된 정보를 수집하는 과정에서 의사결정과 관련 있으며 중요하다고 판단되는 정보만 선택적으로 처리하며 관련이 없는 정보를 제거하는 능력이 있으며(Johnson과 Russo 1984), 기억에서 관련정보를 검색하는 능력, 새로운 정보를 기억에서 재생시키거나 조직화하는 능력이 지식수준이 낮은 소비자(novice)보다 뛰어나다(Seles 와 Kjell 1986). 따라서 전문가들은 필요한 정보와 의사결정기준을 쉽게 기억에서 인출할 수 있으므로 제품 평가시에 제품속성과 관련된 모든 정보를 광범위하게 처리한다(Bettman 과 Sujian 1985).

전문가는 제품 평가에 있어서 경험이 많으므로 잘 구성된 개념 구조를 가지고 있으며, 지식수준이 낮은 소비자보다 제품 정보의 의미를 잘 이해할 수 있고 특정한 제품을 이해하기 위해서 요구되는 인지적 노력의 양이 적다(Johnson 과 Kieras 1983). 이와 같이 전문적인 지식을 가지고 있는 소비자가 인지적인 노력을 적게 하면서 의사결정을 잘 할 수 있는 이유는 새로운 정보를 탐색하기 쉽기 때문이다. 따라서 전문가적인 소비자는 의사 결정시 일정한 기간 동안은 지식수준이 낮은 소비자보다 정보 탐색량이 작을 수 있지만, 누적된 정보의 총량은 작지 않다.

이에 반해 지식수준이 낮은 소비자들 즉 초심자는 정보의 상호관련구조의 결핍으로 복잡한 정보를 조직화하는데 어려움이 있고 경험이 부족하기 때문에 대상을 평가하는 것에 어려움을 가지게 된다(Hoch와 Deighton 1989). 따라서 지식수준이 낮은 소비자들은 제품이나 상표에 대한 의사표현에 어려움이 있으며, 기억에 내재되어 있는 정보를 인출하는 것도 지식수준이 높은 소비자보다 능숙하지 않으므로 제품이나 상표의 구체적인 속성에 대해서 평가와 추론하는 것이 어렵고, 평가 대상의 속성의 의미를 이해했다 하더라도 속성의 중요성을 이해하는데

는 어려움이 있기 때문에 소비자 정보 처리과정에서 비분석적이고 보상적인 규칙을 사용하여 의사결정을 할 가능성이 높다(Park 1976).

특정 제품 영역에 친숙하지 않은 초보자는 복잡한 속성의 대상을 평가할 때 대상의 구체적인 속성들의 진정한 가치를 평가하기보다는 정보를 선택적으로 처리함으로써 과업을 단순화시키려고 한다(Wright 1975). 그러나 단순화하는 과정에서 지식수준이 낮은 소비자들은 고려하는 속성의 중요성보다는 편의성 또는 사용상황을 기준으로 하여 선택할 가능성이 높다. 즉 대상을 평가하는 과정에서 쉽게 이해되는 속성들에 대해서 가중치를 둘 가능성이 더 높은 것이다. 그 결과 의사결정과업은 더 단순해지는 것이다(Russo 와 Doshier 1983).

2.2. 소비자 지식과 범주판단

소비자들이 제품을 평가하는 경우에 제품 태도에 대한 다속성 모델을 사용할 때는 그들이 평가하는데 있어서 가장 효율적이라고 판단하는 과정을 이용하게 된다. 이러한 평가과정은 크게 속성을 중심으로 평가하는 방법과 범주를 중심으로 평가하는 방법으로 구분할 수 있다(Rosch et al 1986).

첫째로 평가대상의 속성을 중심으로 판단하는 과정(piecemeal based processing)은 제품을 구성하는 속성들이 이산적인 속성(discrete attribute)으로 구성되어 있으며 각각의 속성에 대해서 소비자들은 특징적인 가치를 느끼고 이와 같은 속성들을 합하거나 평균하여 대상에 대해서 전체적인 평가를 하게 된다는 관점이다.

두번째로는 속성 중심적인 과정과 대비되는 방법으로서 평가대상을 어떤 범주와 관련지어서 이 범주와 얼마나 관련성이 있는가를 평가하는 범주 중심의 평가과정(category based processing)이다. 소비자들은 자연적으로 환경에 대한 정보처리를 하는 과정에 있어서 범주(category)로 평가하는 경향을 가지며, 만일 새로운 평가 대상이 나타나면 그 범주와 연결된 요인들이 빠르게 인출되어 그 범주에 포함될 수 있다고 판단하는 기준으로 사용되게 된다.

이와 같은 어떤 대상이 범주에 소속되는지를 판단하는 기준은 그 범주에서 가장 대표성이 높은 구성원의 특징을 중심으로 형성된다. 즉 범주에서 전형적인 예를 중심으로 판단하게 되며 이러한 전형적인 예는 범주의 구성원과 관련하여 가장 공통적인 속성이나 특징을 집합화

한 추상적인 이미지를 의미한다 (Alba 와 Hutchinson 1987).

범주를 판단하는 과정에서 평가자는 범주 구조를 여러 단계의 등급으로 구분할 수 있으며, 범주 구조의 바탕이 되는 수준을 기본수준(basic level)이라고 한다. 즉 이것은 어떤 개념을 구조화하는데 최하위단계의 수준을 의미하며 다른 수준보다 이 수준에서 가장 대상을 구분하기가 쉽다. 이 기본 수준의 특징은 일단 이 수준으로 판단한 범주는 범주내 구성원들의 유사성은 극대화되며, 범주간의 유사성은 극소화시키는 기준으로 작용한다. 소비자들이 평가 대상에 대한 친숙도가 증가하여 지식수준이 높아지게 되면 이와 같은 기본 수준(basic level)이상의 범주구분을 시도하거나 기본수준의 구분자체도 더 자세하게 이루어진다. 예를 들면 비행기에 대해서 잘 아는 소비자들은 단지 비행기라는 범주의 구분 뿐 아니라 여객기와 군용기로 구분하며, 군용기 중에 전투기와 폭격기 그리고 전투기중에 기종을 다시 구분할 수 있게 되는 것이다. 즉 지식수준이 증가할수록 표면적인 구조(surface structure)에서 깊은 수준의 구조(deep structure)로 범주구조를 변화시키게 되며, 깊은 수준의 범주구조는 기본수준에 의한 범주구조보다는 더 추상적이며 인과체계에 의해서 이루어진다. 또한 이와 같은 범주수준과 관련하여 범주 판단 수준이 낮아질수록 즉 기본 수준에 가까울수록 제품의 비교가능성이 높은 반면에 범주판단의 수준이 높아질수록 제품의 비교가능성은 낮아진다.

이같은 범주이론을 상표확장전략에 적용시킬때 확장상표가 적용된 대상을 평가하는 과정에서 지식수준이 낮은 소비자들은 상표확장전략이 적용된 제품에 대해서 원 상표제품과 같은 범주로 판단하는 수준(level)이 낮을 것이며, 따라서 상표확장전략이 적합하다고 간주하는 제품의 범주 폭이 넓을 것이다. 한편 지식수준이 높은 소비자들은 복잡한 인과체계를 이용하여 깊은 수준의 범주 구조를 통하여 판단하므로 상표확장전략이 적합하다고 간주하는 제품의 범주 폭이 좁을 것이다. 그러나 상징적인 지향적인 제품의 경우에 있어서는 구체적인 속성을 중심으로 판단되지 않기 때문에 범주의 수준을 판단하는데 있어서 구분하기에 어려우며, 따라서 지식수준에 관계없이 판단하기 힘들 것이다.

이와 같은 확장 범주에 대한 소비자들의 지식변수와 관련된 평가가 Park, Milberg, Lawson(1991)의 연구에서 사용된 제품 유형변수와 확장 상표태도에 미치는 영향을 중심으로 연구하였다. Park, Milberg, Lawson(1991)의 연구에서는 원상표 제품에 대한 소비자들의 지식수준과 관련하여 제품의 개념일관성에 의한 확장상표의 태도 개선이 이루어지는가 하는

측면은 연구되지 않았다. 따라서 본 연구의 첫부분에서 기존의 Park, Milberg, Lawson (1991)의 연구에 소비자 지식의 변수를 포함한 추가적인 연구의 성격을 가지며, 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : 유사성 차원에 대한 소비자 지식수준의 영향정도에 대한 가설

원상표와 확장상표간에 기능적 컨셉 일관성(functional product concept consistency)이 있는 경우

1A : 초심자들은 전문가에 비해서 원상표 제품과 확장 상표를 적용한 제품간의 확장을 적절한 상표확장이라고 수용하는 범주의 범위가 넓다.

원상표와 확장 상표간에 상징적 컨셉 일관성(symbolic product concept consistency)이 있는 경우

1B : 초심자들과 전문가가 적합한 원상표제품과 확장상표를 적용한 제품간의 확장을 적절한 상표확장이라고 수용할 수 있는 범주의 범위에 차이가 없다.

2.3 추가적인 정보와 지식수준의 관계

상표확장에 관한 연구에서는 주로 원상표와 확장상표를 유사한 범주로 소구하여 소비자들의 원상표에 대한 우호적인 태도를 이전시키려는 것에 연구의 초점을 두고 있다. 이러한 범주를 유사성(similarity), 적합성(fitness)이라고 하며 제품의 특성, 제조공정의 관련성에 중점을 두고 있다.

기존의 범주이론에서는 평가자가 어떤 대상을 특정 범주로 포함시키는 과정을 촉진시키는 추가적인 정보의 유형에 대한 연구가 없다. 확장상표 전략의 경우에는 기업에서는 원상표의 범주에 포함시키기 위해서 추가적인 정보를 제공하게 된다. 이와 같은 추가적인 정보는 크게 구체적인 속성정보와 추상적인 효의 정보 두가지 종류로 구분할 수 있다(Maheswaran 과 Sternthal 1990). 구체성(Concreteness)은 어떤 속성이 특정한 목적이나 사건을 직접적으로

나타내는 것을 의미하지만(Johnson과 Russo 1984), 추상성(Abstractness)은 이와는 반대로 구체적인 속성에서 추론되거나 속성이 복합적으로 계산되어져서 느껴지는 실체를 의미한다.

이와 같은 추상성과 구체성의 구분은 범주이론에서 기본적인 수준의 범주와 상위범주와의 관계로 볼 수 있다(Mervis 와 Rosch 1981). 기본 수준의 속성들은 칭량음료에서 탄산과 쏘는 것처럼 자극이 되는 대상과 직접적으로 관련이 있는 것을 의미하며 상위범주는 기본적인 범주에 비해서 보다 일반적인 수준의 속성이 해당된다. 즉 재미, 즐거움과 같이 기본적인 범주에서 추론할 수 있는 속성 수준을 포함하는 것을 의미하는 것이다.

추상적인 효익 정보는 이러한 속성들과 관련되어서 제품에서 소비자들이 얻을 수 있는 효익과 관련된 정보를 의미한다. 상징지향적인 제품의 경우와 같이 제품의 비교가능성이 낮으며, 구체적인 속성을 기준으로 평가하는 경우가 아닌 경우에는 소비자들은 지식수준과 관계없이 제품평가에서 의사결정을 하는 경우에 확고한 기준을 가지기 어렵다(Bettman과 Sujun 1987). 그러나 구체적인 속성을 중심으로 평가되는 상징 지향적인 제품의 경우는 소비자들의 지식수준이 의사결정의 기준을 형성하는데 많은 영향을 미친다. 즉 어떤 제품 범주내에서 제품 경험이 많을수록 소비자들은 전문성 수준이 높아가게 되고, 대안에 대한 태도나 선택에 영향을 미치게 되는 것이다(Howard 1977).

Feldman과 Lynch(1987)의 연구에서 제품 지식수준이 높은 전문적인 소비자들은 기억에서 의사결정 기준이 바로 인출되어지며, 선택상황에 있어서 기준을 선택과 연결하여 결정하게 되는 것으로 나타났다(Bettman 과 Sujun 1987)

소비자들의 지식 수준이 높은 경우에 비교 불가능한 대안에 대해서 추상적인 제품 속성을 이용하여 판단하게 되고, 비교가능한 대안에 대해서 구체적인 제품 속성을 이용하여 판단하게 된다. 그러므로 이러한 소비자들은 제품 판단에 유의한 영향을 미칠 수 있는 단서가 주어지지 않으면 그와 같은 정보는 의미가 없다고 판단하는 경향이 높고, 정보가 소비자의 지식과 일치하지 않는 경우에 태도에 유의한 변화를 나타내지 않는다(Maheswaran 과 Sternthal 1990). 따라서 전문가들은 초심자보다는 광고내용의 신뢰성이 중간정도라고 판단되는 구체적인 속성 정보에 의해서 영향을 덜 받게 될 것이다. 즉 일반적으로 소비자들의 지식수준에 따른 제품 판단을 위한 광고 정보처리에서 전문가들은 속성정보만 주어졌을 때 더욱 자세하게 처리하는 경향을 보이는 것으로 밝혀졌으며, 한편 초심자들은 범주차원이 높은 효익 정보가 주어진 경

우에 정보를 자세하게 처리하려는 경향을 보인다. 이 과정에서 전문가는 자신의 정보 기준과 일치하는 경우에만 수용하려는 경향을 나타내며, 초심자는 자신의 지식범위를 벗어난 정보에 대해서 처리할 능력이 없으므로 효익정보를 선호하게 되는 것이다.

한편 이와 같은 관계는 제품의 유형에 따라서 영향을 받게 된다. 즉 초심자들은 제품에 대해서 판단할 수 있는 지식 스키마를 가지고 있지 못하거나 그에 관한 지식수준이 낮은 상태라고 할 수 있다. 특히 기능지향적인 제품인 경우에는 그 제품을 판단하는 도움이 되는 프레임을 제시하는 구체적인 속성정보에 의해서 태도의 변화반응을 더 보이게 된다. 예를 들면 광고에서 반도체를 잘 만드는 회사가 컬러 T.V도 잘 만든다는 내용은 반도체에 대해서 잘 모르는 소비자들에 대해서 컬러 T.V와 연결시켜주는 역할을 하는 정보를 제공함으로써, 원상표에 대한 우호적인 태도를 이전시켜주게 된다. 즉 기능지향적인 일관성을 나타내는 제품으로 확장을 하는 경우에는 원상표와 확장상표를 연결시켜 주는 제품 판단 정보를 제공하는 것이 효과적이다.

상징지향적인 제품의 경우에는 다음과 같이 “반도체가 멀티미디어 생활을 운택하게 해준다.” 추상적인 효익을 의미하는 정보를 제공하였을 때 제품을 판단할 수 있는 기준이 되는 범주의 범위가 모호하므로 구체적인 속성에 대한 정보와 추상적인 효익에 대한 정보가 지식수준과 상호관계를 발생할 가능성이 낮다고 할 수 있다. 즉 상징지향적인 제품에서는 제품 자체가 이산적인 속성으로 이루어져 있지 않으므로 별다른 반응을 보이지 않게 될 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 :

원제품과 확장 제품간의 제품 기능적 컨셉 일관성(functional concept consistency)이 있는 경우에 추가 정보와 소비자 지식의 관련성

2A : 확장상표제품에 대한 추가적인 속성 관련 정보가 주어진 경우 초심자들은 전문가에 비해 확장 상표 태도에 더욱 영향을 받을 것이다.

2B : 확장상표제품에 대한 추가적인 효익 관련 정보가 주어진 경우 초심자와 전문가의 확장 상표 태도의 차이는 없을 것이다.

원제품과 확장 제품간의 제품의 상징적 컨셉 일관성(symbolic concept consistency)이 있는 경우에 추가 정보와 소비자 지식의 관련성

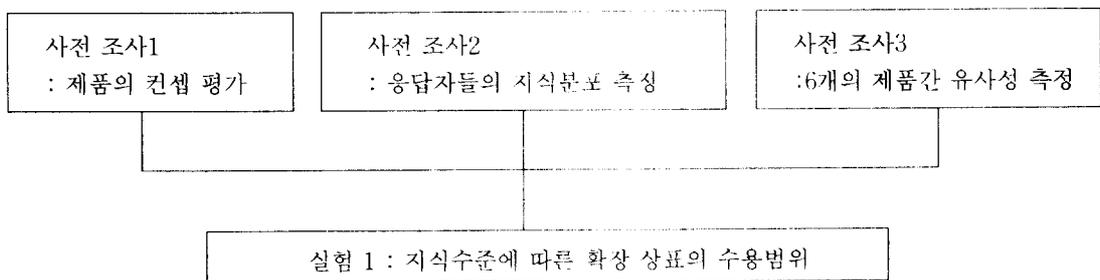
3A : 확장상표제품에 대한 추가적인 효익 관련 정보가 주어진 경우 초심자와 전문가는 확장 상표 태도의 차이는 없을 것이다.

3B : 확장상표제품에 대한 추가적인 속성관련 정보가 주어진 경우 초심자와 전문가는 확장 상표 태도의 차이는 없을 것이다.

Ⅲ. 연 구

3.1 실험 설계

실험 1의 연구 디자인은 기능지향적인 제품과 상징지향적인 제품 2개씩 선정하여 그것을 기준으로한 6개씩의 확장상표제품에 대해서 응답자들이 우호적인 태도를 나타내는 확장이라고 간주하는 대상들에 대해서 평가하도록 하였다. 실험 1의 전체적인 과정은 다음의 그림 1과 같다.



〈그림 1〉 실험 1의 과정

실험 1을 위한 사전조사목적은 제품의 컨셉 구분을 위한 것과 소비자들의 제품에 대한 지식 수준의 평가에 있다. 첫번째의 목적인 제품의 컨셉구분은 소비자들이 제품을 평가할 때 기능성을 중심으로 평가를 하는지 제품의 상징성을 중심으로 평가하는 것인지에 대한 것이다. 이를

위해서 Park, Milberg, Lawson(1991)의 연구를 기준으로 사전조사에서 사용된 제품은 컴퓨터, 손목시계, 청바지, 오디오, 팩시밀리, 복사기, T.V, 휴대용계산기, 비디오플레이어, 디지털피아노, 냉장고, 세탁기, 팔찌, 반지, 안경테, 향수, 넥타이, 벨트, 패션시계, 캐주얼백, 만년필, 스포츠백, 슬리퍼등이다. 제품 선정은 제품유형에 대해서 상당한 지식을 가지고 있는 대학원 재학생을 중심으로 토론하여 최종적으로 피실험자가 될 대학생들이 잘 사용하는 제품을 선정하였다. 이러한 제품은 소비자들에게 친숙한 제품으로 판단되었으며, 제품을 선정하는 과정에서 구매의사결정을 할때 정보의 탐색량과 제품의 상대적인 중요성(Youjae Yi 1993), 그리고 제품의 복잡도가 비슷한 제품을 선정하였다.

정보탐색량, 제품의 중요도, 제품의 복잡도와 같은 요인은 제품 평가에서 외부 효과로 작용할 수 있는 요인이기 때문에 통제변수로 간주하였으며, 탐색재는 제품의 상표효과가 크기 때문에 정확한 영향 변수들의 효과를 측정하기 위해서는 평가대상이 되는 제품을 경험재로 선택하였다(김근배 1992). 이 결과 복사기, 팩시밀리, 휴대용계산기, T.V, 비디오플레이어, 오디오, 디지털피아노, 냉장고, 세탁기는 기능지향적인 제품으로 분류되었고, 팔찌, 반지, 안경테, 향수, 넥타이, 벨트, 캐주얼백, 패션시계, 스포츠백, 향수, 만년필, 슬리퍼등은 상징지향적 제품으로 분류되었다.

실험 1을 위한 사전조사의 두번째 부분은 소비자들이 원상표와 연장 상표간의 전반적인 유사성이 어느 정도인가를 측정하기 위한 내용과 제품에 대한 전문가와 초심자들의 분포가 어떻게 이루어져 있는가에 대한 제품지식에 대한 측정이다.

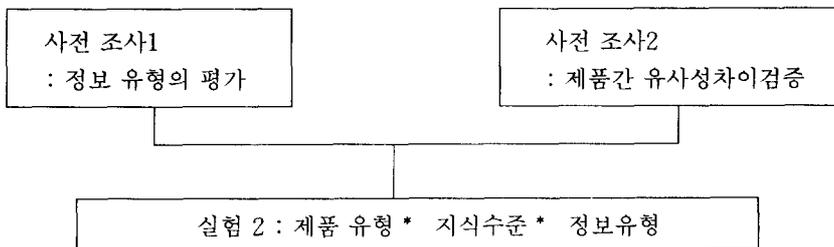
소비자들의 지식은 제품지식과 상표에 대한 지식으로 구분이 가능하다. 실험에서 선정된 상표들은 소비자들에게 매우 잘 알려진 상표였기 때문에 상표 지식으로 구분한다는 것은 무의미하여, 제품에 대한 지식으로 한정하였다. 원상표 제품에 대한 소비자들에 대한 지식은 7점 척도로 측정하여, 기능재인 경우에 소비자들의 지식이 역 U모양을 이루고 있었으며, 상징재인 경우에는 U모양을 이루고 있었다. 기능재인 경우에는 피 실험자들의 지식수준이 상징재보다는 상대적으로 높아 4점과 5점으로, 상징재의 경우에는 3점과 4점을 중심으로 초심자(novice)와 전문가(expert)로 구분하였다. 한편 원상표제품과 확장상표 제품의 지식을 모두 측정하여야 하지만 연구의 범위상 전체를 다 측정한다는 것은 무리가 있기에 원상표 제품만 측정을 하였다. 지식수준을 측정한 이유는 소비자들의 지식수준에 대한 조작은 실제적으로 매우

어렵고(Muthkrishnan 과 Weitz 1991), 지식은 어떤 영역에 대한 지식수준의 향상은 많은 시간을 요하므로 간단한 조작만으로 목표수준이 달성되기 힘들기 때문이다(Sujan 1985). 실험1을 위한 사전 조사의 세번째 부분은 3.3의 종속변수의 측정부분에서 자세히 설명하였다.

실험 2의 연구디자인은 다음의 표와 같이 제품유형은 집단내 디자인(within subject design)이며, 정보제공유형은 집단간 디자인(between subject design)으로 구성되었다. 즉 응답자 집단을 두 그룹으로 구분하여, 첫번째 집단에는 기능지향적인 제품에 대해서는 속성관련 정보를 상징지향적인 제품에 대해서는 효익관련정보를 제공하였으며, 두번째 집단에는 기능지향적인 제품에 대해서는 효익관련정보를 상징지향적인 제품에 대해서는 속성관련정보를 제공하였다.

집단 1 :	구체적인 속성정보 ---> 기능지향적인 제품
	추상적인 효익정보 ---> 상징지향적인 제품
집단 2 :	추상적인 효익정보 ---> 기능지향적인 제품
	구체적인 속성정보 ---> 상징지향적인 제품

실험 2의 전체적인 과정은 다음의 그림 2와 같다.



<그림 2> 실험 2의 과정

실험에서 사용할 제품선정을 위해서 피 실험자들의 사용빈도, 사용경험 그리고 구매 경험을 고려할때 친숙도가 비교적 높은 제품유형이 선정하였다. 그 결과 원상표제품으로는 개인용 컴퓨터와 오디오가 기능적인 제품군으로 선정되었으며, 상징적인 제품군으로 고가 청바지와 고

가 손목시계를 선정되었다.

실험 2를 위한 첫번째 사전조사에서는 연장된 상표에 대해서 정교상태(elaboration condition)로 만들기 위해서 자극으로 주어지는 정보의 내용이 제품군의 구체적인 속성에 대한 정보인지 아니면 제품 사용과 관련된 추상적인 효익에 대한 정보인지를 조사하였으며, 정보가 타당성이 있는지를 조사하였다. 추가적인 정보에 대한 사전 평가에서 응답자들은 정보의 타당성 평가에서 각각 표와 같이 보통 정도의 타당성이 있다고 평가하였다. 즉 두 가지 정보가 응답자들에게 구체적인 속성에 대한 정보와 추상적인 효익에 대한 정보 유형으로 받아들여졌는지에 대한 검정에서 응답자들은 구체적인 속성에 대한 정보와 추상적인 효익에 대한 정보로 유의하게 구분하는 것으로 나타났다. 즉 복사기, 키보드, 안경, 캐주얼백에서 대해서 주어지는 정보가 각각 구체적인 속성정보와 추상적인 효익정보라고 구분하였다($t=-10.24$ $p<0.01$, $t=-8.93$ $p<0.01$ $t=10.21$ $p<0.01$, $t=10.83$ $p<0.01$). 이와 같이 연구자에 의해서 구분된 정보가 응답자들이 유의하게 차이를 인식하는지를 사전조사한 T-TEST 결과 모든 추가정보를 구체적인 속성을 중심으로 작성한 정보와 효익을 중심으로 작성한 추가적인 효익정보로 구분할때 정보유형의 차이는 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 정보는 실험에서 OHP를 이용하여 응답자들에게 제시되었다.

실험 2를 위한 대상선정에 있어서 기능지향적인 제품과 상징지향적인 제품으로 각각 2개씩을 선정하였다. 이 경우에 각각의 두 개 제품에 대한 연장 유사성이 차이가 없는 것을 선정하기 위하여 사전조사에서 응답자들이 유의한 차이를 나타내지 않는 제품으로 선정하였다. T-TEST 결과 기능 지향적인 제품으로 선정된 컴퓨터와 복사기, 오디오와 키보드의 유사성은 유의한 차이를 나타내지 않으며($t=9.53$ $p<0.01$) 상징 지향적 제품으로 선정된 고가 손목시계와 안경테, 고가 청바지와 캐주얼백 역시 유의한 차이를 나타내지 않았다($t=8.39$ $p<0.01$).

3.2 실험대상의 분류

본 연구를 하기 위한 응답자의 구성은 크게 지식수준이 낮은 집단과 높은 집단으로 나누었으며, 대학교에 재학중인 경영학과 학생을 위주로 구성하였고, 남학생만으로 구성될 경우에 발생할지 모르는 효과를 상쇄시키기 위해서 여학생들도 할당표본을 하였다. 실험1에서는 140

명의 응답자를 조사하였고 135개의 응답이 분석에 이용되었으며, 2번째 실험을 위해서는 251명을 조사하였으며 그 내용은 다음의 표와 같다. 응답자가 학습되는 것을 막기 위해서 1차 실험에 포함하였던 응답자들은 2차 실험에서 제외하였으며 사전조사도 이러한 효과를 차단하기 위해서 대상을 달리 하였다. 응답자의 구성은 1차 실험의 경우 남자와 여자는 각각 91명과 49명으로 구성되었으며 전체적으로 150명으로 구성되었다. 2차 실험에서는 남자, 여자의 구성비율이 140명과 110명으로 전체 251명으로 이루어졌다.

3.3 종속변수의 측정

가설 1을 테스트하기 위한 실험1에서 사용된 종속변수의 측정은 사전조사에서 측정된 원상표 제품과 확장상표 제품군간의 유사성을 바탕으로 소비자가 적합한 확장이라고 수용한 확장 제품군의 수를 더한 값이 사용되었다. 이것을 사용한 이유는 모든 단계의 확장 상표 제품군이 유사성이 동일할 수 없었기 때문에 적합하다고 판단한 제품군의 수와 원상표 제품군과 확장상표 제품군간의 유사성을 결합하여 사용하였다. 사전 조사에서 조사된 각 확장상표 제품군간의 유사성은 다음과 같다.

〈표 1〉 원상표제품과 확장상표제품의 전반적인 유사성

구 분	계 산 기	팩시밀리	복 사 기	TV	비 디 오	오 디 오
컴 퓨 터	6.2	6.13	5.49	3.34	3.13	3.07
구 분	비 디 오	오 디 오	키 보 드	냉 장 고	세 탁 기	팩시밀리
오 디 오	6.51	6.13	5.66	3.34	3.4	2.97
구 분	반 지	팔 짜	안 경 테	향 수	넥 타이	벨 트
고 가 시 계	6.36	5.71	4.66	3.46	3.4	3.34
구 분	스포츠백	패션시계	캐주얼백	향 수	만 년 필	샌 들
고가청바지	6.25	6.20	5.86	4.77	3.71	3.51

가설 2를 테스트하기 위한 실험2 에서 사용된 종속변수의 측정은 확장 상표가 적용된 제품에 대해서 확장 상표 관련 연구에서는 종속변수로 확장상표에 대한 우호성, 확장상표에 대한 전반적인 태도(Keller와 Aaker 1992)로 측정하였다.

각 변수의 구체적인 측정은 7점 척도를 사용하여 -3점에서 +3점으로 매우 비우호적이다에서 매우 우호적이다, 전반적인 태도가 아주 나쁘다에서 전반적인 태도가 매우 좋다까지로 측정하였다. 한편 구입의도와 우호성, 확장상표에 대한 태도의 측정 모두가 실험 2에서 사용되었으나, 결과는 통계적으로 유의할 만한 차이는 없었다. 따라서 실험 2에서는 전반적인 태도항목을 종속변수로 이용하였다.

3.4 실험을 위한 추가정보

실험2를 위한 추가적인 정보로서 기능지향제품으로는 원상표가 개인용컴퓨터에서 복사기로 적용된 경우, 원상표가 오디오에서 디지털 피아노로 적용된 경우와 상징지향적인 제품으로는 원상표가 고가 손목시계에서 안경으로 적용된 경우와 원상표가 고가 청바지에서 캐주얼 백으로 적용된 경우에 대해서 사전조사에서 검증된 각각 구체적인 속성정보와 추상적인 효익정보를 적용하였다.

응답자들은 각각 기능지향적인 제품의 경우 구체적인 속성정보, 상징지향적인 제품의 경우 추상적인 효익정보가 주어진 집단과 기능지향적인 제품의 경우 추상적인 효익정보와 상징지향적인 제품의 경우 구체적인 속성정보가 주어진 집단으로 구분하여 실험하였다.

연장된 상표에 대해서 정교상태(elaboration condition)로 만들기 위해서 자극으로 주어지는 cue의 내용이 제품군의 구체적인 속성에 대한 cue인지 아니면 제품 사용과 관련된 추상적인 효익에 대한 cue인지를 조사하였으며, cue가 타당성이 있는지를 조사하였다. 추가적인 정보에 대한 사전 평가에서 응답자들은 정보의 타당성 평가에서 각각 표2에 나타나 있는 것과 같이 보통 정도의 타당성이 있다고 평가하였다.

두 가지 정보가 응답자들에게 구체적인 속성에 대한 정보와 추상적인 효익에 대한 정보 유형으로 받아들여졌는지에 대한 검증에서 응답자들은 구체적인 속성에 대한 정보와 추상적인 효익에 대한 정보로 유의하게 구분하는 것으로 나타났다. 즉 복사기, 키보드, 안경, 캐주얼백

〈표 2〉 추가적인 정보의 타당성

제품	정보 내용	타당성
복사기	구체적인 속성	5.38
복사기	추상적인 효익	4.18
키보드	구체적인 속성	5.13
키보드	추상적인 효익	4.14
안경	추상적인 효익	4.81
안경	구체적인 속성	4.84
캐주얼백	추상적인 효익	5.25
캐주얼백	구체적인 속성	4.33

에서 대해서 주어지는 정보가 각각 구체적인 속성정보와 추상적인 효익정보라고 구분하였다.

이와 같이 연구자에 의해서 구분된 정보가 응답자들이 유의하게 차이를 인식하는지를 사전 조사한 T-TEST 결과 모든 추가정보를 구체적인 속성을 중심으로 작성한 정보와 추가적인 효익을 중심으로 작성한 정보로 구분하여서 정보유형의 차이는 있는 것으로 나타났다.

IV. 실험 1(지식수준별 수용범위에 대한 검증)

응답자의 지식수준에 따른 확장상표 제품의 수용범위를 제품의 유형을 구분하여 검증한 결과, 기능성 지향적인 제품인 경우에 초심자들은 전문가에 비해서 적합한 확장의 경우라고 판단하여 수용하는 범위가 넓으며, 상징성 지향적인 제품의 경우에는 적합한 확장 범위라고 판단하는데 있어서 초심자와 전문가와 차이는 유의하지 않게 나타나 가설이 지지되는 것으로 나타났다.

기능지향적인 제품의 경우에는 원상표 제품이 컴퓨터에서 팩시밀리, 휴대용 계산기, 컬러 TV, 비디오 플레이어, 오디오로 확장하였으며, 원상표 제품이 오디오에서 팩시밀리, 복사기,

도어폰, 오디오, 컬러 TV, 컴퓨터 제품에 확장상표를 적용하였다. 상징지향적 제품은 원상표 제품이 고가 손목시계에서 팔찌, 반지, 안경테, 향수, 넥타이, 벨트로 확장하였으며, 고가 청바지에서 캐주얼백, 패션시계, 핸드백, 향수, 선글라스로 확장하였다.

실험 결과 원상표 제품이 원상표 제품인 컴퓨터인 경우에 확장 수용 결과는 0.05의 유의수준의 경우에 유의한 차이를 나타냈으며($F=98.987, p=0.00$), 원상표 제품이 오디오인 경우에 확장 수용 결과는 역시 5%의 유의수준에서 유의한 차이가 나타났다($F=22.280, p=0.00$). 한편 원상표 제품이 고가 손목시계인 경우에 확장 수용 결과는 연구가설에서 설정한 것과 같이 유의하지 않게 나타났으며($F=1.208, P=0.00$), 원상표 제품이 고가 청바지인 경우에 확장 수용 결과 역시 5%의 유의수준에서 유의한 차이는 나타내지 못했다($F=18.587, p=0.487$).

이 결과 각 확장상표제품에 대한 평균값은 다음 표와 같으며 지식의 수준에 따라서 확장상표 적용 제품에 대해서 기능지향적인 제품군의 기준인 컴퓨터와 오디오 경우에는 유의한 차이가 나타났으며($F=98.97 p<0.01, F=37.700 p<0.01$), 상징지향적인 제품군인 고가손목시계와 고가 청바지의 경우에는 지식수준에 따른 수용정도에 유의한 차이가 없음을 알 수 있다($F=1.209 p>0.05, F=0.485 p>0.05$). 따라서 실험의 결과 가설1은 전체적으로 지지되는 것으로 나타났다.

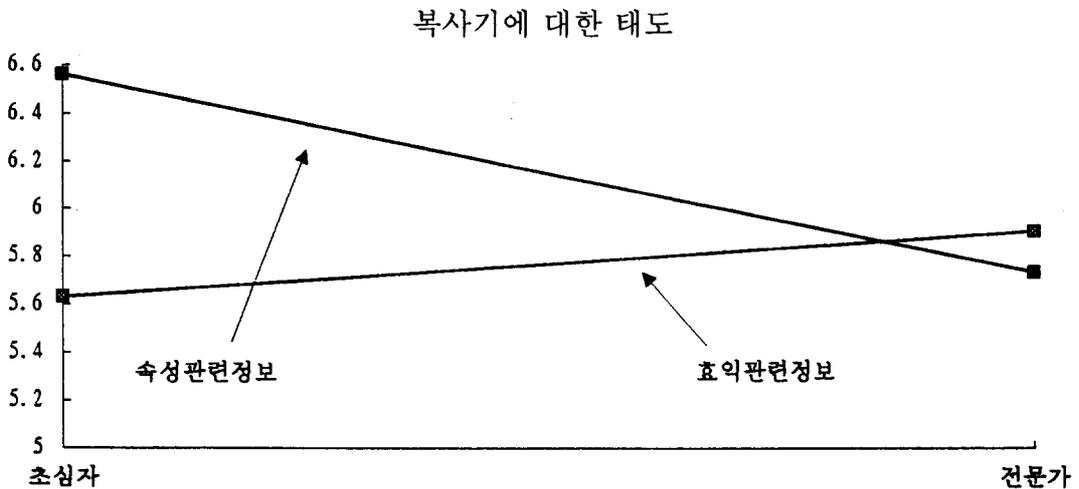
〈표 3〉 각 확장제품에 대한 지식수준집단별 평균값

구 분	컴 퓨 터	오 디 오	고가손목시계	고가청바지
초 심 자	33.32	22.33	19.23	18.16
전 문 가	16.07	16.64	21.15	17.93

(셀내 평균값: 사전 조사에서 분류된 유사성 X 소비자가 분류한 확장수용제품수)

V. 실험 2 (지식수준별 제공되는 정보유형에 대한 차이 검증)

실험 2에서는 우선 확장상표가 적용되는 제품을 하는 과정에 있어 정보를 제공하는 경우 어느 정도 태도의 개선 여지가 존재하는 제품을 선정하였다. 즉 실험 1에서 유사성의 기준을 이용하여 중간 정도인 제품을 선정하였다. 이 결과 기능지향적인 제품으로 컴퓨터에서 확장된 제품인 복사기와 오디오에서 확장된 제품으로 디지털 피아노가 선정되었으며, 상징지향적 제품으로는 고급시계에서 확장된 고급안경과 고급 청바지에서 확장된 캐주얼백이 선정되었다. 먼저 평가대상이 기능지향적인 제품의 경우에 지식수준과 정보유형의 상호작용 효과에 대한 검증을 하였다. 복사기의 경우에 그림 3에서와 같이 지식수준과 제공되는 정보의 유형은 5%의 유의수준에서 고려할때 유의한 상호작용 효과를 나타내는 것으로 나타났다. 지식수준과 관련하여 지식수준이 낮은 소비자들에게는 기능지향적인 제품의 경우에는 속성정보를 주는 것이 가장 태도를 좋게 나타내게 하며 통계적으로 정보의 유형차이는 유의하고($F=64.328$ $p<0.01$), 지식수준이 높은 소비자들은 효익정보에 의해서 태도가 개선되지만 속성정보에 의한 태도수준과 통계적으로 5%의 수준에서 고려할 때 유의한 차이를 나타내지 않는다($F=0.051$ $p>0.05$). 따라서 이 제품의 경우에 실험 2A와 2B의 가설은 지지되었다.



〈그림 3〉 정보유형에 대한 태도의 변화

〈표 4〉 컴퓨터에서 복사기로 확장한 경우 확장된 제품에 대한 태도의 집단 평균

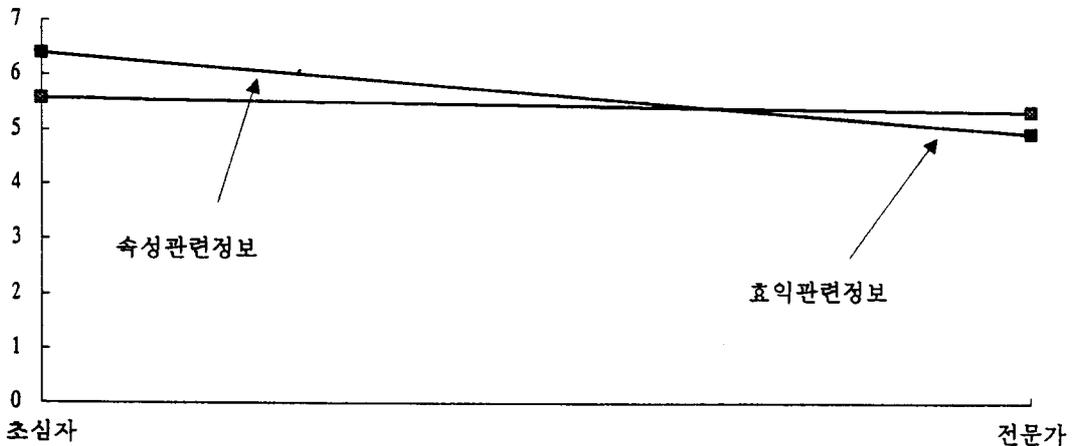
구 분		정 보 유 형	
		속 성 정 보	효 익 정 보
지식 수준	초심자	6.56	5.63
	전문가	5.73	5.90

〈표 5〉 복사기의 경우 지식수준과 정보유형이 태도에 미치는 영향

확장상표제품유형	요 인	F value	P value
복 사 기	정보 유형간	25.170	0.000
	지식 수준간	5.232	0.023
	정보 * 지식수준	25.042	.000

디지털 피아노의 경우에 그림 4에서와 같이 지식수준과 제공되는 정보의 유형은 0.05%의 유의수준에서 고려할 때 유의한 상호작용 효과를 나타내는 것으로 나타났다. 지식수준과 관련하여 지식수준이 낮은 소비자들에게는 기능지향적인 제품의 경우에는 속성정보를 주는 것이 가장 태도를 높게 만들며 통계적으로 유의한 차이를 나타낸다($F=20.765$ $p<0.01$). 한편 지식수준이 높은 소비자들은 효익정보에 의해서 태도가 개선되지만 두 지식 집단간의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않는다($F=3.807$ $p>0.05$). 따라서 이 제품의 경우에도 가설2의 A와 B는 지지되었다.

디지털피아노에 대한 태도



〈그림 4〉 정보유형에 대한 태도의 변화

〈표 6〉 오디오에서 디지털 피아노로 확장한 경우 확장된 제품에 대한 태도의 집단 평균

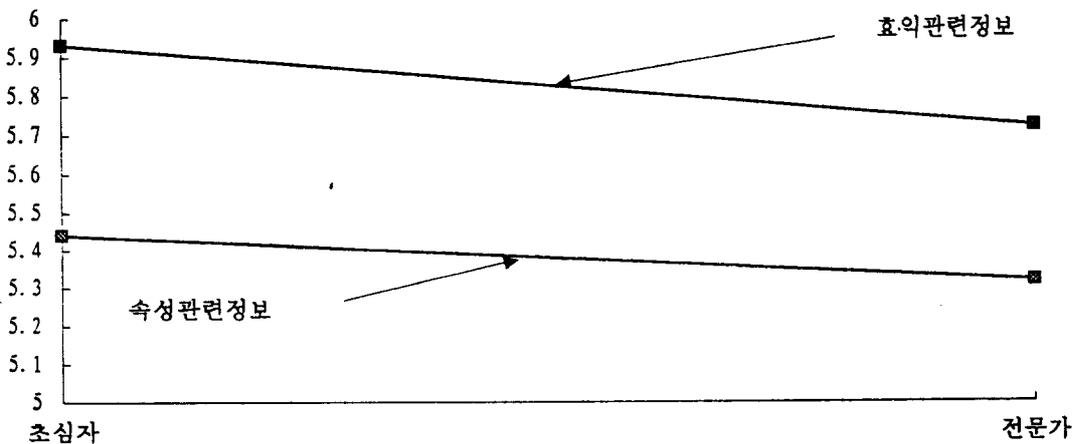
구 분		정 보 유 형	
		속성 정보	효익 정보
지식 수준	초심자	6.39	5.58
	전문가	4.94	5.33

〈표 7〉 디지털 피아노의 경우 지식수준과 정보유형이 태도에 미치는 영향

연장상표제품유형	요 인	F value	P value
디지털 피아노	정보 유형간	6.221	0.013
	지식 수준간	37.625	0.000
	정보 * 지식수준	19.365	0.000

한편 상징지향적인 제품의 경우에 지식수준과 정보유형의 상호작용 효과를 검증한 결과는 다음과 같다. 안경의 경우에 그림5 에서와 같이 지식수준과 제공되는 정보의 유형은 5%의 유의수준에서 고려할 때 유의한 상호작용 효과를 나타나지 않는 것으로 나타났다. 지식수준과 관련하여 볼때 지식수준이 낮은 소비자나 높은 소비자들에게는 상징지향적인 제품의 경우에는 효익 관련 정보를 주는 것이 우호적인 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

안경에 대한 태도



〈그림 5〉 정보유형에 대한 태도의 변화

〈표 8〉 고급시계에서 고급안경으로 확장한 경우 확장된 제품에 대한 태도의 집단 평균

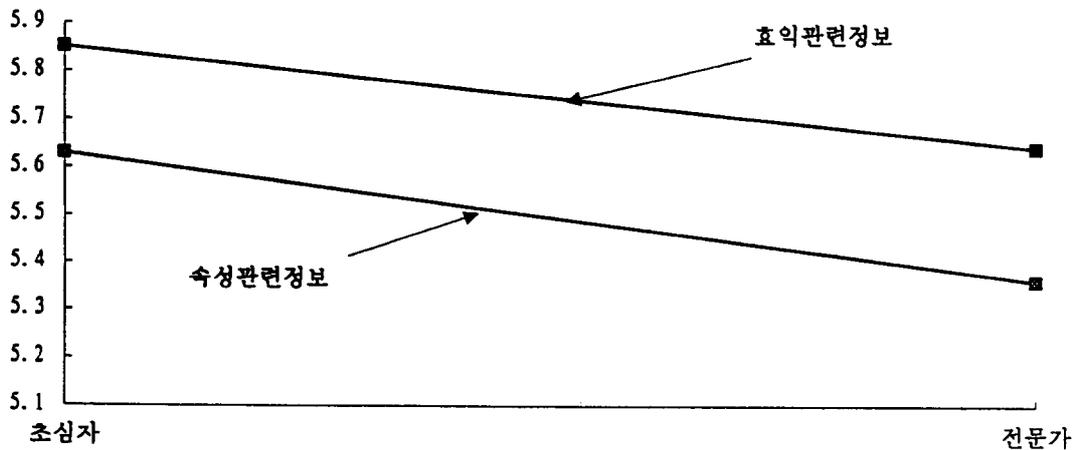
구 분		정 보 유 형	
		속성 정보	효익 정보
지식 수준	초심자	5.44	5.93
	전문가	5.32	5.72

〈표 9〉 안경의 경우 지식수준과 정보유형이 태도에 미치는 영향

연장상표제품유형	요 인	F value	P value
안경	정보 유형간	15.204	0.000
	지식 수준간	1.193	0.276
	정보 * 지식수준	0.086	0.770

캐주얼백의 경우에서도 다음의 그림 6에서와 같이 지식수준과 제공되는 정보의 유형은 5%의 유의수준에서 고려할때 유의한 상호작용 효과를 나타나지 않는 것으로 나타났다. 지식수준과 관련하여 지식수준이 낮은 소비자들 뿐만 아니라 높은 소비자들에게도 상징지향적인 제품의 경우에는 효익 관련 정보를 주는 것이 가장 태도를 우호적으로 형성시키는 것으로 나타났

캐주얼백에 대한 정보



〈그림 6〉 정보유형에 대한 태도의 변화

다. 집단별 평균 점수로 평가할 때, 안경와 마찬가지로 지식수준이 낮은 집단과 지식수준이 높은 집단 전체가 상징지향적인 제품의 경우에는 속성 관련 정보보다 효익 관련 정보에 의해서 태도가 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이 실험에서도 가설2의 전체가 지지되는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 고급 청바지에서 캐주얼백으로 확장한 경우 확장된 제품에 대한 태도의 집단 평균

구 분		정 보 유 형	
		속성 정보	효익 정보
지식 수준	초심자	6.63	5.85
	전문가	5.64	5.64

〈표 11〉 캐주얼 백의 경우 지식수준과 정보유형이 태도에 미치는 영향

확장상표제품유형	요 인	F value	P value
캐주얼백	정보 유형간	2.583	0.109
	지식 수준간	2.297	0.131
	정보 * 지식수준	0.031	0.859

VI. 연구 결과의 논의

실험 1에서 소비자들은 원상표 제품이 기능지향적인 제품의 경우 제품에 대한 지식이 높을수록 확장상표가 적용된 제품에 대해서 수용하는 범위가 좁으며, 지식의 수준이 낮을수록 수용하는 범위가 넓다. 기능지향적인 제품 성격상 소비자들이 지식수준이 낮은 경우에는 확장제품과의 관련성을 파악하기 힘들기 때문에 일어나는 현상으로 볼 수 있다. 한편 상징지향적인 제품의 경우에는 소비자들의 지식수준과 관련없이 적합한 확장 범위의 한계가 명확하지 않은 것을 알 수 있다.

가설 2를 테스트하기 위한 실험 2에서는 소비자들에게 기능지향적인 제품과 상징지향적인

제품에 대해서 속성 관련 정보와 효익 관련 정보를 제공하였다. 이 결과 소비자들의 확장상표 제품에 대한 태도의 변화는 기능지향적인 제품에서, 초심자의 경우에는 속성 관련 정보가 효익 관련 정보보다 훨씬 태도에 많은 영향을 미친다.

〈표 12〉 기능지향적인 제품의 경우 전체 결과

구 분		속성 관련 정보	효익 관련 정보
전반적 태도 변화		>	
지식 수준 구 분	초 심 자	정보 유형의 유의한 영향이 있음	
	전 문 가	정보 유형의 유의한 영향이 없음	

※ 표는 0.05%의 수준에서 유의성

한편 상징지향적인 제품의 분석 결과, 상징지향적 제품은 제품의 속성상 구체적으로 평가하여 판단하는 속성이 아니므로, 속성 관련 정보가 지식수준과 관련없이 태도에 영향을 미치지 못하게 된다. 캐주얼백의 경우에는 두 정보 유형간의 유의한 영향차이를 나타내지는 못하였으나, 상징지향적인 제품의 경우에는 최소한 효익관련 정보와 속성 관련 정보가 태도에 미치는 영향력은 차이가 없거나 효익 관련정보가 더 영향을 미친다고 할 수 있다. 그러므로 전체적으로 볼 때 효익 관련 정보를 제공하는 것이 태도에 더 영향을 미치게 되며 상표 확장 전략을 상징지향적인 제품에 적용을 할 때 효익 관련 정보를 제공하는 것이 필요하다.

〈표 13〉 상징지향적인 제품의 경우 전체 결과

구 분		속성 관련 정보	효익 관련 정보
전반적 태도 변화		<	
지식 수준 구 분	초 심 자	정보 유형의 유의한 영향이 없음	
	전 문 가	정보 유형의 유의한 영향이 없음	

※ 표는 0.05%의 수준에서 유의성

Ⅶ. 본 연구의 마케팅적 의미

기존의 확장상표에 대한 연구는 원상표와 확장상표 범주의 유사성 또는 적합성에 대한 요인을 중심으로 진행되어 왔다. 소비자들의 인지에서 유사성이나 적합성을 촉진시키는 방법으로 광고에 의한 정보의 제공을 고려할 수 있다.

추가적인 정보를 제공하는 경우에 기능지향적인 제품에 대해서는 소비자들이 초심자인 경우에는 확장상표 제품에 대한 우호적인 태도를 형성시키기 위해서 속성 관련 정보를 제공하여야 한다. 한편 상징지향적인 제품으로 확장상표 제품을 선정한 경우에는 원상표 제품에 대한 소비자들의 지식수준과 관련없이 효익 관련 정보를 제공하는 것이 바람직하다. 확장하는 제품군에 따라서 정보의 유형을 다르게 결정하는 것이 효율적인 광고수행에 도움이 된다. 상표는 소비자의 인지과정에서 누적적인 측면이 강하므로 상표 확장 전략을 통하여 상표자산을 구축하는 경우에 향후 진출할 제품군에 대해서도 고려하여야 한다는 것을 의미한다. 따라서 확장상표 전략을 성공적으로 수행하기 위해서는 무엇보다도 원상표에 대한 관리가 중요하다.

첫째 상표를 소비자에게 구축하는 과정은 소비자와 상표와의 관계를 우호적으로 만들어야 한다. 이를 위해서 소비자의 마음속에 쉽게 접근 할 수 있도록 독특한 차별점을 설립하여 쉽게 기억되며, 시간이 지나도 소비자들의 기억을 지속적으로 강화할 수 있어야 한다(Farquhar et al 1992). 이와 같이 구축된 원상표를 바탕으로 상표자산을 축적할 수 있기 때문이다.

둘째로는 향후에 특정한 제품군으로 확장상표를 구축하는 것 까지를 고려한 원상표의 설계를 하는 경우에 가장 중요한 것은 제품을 사용하는 상황이나 소비자가 느끼는 효익까지 고려한 상표의 컨셉 구축이 필요하다. 즉 기능지향적인 상표 컨셉에서 상징지향적인 상표 컨셉으로 옮겨가는 경우에 소비자들의 태도는 우호적으로 나타날 수 있지만 구매의도는 낮은 경우가 발생하기 때문이다.

따라서 기능지향적인 원상표에서 상징지향성이 있는 제품군으로 상표 확장을 위해서는 원상표가 구체적인 속성정보가 적합하다고 하더라도 추상적인 효익정보를 지속적으로 광고를 통하여 제공함으로써 상위개념의 상표 컨셉의 추가적인 구축이 필요하다. 예를 들면 소비자에게 가능성이 높은 구두로 강조된 상표보다는 패션성 개념의 상표로 인식되는 것이 의류와 악

세사리 등의 분야로 상표확장 전략을 도입할 때 훨씬 가치 있는 상표자산이 된 것을 알 수 있다.

VII. 연구의 한계와 후속 연구의 방향

본 연구는 몇가지의 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 메시지의 수용성을 보기 위한 기능지향적인 제품과 상징지향적인 제품구분 변수를 더욱 객관화시키는 방법이 더 연구되어야 할 것이다. 본 연구에서는 기존 연구를 중심으로 제품을 구분하였지만 향후에는 이에 대한 보완이 필요하다고 판단된다.

둘째, 제품의 선정에서 실험실 연구의 한계상 많은 수의 실험 대상 제품을 선정할 수 없으므로 연구결과의 광범위한 일반화에 문제가 발생한다. 향후 연구는 많은 제품을 통하여 더 세밀한 신뢰성을 확보하는 것이 필요하다.

셋째, 실험상 발생하는 관여도 문제의 통제 불가능한 부분이다. 응답자들에 따라서는 관심이 있는 제품에 관여도가 상황적으로도 높아질 수 있기 때문에 발생하는 실험외적 요인이 문제가 된다. 예를 들면 응답자의 성별에 따라서 남자는 기능지향적인 제품에 관심이 많으며 여자는 상징지향적인 제품에 관심이 많을 경우에 성별에 의해서 전문가와 초심자가 구분되는 효과가 나타나게 된다.

넷째, 앞으로 상표 확장 전략의 시장성과를 높이기 위해서 본 연구의 과정과 같이 제품 유형의 구분뿐만 아니라 제공되는 정보유형의 효과분석에서 다양한 유형의 구분이 시도되어야 할 것이다. 예를 들면 Nelson(1970, 1974)의 구분과 같은 경험제와 탐색제의 구분과 같은 유형의 도입도 고려할 수 있을 것이다

참 고 문 헌

1. Alba, Joseph W., J. Wesley Hutchinson(1987) "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, March, pp.411-454.
2. Bettman, James R., Mita Sujjan(1987) "Effects of Framing On Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumer", *Journal of Consumer Research*, 14, (Sep), 141-154.
3. Claxton, John D., Joseph N.Fry & Bernard Portis (1974) "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Pattern", *Journal of Consumer Research* (Dec)1, 35-42.
4. Farquhar, Peter H., Julia Y.Han, Paul M.Herr, Yuji Ijiri(1992) "Strategies for Leveraging Master Brands", *Marketing Research*, Sep. pp.32-43.
5. Hoch, S., J.Deighton(1989) "Managing What Consumer Learn From Experience", *Journal of Marketing*, 53, April, pp.1-20.
6. Howard, John A. (1977) *Consumer Behavior :Application of Theory* NewYork Mc-GrawHill
7. Howard, J.A., J.N.Sheth. *The Theory of Buyer Behavior* New York:John Wiely, 1969.
8. Johnson, E.J. & J.E.Russo(1984) " Product Familiarity and Learning New Information", *Journal of Marketing Research*, 11,(June) 542-550.
9. Johnson, Michael D. & Claes Fornell (1987), "The Nature and Methodological Implications of the Cognitive Representation of products", *Journal of Consumer research*, 14 ,214-277.
10. Johnson, W., D.Kieras(1983) "Representation Saving Effects of Prior Knowledge in Memory for Simple Technical Prose" *Memory & Cognition*, 11(Sep), 456-466.
11. Keller, K.L. & David A.Aaker(1992) "The Effects of Sequential Introduction of

- Brand Extension”, *Journal of Marketing Research*, feb, 35-50.
12. Maheswaran, Durairaj, Brian Sternthal(1990) “The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgements” *Journal of Consumer Research*, 17,(June) 66-73.
 13. Mervis, Carolyn B., Eleanor Rosch(1981) “Categorization of Natural Objects” *Annual Review of Psychology* 32, 89-115.
 14. Muthukrishnan, A.V. & Barton a. Weitz (1991) “Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extention”, *Advances in Consumer Research*, 18, 407-413.
 15. Nelson, Philip(1970) “Information and Consumer Behavior” *Journal of Political Economy*, 78 (March /April), 311-329.
 16. Nelson, Philip(1974) “Advertising as Information” *Jouranal of Political Economy*, 82 (July /August), 729-754.
 17. Nelson, Katherine(1977) *Cognitive Development and the Acquisition of Concepts in Schooling and the Acquisition of Knowledge*, eds. Richard C. Anderson, Rand J. Sprio, and William E. Montague, Hillsdales, NJ :Erlbaum, 215-253.
 18. Park, C.W., Sandra Milberg, Robert Lawson (1991) “Evaluation of Brand Extensions:the Role of Product Feature Similarity and Brans Consept Consistency” *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
 19. Park, C.W. (1976) “The Effect of Individual and Situation-Related Factors on Consumer Selection of Judgement Model”, *Journal of Marketing Research*, 13, May, pp.144-151.
 20. Rosch, Carolyn B.Mervis, Wayne D.Gray, David M.Johson, Penny Boyes-Braem (1976) “Basic Objects in Natural Categories”, *Cognitive Psychology*, 8 (July) 382-439.
 21. Rubinson Joel(1993) “Equity Based Management” *Marketing Research*, 5, Num 3, 7-11.
 22. Russo, E. & B. Doshier(1983) “Strategies for Multiattributes Binary Choice”, *Journal of Experimental Psychology :Learning, Memory and Cognition*, 9(Oct)

676-696.

23. Seles, Fred & Kjell Gronhaug(1986) "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted" *Advances in Consumer Research*, 13, ed. Richard. Lutz, Provo, UT:Association for Consumer Research, 67-71.
24. Sujana, Mita(1985) "Consumer Knowledge :Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgement", *Journal of Consumer Research*, 12, June 31-45.
25. Wright, Peter (1975), "Consumer Choice Strategies : Simplifying Vs Optimizing" *Journal of Marketing Research*, XII, 60-67.
26. Youjae, Li(1993) "The Determinants of Consumer Satisfaction : The Role of Ambiguity", *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.
27. 김근배 (1991) "Consumer Evaluation of Brand Extensions An Analogical Reasoning Perspective" Doctor Degree dissertation, Univ of Pennsylvania.
28. 김용준 (1994) 언제 이미지 광고를 할 것인가? 성균관대학교 경영연구소, 5.
29. 이진용 (1993) 상표 확장에 전략에 대한 고찰, 광고연구 가을호 27-49.
30. 채서일, 손영석 (1992) "상표 연장 전략에 대한 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구" 경영연구, 26(1), 106-123.

The Effects of Consumer knowledge & Ad.Contents on Attitudes toward Brand Extensions

Son Young Seok · Lee Jin Yong · Seoil Chaib

ABSTRACT

This study is mainly focused on the moderating effects of knowledge level of consumers to pre-extended brand and type of information of extended brand. Furthermore, this study suggests that if marketer want to change consumer's attitude toward extended brands more effectively, the suitable kinds of information type should be used.

To simplify the research process, this study divides consumers into a novice and an expert groups. The criterion is the knowledge level of a pre-extended brand. For operational purpose extended product types are functional or symbolic oriented ones. Additional information types of improving consumer's attitude toward extended brand are divided into specific-attribute and abstract-benefit related ones.

The main results of this study are following. First, as studies executed by some other researchers, the attitude score of a novice group to extended brand is more favorably than that of expert group. But this phenomenon is confined only to the situation when pre-extended and extended brands have consistent functional concept of brand. If two brands(pre and extended brand)have a symbolic concept consistency, the attitudinal difference between two knowledge groups are not statistically significant.

Second, if additional information is provided to emphasize the similarity between the two brands, the same phenomenon is happened. If the two brand have functional concept consistency, specific-attribute type of information is more influential than abstract-benefit type of information. To the symbolic oriented brand, abstract-benefit type of information is more valuable to improve attitude score.

Third, two variables of the concept consistency and the knowledge level of consumers show interacton effects. If there is functional concept consistency between pre and extended brands, the specific-attribute information type is more influential to the attitude change. It is more effective to novice consumer. If there is symbolic concept consistency between pre and extended brands, the abstract-benefit information type is more influential to the attitude change. In this case, the level of knowledge has no effect.