

소비자의 확장상표평가에 대한 준거기준으로서 모상표스키마와 유사품스키마의 적용에 관한 연구

황윤웅

전북대학교 경영학부 강사
(yyhwang@business.chonbuk.ac.kr)

최낙환

전북대학교 경영학부 교수
(cnh@moak.chonbuk.ac.kr)

최근 기업들은 신제품 출시에 따른 과다한 촉진비용과 시장진입 위험을 감소시키고 소비자들의 신제품에 대한 빠른 인지도를 향상시키기 위하여 그 전략적 대안으로서 상표확장전략(brand extension strategy)을 사용하고 있다. 이러한 확장상표의 중요성을 반영하듯 많은 마케팅 연구자들도 확장상표가 모상표에 의해서 어떻게 영향을 받는가를 연구하여 왔는데 주로 범주화이론에 근거하여 유사성 또는 적합성이 클수록 확장상표에 대하여 우호적인 이미지가 형성된다고 보고있다. 그러나 모상표와 확장상표간의 이론적 토대인 범주화 이론은 확장상표가 모상표를 활성화시키지 못했을 경우 소비자들이 이것을 평가하기 위해 어떠한 인지적 처리과정을 거치는가에 대한 설명이 미흡하다. 또한 기존의 범주화에 의한 모상표와 확장상표간의 유사성도 어떠한 관계일 때 강력한 상표의 효과가 있는가에 대한 검토가 필요하다. 따라서 본 연구는 소비자의 확장상표평가의 준거기준으로서 범주화이론에 의한 모상표스키마와 유추학습이론에 의한 유사품스키마의 처리과정이 소비자가 처한 인지적 상황에 따라 어떻게 적용되는가를 이론 및 실증적으로 검토하였다.

1. 서 론

최근 기업들은 경쟁적인 압력이 증가됨에 따라 차별화의 한 수단으로서 상표관리전략에 많은 관심을 쏟고 있다. 특히 마케팅관리자들은 신제품도입에 대한 막대한 손실과 신제품 출시에 따르는 위험을 최소화하고 안전한 성장을 이룩할 수 있는 실질적인 방안들을 모색하게 되었는데 그 중 가장 크게 각광받고 있는 것이 상표확장전략(brand extension strategy)이다(Loken & John 1993). 즉, 기업들은 마케팅비용을 절감하면서 동시에 효율적인 마케팅활동을 수행하기 위하여 기존의 잘 확립된 상표명을 확장하여 다른 제품군의 시장에 신제품을

내놓았을 때 기존상표를 이용할 수 있다. 이는 소비자들의 모상표(parent brand)에 대한 지식과 관련하여 발생하는 상표자산(brand equity)을 확장상표에 다시 효율적으로 이용하는 한 가지 방법이라 할 수 있다(Aaker 1991; Keller 1993).

이처럼 과거 20 여년 동안 상표확장은 많은 기업들에게 전략적 성장의 원천으로써 제시되어 왔는데(Aaker 1991; Farquhar 1989; Tauber 1988), 모상표와 확장상표의 관계는 어떻게 설명되어져 왔는가의 관점에서 대부분의 기존연구들은 확장상표의 평가가 기존 또는 핵심상표에 대한 소비자의 지각(즉, 핵심상표의 지각된 품질)이나 핵심상표와 확장상표간의 지각된 유사성(similarity) 또는 접합도(fit)에 의존한다는 단편적 측면들을

연구해 왔다(Aaker & Keller 1990; Boush & Loken 1991; Park, Miberg and Lawson 1991). 이러한 연구들에 따르면 상표확장에 따르는 소비자의 평가가 모상표와 확장제품간의 유사성 정도에 의존한다는 결과들이 일관되게 나타나고 있다(홍성태 & 강동균 1997). 즉, 모상표와 확장제품간에 유사성이 인식되어 질 때, 모상표에 연상되는 신념 및 감정이 확장상표제품에 전이되고, 이렇게 전이되어진 상표연상이 확장상표평가에 영향을 미친다는 것이다. 이와 같은 설명의 이론적 토대로써 가장 많이 언급되고 있는 것이 범주화 이론(categorization theory)이다. 소비자들은 새로운 대상의 특성을 기존에 특정 범주와 관련되어 가지고 있던 사전지식(prior knowledge)을 통하여 일치시키고 평가하게 되는데 이를 범주에 기초한 처리과정(category-based processing)이라 한다. 이때 만약 불일치가 발생한다면 그 대안으로서 개별자극 특성들에 대한 감정이 속성의 가중된 조합을 통해 계산되는 부분적 처리과정(piecemeal processing)을 거치게 된다. 그러나 이러한 범주화는 주로 평가에 대한 지식의 이용이나 적용 측면보다는 지식을 조직화하는 도구로서 주로 활용되어 왔다(Fiske & Neuberg 1990).

그렇다면, 소비자가 잘 모르는 새로운 자극에 대한 소비자의 이해과정은 어떻게 설명될 수 있을까? 범주화 이론에 기초한 연구들은 마치 새로운 형태의 컴퓨터가 기존 컴퓨터의 유형과 같이 범주화되었을 때 발생하는 신념의 전이(transfer of beliefs)가 일어나는 것처럼, 새로운 자극에 의해 유도되는 지식의 전이과정을 간과하고 있다. 즉, 이 이론은 소비자가 이미 모상표에 대해서 알고 있는 자신의 지식체계를 바탕으로 확장상표를 평가한다는 것인데, 소비자가 확장상표에 친숙하지 않거

나 잘 모르는 경우 어떻게 평가할 것인가에 대한 이해과정이 매우 미흡하다. 범주화 이론의 지식-전이(knowledge-transfer)과정에 대한 이러한 미비점을 보완하고 소비자 지식 전이과정의 보다 나은 이해를 위하여 두 대상들 간의 일치 함수로서 주대상(base)에서 표적 대상(target)으로의 지식 전이의 맵핑에 관한 연구가 근래에 수행되어 왔는데 이것이 곧 유추학습이론(analogical learning theory)이다(Gentner 1989; Gregan-Paxton & John 1997). 즉, 이 이론의 기본적 관점은 소비자들의 유사품 대체범주에 관한 기존 지식구조가 특정학습대상들의 평가를 촉진시킨다는 것이다. 따라서 유추학습이론은 소비자의 기억속에 새로운 지식이 조직되기 위해 이용되는 새로운 자극과 지식구조간의 관계뿐만아니라 새로운 대상의 학습을 위해 제공되는 새로운 자극과 지식구조의 관계에서 발생하는 지식전이의 보다 상세한 이해를 제공해 준다. 결과적으로 기존의 범주화 이론과는 달리 유추학습이론은 새로운 자극에 관한 지식전이과정에 대하여 더 나은 이해를 제공해 준다고 할 수 있다.

이상과 같은 맥락을 통하여 볼 때 범주화 이론과 유추학습이론은 상호 보완적 관계임을 숙지하고, 상표를 확장할 때 확장상표에 대한 소비자의 상황을 고려하여 확장상표에 대한 소비자의 지각과정을 체계적으로 검토할 필요가 있다. 즉, 기존 연구들이 신제품을 도입하는 마케팅전략의 한 수단으로서 상표확장의 중요성을 밝혀 왔음에도 불구하고, 소비자의 지식-전이 과정을 통하여 '강력한 상표확장(strong brand extension)은 어떠한 때, 왜 발생하는가?', '모상표에 대한 스키마 또는 이와 관련된 지식으로 확장상표에 대한 정보처리를 했을 경우 상황적 조건에 따라 인지적으로 어떻게 학습되고 확장상표평가에 어떠한 방식으로 영향을 미치는

가?’ 등과 같은 소비자의 인지적 또는 행동적 반응에 관한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 스키마에 근거한 범주화 이론과 최근 주목받고 있는 유추학습이론을 통하여 모상표 또는 특정 대상 범주에 관한 소비자들의 내부적 지식이 상황에 따라 확장상표로 어떻게 전이되고 강화되는가를 이론 및 실증적으로 살펴보고자 한다. 또한 이러한 검토를 통하여 확장상표 평가의 과정을 규명함으로써 상표관리자들에게 더 나은 촉진전략 및 강력한 상표구축을 위한 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 확장상표의 이론적 고찰

2.1 확장상표의 의미

상표확장(brand extension)이란 좋은 제품을 개발하여 소비자의 신뢰를 받은 뒤 후속상품을 개발하고, 여기에 기존 상표와 동일한 상표를 붙여 기존 제품에 대한 소비자의 신뢰를 후속 상품에까지 확산하도록 하는 전략이다(Aaker 1991; Tauber 1988). 상표확장의 전형적인 예로서 P&G 사의 아이보리(Ivory) 사례를 들 수 있는데, 미용시장에서 잘 구축된 아이보리의 상표명을 샴푸, 액체비누, 식기세척용 세제 등의 신제품에 확장하여 주목할 만한 성과를 거두기도 하였다. 우리 나라의 비슷한 사례로써 드봉화장품의 좋은 이미지를 새로운 제품에 연결시키고자 드봉비누, 드봉치약 등을 출시한 경우를 들 수 있다.

이처럼 상표확장이 널리 채택되는 이유는 소비자들이 기존의 상표명에 친숙하기 때문에 이 상표

명을 이용하여 확장상표에 즉각적인 소비자 반응을 유도할 수 있기 때문이다. 따라서 기업은 상표 확장전략을 사용함으로써 신제품 도입에 따른 촉진비용 및 위험 감소 등과 같은 마케팅 효율성을 높일 수 있다(이진용 1993; Kardes & Allen 1991; Keller & Aaker 1992; Smith & Park 1992). 또한 광고를 통해 확장된 신제품에 대한 인지가 제고되면 기존상표의 이미지를 강화함으로써 기존상표의 판매에 도움을 주는 시너지 효과를 발생시킬 수 있다. 이를 우산효과(umbrella effect)라 하는데 이는 광고의 효율적 사용을 가능하게 해주고 있다. 그러나 상표확장은 신상표의 개발에 비하여 부정적 결과를 초래할 수도 있는데 상표의 지나친 다각화로 기존의 상표가 갖는 의미가 상실되어 상표의 가치가 저하되거나 고객의 상표애호가 감소될 수도 있으며, 심지어 확장상표제품이 시장에서 실패할 경우 확장의 기초가 되었던 모상표의 경영성과에도 영향을 미칠 수 있다(Aaker 1991; Loken & John 1993; Park, McCarthy & Milberg 1993). 따라서 성공적인 상표확장전략을 수행하기 위해서 마케팅관리자는 상표확장을 소비자들이 어떻게 평가하고 있고, 자사상표의 강점과 약점요인이 무엇인지를 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

2.2 확장상표의 평가요소

상표확장에 관한 대부분의 기존 연구들은 상표확장시 고려해야 할 요소로서 상표확장에 대한 소비자관점의 평가요소에 많은 관심을 두어 왔다(이진용 1993). 이는 기존의 연구에서도 지적되었듯이(Hartman, Price & Duncan 1990), 상표확장에 대한 대부분의 기존 연구들이 서술적 연구이기

때문에 상표확장 전략이 언제, 어떻게, 왜 효과를 발휘하는지에 대한 연구가 매우 미흡했다. 따라서 상표확장의 평가에 영향을 미치는 요인들을 보다 정확하게 파악하고자 하는 시도에서 소비자 지향적인 상표확장평가 요인의 연구가 최근 몇 년간 활발히 수행되어 왔다(손영석, 이진용, 채서일 1996; 홍성태 & 강동균 1997; Aaker & Keller 1990; Boush & Loken 1991; Broniarczyk & Alba 1994; Dacin & Smith 1994; Park, Jun & Shocker 1996; Park, Milberg & Lawson 1991). 선행연구들의 대부분이 모상표와 확장상표의 유사성(similarity)을 평가기준으로 삼아 왔으나 지각된 품질수준이나 기업의 신뢰도와 같은 일부 다른 요인들에 관한 연구도 수행되어 왔다.

보다 구체적으로 살펴보면 Aaker와 Keller (1990)는 확장상표의 평가요소로서 상표속성의 연상(brand attribute association), 기존 상표에 대한 태도(attitude toward the original brand), 기존 상표와 확장상표간의 적합성(fit between the original and extension brand), 확장된 상표의 제조상의 어려움(perceived difficulty of making the extension), 확장된 상표에 의해 제공되는 정보의 유형(type of information for the extension) 등을 제시하였고, Boush와 Loken (1991)의 연구에서는 확장된 상표와 모상표간의 유사성 정도를 소비자가 지각하는 상표확장의 전형성(typicality) 정도와 기존 상표가 제시하는 제품 형태의 다양성을 의미하는 상표의 폭(breadth)으로 제시하였다. 또한 Park, Milberg와 Lawson (1991)은 상표확장에 대한 소비자의 평가가 제품 특성의 유사성과 상표컨셉의 일관성에 의해 영향을 받는다고 보고, 제품특성의 유사성과 더불어 상표컨셉을 기능지향적(function-oriented)인 것과 명

성지향적(prestige-oriented)인 것으로 구분하여 상표컨셉의 일관성요인이 소비자의 확장상표 평가에 얼마나 영향을 미치는가를 실험하였다. 그 결과 명성 지향적 상표가 기능지향적 상표보다 제품컨셉의 일관성만 유지된다면 상이한 다른 제품군으로의 확장가능성이 더 큼을 보여주었다. 한편, Broniarczyk와 Alba(1994)의 연구에서는 기존 연구들의 상표에 대한 정서(brand affect)나 유사성 요인보다도 특정 상표의 연상이 상표평가에 더 영향력이 있음을 발견하였다. 이외에도 최근 홍성태와 강동균(1997)의 국내연구에서는 유사성 정도와 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 확장상표 평가와 유의적인 관계가 있었고, 지각된 품질과 유사성간에 상호작용효과가 있음을 밝힌 바 있다.

2.3 확장상표의 평가 과정

상표확장에 대한 소비자 관점의 선행연구들을 살펴보면, 상표확장에 대한 소비자의 평가가 모상표와 확장상표간의 유사성 또는 적합성 정도에 의존한다는 연구결과가 일관되게 나타나고 있다. 즉, 모상표와 확장제품간의 유사성 정도가 인식되어 질 때 모상표에서 연상되는 신념 및 감정이 확장상표 제품에 전이되고, 이렇게 전이되어진 상표연상이 확장상표 제품평가에 영향을 미치게 된다는 것이다. 이러한 시각을 뒷받침해 줄 수 있는 이론들이 인지적 일관성(cognitive consistency theory)이론, 감정전이(affect transfer theory)이론, 범주화 이론(categorization theory) 등이다(Aaker & Keller 1990). 이중에서도 특히, 유사성에 기초한 확장상표평가의 대표적 이론으로서 설명되고 있는 것이 바로 범주화이론이다. 즉, 범주화 이론에 따르면 소비자들은 주어진 정보를 자신의 지식

구조에 포함시킬 때 이를 체계적으로 정돈하고자 하는 본능에서 매우 순간적이며, 거의 무의식적으로 자율적 분류과정을 거친다고 한다. 따라서 소비자가 어떤 신제품(확장상표)에 대한 정보를 접했을 때, 그 제품을 자신의 지식구조(주로 모상표)에 맞추어 신속하고 명확하게 분류하려 한다는 것이다. 그러나 만약 기존의 지식구조에 의거하여 적절히 분류되지 못하면 이 정보는 그대로 사라지거나 간혹 새로운 지식구조를 형성하게 된다. 이처럼 소비자들은 어떤 대상에 대한 정보에 노출되면 그 정보를 기존의 지식체계에 따라 분류하는 경향이 있는데, 어떤 대상에 관한 정보가 기존의 대상과 비슷하게 인식되면 그 두 대상을 비슷하게 생각하며, 기존의 대상과 상이하게 정보를 인식하면 그 대상을 다르게 지각한다는 것이 범주화 이론이다(Cohen & Basu 1987; Park, Milberg & Lawson 1991; 홍성태 & 강동균 1997).

상표확장에 대한 소비자들의 태도적 관점에서 Fishbein & Aizen(1975)은 소비자들이 제품을 평가하는 경우에 최소한 두 가지 방식에 의해 확장상표에 대한 태도가 형성된다고 보았다. 즉 소비자들은 자신들이 어떤 제품을 평가하는데 있어서 가장 효율적이라고 판단하는 과정을 이용하게 되는데 이러한 방식으로서 범주를 중심으로 평가하는 방법과 속성을 중심으로 평가하는 방법으로 구분할 수 있다.

먼저, 소비자들은 확장상표의 특정 속성들로부터 가중된 조합에 의해 태도가 형성된다고 보는 관점인데, 이러한 처리과정은 분석적(analytical) 과정(Cohen 1982), 부분적(piecemeal) 처리과정(Fiske 1982), 계산적(computational) 과정(Brooks 1978) 등으로서 명명되어 왔다. 이러한 과정들의 핵심은 제품을 구성하는 속성들이 이산적

인 속성(discrete attribute)으로 구성되어 있고, 각각의 속성들에 대하여 소비자들이 특정한 가치를 느끼고 있기 때문에 이러한 속성들을 합하거나 평균하여 특정대상에 대해서 전반적인 평가가 이루어진다는 것이다.

둘째, 이러한 속성중심적 처리방식과 대비되는 개념으로서 많은 연구자들은 소비자들이 특정 제품에 대한 태도를 형성하는데 범주화 과정에 의존한다고 보았다(Brewer 1988; Fiske 1982; Srull & Wyer 1989). 이들에 따르면 만약 새로운 대상(즉, 확장상표)이 소비자가 기존에 가지고 있던 제품 범주에 속하게 된다면, 그 범주와 관련된 태도가 새로운 제품으로 전이(transfer)된다고 한다. 예를 들어 Fiske(1982)는 소비자들의 지각과 관련하여, 특정 제품에 대한 태도는 해당 제품범주에 잘 부합(fit)한다고 지각하는 정도인 하나의 범주 또는 스키마(Schema)와의 전체적 연상정도에 따라 형성된다고 보았다. Srull과 Wyer(1989)도 유사한 연구로서 사람들은 다른 사람들의 일반적인 인상을 토대로 새로운 정보를 평가하거나 보다 충분한 판단을 내린다고 하였다. 이처럼 어떤 대상이 범주에 소속되는지를 판단하는 기준은 그 범주에서 가장 대표성이 높은 구성원의 특징을 중심으로 형성되게 된다. 즉, 그 범주에서 가장 대표적인 예를 중심으로 판단하게 되며, 이러한 전형적인 예가 범주의 구성원과 관련하여 가장 공통적인 속성이나 특징들(즉, 속성연상, 모상표와 확장상표의 유사성, 확장상표의 모상표와 관련된 정보, 지각된 품질, 대체가능성 등)을 집합화한 추상적 이미지를 형성함으로써 확장상표를 기존의 모상표 범주와 관련지어 평가한다는 것이다.

III. 연구기설과 모형

3.1 모상표와 확장상표의 일치에 따른 평가

소비자는 자극에 노출되면 그 자극을 기억속에 가지고 있던 기존 스키마(schema)에 있는 것들과 관련지음으로써 자신의 방식으로 그것을 지각하게 되는데 이러한 것을 소비자의 지각적 범주화라 한다. 이러한 범주화는 자극이 기존범주에 일치하는가에 따라서 범주결정을 하게 되는 일련의 과정을 의미하는데, 확장상표인 자극이 모상표를 활성화하게 되고 확장상표가 고관여 제품일수록 소비자들은 모상표와의 관련성을 더 연상하게 된다.

소비자들이 확장상표를 모상표 범주의 구성원으로 인식하는 데에는 보통 위와 같이 범주에 기초한 처리방식을 주로 이용한다고 한다. 그러나 새로운 대상이 기존의 범주와 불일치할 경우에는 소비자는 무엇을 가지고 확장상표를 평가하는 것일까? 앞서도 언급하였듯이 기존 연구들은 이에 대한 설명으로서 소비자들이 새로운 대상의 정보에 대하여 기존의 지식구조와 중간정도의 불일치가 일어날 경우 새로운 대상의 범주구성원 자격을 판단하기 위해 속성들의 가중된 조합을 통해 보다 주의 깊은 정보처리가 이루어지는 부분적 처리과정(piecemeal processing)을 거친다고 보고 있다(Fiske 1982). 그러나 이 과정은 소비자들이 단지 새로운 대상에 대한 감정이 가중된 속성들의 조합을 통해서 계산된다는 것으로 소비자들이 확장상표를 기존의 모상표범주와 정확히 일치시키지 못하거나, 또는 전혀 일치시키지 못할 경우 소비자들이 확장상표를 평가하기 위해 주어진 상황에 따라 어떠한 노력을 기울이고 이에 따라 어떠한 정보처리가 이루어지는가에

대한 설명이 구체적으로 보완될 필요가 있다.

최근 사회 심리학분야에서는 소비자들의 이러한 측면을 설명할 수 있는 이론으로써 유추학습이론(learning by analogy)을 들고 있다. 즉, 소비자들은 무언인가 친숙하지 못한 것을 접했을 때 종종 그것과 친숙한 것을 관련시킴으로써 특정 대상을 이해하려 하는데, 이러한 학습과정을 유추학습과정이라 한다(Gregan-Paxton & John 1997). 유추학습에 대한 더 나은 이해를 도모하기 위해 다음과 같은 예를 들어보자. 어떤 소비자가 최근 컴퓨터를 통해 인터넷이나 통신상에서 압축된 음악파일을 전송받아 들을 수 있는 MP3 플레이어에 대해 많은 관심을 가지고 있다고 해보자. 이 새로운 MP3 플레이어에 관하여 학습하는 방법중의 하나는 소비자의 이해를 더 잘 도와줄 수 있는 무엇인가와 관련짓는 것인데 그 대안으로서 생각할 수 있는 것이 휴대용 소형카세트를 들 수 있다. 소비자가 준거점으로서 만약 휴대용 소형카세트를 사용하면 그 소비자는 MP3 플레이어를 음악곡을 자유자재로 선택하여 들을 수 있는 휴대용 소형 카세트와 연관지어 파악하려 할 것이다. 이러한 측면에서의 두 제품간에 관련된 공통영역이 주어지면, 그 소비자는 역시 다른 측면들과 관련해서도 논리적으로 연관시키려 할 것이다. 예를 들어, 이 소비자는 고정된 오디오카세트 레코더 보다 휴대용 소형 카세트가 언제, 어디서나 자유롭게 들을 수 있고, 관심있는 라디오의 음악 또는 외부 음향을 녹음할 수 있다는 것을 알고 있다고 해보자. MP3 플레이어로의 지식의 전이는 이러한 새로운 제품이 언제, 어디서나 자유로이 녹음할 수 있고 이에 따라 특정 정보를 원하는 시간에 원하는 장소에서 자유자재로 들을 수 있음을 시사한다. 같은 맥락에서 이 소비자는 또한 MP3 플레이어가 음악자체를 편집하는

데에는 어려울 것이라고 추측할 것이다. 이러한 학습은 휴대용 소형카세트의 지식이 MP3 플레이어를 이해하는데 도움을 주는 맥락하에서 발생한다. 이와 같은 유추학습은 유추를 통한 합리화(reasoning by analogy)라고도 하는데, 이러한 방법은 사람들이 잘 이해하고 있는 영역으로부터 잘 모르고 있는 영역으로의 지식의 전이과정(knowledge transfer)을 통하여 발생한다. 이에 따라 유추학습의 이용은 한 영역에서 또 다른 영역으로의 지식전이를 위한 시간 및 노력의 절약을 가져온다. 즉, 소비자들은 특정상표와 관련된 동일 집단내 정보가 부족할 경우 새로운 집단을 활용해서 그 상표를 유추하게 될 것이다. 따라서 유추학습은 소비자가 가지고 있는 기존 지식을 가장 효율적으로 극대화하여 기존의 범주화 이론을 더 보완적으로 설명하는데 이용할 수 있는 방법이라 할 수 있다.

한편, Grunert(1996)은 특정대상에 대한 인지적 처리과정을 자동적 처리과정(automatic processes)과 전략적 처리과정(strategic processes)로 분류하였다. 자동적 처리과정이란 투입된 특정요소에 대하여 무의식적이면서 처리능력에 대한 한계가 없이 항상 곧바로 인출되는 과정을 말한다. 이에 비하여 전략적 처리과정은 의식적이고, 연속적이며, 평가의 처리능력에 대한 한계가 있음으로 인하여 특정 상황에 대하여 쉽게 적응해 가는 과정을 말한다. 즉, 전략적 처리과정은 의식적 사고와 관련된 과정이지만 자동적 처리과정은 무의식적 처리과정과 관련되어 있다. 이 중에서도 특히 소비자의 자동적 처리과정은 소비자가 가지고 있는 기억마디들이 특정사람의 이름이나, 특정제품의 상표와 같이 추상적 범주와 일치할 때 다른 관련 마디들과 계층적으로 연결되어 더 활성화하게 된다. 예를 들어 소비자가 특정광고를 보았을 때 상표이름과 같은 음

운적 특징들은 그 밖의 청각적 특징들과 계층적으로 관련되어 있는데, 이는 광고 자극을 접하는 소비자들의 인지적 구조가 잘 숙련되어 있거나 독특한 청각들에 의해 통제할 수 없이 자동적으로 활성화되기 때문이다. 이때, 기억속에 있는 특정마디의 활성화의 정도는 그 소비자의 의식수준과 관련되어 있는데, 특정마디의 활성화가 특정 식역수준(threshold)을 넘어서면 인지적 범주의 일치성은 운영기억(working memory)속에 접근되어 의식적으로 수행된다. 이렇게 접근된 마디들과 연결고리들의 완전한 일치는 소비자의 장기기억속에 저장되어 있는 제품범주에 관한 네트워크를 의미한다 (Anderson 1976). 따라서, 장기기억으로부터 단기기억으로 인출된 정보네트워크는 장기기억의 하위범주가 활성화 된 것이며, 이때 소비자들이 확장상표라는 특정 마디가 자신들의 장기기억속에 있다면 그 단서가 바로 하나의 범주로서 떠오르게 됨을 의미한다. 그러나, 마디들과 연결고리들의 연결구조로써 설명되는 이러한 소비자의 기억구조내에서 소비자들의 새로운 마디들과 새로운 연결고리들을 추가하는 학습은 기존 연결고리들과의 유추학습을 통하여 점차 강화될 수 있다. 즉 소비자들이 확장상표라는 새로운 마디를 자신의 기억속에 추가하게 되면 새로운 정보가 기존의 정보와 새로운 조합을 이루게 되어 새로운 네트워크가 형성되게 된다. 이때 소비자의 학습은 활성화된 동기로 인하여 인지적 정교화를 통한 전략적 처리과정에 의해 확장상표를 평가하게 되는데 소비자가 확장상표를 처리하려는 동기가 클수록 보다 적극적으로 정보탐색을 하려 할 것이고 이에 따라 전략적 처리량도 많아지게 되며 유추학습량도 증가하게 될 것이다.

이처럼 소비자들이 확장상표와 같은 새로운 정보 단서를 접했을 때, 확장상표가 자신의 기존 모상표

제품의 범주지식(또는 스키마)과 일치하여 자동적으로 판단하게 되는 범주적 정보처리과정과 확장상표라는 새로운 정보가 소비자가 기존에 가지고 있던 모상표의 제품범주지식과 불일치했을 경우 이로 인하여 야기되는 소비자들의 전략적 정보처리과정을 유추학습과정의 이론으로서 설명할 수 있다.

가설 1: 모상표스키마의 활성화 수준과 확장상표가 모상표와 일치하는 정도에 따라 소비자의 확장상표 평가과정은 다르다.

1-1: 소비자가 확장상표를 평가하는데 있어서 기존의 모상표범주와 일치할 경우 소비자는 범주적 정보처리과정에 의해 자동적으로 확장상표를 평가하려 할 것이다.

1-2: 소비자가 확장상표를 평가하는데 있어서 기존의 모상표범주와 불일치 할 경우 소비자는 유추학습과정을 통하여 전략적으로 확장상표를 평가하려 할 것이다.

3.2 범주화에 의한 확장상표평가

소비자는 주어진 정보단서를 정의하고 해석하는데 있어서 주로 의미적 단서를 회상하는 연상적 네트워크(associative network)과정을 사용한다(Pham & Johar 1997). 소비자 기억의 연상적 네트워크 모델은 소비자들에게 의미있는 정보가 어떻게 저장되고, 회상되며, 지각적(perceptual), 또는 맥락적(contextual) 정보들이 얼마나 재빠르게 사라지는가에 관한 내용등을 설명해 주고 있다(Anderson 1990; Anderson & Bower 1973; Collins & Loftus 1975). 이 모델에 따르면, 제공된 정보단서에 노출된 소비자들은 자신의 머릿속

에 의미적 기억의 네트워크를 형성하는 개개의 마디들(node)로서 정보단서들의 내용이나 정보원천들을 링크(link)에 의해 서로 연결시키는데 정보원천과 단서들의 내용이 얼마나 잘 연결되어 연상되고, 이 연상이 얼마나 자주 반복되는가에 따라 그 강도가 결정된다고 보았다(Burke & Srull 1988). 따라서 연상적 네트워크구조내에서 정보원천의 규명과정은 의미적 단서회상(semantic cued retrieval)의 형태로서 개념화 될 수 있다.

예를 들어 어떤 소비자가 "갈증을 해소할 음료수"를 내세우는 청량음료 상표를 찾고자 한다고 해보자. "갈증을 해소함"의 주장에 대한 생각은 소비자의 장기기억내 청량음료라는 기본적 마디에서 이 주장을 나타내는 마디로 활성화되고, 이때 이 활성화는 관련된 다른 마디들의 연결고리를 통해 기억 강도에 따라 연쇄적으로 활성화 될 것이다. 만약 활성화의 확산마디가 소비자가 평소 애호하고 있는 특정 상표인 '게토레이'에 도달한다면 이 소비자는 그 주장의 원천으로써 게토레이를 회상한 것이다. 이와 같이 단서 회상을 통한 정보원천의 규명가능성은 필수적으로 2개 유형에 의해 영향을 받게 되는데, 그것은 부호화 되어 형성되는 정보원천과 기억된 정보내용간의 의미적 연결강도, 그리고 기억 정보의 회상에 이용되는 단서들의 중복정도이다(Burke & Srull 1988; Keller 1987).

이와 같은 맥락하에서 모상표에 대한 연상의 부호화가 반복과 정교화를 통하여 소비자의 머릿속에서 강하게 이루어 질 경우 확장상표가 의미적 단서로 작용하여 모상표스키마를 활성화시키면 모상표스키마는 확장상표의 규명과정에서 지배적인 역할을 하기 쉽다. 이는 모상표와 관련된 적절한 단서들과 잘 형성된 연결망들(well-formed associations)이 즉시 인출되며 노력이 거의 들지 않는 경우이다

(Baddeley 1990; Moscovitch 1994). 활성화의 정도가 내부적 탐색의 효율적인 메커니즘을 제공해 줄 때 확장상표의 규명에 대하여 소비자들은 확장상표와 관련된 정보원천들을 순간적으로 마음속에서 떠올리게 된다. 따라서 이 때에는 모상표와 확장상표간의 관계적 연상이 강하게 소비자의 머릿속에서 떠오르게 되며 이때 소비자는 곧바로 모상표를 인출하게 된다. 여기서 관계적 연상이란 확장상표와 관련된 각 속성들 또는 제 구성요소들의 상호 연결된 시스템 구조들이 소비자의 머릿속에서 얼마나 잘 연상되는가의 정도를 말한다(Gregan-Paxton & John 1997).

그렇다면, 이처럼 머릿속에서 곧바로 활성화하게끔 하는 관계에는 어떠한 유형이 있을까? 과거 연구들에 따르면 이러한 모상표와 확장상표간의 관계적 연상은 소비자와 상표간의 관계(self-brand relation)인가(Das 1998; Fournier 1998), 모상표와 확장상표간의 관계(parent-extension relation)인가(Park, Milberg & Lawson 1991)로 나누어 살펴 볼 수 있다.

먼저, 소비자와 상표간의 관계는 자아-이미지 일치이론(self-image congruence)에 의하여 설명할 수 있는데, 사회적으로 통용되는 범위내에서 자기 자신과 다른 대상들간의 관계에 관한 개개인들의 아이디어, 사고, 느낌의 총체를 의미하는 자아개념 이론에 의하면 일반적으로 사람들은 자신들의 자아개념을 유지하거나 향상시키는 방향으로 행동한다고 한다(Graeff 1996). 따라서 소비자들은 이러한 행동수단으로써 제품을 구매하거나 제품을 이용하게 되는데, 이때 이와 같은 상황들을 통해서 자신들의 자아이미지를 유지하고 증진시키려 노력한다는 것이다. 즉, 소비자들은 긍정적인 태도를 유지하고 자신들의 자아개념과 유사하게 지각되는 상

표들을 선택함으로써 자아일치성을 달성할 수 있다. 이러한 맥락의 이론적 토대는 이미지 일치가정(image congruence hypothesis)에 의해서도 설명가능한데, 이 이론에 따르면 소비자들은 상표들에 대해 우호적인 태도와 긍정적인 구매의도 등이 자신들의 자아-이미지와 일치되는 시점에서 더 지각되고, 상표들에 대해 상대적으로 비우호적인 태도들은 자신들의 자아이미지와 불일치되는 시점에서 지각된다고 보고 있다.

이와 같은 자아관련성(self referencing)은 소비자들에게 주어진 정보가 자기자신의 개인적 측면과 밀접하게 관련되어 처리됨을 의미한다. 또한 이러한 자아개념은 개인이 일상생활에서 얻게되는 의미적 지식(semantic knowledge)과 사건적 지식(episodic knowledge)을 포함하고 있는데, 일반적으로 아주 잘 조직되어 있으면서도 매우 복잡한 기억구조를 형성하고 있다(Greenwald & Banaji 1989). 이처럼 자아개념은 복잡하고 잘 발달된 기억구조로 조직되어 있기 때문에 특정 제품이나 상표 제시에 따른 활성화의 정도가 자신이 기억속에 가지고 있던 구조들과 잘 연결되어 있을 때 매우 강하게 나타난다. 즉, 새로 들어오는 정보와 기억간의 잠재적인 연결고리의 이용가능성이 높을수록 새로 들어온 정보(확장상표)의 정교화 가능성은 더 커지게 된다(Anderson & Reder 1979). 이러한 점은 자아 관련성과 관련된 상태에서 소비자들의 회상과업이 더 커진다는 연구들이나, 기타 여러 유사 연구들에서 제시되어 오고 있다(Bellezza 1984; Brown, Keenan & Potts 1986). 즉 자아 관련성을 탐색한 기존 연구들의 공통점은 소비자들이 특정 대상을 회상하거나 평가할 때 자아관련성이 없을 때보다는 있을 때가 더 빠르게 회상되고 더 쉽게 평가가 이루어진다는 것이다. 특히 자아관련

성은 소비자가 특정 제품과 관련된 경험정도가 높을수록, 특정 제품을 선호하는 정도가 더 클수록 더 촉진되는 것으로 알려지고 있다(Petty & Cacioppo 1986).

그러나 만약 확장상표가 저관여 제품이 되어 모상표의 자아관련성이 연상되지 못하면 소비자들은 단지 모상표와 확장상표간의 유사성(similarity)이나 적합성(fit)을 구체적 속성수준에서 판단하고, 확장상표의 평가를 모상표와 확장상표간의 구체적 속성관련정도에 의해 수행할 것이다(Keller 1993; Muthukrishnan & Weitz 1991). 즉 이때에는 기본적인 범주화 과정에 근거하여 확장상표가 모상표 범주에 일치하는가를 판단하고 확장상표에 대한 평가가 확장상표와 모상표의 구체적 속성에 의한 범주적 일치성 요인에 의하여 이루어질 것이라 예상할 수 있다. 이러한 점은 선행연구들의 대부분이 모상표와 확장상표의 관계에서 확장상표와 관련된 모상표의 특성들이 일치되었을 때 소비자들이 확장상표에 대하여 더 호의적인 평가가 이루어지고 있음을 제시하는 것과 일치한다(Aaker & Keller 1990; Park, Milberg & Lawson 1991; Dacin & Smith 1994; Milberg, Park & McCarthy 1997). 따라서 확장상표의 구체적 속성은 모상표의 구체적 속성수준에 의해 평가되는 관계적 추론이 이루어진다.

결과적으로 위와 같이 모상표와 확장상표간의 관계는 자아관련성의 연상정도에 따라서 상표평가정도를 높게 하는 자아관련성요인과 자아관련성보다는 낮은 평가가 이루어지는 모상표의 구체적 속성에 의해 확장상표의 평가가 이루어지는데 모두 범주화에 기초한 관계중심적 정보처리가 이루어지기 때문에 확장상표의 평가시 소비자들의 머릿속에 이미 형성되어 있는 관련 네트워크를 중심으로 모상

표 스키마에 의한 관계추론이 이루어지게 된다.

가설 2: 확장상표가 모상표를 활성화 했을 경우 모상표와 확장상표간의 범주적 일치성이 강할수록 모상표와 확장상표간의 관계중심적 정보처리가 이루어진다.

2-1: 확장상표가 모상표와 범주적 일치성이 있고 모상표와 자아간의 관계를 연상시키면 확장상표에 대한 평가요인으로 자아관련속성의 인출이 강할 것이며, 확장상표의 평가는 가장 높을 것이다.

2-2: 확장상표와 모상표의 범주적 일치성이 있으면서 모상표와 자아간의 관계적 연상이 약할수록 모상표의 구체적 속성요인이 확장상표의 평가요인으로 인출될 것이며, 확장상표의 평가는 자아관계보다 약할 것이다.

3.3 유추학습에 의한 확장상표평가

만약 소비자가 새로운 확장상표제품을 평가하는데 기억내 마디들간의 연결강도가 강하지 않거나 단서가 충분하지 못하다면 어떻게 될까? 김근배(Kim 1991)교수는 이에 대하여 확장상표와 관련된 아무런 사전지식이 없는 소비자들은 확장상표를 더 잘 이해하기 위하여 지식을 전이시키는 유추학습을 이용한다고 제안한 바 있다.

실제로 소비자들은 제품을 평가하거나 의사결정을 하려할 때 다양한 정보처리 과정을 이용한다. 이러한 다양한 전략들 가운데 가장 기초적인 것 중 하나는 소비자들이 자극에 기초하여(stimulus-based processing) 평가하는가, 기억에 기초하여(memory-based processing)평가하는가의 여부

이다(Alba, Hutchinson & Lynch 1991). 이때 소비자들의 자극에 기초한 처리방식은 주어진 상표와 이와 관련된 모든 속성들을 직접적으로 평가하는 속성 중심적 처리(attribute-based processing)방식을 의미하며, 기억에 기초한 처리방식은 소비자들이 수행할 수 있는 모든 판단관련 비교들에 앞서서 자신의 기억으로부터 곧바로 인출되는 전반적인 태도 지향적 처리과정(attitude-based processing)을 거치게 된다. 특히 속성지향적 처리를 하려는 소비자들은 관련된 정보를 세밀하게 분석하고, 가중시키며, 더 주의 깊게 통합하는 과정을 거치게 되는데 이러한 과정들은 정확한 판단을 수행하려는 소비자 개인의 동기와 밀접하게 관련되어 있다. 따라서 속성 중심적이면서 보다 구체적으로 정보를 처리하려는 소비자들은 먼저 속성과 관련된 지식이 있어야 하며 이를 처리하는데 필요한 충분한 시간과 노력, 그리고 관련속성들의 기억으로부터의 접근가능성 등이 요구되고 있다(Mantel & Kardes 1999) 즉, 새로운 유형의 확장상표를 접한 소비자들은 그 확장상표를 평가하고자 하는 동기가 있다면 평가를 위한 인지적 노력을 할 것이지만, 동기가 없다면 인지적 노력을 회피하려 할 것이다. 소비자들이 확장상표와 관련된 연결점의 회상에 실패했을 때 쌍대-연상학습(paired-association learning)의 일부 모델들에 따르면 이러한 상황에서는 무의식적 추측(random guess)이 나타난다고 보고 있다(Bower 1962; Murdock 1970). 즉, 이때에는 확장상표가 종종 단순한 추측에 근거하여 평가될 가능성이 매우 높다. 따라서 만약 확장상표에 따른 정보원천이 재빠르게 튀어나오지 않는다면(즉, 단서회상의 실패시), 소비자들은 확장상표의 정보원천을 단순히 추측할 것이라 예상할 수 있다. 그러나 만약 소비자가 확장상표와 관련된 단서들을 정

확히 살피려는 동기가 있다면 단순한 추측(pure guess)보다는 또 다른 처리과정이 발생할 것이다.

유추학습의 본질은 한 영역과 다른 영역간의 상호비교를 통해서 얻어지는 그 결과로서 학습되는 현상을 말한다(Gentner 1989; Medin, Goldstone & Gentner 1993). 여기서 두 대상간의 상호비교를 위한 토대로서 정보가 언제, 어디에서, 어떻게 제공되었나와 같은 정보근원(origin of information)은 정보원천의 모니터링구조(source-monitoring framework)에 의해서 설명할 수 있다(Johnson 1988a, 1988b; Lindsay, Johnson & Kwon 1991). 정보원천의 모니터링이란 기억, 지식, 신념들의 근원에 대하여 귀인을 찾는 과정이라 할 수 있다(Johnson, Hashtroudi & Lindsay 1993). 즉, 이 방법에 따르면 소비자들은 정보원천의 지각된 신뢰성에 따라 자신들의 신념과 의견들에 가중치를 두어 평가한다. 예를 들어 소비자들은 제품관련기억들이 매장, TV 광고, 신문, 잡지 또는 소비자보고서와 같이 어디에서 기인했는지의 여부에 따라 제품관련기억들의 차별적 신념을 연상할 수 있다. 따라서 정보원천을 규명하려는 노력은 정보원천의 모니터링과정으로서 검토될 수 있다.

기억의 최근 이론들은 사건적 학습(learning episode)을 통한 기억이 연상적 네트워크모델들을 통하는 것보다 지각적, 맥락적 상세화를 더 기할 수 있다고 보고 있다(Colling & Loftus 1975). 정보원천-모니터링 구조는 이러한 사건적 단서들의 맥락적, 상황적 풍부성에 기인하여 활성화된다. 이 구조에 따르면 기억력 보강단서들이 회상되었을 때 맥락적 또는 지각적 상세함들(details)이 종종 기억에 대한 정보원천으로 나타난다(Johnson & Raye 1981). 따라서 이러한 상세함들은 정보원천규명판단의 기준이 된다. 예를 들어, 어떠한 문장이 A가

쓴 글인지 B가 쓴 글인지를 규명하려 할 때, 그 사람은 기억속에 있는 글에 대한 자신의 과거기억에 바탕을 두어 평가하고, 이 기억의 감각적 특성들로부터 이것을 추론하려 할 것이다. 이때 맥락적, 지각적 상세함들은 기억력 단서들이 외부적 사건들이나 상상 또는 꿈 등에 의해 나타나는 내부적 사건들로부터 만들어진다. 외부적 사건들에 대한 기억은 더 공간적이고, 일시적이며, 감각적 속성들을 포함하고 있고, 반면 내부적 기억들은 더 도식적이고, 인지적 측면의 내용들을 더 많이 가지고 있다(Alba 1984). 따라서 정보원천의 내용이 소비자의 마음속에서 관련된 정보원천들을 재빠르게 도출해 내지 못한다면(즉, 단서적 회상이 실패했을 때), 소비자들은 본원적인 사건의 학습을 위해 자신들의 지각적 기억들을 더 사용하려 할 것이다. 달리 말하자면, 그들은 정보원천이 원래 지각된 방식에 따라 속성내용과 관련된 정보원천을 재회상하려 할 것이다. 예를 들어, 특정 소비자가 어느 회사가 최근 PC에 대해서 파격적인 세일을 했었던가를 기억하는데 그가 세일에 관해서 최근 읽었던 특정 신문광고를 마음속에서 떠올릴 수 있다. 우리는 이러한 과정을 "기억추적에 의한 산출(memory-trace refreshment)" 과정이라 한다.

정보원천-모니터링구조는 또한 정보원천의 규명이 기억력의 특성들을 면밀히 검토함으로써 더 차별화되는 전략적 과정들을 가지고 있다고 제안하고 있다(Johnson 1988a). 이러한 추리과정들은 개인의 일반적인 서술적 지식(declarative knowledge)의 일부분을 담고 있는 보조기억들의 회상을 의미한다. 예를 들어 어떠한 문장이 A가 쓴 것인지 B가 쓴 것인지를 파악하기 위해 원래의 사건을 회상할 수 없는 사람들은 각 사람에 대한 자신들의 일반적 지식('단지 A 만이 그와 같이 좀 벗어난 농담을 할

수 있어')에 근거하여 판단하게 된다.

이처럼 소비자들도 정보원천의 규명을 위해 유사한 추리 과정에 의존한다. 그들은 메시지의 내용과 잠재적 원천들에 대한 일반적 지식을 토대로 정보원천들을 추론한다. 이러한 추론은 학습사건의 재회상없이 그 내용과 대안적 원천들간의 관계적 개연성(plausibility of the association)을 평가하는데 도움을 줄 것이다. 예를 들어 소비자들이 어느 항공사가 1988년 서울 올림픽의 공식스폰서이었는지를 기억하고자 했을 때 그들은 항공사들에 관한 자신들의 일반적인 서술적 지식을 이용하려 할 것이고, 이를 토대로 "K 항공이 서울에 본사를 두고 있으면서 국내에서 제일 큰 항공회사이고, 제일 많은 항로를 가지고 있기 때문에 K 항공이었을 거야"라고 추론하게 된다. 물론 이와 같은 추리과정의 이용은 이러한 방식의 판단에서 파생되는 추리적 도약으로 인하여 오류를 범하기가 쉽고, 종종 이론-중심적 판단과 관련하여 부정확한 면도 없지 않다(Broniarczyk & Alba 1994; Johar 1995). 그럼에도 불구하고, 소비자들의 일반적 지식의 전략적 이용은 단순한 추측과는 분명한 차이가 있다.

이와 같이 유추학습을 위한 정보원천의 모니터링 과정을 확장상표의 평가에 적용하여 각각의 상황에 따라 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

3.3.1 평가동기의 존재여부

만약 확장상표가 모상표를 활성화하지 못했을 경우(즉, 모상표와 관련된 단서적 회상의 실패시) 또 다른 처리과정이 형성되게 되는데, 이때 초래되는 과정은 소비자들이 확장상표에 관하여 최소한 어느 정도 정확히 알고자 하는 동기(motivation)가 있

는가의 여부에 달려있다. 일반적으로 '유기체가 행동을 하도록 활력을 부여하고, 특정 목적을 성취할 수 있도록 행동의 방향을 결정해 주는 내적 상태 (Atkinson, Atkinson & Hilgard 1983), '외부 환경에 존재하는 목표를 향해 신체적 에너지를 활성화시키고, 선택이란 방법을 통해 방향을 결정짓는 내면적 상태(Leon & Kanuk 1991)'라고 정의되어 오고 있는 동기는 소비자 행동이 활성화 될 수 있도록 활력(energy)을 제공하고 그 행동의 방향을 결정짓는다.

먼저 동기는 소비자 행동의 활력을 제공하는데, 소비자들이 특정 목적을 달성하기 위해서 기울이는 노력의 정도는 사람마다 다르며, 또한 동일한 사람 일지라도 그 목적에 따라서 다르다. 이와 같이 특정 목적을 성취하기 위하여 사용되는 에너지 양의 차이는 동기에 의해서 설명될 수 있다. 한편, 동기는 행동의 방향을 결정해 주기도 하는데 동기와 관련된 초기 연구들에서는 통제할 수 없는 선천적인 본능이 행동의 방향을 결정한다고 간주하였으나, 오늘날에는 배고픔이나 갈증과 같은 기본적인 욕구를 충족시키기 위하여 구체적인 행위를 하게 된다는 점을 강조하고 있다. 특히, 인지적 관점에서는 소비자가 목적을 설정하고 이것을 성취하기 위하여 제품의 상대적 유용성을 평가하는데 매우 능동적인 역할을 수행하며, 목적을 달성할 수 있는 제품을 중심으로 자신의 행동을 의식적으로 조정한다는 점을 강조하고 있다. 이처럼 동기는 소비자들로 하여금 바람직하다고 판단되는 수준까지 목표 지향적 행동을 유도하는 기능을 수행하고 또한 인지과정의 본질에 중요한 영향을 미침으로써 특정 대상에 대한 정보처리에 정확성을 기하거나 빠른 의사결정 및 실행을 촉진시켜 준다(Fiske 1993; 박주영 1998). 따라서, 소비자의 행동이 유발되는 것은

소비자들에게 학습활동에 필요한 에너지가 활성화된 동기 때문이라고 볼 수 있다. 그러나 만약 소비자에게 이러한 최소한의 활성화된 에너지가 없다면 그 소비자는 특정 대상에 대한 정보를 처리하는데 있어서 정보처리의 정확성을 얻으려 하지 않을 것이라고 예상할 수 있다. 즉, 만약 소비자가 확장상표제품에 노출되었을 때 인지과정에 중요한 영향을 미치는 동기가 활성화되지 못한다면, 그 소비자는 확장상표에 대하여 이 상표가 막연히 무엇을 의미한다거나 또는 아예 무시해 버리는 단순한 추측(pure or random guessing)만을 하게 될 것이다.

가설 3: 확장상표가 모상표를 활성화시키지 못하고 모상표범주와 불일치 할 경우 확장상표를 정확히 알고자 하는 동기가 없다면 단순한 추측이 이루어 질 것이다.

3.3.2 확장상표와 관련된 유사품정보가 접근가능하고 진단 가능한 경우

소비자들은 종종 상당히 특정 대상을 정확하게 파악하려고 하는 내부적 동기들을 가지고 있는데, 특히 확장상표의 규명이 그들의 의사결정에 대한 수단이 될 때 더욱 그러하다. 예를 들어 "나는 정말로 ○○상표의 파란 T 셔츠를 입고 싶어, 내가 그것을 어디에서 보았었지?"와 같은 동기들이다. 따라서 우리는 인출단서의 결여하에서 만약 본원적인 학습사건("나는 분명히 C 가게에서 그 상표를 보았었어")에 대한 기억력을 가지고 있다면 소비자들은 자신들의 확장상표를 규명하고자 하는 판단에 이러한 신념을 더 이용하려 할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 소비자들은 확장상표를 추론하는 일

반적 지식을 적용하기에 앞서 확장상표에 대한 본원적인 학습사건들의 기억력을 보강하려 할 것이고, 그 노력의 일환으로서 사건적 지식(episode knowledge)들이 접근가능할 경우 이러한 기억단서들은 일반적 지식을 이용한 추론보다는 소비자의 확장상표를 규명하는데 더 중요한 결정요인이 될 것이다. 따라서 소비자들은 확장상표를 평가하는 대안적 수단으로서 자신들의 머릿속에 있는 또 다른 제품범주를 활용하게 되는데, 이때 이들간의 공통적 속성이 존재함으로써 유사성정도가 높게 된다면 이를 바탕으로 자신들의 기억력을 보강하고 확장상표를 평가하게 될 것이다. 즉, 확장상표의 평가에서 유사비교품의 속성이 확장상표의 속성과 유사한 관계로 대응되어 유사비교품의 속성이 탐색인출되어 사용된다.

가설 4: 확장상표를 정확히 알고자 하는 동기가 있고, 유사대체범주의 속성정보가 접근 가능하고 진단가능하면 유사품과 관련된 기억을 추적하여 확장상표를 평가하기 위한 속성들을 탐색인출 한다.

3.3.3 일반적 지식이 있는 경우

그러나, 학습사건에 대한 이러한 기억단서들은 시간이 경과함에 따라 확장상표에 대한 지각적, 맥락적 관련성들이 점차 소비자의 머릿속에서 사라지게 되고, 이렇게 될 경우 기억력 보강을 통한 확장상표의 규명은 점점 더 어려워지게 된다(Barclay 1986). 소비자들이 본원적 기억단서들의 보강이 어려워졌을 때, 소비자들은 확장상표 규명을 위한 판단적 도구로서 의미적 추론을 통하여 재검토하려 할 것이다. 특히, 의미적 추론에 대한 의존은 확장

상표에 대한 본원적 단서들(즉, 속성들)을 보강하는 소비자의 능력이 결여되었을 때 발생한다. 이러한 판단을 하기 위해서는 몇 가지 기준이 요구되는데, 제품의 유형, 제품의 위치, 제품을 사용하는 전형적인 고객들과 같은 확장상표의 평가에 관한 몇몇 일반적인 지식들을 가지고 있어야 한다. 이러한 경우에 소비자들은 이러한 일반적 지식을 바탕으로 확장상표를 추론하게 된다. 그러나 만약 확장상표를 추론하는 어떠한 기준도 가지고 있지 못한 소비자들은(즉, 소비자가 전혀 새로운 제품을 접했거나, 소비자가 외국과 같은 낯선 시장에 있었을 때) 단순한 추측의 가능성은 더 증가하게 될 것이다. 즉, 확장상표를 접했을 때 이것이 무엇인지 알고자 하는 욕구나 진단가능한 정보의 부재로 인하여 그들은 확장상표가 막연히 무엇을 의미할 것이라는 추측을 하게된다.

가설 5: 확장상표에 관한 유사대체범주의 속성 정보가 접근되지 못하거나 접근된 속성이 진단가능하지 못할 경우 소비자들은 확장상표를 추론하기 위해 일반적 지식을 사용할 것이다. 그러나 일반적 지식이 없는 경우 단순한 추측이 이루어 질 것이다.

3.3.4 연구모형

소비자들이 상표를 어떻게 평가하는가를 이해하기 위해서는 먼저 소비자들이 상황에 따라서 모상표에 대한 지식을 확장상표에 어떻게 전달하는가를 알아야 한다. 왜냐하면, 확장상표의 성공은 확장상표로 전이된 모상표와 관련된 긍정적인 신념이나 태도 등에 매우 중요한 영향을 받기 때문이

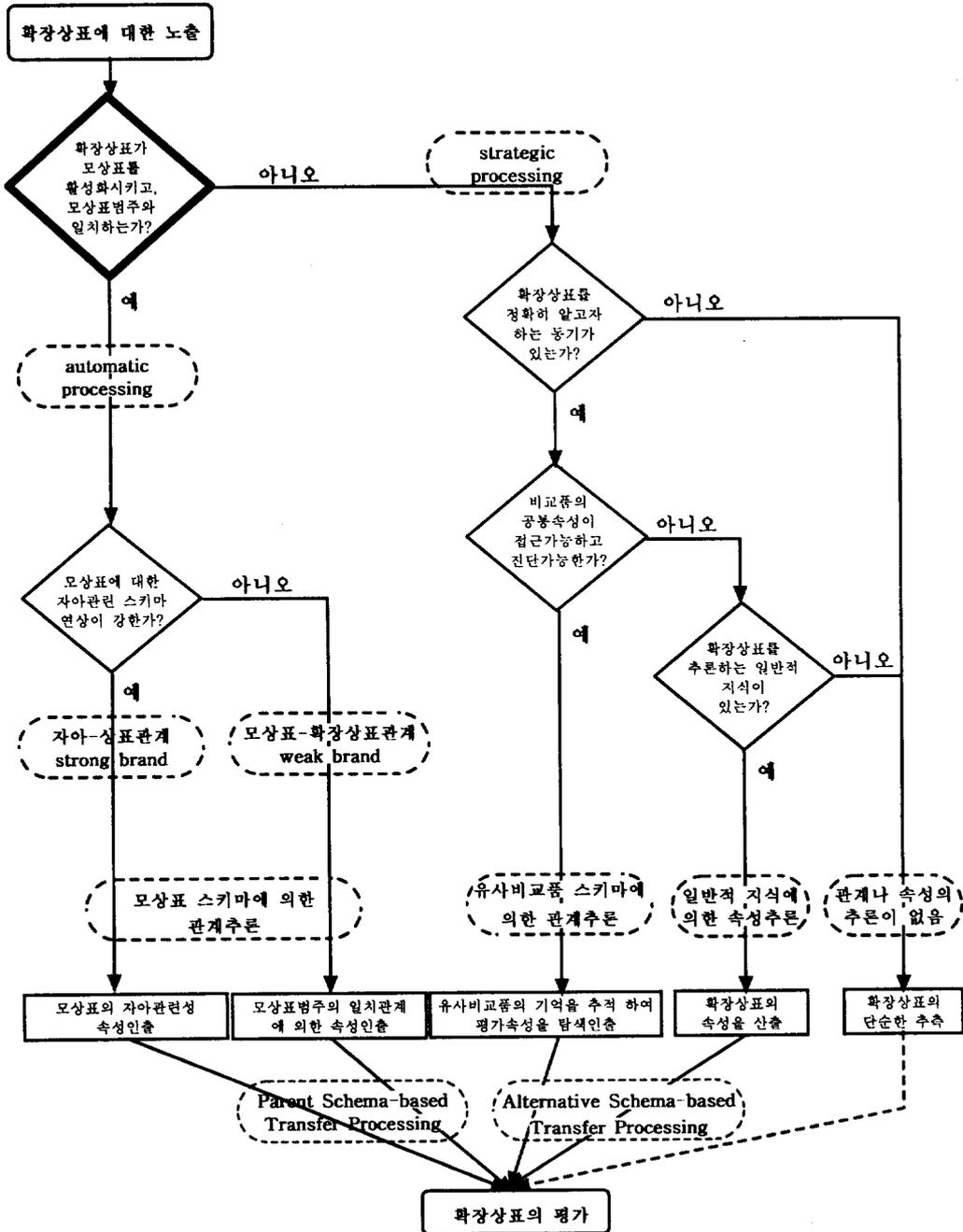
다(Aaker & Keller 1990; Broniarczyk & Alba 1994a). 그러나 아쉽게도 기존의 확장상표와 모상표의 관계에 관한 대부분의 연구들은 주로 범주화 이론에 근거하여 특정 범주가 지식을 도구화하는 하나의 수단으로써 제시되는 연구들이 대부분이었다(Fiske & Neuberg 1990). 이에 본 연구에서는 기존의 범주화 이론을 토대로 설명되는 모상표와 확장상표간의 관계와 더불어서 모상표의 범주화 처리가 안되었을 경우 또다른 특정 범주의 상표속성에 근거하여 정보를 처리하는 유추학습이론을 통하여 확장상표평가의 처리과정을 보완하는 가설들을 유도하였다. 이를 모형화 하면 <그림 1>과 같다.

앞에서도 언급하였듯이 특정 대상에 대한 자신의 기존지식범주와 새로운 대상을 통한 정보처리과정의 중요성은 더 추상적인 지식구조를 창조하는 과정이다. 이러한 추상적 지식구조 또는 스키마는 확장상표에 관한 추론의 원천으로써 더 나은 범주적 또는 유추적 학습을 뒷받침한다(Carbonell 1983, 1986). 따라서 범주적 정보처리와 유추적 정보처리는 특정 범주에서 확장상표로 지식을 전달하는 수단으로써 스키마-지향적 전이과정에 크게 의존한다(Gick & Holyoak 1983; Spencer & Weisberg 1986). 즉, 범주적 정보처리는 모상표의 스키마가 작용하고, 유추적 정보처리는 대안적 스키마 즉, 확장상표와 유사한 제품의 스키마가 작용한다.

Gick과 Holyoak(1983)의 연구에 따르면 좋은 스키마를 가지고 있는 평가자들은 빈약한 스키마정보를 가지고 있는 응답자들에 비하여 새로운 문제에 대하여 훨씬 더 나은 문제해결의 전이과정을 보이는 것으로 나타났다. 그런데 모상표스키마 지향적 전이과정은 모상표에 대하여 낮은 지식수준을

가지고 있는 소비자들에 대해서는 문제해결을 위한 모상표스키마의 적용이 용이하지 않다(Alba & Hutchinson 1987; Carey 1985; Smith & Zarate 1992).

모상표에 대한 지식수준이 낮은 초심자들은 자신들의 모상표 스키마 구조에 대한 빈약함 때문에 특정 범주의 좋은 사례와 속성범주, 기타 사전적, 의미적 지식들을 통해 형성된 대안적 스키마(alternative schema)에 의해 추론하게 된다(Alba & Hutchinson 1987; Beattie 1982; Rumelhart 1989). 즉, 특정 범주의 대표적 사례와 확장상표간에 유사성이 매우 강할수록(즉, 공통된 속성이 많을수록), 초심자의 학습은 확장상표에 대한 특정 범주의 좋은 사례에 관하여 아는 것을 더 전이시키려는 경향이 클 것이다(Broniarczyk & Alba 1994b). 이러한 연구는 사회적 맥락에서 유추학습을 고찰한 Read(1987)의 연구에서도 밝혀졌는데 그에 따르면 주 대상과 표적대상간의 속성의 공유정도가 증가할수록 주 대상에서 표적 대상으로의 행위적 정보의 공유가 더 증가됨을 알 수 있었다. 따라서 확장상표의 비교기준으로서 모상표에 관하여 잘 발달된 지식구조를 형성하고 있는 소비자들은 모상표 스키마를 바탕으로 한 자동적 처리과정에 의해 확장상표를 평가하려 할 것이고, 모상표 스키마가 이용가능하지 못하거나 불충분한 소비자들은 또 다른 비교기준의 대안으로서 유사품과 같은 좋은 사례와의 유사성을 검토하거나 또는 사전적, 의미적 지식을 통해서 비교하는 전략적 정보처리를 주로 수행할 것이다.



〈그림 1〉 확장상표 평가의 상황적 처리과정

IV. 실증분석

4.1 실험설계와 제품선정

4.1.1 1차 예비조사

본 연구는 연구의 타당성과 일반성을 확보하기 위하여 분석대상이 되는 상표를 실제상표와 가상의 확장상표 모두를 사용하였다. 그리고 실제상표와 가상의 확장상표에 적합한 제품군을 고르기 위하여 본 대학의 경영학과 대학원생들을 대상으로 5 차례의 사전조사가 실시되었다. 사전조사를 토대로 10 여개의 제품이 선정되었고, 이를 다시 마케팅 관련 교수 및 석·박사과정에 있는 대학원생들과의 심층면접법(in-depth interview)을 통하여 4개의 제품군(나이키, 리바이스, 빼에르가르멩, 소니)으로 압축하였다. 이렇게 선정된 주요 기준들은 표본 대상들에게 고관여 될 수 있는 제품이어야 하고, 자주 접하면서도 실제로 상표확장 가능성이 매우 큰 것이어야 했다. 한편, 사전 예비조사에서 선정된 제품군을 가지고 대학원 또는 학부에서 소비자 행동과목을 수강한 적이 있는 10명의 학생들을 대상으로 이들에게 다시 해당 제품과 가장 유사한 것에서부터 전혀 유사하지 않은 7개의 제품들을 나열토록 하였다. 그리고 모상표와 확장상표의 일치 또는 부분적 일치가 이루어지는 제품외에도 가장 생소하면서도 일치가능성이 매우 희박하여 대학생 소비자들 쉽게 접하지 못할 제품을 선정하도록 요청하였는데 그 결과 가장 적합한 제품으로서 '발지압기'가 선정되었다.

4.1.2 2차 예비조사

1차 예비조사에서 선정된 제품들을 토대로 본 대학 경영학부에서 소비자행동을 수강하고 있는 학생 30명을 대상으로 각 제품군별로 7개의 제품을 제시해 놓은 설문지를 배포하고, 이들에게 모상표와의 유사성 정도를 "전혀 유사하지 않다 ~ 매우 유사하다"까지의 7점 척도로서 응답하도록 하였다. 아울러 유사성의 측정설문에 연구설계의 충실도를 검토하기 위하여 인지도, 친숙도, 호감도도 함께 측정하였다. 설문은 총 4개(실제확장2×가상확장2)가 제시되었는데, 설문응답의 오류를 최대한 줄이기 위하여 실제와 가상의 확장상표를 교차하여 각각 2 type(A형과 B형)으로 분류하였다. 먼저 A형은 실제상표로 리바이스(청바지, 썬글라스)와 빼에르가르멩(정장, 가방)이 그리고 가상의 확장상표로 소니(헤어드라이, 지압기)와 나이키(워크맨, 지압기)가 포함되었고, B형은 실제상표로 소니(워크맨, MP맨)와 나이키(운동화, T셔츠)가 그리고 가상의 확장상표로 리바이스(워크맨, 지압기)와 빼에르가르멩(워크맨, 지압기)이 포함되었다. 그리고 응답순서는 A형은 실제→가상→실제→가상 순으로 응답토록 하였고, B형은 가상→실제→가상→실제 순으로 응답하도록 하였다. 이러한 절차로 수집된 자료들의 유사성을 검토한 결과는 <표 1>과 같다.

최종 제품선택은 위에서 검증된 유사성 검토를 통하여 모상표와 확장상표간의 유사성 정도가 고, 중, 저인 제품과 가장 생소한 제품 1개(특히, 집단면접에서 가장 생소한 것이라는 제품으로 지압기를 선정함)를 선정하였다. 특히 실제와 가상의 확장상표가 모두 가장 잘 구별되는 제품을 선택하였고, 실제 확장상표의 경우 일치도가 가장 높은 제품은 자아관련 속성의 구체적 효과를 보기 위하여 인지

〈표 1〉 표본대상들의 유사성 검토

유사성	상표		리바이스		소니		베에르가르덴	
	나이키							
High(H)	운동화	6.6a	청바지	6.8	워크맨	6.8	정장	5.6
Medium(M)	T 셔츠	5.7	썬글라스	5.2	MP 랜	5.9	가방	4.8
Low(L)	워크맨	1.4	워크맨	1.5	헤어드라이	3.8	워크맨	1.6
생소(Novel)	지압기	1.8	지압기	1.4	지압기	2.1	지압기	1.3
쌍대 T 검증	H vs M(p=.002)		H vs M(p=.000)		H vs M(p=.001)		H vs M(p=.042)	
	M vs L(p=.000)		M vs L(p=.000)		M vs L(p=.000)		M vs L(p=.000)	
	(n=30)		(n=30)		(n=30)		(n=30)	

a: 평균값

도, 친숙도, 호감도가 중, 저 보다 상대적으로 높은 제품인지를 검토하였다. 이러한 절차를 통하여 모상표와 확장상표의 유사정도를 검토해 본 결과 최종적으로 가장 적절하다고 판단되는 제품으로서 리바이스(Levi's)와 소니(Sony)의 유사확장 및 비유사확장 상표들을 각각 선정하였다.

4.2 표본대상 및 평가절차

본 조사는 최종적으로 선정된 리바이스와 소니 상표를 대상으로 C도내에 있는 일부 대학을 선정하여, 최종 선별된 제품을 자주 사용해 보았거나 실제 구매를 했던 대학생들의 남·여 학생 380명(리바이스=170부, 소니=210부, 실제 분석에 이용된 설문은 미회수, 무응답 또는 응답오류에 따른 것을 제외하고 최종적으로 리바이스 160부, 소니 201부가 이용됨)을 대상으로 편의추출방법에 의하여 조사하였다. 이는 사전조사를 통하여 선정된 제품의 구매 집단 중 많은 부분을 대학생이 차지하고 있음을 고려한 것이다.

평가절차는 먼저 각 조사자들에게는 본 연구의 취지 및 주의사항 등이 담긴 지시사항을 설명 및

제시해 주고, 실험참가자들에게는 본 연구가 모 기업체에서 의뢰를 받아 본교 부설 산업경제연구소가 1년간의 프로젝트로 수행중인 연구이며, 실험 참가자들의 응답은 해당 기업의 신제품 출시에 매우 중요한 참고자료가 될 것이라고 설명함으로써 본 설문에 대한 주의를 환기시켰다. 이는 본 연구가 소비자들의 인지적 처리과정을 살펴보기 위한 것이므로 설문에 대한 관여의 정도를 최대한으로 극대화시킬 필요성에서 비롯되었다. 아울러 성실하게 응답한 응답자들에게는 나중에 추첨하여 문화상품권을 경품으로 줄 것을 약속하였다. 설문제시는 응답자에 따라 각각 5가지 유형으로 제시하였는데, 모상표와 확장상표간의 유사확장에 따른 일치 유형 2개, 비유사 확장시 유추학습과 관련된 시나리오를 먼저 제시해 주고 평가토록 하는 유형 1개, 유추학습과 관련된 시나리오는 제시해 주지 않고 설문응답의 중요성을 강화시켜주는 유형 1개, 마지막으로 비유사 확장이면서 아무런 단서가 제시되지 않은 유형 1개로 평가동기 절차를 조작하였다. 그리고 설문 응답은 먼저 자아관련 또는 모상표관련 내용과 유추학습과정이 이루어지고 있는가를 사후 확인하기 위하여 개방형(open-ended) 질문서에 확장

상표평가와 관련된 내용들을 약 10분 정도 자유롭게 서술하도록 하고, 그 다음으로 각 상황에 따른 평가내용들에 응답토록 하였다.

4.3 변수의 측정

4.3.1 독립변수

4.3.1.1 모상표와 확장상표의 일치성

모상표와 확장상표간의 일치성 정도는 기존의 여러 선행연구들을 참고로 "x 상표를 접했을 때 모상표인 y가 당신의 머릿속에서 떠오르십니까"와 "x 상표는 당신이 기존에 가지고 있던 y 상표제품들의 이미지 또는 특성들과 어느 정도 일치할 것이라고 생각하십니까"의 두 개 문항을 "전혀 떠오르지 않는다 ~ 아주 잘 떠오른다"와 "전혀 일치하지 않는다 ~ 매우 일치한다"의 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 아울러 두 질문 모두 응답의 구체성을 기하기 위하여 "예", "아니오"의 명목척도도 함께 이용하였다. 그리고 이러한 명목척도는 예비분석에서 7점의 등간척도(interval scale, 4점을 기준으로 구분됨)와 논리적으로 연결이 잘 이루어졌는가의 여부도 함께 검토되었다.

4.3.1.2 자아연상강도요소

본 연구에서는 소비자들의 가장 강력한 상표인지 형태가 상표와 자아이미지간의 일치성에 의해서 형성된다고 보았다. 이를 파악하기 위하여 소비자들의 자아연상강도를 결정하는 척도로서 "x 상표가 당신의 자아이미지를 표현해 줄 수 있다고 생각하십니까"와 "x 상표를 구매한다면, x 상표는 나의 자아이미지를 연상시킬 수 있는 제품이다"의 두 개 척도를 사용하여 측정하였다. 위 두 문항도 역시

"예", "아니오"의 명목척도를 함께 사용하였다.

4.3.1.3 동기

모상표와 확장상표가 불일치 되었을 경우 확장상표를 정확히 알고자 하는 동기로서 Jarvis & Petty (1996)의 인지적 평가욕구(need to evaluate)를 토대로 소비자가 확장상표를 구체적으로 알고자 하는 욕구가 활성화되었거나 또는 확장상표가 무엇인지를 평가하려는 동기가 어느 정도 발생하였는가의 2 문항으로 측정하였다. 아울러 본 연구자가 사전 조사를 토대로 측정했던 1개 문항을 혼합하여, 이들이 구체적으로 확장상표를 알고자 하는 노력이 있거나 또는 확장상표를 평가하려는 동기가 있는가의 정도로서 소비자들의 인지적 탐색 동기를 평가하였다. 그리고 각 문항들은 "전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다"의 7점 척도로서 측정되었다.

4.3.1.4 접근가능성과 진단가능성

동기에 의해 활성화된 확장상표가 무엇인지를 알고자 하려는 접근가능성과 진단가능성은 "확장상표 x를 생각할 때 확장상표와 비교되는 제품이 당신의 머릿속에서 떠오르십니까"와 "x와 비교되는 비교품은 당신이 잘 알고 있는 제품입니까", "비교제품의 이미지들이 x를 평가하는데 평가기준으로 사용될 수 있습니까"의 정도로서 측정하였다.

4.3.1.5 확장상표를 추론하는 일반적 지식

본 연구에서는 확장상표에 대한 비교품의 공통속성이 접근가능하고 진단가능하지 못한 경우 소비자는 일반적인 지식을 활용하여 확장상표를 추론할 것으로 예상하였다. 이를 구분할 수 있는 측정 문항으로서 "당신은 x가 어떤 제품유형에 속하고, 사용되는 장소 또는 사용하는 고객이 주로 어떠한 고

객이 될 것이라는 것을 예측할 수 있습니까”의 1개 문항을 활용하여 “전혀 그렇지 못하다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도와 “예”, “아니오”의 명목척도를 함께 고려하여 측정하였다.

4.3.2 종속변수

4.3.2.1 자아관련 인출속성

자아개념은 사회적으로 통용되는 범위내에서 자기 자신과 다른 대상들간의 관계에 관한 개개인들의 아이디어, 사고, 느낌 등의 총체를 말한다 (Onkvisit & Show 1987; 1994). 이 개념은 자신의 개성을 포함하여 능력, 한계, 외형, 특성들에 대한 개개인들의 지각을 의미한다. 본 연구에서는 이러한 자아개념을 기존 연구들과 Das(1998)가 사용했던 문항으로서, “x의 이미지는 나의 이미지와 일치한다”, “나는 x와 개인적인 친근감을 느낀다”, “x는 내가 누구인지를 반영해 준다”, “x는 나와 잘 어울린다”, “나는 x에 대해서 애정을 느낀다”, “x를 가지고 있으면 다른 사람들에게 내가 누구인지를 나타내 줄 수 있다”, “x를 가지고 있으면 나 자신이 뿌듯함을 느낀다”, “나는 x와 개인적인 친근감을 느낀다”, “나는 평소 x에 많은 관심을 가지고 있다”, “x의 이미지는 나를 대변해 준다”, “x는 나를 더 좋게 만드는 것 같다” 등 총 10개 문항을 “전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다.

4.3.2.2 모상표관련 인출속성

확장상표의 모상표 관련 인출속성들로는 Aaker & Keller(1990), 홍성태 & 강동균(1988), Tauber(1988)의 전반적 유사성, Boush & Loken(1991)의 제품의 속성 유사성, Aaker & Keller(1990)

의 보완성과 대체성, Park, Milberg & Lawson(1991)의 개념상의 적합성, 전성률(1999)의 기술적 유사성 등으로서 “전혀 유사하지 않다 ~ 매우 유사하다”의 총 7개 문항을 이용하여 측정하였다.

4.3.2.3 유사비교품관련 인출속성

본 연구에서는 소비자들이 확장상표제품을 접했을 때 기존의 모상표 정보가 떠오르지 않을 경우의 해결방안으로서 소비자들이 유사품을 활용하여 확장상표를 평가할 것으로 예상하였다. 이때 이러한 유사비교품 관련 인출속성은 “내가 생각하고 있는 비교품은 기존의 x와 기술적으로 유사한 성질을 가지고 있을 것이다”, “내가 생각하고 있는 비교품은 기존의 x가 만드는 제품범주와 유사하다”, “내가 생각하고 있는 비교품은 기존의 x에서 만든 특정 제품과 만드는 기술이 유사할 것 같다” 등 총 7개 문항을 이용하여 측정하였다.

4.3.2.4 일반적 지식관련 인출속성

본 연구에서는 소비자들이 확장상표를 평가하기 위한 본원적 기억단서들의 보강이 어려울 때, 확장상표규명을 위한 판단적 도구로서 Pham & Johar(1997) 등이 제시한 제품의 유형, 제품의 판매장소, 제품을 사용하는 전형적인 고객과 같은 일반적 지식을 활용하여 의미적 추론을 할 것이라 예상하였다. 이와 같은 개념적 정의를 바탕으로 확장상표와 관련된 일반적 지식을 측정하였는데, “나는 x가 어떤 제품범주에 속할 것이라는 것을 잘 알고 있다”, “나는 x가 어떠한 장소에서 판매될 것이라는 것을 잘 알고 있다”, “나는 x를 사용할 고객이 주로 어떤 층인지를 잘 알고 있다”의 항목으로서 “전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도를 활용하여 측정하였다.

4.3.2.5 단순한 추측

본 연구에서는 소비자들이 확장상표를 평가하는 단서로서 모상표나 유사비교품을 활용하지 못할 경우, 또 확장제품과 관련된 일반적 지식을 활용하지 못할 경우, 이러한 소비자들은 단순한 추측을 통해 확장상표를 평가한다고 보았다. 이와 같은 단순한 추측의 척도로서 "x를 사면 왠지 좋을 것 같다", "x는 왠지 신뢰할 수 있을 것 같다"의 정도로서 측정하였다.

4.3.2.6 확장상표의 평가

본 연구에서는 최종 종속변수로서 확장상표의 평가척도를 활용하였는데 확장상표의 평가문항은 Keller & Aaker(1992)의 평가에서 사용되었던 품질평가 척도로서 저품질과 고품질, 열등제품과 우등제품의 7점 척도와, 전성률(1999), 홍성태 & 강동균(1997)의 호감도와 선호도의 정도 및 구매의도 등으로서 측정하였다.

4.4 가설검증

4.4.1 실험조작의 확인

리바이스와 소니 상표를 활용하여 실제 상표확장과 가상 상표확장의 실험조작을 실시하였는데, 실

험변수(모상표와 확장상표의 유사성 정도)의 실험 조작에 대한 본 조사 응답자들의 반응은 <표 2>에서 알 수 있는 것처럼, 사전조사의 결과와 유사하게 나타나 실험조작이 성공적이었음을 보여주었다.

그리고 조작된 각 집단들의 유사성 정도의 차이는 리바이스($F_{3, 156} = 39.951 (p < .05)$), 소니($F_{3, 197} = 16.617 (p < .05)$)로서 매우 유의적임을 알 수 있었다. 또한 설문응답자들의 설문응답에 대한 관심정도는 전체 평균(리바이스=8.07점, 소니=7.93점, 총 10점 만점임)으로서 비교적 응답자들의 설문에 대한 관여의 정도가 매우 높았음을 알 수 있었다.

4.4.2 측정변수의 신뢰성과 타당성 검토

각 구성개념의 다항목적도에 대한 신뢰성(reliability) 평가는 Test-retest 방법, Split-halves 방법, Cronbach's alpha를 통한 내적 일관성 분석 방법 등이 있으나, 본 연구에서는 일반적으로 사용되고 있는 Cronbach's alpha에 의한 방법을 채택하여 검토하였다. 또한 구성개념에 대한 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)의 검토를 위하여 탐색적 요인분석(exploratory analysis)과 Lisrel 기법에 의한 전체 각 구성개념간의 상관관계행렬(ϕ matrix)을

<표 2> 실험변수의 제품군별 평균값

유사성	상표		소니	
	리바이스	칭바지	워크맨	MP 맨
High	5.4 ^a	칭바지	6.0 ^a	워크맨
Medium	4.5	썬글라스	5.6	MP 맨
Low	3.3	워크맨	5.1	헤어드라이
생소(Novel)	2.0	지압기	4.0	지압기

a: 평균값(총 7점)

검토하였다.

4.4.2.1 모상표의 자아관련성과 확장상표의 모상표범주 일치성

모상표와 확장상표간의 일치적 관계에 따라 모상표의 자아관련성과 확장상표의 모상표범주 일치성에 관한 제 측정문항들의 요인적재량(factor loading) 및 신뢰계수는 <표 3>과 같다. 먼저, 신뢰성 분석결과 모상표와의 자아관련성 측정문항들과 모상표와 확장상표간의 범주적 일치성에 관한 측정문항들의 신뢰값은 각각 리바이스($\alpha = .9282, .9507$), 소니($\alpha = .9266, .9401$)로서 매우 높음을 알 수 있었다(Nunnally 1978). 또한 각 구성개념에 대한 측정문항들의 요인적재량도 일반적 기준인 .5 이상을 확보함으로써 측정항목들간의 수렴적 타당성을 입증하였고(임종원 1996), 각 측정문항들의 관련되지 않은 구성개념

에 대한 요인적재치의 절대값이 모두 0.22 이하로서 두 요인간에 서로 판별타당성이 있음을 확인시켜 주었다.

4.4.2.2 유사비교품, 일반적 지식, 단순 추측

본 연구에서는 모상표와 확장상표간의 불일치적 관계에 따라 소비자들이 확장상표를 평가하는 대안적 스키마로서 유사비교품, 일반적 지식, 단순한 추측에 의해 확장상표와 관련된 인지적 처리과정이 이루어질 것으로 예상하였다. 이의 검토를 위해 유사비교품, 일반적 지식, 단순한 추측에 관한 제 측정문항들의 요인적재량(factor loading) 및 신뢰계수를 요약하면 <표 4>와 같다. 신뢰성 및 타당성 분석결과 유사비교품, 일반적 지식, 단순한 추측에 관한 측정문항들의 신뢰값은 각각 리바이스($\alpha = .9183, .7578, .7806$), 소니($\alpha = .8853, .6801, .7531$)로서 비교적 높은 신뢰성

<표 3> 모상표 자아관련성과 확장상표의 모상표범주 일치관련 측정문항

구성개념	요인적재량 ^a										E.V. ^b	분산의 설명력	신뢰계수(α)		
리 바 이 스	모상표	X19	X18	X24	X22	X20	X12	X10	X9	X13	X16	6.254	36.791	.9282	
	자아 관련성	.851	.841	.835	.819	.807	.796	.783	.768	.713	.606				
		.219	.196	.156	.220	.190	.154	-.072	-.099	.064	-.036				
이 스	모상표	X21	X23	X26	X17	X25	X15	X11					5.575	32.795	.9507
	범주 일치성	.120	.093	.099	-.036	.181	.132	.069							
		.921	.920	.891	.883	.881	.815	.792							
소 니	모상표	X22	X19	X12	X18	X20	X24	X13	X16	X10	X9	6.081	35.772	.9266	
	자아 관련성	.847	.841	.831	.830	.802	.791	.765	.731	.694	.568				
		.111	.048	.079	.161	.077	.170	.061	.090	.034	.029				
니	모상표	X21	X23	X17	X26	X25	X11	X15					5.249	30.875	.9401
	범주 일치성	.040	.149	.079	.043	.125	-.001	.191							
		.907	.887	.887	.886	.861	.803	.765							

a: PCA와 Varimax 방식

b: E.V는 eigenvalue 임

〈표 4〉 유사비교품, 일반적 지식, 단순 추측에 관한 측정문항

구성개념	요인적재량 ^a							E.V ^b	분산의 설명력	신뢰계수 (α)
	X55	X54	X57	X49	X52	X58	X51			
유사 비교품	.886	.824	.816	.796	.786	.745	.737	4.582	38.183	.9183
	.007	-.013	.017	.257	-.028	.334	.374			
	.173	.324	.262	.039	.254	-.169	.034			
리	X53	X50	X56							
바	.073	.131	.092					2.231	18.594	.7578
이	.830	.787	.701							
스	.144	.087	.332							
	X61	X63								
단순 추측	.207	.166						1.776	14.799	.7806
	.201	.269								
	.825	.811								
	X55	X54	X51	X52	X57	X49	X48			
유사 비교품	.830	.822	.800	.762	.737	.703	.687	4.133	34.441	.8853
	.162	.098	.018	.157	.042	.126	-.003			
	.033	.065	.043	.020	-.095	.098	.136			
리	X53	X56	X50							
바	.056	.092	.142					1.886	15.714	.6801
이	.844	.795	.656							
스	.086	.017	.189							
	X63	X61								
단순 추측	.072	.051						1.627	13.561	.7531
	.130	.128								
	.881	.874								

a: PCA와 Varimax 방식

b: E.V는 eigenvalue 임

을 확보하였고(Nunnally 1978), 세 요인의 구분 및 해당 요인들에 대한 요인적재량도 모두 .68을 상회함으로써 측정항목들간의 수렴타당성을 확인하였다.

한편, 실증분석에 투입된 세 요인들의 판별타당성(discriminant validity)을 검토하기 위하여 〈표 5〉와 같이 각 요인들간의 상관관계를 나타내

는 ϕ matrix를 검토하였는데, 그 결과 ϕ계수의 신뢰구간 (ϕ±2s.e.)에 1.0이 포함되고 있지 않아 요인들이 서로 동일하다고 할 수 없으며, 따라서 각 구성개념간에 판별타당성을 가지고 있음을 확인하였다(Bagozzi 1981).

〈표 5〉 구성개념들간의 상관관계 행렬

구성개념	리바이스					소니				
	ξ_1	ξ_2	ξ_3	ξ_4	ξ_5	ξ_1	ξ_2	ξ_3	ξ_4	ξ_5
ξ_1	1.00					1.00				
ξ_2	0.29 (0.08)	1.00				0.22 (0.07)	1.00			
ξ_3	0.18 (0.08)	0.45 (0.07)	1.00			0.28 (0.07)	0.38 (0.07)	1.00		
ξ_4	0.51 (0.07)	0.40 (0.08)	0.31 (0.09)	1.00		0.17 (0.08)	0.27 (0.08)	0.28 (0.08)	1.00	
ξ_5	0.39 (0.08)	0.58 (0.07)	0.45 (0.08)	0.53 (0.08)	1.00	0.44 (0.07)	0.62 (0.06)	0.17 (0.08)	0.35 (0.09)	1.00

주) ξ_1 : 모상표 자아관련성, ξ_2 : 확장상표의 모상표범주 일치성, ξ_3 : 유사비교품, ξ_4 : 일반적 지식, ξ_5 : 단순 추측, ()의 숫자는 표준오차임.

4.4.2.3 확장상표의 평가

본 연구에서는 확장상표의 평가문항으로써 선행 연구들(Keller & Aaker 1992; 전성률 1999)에서 검토되었던 확장상표의 품질평가척도 2문항과 구매의도, 호감도 등을 사용하였다. 이들에 관한 신뢰계수 및 요인적재량(factor loading)은 〈표 6〉과 같다. 확장상표 평가에 관한 측정문항들의 신뢰성 분석결과 리바이스($\alpha = .8772$), 소니(α

$= .8681$)로서 상당히 높음을 알 수 있었고, 측정 문항들의 요인적재량도 .76 이상으로서 비교적 높게 적재되어 수렴타당성을 확보하였다.

4.4.3 측정변수의 단순화 및 집단구분

독립변수들을 측정하기 위해 사용된 여러 설문항목들은 상호간의 상관계수나 Cronbach α 의 계수

〈표 6〉 확장상표의 평가에 관한 측정문항

구성개념	요인적재량 ^a				E.V ^b	분산의 설명력	신뢰계수 (α)	
리바이스	확장상표 평가	X64 ^c	X68	X67	X66	2.948	73.710	.8772
		.877	.875	.857	.823			
소니	확장상표 평가	X67	X64	X68	X66	2.961	74.036	.8681
		.912	.910	.848	.763			

a: PCA 방식

b: E.V는 eigenvalue 임

가 높게 나타나 각 개념에 적재된 항목들간의 평균치를 구해 단일수치로 변환하여 분석하였다. 또한 확장상표의 평가척도로써 사용된 품질지각정도(2 문항), 구매의도, 호감도의 4개 문항도 합산하여 평균치를 도출하고 이를 실증분석에 투입하였다.

한편, 본 연구에서는 소비자들이 확장상표에 노출되었을 때, 확장상표가 모상표를 활성화시키고 모상표범주와 일치될 경우 기존의 모상표관련 스키마에 의해 확장상표의 인지적 처리과정이 이루어질 것으로 예상하였다. 이때 소비자가 모상표에 대한 자아관련 스키마 연상이 강할 경우 이때에는 자아상표관련 속성들의 인출정도가 커지게 되고(제 1 경로), 그렇지 못할 경우 모상표와 확장상표의 범

주적 일치성 관련 속성들의 인출정도에 의해 평가가 이루어 질 것으로 예상하였다(제 2 경로). 그러나 확장상표가 모상표를 활성화시키는 정도가 약하고 모상표범주와 불일치 할 경우 유사비교품에 의한 관계추론(제 3 경로)이나 일반적 지식에 의한 속성추론(제 4 경로), 또는 관계나 속성의 추론이 없이 확장상표의 단순한 추측(제 5 경로)이 이루어 질 것으로 예상하였다. 본 연구에서는 위에서 제시된 제 경로들의 인출 또는 평가정도에 차이가 있는지를 검토하기 위하여 먼저 5 개 경로에 속하는 응답자들을 집단화(grouping)하였다.¹⁾ 각각의 절차를 통하여 구분된 각 집단내 셀의 빈도는 <표 7>과 같다.²⁾

<표 7> 각 경로의 집단내 응답자 수

경로	리바이스		소니	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
1	35	21.9	69	34.3
2	26	16.3	46	22.9
3	43	26.9	32	15.9
4	18	11.3	20	10.0
5	38	23.8	34	16.9
합계	160	100	201	100

1) grouping 내용을 보다 구체적으로 예를 들어 살펴보면 다음과 같다. 먼저 모상표의 자아관련성 속성이 인출되기 위해서는 활성화(X2)와 일치성(X4), 그리고 자아관련 스키마 연상정도(X6, X8)가 모두 이루어져야 한다.

즉, If (X2=X4=X6=X8= 1), then group= 1 경로.

여기서, 1= yes, 2= no.

그러나, 모상표와 확장상표간의 범주적 일치성은 이루어지지만 자아-상표관련성 정도가 낮을 때는 모상표범주의 일치관계에 의한 속성인출이 이루어진다.

즉, If (X2=X4= 1 이고 X6= 1 and X8= 2,

or X6= 2 and X8= 1

or X6= 2 and X8= 2), then group= 2 경로,

여기서, 1= yes, 2= no.

같은 논리로 경로 3, 4, 5의 구분은 동기(X36, M15, M16), 비교품의 접근가능성(X38), 진단가능성(X45), 일반적 지식(X47)의 정도에 따라 결정되었다.

2) 본 연구의 실험설계시 모상표와 확장상표의 유사성 정도가 고(high), 중(medium)인 상표확장은 경로 1·2에서, 유사성 정도가 저(low) 또는 생소(novel)일 경우는 3·4·5 경로에 의해서 확장상표의 평가가 이루어질 것으로 예상하였다. 이를 확인하기 위하여 실험대상의 4개 상표와 도출된 5개 경로의 교차분석 결과 1·2 경로의 적중율은 리바이스 80%, 소니 87%, 3·4·5 경로의 적중율은 리바이스 74%, 소니 65%로서 예상했던 대로 비교적 경로별 분포가 실험대상 집단별로 다름을 알 수 있었다[리바이스($\chi^2 = 75.421, p = .000$), 소니($\chi^2 = 70.874, p = .000$)].

4.4.4 가설검증

4.4.4.1 분석방법 및 절차

본 연구에서는 연구가설의 종합적인 검토를 위하여 다변량 분산분석(MANOVA: Multivariate Analysis of Variance)을 실시하였다. 분석절차는 먼저 각 실험요소간 종속변수들의 분산공분산행렬과 전체 표본의 분산공분산행렬(pooled variance-covariance matrix)의 동질성까지 검토해 볼 수 있는 다변량동분산성검사(multivariate homogeneity test)를 수행하기 위하여 Box-M 검정을 실시하였다. 그리고 본 연구에서 활용된 다변량들의 유의성을 검토하기 위하여(즉, 분석 집단들의 평균에 차이가 있는지의 여부), 이를 검증하는 기준으로서는 필레기준(Pillai's trace), 윌크스 람다(Wilks Λ), 로이의 최대근(Roy's largest root) 등이 활용되었다. 유의성 검정을 통하여 다변량 변수들간의 차이가 존재한다면 보다 구체적인 분석으로써 개체-간 효과 검정(between-subjects effects)과 다중비교를 위한 사후분석(post hoc test)으로써 Duncan의 다중범위 검정을 수행하였다.

한편, 가설의 검증은 가설 1에서 5까지의 1차 검증과 그리고 각 경로에 따른 확장상표의 평가에 차이가 있는지를 검증하는 2차 검증(ANOVA)을 실시하였고, 확장상표 평가에 대한 각 집단간의 사후 분석은 최소한의 차이검증(LSD: least significant difference)을 이용하였다.

4.4.4.2 가설 1, 2, 3, 4, 5의 검증

먼저 제 가설들을 검토하기 위해 앞서 Box-M 검정을 통하여 다변량들의 동분산성을 검토해 보았다. 그 결과 리바이스(Box's $M=89.919$, $F=1.380$, $p>.01$), 소니(Box's $M=93.772$, $F=1.458$, $p>.01$)로서 그룹별 분산공분산행렬(variance-covariance matrix)이 동질적임을 확인하였다.

한편, 속성인출경로들의 차이를 알아보기 위하여 다변량 유의성 검정을 수행해 본 결과 Pillai's, Wilks, Roy's 의 F 통계량은 모두 5% 수준에서 유의적으로 나타났다. 따라서 각 집단간 평균의 차이가 존재함을 알 수 있다(표 8). 그러므로, 5개 경로의 차이가 소비자들의 확장상표를 평가하는데 활용되는 스키마인출정도에 영향을 미치고 있다고

〈표 8〉 다변량 유의성 검정

	효과	검정통계량	F 통계량	가설 자유도	오차 자유도	Sig. ^a
리	Pillai's Trace	.645	5.920	20.000	616.000	.000
마	Wilks' Lambda	.435	7.157	20.000	501.760	.000
이	Hotelling's Trace	1.123	8.395	20.000	598.000	.000
스	Roy's Largest Root	.955	29.414	5.000	154.000	.000
	Pillai's Trace	.740	8.857	20.000	932.000	.000
소	Wilks' Lambda	.397	10.241	20.000	763.774	.000
니	Hotelling's Trace	1.186	11.294	20.000	914.000	.000
	Roy's Largest Root	.809	31.562	5.000	233.000	.000

a: $p < .05$

볼 수 있다.

〈표 8〉의 다변량의 유의성검정에서 각 집단간의 평균벡터는 다름을 알 수 있었다. 평균차이의 보다 구체적인 효과를 살펴보면 〈표 9〉와 같다. 〈표 9〉는 5개의 종속변수인 자아관계, 일치관계, 유사품스키마, 일반지식, 단순추측의 각각에 대한 5가지 경로의 인출속성의 차이정도를 보여주고 있다. 이에 따르면 5개의 경로는 모두 인출정도에 있어서 차이가 나는 것으로 나타났다. 이러한 차이를 군집화 하기 위하여 Duncan의 다중범위검정을 수행하였는데, 이는 경로내 평균치들이 어떠한 집단으로 구분되는가를 검토한 것이다. 그 결과는 〈표 10〉과 같다.

〈표 10〉을 보면 자아관계의 인출속성에 대하여 리바이스와 소니 모두 2경로, 3경로, 4경로, 5경로와 달리 1경로는 다른 집단과 뚜렷하게 차이가 있는 한 집단으로 분류되었다. 모상표와 확장상표의 일치관계와 관련된 인출속성에 대해서는 4경로와 5경로가 차이가 없는 집단으로 분류되었고 리바이스에서는 3경로, 2경로, 1경로가 각각 독립적으로 그리고 소니에서는 3경로는 독립적으로, 그리고 1경로와 2경로는 동일한 집단으로 분류되었다. 또한 유사품스키마와 관련된 인출속성에 대해서는 3경로가 4, 5경로와 차이가 있는 것으로 분류되었다($p < .1$). 일반적 지식과 관련된 인출속성에 대해서 리바이스는 5경로, 4경로가 동일한 한 집단으로, 그리고 4경로, 3경로, 2경로가 또 다른 동일 집단으로 분류되었고 그리고 1경로와 2경로가 차이가 없는 또 하나의 집단으로 분류되었다. 소니는 5경로, 3경로가 동일한 한 집단으로, 그리고 3경로, 2경로, 4경로가 한 집단, 2경로, 4경로, 1경로가 또 다른 동일 집단으로 분류되었다. 마지막으로 단순추측에 대해서는 리바이스가 각각 5경로,

3경로와 4경로, 3경로와 2경로, 1경로의 4집단으로 분류되었고, 소니는 5경로와 4경로, 3경로와 2경로, 1경로의 3집단으로 분류되었다.

이상의 결과를 요약해 보면, 먼저 확장상표가 모상표를 활성화시키고 모상표범주와 일치되었을 때 소비자들은 모상표와 관련된 범주적 정보처리과정이 이루어지는 것으로 나타났고(범주적 일치성의 정도는 리바이스 청바지의 경우 평균 5.4, 리바이스 썬글라스가 평균 4.5로써 전체평균 3.5 이상을 상회하였고, 소니 워크맨의 경우 평균 6.0, 소니 MP맨은 평균 5.6으로써 전체평균 5.0 이상을 상회하였다), 특히 확장상표가 모상표에 대한 자아관련 스키마를 강하게 연상시킬 때 모상표의 자아관련성 속성들에 대한 평가가 보다 긍정적이고 다른 경로들과 뚜렷하게 구분됨을 알 수 있었다(표 10의 자아관련 속성들의 평가치가 집단 2(리바이스), 3(소니)으로 독립적으로 구분되고 그 평균치도 제일 높음). 따라서 가설 1과 가설 2의 2-1은 지지됨을 알 수 있었다. 또한 확장상표가 모상표에 대한 자아관련 스키마 연상이 약할 때는 모상표와 확장상표의 범주적 일치성 관계의 속성들에 의한 확장상표의 평가가 이루어 질 것으로 예상하였는데, 연구 결과 모상표와 확장상표의 일치관계일 때 일치관련 속성들의 인출정도가 독립적으로 구분됨을 보여 주었다(리바이스). 따라서 가설 2-2도 지지되었다. 한편, 소니상표에 대한 연구 결과 모상표와 확장상표의 일치관계일 때 일치관련 속성들의 인출정도는 자아관련 스키마를 연상시키는 것과 별다른 차이를 보여주지 못하였다. 이러한 이유는 본 연구의 실험설계시 소니 워크맨과 소니 MP맨의 조작이 성공적으로 나타났으나, 최근 MP맨 광고의 집중현상으로 인하여 실제 설문응답결과 두 자극간에 유의적인 차이를 보여주지 못함에서 기인한

〈표 9〉 개체-간 효과 검정(tests of between-subjects effects)의 결과

원 천	종속변수	제III유형 제 곱 합	df	평균제곱	F	Sig. ^a
Intercept	자아관계	1615.829	1	1615.829	1076.750	.000
	일치관계	1923.016	1	1923.016	819.290	.000
	유사품	1401.979	1	1401.979	488.052	.000
	일반지식	2595.644	1	2595.644	1037.657	.000
	단순추측	2130.006	1	2130.006	1559.187	.000
리 바 이 스	경로					
	자아관계	52.575	4	13.144	8.759	.000
	일치관계	196.134	4	49.033	20.890	.000
	유사품	91.971	4	22.993	8.004	.000
	일반지식	68.695	4	17.174	6.866	.000
오차	단순추측	120.053	4	30.013	21.970	.000
합계	자아관계	232.601	155	1.501		
	일치관계	363.812	155	2.347		
	유사품	445.254	155	2.873		
	일반지식	387.724	155	2.501		
	단순추측	211.746	155	1.366		
소 니	경로					
	자아관계	2102.280	160			
	일치관계	2730.306	160			
	유사품	2161.939	160			
	일반지식	3306.889	160			
오차	단순추측	2707.250	160			
Intercept	자아관계	2583.877	1	2583.877	2408.984	.000
	일치관계	3753.323	1	3753.325	3260.205	.000
	유사품	2860.775	1	2860.775	1603.746	.000
	일반지식	3494.049	1	3494.049	2172.418	.000
	단순추측	3329.746	1	3329.746	3063.396	.000
경로	자아관계	75.761	4	18.940	17.658	.000
	일치관계	148.893	4	37.223	32.333	.000
	유사품	31.917	4	7.979	4.473	.002
	일반지식	31.819	4	7.955	4.946	.001
	단순추측	86.446	4	21.612	19.883	.000
오차	자아관계	210.230	196	1.073		
	일치관계	225.646	196	1.151		
	유사품	349.626	196	1.784		
	일반지식	315.239	196	1.608		
	단순추측	213.041	196	1.087		
합계	자아관계	3570.350	201			
	일치관계	5383.837	201			
	유사품	3988.163	201			
	일반지식	4631.556	201			
	단순추측	4621.000	201			

a: p < .05

〈표 10〉 5개 경로의 인출속성에 따른 동일집단군 분석

Duncan ^{abc}	경로	N	집단군			
			1	2	3	4
자아관계	5	38	2.8000			
	2	26	2.8654			
	4	18	3.2222			
	3	43	3.4512			
	1	35		4.3400		
	Sig.			.063	1.000	
일치관계	5	38	2.5113			
	4	18	2.5397			
	3	43		3.3887		
	2	26			4.3352	
	1	35				5.4204
	Sig.		.944	1.000	1.000	1.000
리바이스	4	18	2.0714			
	5	38	2.2143			
	3	43		3.5681		
	2	26		3.7637		
	1	35		3.9184		
	Sig.		.748	.462		
일반지식	5	38	3.2456			
	4	18	4.0000	(4.0000) ^d		
	3	43		4.2636		
	2	26		4.4872	4.4872	
	1	35			5.1429	
	Sig.		.069	.271	.114	
단순추측	5	38	2.7105			
	4	18		3.3333		
	3	43		3.8721	(3.8721)	
	2	26			4.0192	
	1	35				5.2143
	Sig.		1.000	.079	.631	1.000
자아관계	2	46	3.2739			
	4	20	3.5100			
	5	34	3.7706			
	3	32		3.7706		
	1	69		4.1219		
	Sig.		.061	.162	4.8058	(4.8058)
일치관계	5	34	3.7017			
	4	20	3.8786			
	3	32		4.4821		
	2	46			5.7081	
	1	69			5.7101	
	Sig.		.496	1.000	.994	
소니	5	34	3.5882			
	4	20	3.6357			
	3	32	4.2455	(4.2455)		
	2	46		4.4441		
	1	69		4.5859		
	Sig.		.054	.325		
일반지식	5	34	3.9020			
	3	32	4.3333	4.3333		
	2	46		4.6957	4.6957	
	4	20		4.7000	4.7000	
	1	69			5.0242	
	Sig.		.161	.263	.317	
단순추측	5	34	3.5588			
	4	20	3.9750			
	3	32		4.4844		
	2	46		4.7283		
	1	69			5.3696	(5.3696)
	Sig.		.100	.335	1.000	

a: 조화평균 표본크기 29.043 사용(리바이스)

b: 조화평균 표본크기 34.038 사용(소니)

c: $p < .05$, d: $p < .1$

것으로 판단된다(LSD에 의한 평균의 차이 결과 $p = .319$ 로 비유의적임). 가설 3, 4, 5는 확장상표가 모상표를 활성화시키지 못하고 모상표 범주와 불일치 되었을 때, 소비자들은 확장상표를 평가하는 단서로서 유사비교품 스키마를 활용하거나 일반적 지식에 의한 속성평가 또는 확장상표의 단순한 추측이 이루어질 것으로 예상하였다. 실증분석 결과 유사비교품 스키마를 활용하여 확장상표를 평가하려는 소비자들은 일반적 지식이나 단순한 추측과는 독립적으로 구분됨을 보여 주었다($p < .1$). 그러나 그 인출 속성들의 평가정도는 비교적 중립적(리바이스=3.6, 소니=4.2)인 것으로 나타났다. 반면에 유사비교품 스키마를 활용하지 못한 소비자들은 확장상표가 언제, 어디에서, 어떠한 고객들이 이용할 것이라는 일반적 지식의 보유정도가 유사비교품을 활용할 때 보다 비교적 높음을 알 수 있었다(리바이스=4.0, 소니=4.7). 마지막으로, 확장상표를 정확히 알고자 하는 동기가 없거나 확장상표를 추론하는 일반적 지식이 없는 소비자들은 확장상표를 평가하는데 있어서 단순한 추측을 하는 집단으로 분류될 것으로 예상하였는데 분석결과 독립적인 집단으로 구분되었다. 따라서 가설 3, 4, 5는 지지됨을 알 수 있었다.

한편 이러한 제 경로의 평가과정을 다시 한번 확인하기 위하여 개방형 질문의 내용들을 분석해 본 결과 자아관계에서는 “유명상표이니까 품질도 좋을 것 같다, 나에게 고관여 제품이다, 돈만 있으면 산다, 나와 매우 친숙한 제품이다...”, 일치관계에서는 “대부분의 소니제품과 품질이 유사할 것 같다, 워크맨처럼 가격이 비쌀 것 같다, 음질이 좋을 것 같다...”, 유사품관계에서는 “기존 제품과 별 차이가 없는 것 같다, 상표는 시선을 끌지만 제품은 어떨지 궁금하다, 제품에 관한 정보가 필요하다, 다른

제품과 구체적으로 비교해 보아야 할 것 같다...”, 일반적 지식 또는 단순추측과 관련된 내용에서는 “소니가 지압기도 만드는지 궁금하다, 다른 회사제품에 비해 가격은 고가일 것 같다, 아버지도 지압기를 사용하고 계시지만 소니에서 나왔다고 별 특별한 것은 없을 것 같다, 구매를 한다면 한번 더 생각해 보고 할 것이다, 주로 나이드신 분들이 사용하는 제품이다, 이 제품에는 별 관심이 없다, 소니사의 제품이라면 웬지 품질이 좋을 것 같다...”와 같은 결과를 보여 본 연구가설들을 뒷받침 해 주고 있다.

4.4.4.3 확장상표평가의 인출속성과 확장상표 평가

최종 종속변수인 확장상표의 평가에 대하여 5개의 인출속성경로들은 어떠한 차이를 보이고 있는가를 검토하기 위하여 One-Way ANOVA 분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11>에서 알 수 있는 것처럼 소비자들이 확장상표를 평가하는데 있어서 자아-상표 연상이 강한 경로의 집단일수록 확장상표의 평가도 보다 긍정적(평균 5.4)임을 알 수 있다. 그리고 두 번째로 확장상표가 기존의 모상표범주와 일치될 때 확장상표의 평가가 또한 긍정적(리바이스=4.4, 소니=5.0)임을 알 수 있었다.

위와 같은 차이가 보다 근본적으로 어느 집단간에서 나타나는지를 알아보기 위하여 두 집단의 평균을 일대일로 비교(pairwise comparison)하는 복수비교(multiple comparison)를 실시하였다. 분석 방법은 두 집단의 평균의 차이의 절대값을 최소한의 현저한 차이(LSD: least significant difference)와 비교하여 절대값이 LSD보다 크게 나타나는지를 검토하였다. 즉, 절대값의 차이가 클

〈표 11〉 인출경로간의 확장상표 평가 차이분석

경로	확장상표 평가		원천	제공합	df	평균제공	F	Sig. ^a	
	N	평균							
리 바 이 스	1	35	5.3714	집단간	98.034	4	24.508	26.025	.000
	2	26	4.4038	집단내	145.966	155	.942		
	3	43	3.9651						
	4	18	3.8333						
	5	38	3.1118	계	244.000	159			
계	160	4.1266							
소 니	1	69	5.4457	집단간	69.219	4	17.305	18.458	.000
	2	46	5.0217	집단내	183.750	196	.937		
	3	32	4.5391						
	4	20	4.2500						
	5	34	3.8603	계	252.968	200			
계	201	4.8172							

a: $p < .05$

경우 현저한 차이가 발생한다. 그 결과는 〈표 12〉와 같다.

〈표 12〉에서 보면 경로 1(즉, 자아-상표간의 관계가 강할 때)에서의 확장상표평가지는 경로 2, 3, 4, 5와 현저히 다름을 알 수 있다. 따라서 소비자들의 강력한 상표선호의 형태는 자아-상표간의 이미지가 일치되었을 때 나타날 것이라는 연구가설 2를 다시 한번 확인시켜주고 있다. 즉, 자아-상표간의 관계는 기존 대부분의 연구에서 제기되었던 모상표와 확장상표간의 범주적 유사성 또는 일치성에 비해 더 긍정적인 평가가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 또한 모상표와 확장상표간의 범주적 일치성에 의하여 확장상표를 처리하려는 집단은 확장상표의 평가치가 유사품스키마를 활용하거나 일반적 지식, 또는 단순추측에 의한 것보다도 더 높음을 알

수 있었고($p < .1$), 유사품스키마를 활용하는 경우에는 단순추측과는 차이가 있었으나 일반적 지식에 의한 평가치와는 차이가 없음을 알 수 있었다. 그러나 단순한 추측에 의한 소비자들의 확장상표 평가는 소비자가 제품과 관련하여 어떠한 인출단서라도 가지고 있을 때보다 극히 낮음을 알 수 있었는데, 이는 소비자들의 확장상표제품의 생소함 또는 제품구매위험에 따른 불확실성에서 기인된 것으로 판단된다. 결과적으로 소비자들에게 가장 친숙하면서도 긍정적인 품질 태도와 높은 구매력을 창출하기 위해서는 소비자의 자아 이미지와 가장 일치되는 상표로의 확장이 이루어져야 함을 본 연구 결과는 시사해 주고 있다.

〈표 12〉 확장상표평가에 대한 인출경로간의 다중비교^a

종속변수: 확장상표평가		리바이스			소니		
(I) 경로	(J) 경로	평균의 차이 (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	평균의 차이 (I-J)	Std. Error	Sig. ^b
1	2	.9676	.2512	.000	.4239	.1843	.022
	3	1.4063	.2209	.000	.9066	.2071	.000
	4	1.5381	.2815	.000	1.1957	.2459	.000
	5	2.2596	.2274	.000	1.5854	.2029	.000
2	1	-.9676	.2512	.000	-.4239	.1843	.022
	3	.4387	.2411	.071	.4827	.2229	.032
	4	.5705	.2976	.057	.7717	.2593	.003
	5	1.2920	.2470	.000	1.1614	.2190	.000
3	1	-1.4063	.2209	.000	-.9066	.2071	.000
	2	-.4387	.2411	.071	-.4827	.2229	.032
	4	.1318	.2724	.629	.2891	.2760	.296
	5	.8533	.2161	.000	.6788	.2385	.005
4	1	-1.5381	.2815	.000	-1.1957	.2459	.000
	2	-.5705	.2976	.057	-.7717	.2593	.003
	3	-.1318	.2724	.629	-.2891	.2760	.296
	5	.7215	.2777	.010	.3897	.2729	.155
5	1	-2.2596	.2274	.000	-1.5854	.2029	.000
	2	-1.2920	.2470	.000	-1.1614	.2190	.000
	3	-.8533	.2161	.000	-.6788	.2385	.005
	4	-.7215	.2777	.010	-.3897	.2729	.155

a: 비교기준은 Least Significant Difference: LSD 임

b: $p < .05$

V. 결론 및 시사점

5.1 연구의 시사점

본 연구는 최근 소비자행동 관련 연구에서 중요하게 검토되고 있는 상표확장에 대한 소비자들의 인지

적 접근방법을 상황에 따른 지식 전이(knowledge transfer)과정을 중심으로 모상표 범주에 의한 범주적 정보처리과정과 모상표스키마가 비활성화 되었을 경우 발생하는 정보처리과정의 대안으로써 유추학습과정을 이론 및 실증적으로 검토하였다. 특히 상표확장에 대한 최근의 소비자반응들에 관한 연구는 상표확장판단의 중심적 개념으로써 지식-전

이 과정을 지적해 오고 있는데(Broniarczyk & Alba 1994a), 비록 기존 연구들이 지식 전이과정의 중요성을 언급해 오면서 많은 연구들을 수행해 왔지만 제품범주이론의 관점과 더불어 상황에 따른 지식전이의 역할이 언제, 어디에서, 왜, 어떻게 이루어지는가를 간과해 오고 있다. 특히 강력한 상표확장의 토대가 되는 관계적 관련성을 중심으로 한 연구는 거의 없었기 때문에 본 연구에서는 관계를 중심으로 하는 모상표스키마지향적 정보처리방식과 또 다른 대안적 범주를 활용하여 공통속성을 중심으로 정보를 처리하는 유추학습에 의한 정보처리방식을 살펴보고자 하였다. 그 결과 본 연구는 다음과 같은 연구 결과 및 시사점을 얻었다.

첫째, 기존의 모상표와 확장상표간의 관계에 대한 이론적 토대인 범주화이론은 확장상표가 모상표를 활성화시키지 못했을 경우 소비자들이 확장상표를 평가하기 위해 어떠한 인지적 처리과정을 거치는가에 대한 설명이 매우 미흡했다. 본 연구는 이러한 미비점을 보완하기 위하여 확장상표의 평가가 소비자가 기존에 가지고 있던 대체 범주를 활용하여 이루어지게 된다는 유추학습이론을 제시하였다. 따라서 유추학습에 의한 소비자의 정보처리과정은 소비자가 확장상표를 평가하는 과정을 보다 구체적으로 설명해준다고 볼 수 있다. 기업은 신제품을 개발하고 여기에 기존의 모상표에 대한 이미지를 전이시키기 위하여 확장상표를 활용하게 되는데 시장에 출시된 모든 확장상표제품들이 항상 기업의 의도대로 소비자에게 전달되지는 못한다. 따라서 만약 기업이 이러한 점을 간과하고 기존의 모상표 이미지와 관련된 촉진전략을 활용한다면 여기서 얻을 수 있는 효과는 그다지 크지 않을 것이다. 그러므로 기업들은 확장상표와 모상표간의 관계적 연결성이 그다지 크지 않다면 그 대체 수단으로써 유사

품을 활용하여 자사의 확장상표제품과의 관련성을 홍보함으로써 확장상표제품의 마케팅적 효과를 더 극대화해야 할 것이다.

둘째, 상표확장에 대한 대부분의 기존 연구들이 모상표와 확장상표의 유사성(similarity)에 기초하여 확장상표를 평가하려 하였고, 대다수의 연구들은 모상표와 확장상표간의 유사성이 극대화되었을 때 상표확장 가능성의 효과가 가장 크다고 제시하고 있다(Aaker & Keller 1990; Boush & Loken 1991; Loken & John 1993; Park, Milberg & Lawson 1991). 본 연구에서도 상표확장을 위해서 모상표와 확장상표가 유사해야 한다는 점에서는 선행연구들의 견해와 일치하고 있다. 그러나 본 연구는 기존의 연구들이 간과해왔던 보다 구체적인 관계적 관점의 상표확장에 대한 평가를 살펴봄으로써 강력한 상표가 어떻게 발생되고 또 확장상표에 얼마나 유의적인 영향을 미치는가를 고찰하였다. 특히, 강력한 상표의 확장은 모상표와 확장상표간의 단순한 유사성 또는 적합성의 차원을 넘어서 자아개념과 확장상표가 일치했을 때 발생함을 알 수 있었다. 이와 같은 점의 중요성은 특히 오늘날 신기술이 발달하는 첨단 산업제품에 그 확장전략이 매우 중요할 것으로 사료되는데, 그 이유는 대부분의 기술집약적 제품들은 본질적으로 추상적 속성들을 지니고 있기 때문에 속성중심적 확장보다는 관계중심적 확장이 더 유리하기 때문이다. 따라서 고부가가치 산업을 지향하는 오늘날의 산업 구조속에서는 이들의 상표확장에 대한 전략적 시사점이 매우 크리라 예상된다.

셋째, 본 연구에 의하면 확장상표의 효과는 소비자 자신의 자아이미지와 상표의 이미지가 일치했을 때 극대화됨을 알 수 있다. 즉, 소비자들은 여러 상표대안들 중에서 자신의 자아개념과 가장 일치하

는 상표를 선호한다. 이러한 현상은 최근 새로운 유행으로 자리잡고 있는 샤넬족의 사례에서도 찾아 볼 수 있는데, 마릴린 먼로가 '입고 잤다'고 하여 고급 상표의 상징처럼 되어버린 '샤넬족'은 소비자들이 제품의 기능을 소비하는 것이 아니라 제품의 상징을 소비하는 전형을 보여주고 있다(동아일보 1999). 즉, 이와 같은 유형의 소비자들은 자기가 선호하는 상표의 가치와 스스로를 동일시하며 살기를 원하고 있는데, 이러한 관점에서 많은 기업들은 상표의 가치를 극대화시키려고 노력하고 있다. 또한 이러한 점은 동일한 상표컨셉하에서 명성지향적인 것이 가장 효과가 클 것이라는 Park, Milberg & Lawson(1991)의 연구에 의해서도 강조되어 오고 있는데, 본 연구도 자아개념과 관련된 제품의 상징성 측면을 고려해 보았을 때 이와 같은 대부분의 선행연구들의 견해와 일치하고 있다. 따라서 기업들은 확장상표가 특정 소비자들의 자아개념과 가장 일치되는 세분시장을 개발함으로써 여기에 집중적인 마케팅노력을 소구해야 할 필요성이 강력히 요구되고 있다. 아울러 만약 소비자들이 자신들의 자아개념과 일치하지 않는 확장상표이미지를 가지고 있다면 기업은 그 대체 수단으로써 또 다른 신제품의 개발가능성을 적극적으로 모색해야 할 것이다.

넷째, 확장상표 제품에 대한 상징적인 자아관련성과 더불어서 자아관련성 개념은 또한 설득에 대해서도 매우 큰 영향을 미칠 수 있다(Burnkrant & Unnava 1995; Petty and Cacioppo 1986). 즉, 자아관련성은 소비자들의 광고메시지에 대한 정교화 수준을 증가시켜 우호적인 인지적 반응과 태도를 증가시켜 줄 수 있다. 따라서 확장상표와 관련된 설득커뮤니케이션을 활용하고자 할 때에는 광고 메시지 설계 과정에서 이를 적극적으로

로 고려하여야 할 것이다.

다섯째, 이론적 측면에서 우리가 익히 잘 알고 있는 Fishbein 모델(Fishbein & Ajzen 1975)이나 또는 이를 광고에 응용한 관련 연구들(Geise 1984; Grunert 1989b)은 특정 대상의 평가를 가리켜 특정 대상에 대한 태도(attitude toward that object)라 지칭하였는데, 이는 특정 대상에 대한 소비자의 인지적 구조(cognitive structure)에 바탕을 둔 것이다. 그러나 위와 같은 Fishbein 유형의 태도 모델들은 어떠한 인지적 처리 유형이 평가를 위한 인지적 구조내 정보를 형성해 주는데 대해서 명확한 설명을 제시해 주지 못하고 있다. Grunert(1996)은 이러한 점을 보완할 수 있는 방안으로서 정보인출과 이용면에서 자동적 처리과정(automatic process)과 전략적 처리과정(strategic process)을 분석함으로써 평가에 대한 더 나은 이해를 도모할 수 있다고 제시한 바 있다. 즉, 그는 상표평가는 자동적 처리와 전략적 처리 두 가지 모두의 결과에 의해 나타난다고 보았는데, 먼저 상표평가는 평가휴리스틱(evaluation heuristic)으로 제공되는 투입된 특정 요소(즉, 확장상표)에 대하여 무의식적이면서 처리능력에 대한 한계가 없이 곧바로 인출되는 자동적 활성화과정(automatic spreading activation process)에 의해 이루어질 수 있고, 또한 이러한 휴리스틱은 의식적인 처리능력의 한계가 발생함으로 인하여 좀 더 전략적으로도 처리될 수 있는데, 이때 이 과정에서 나타나는 정보는 부가적인 활성화과정(additional spreading activation process)에 의해 기억으로부터 인출될 수 있다. 본 연구에서는 Grunert(1996)이 제시한 두 과정에 대한 명제를 자동적 처리과정요소가 강한 범주적 처리과정과 전략적 처리과정요소가 강한 유추학습과정을 실증적으로 살펴봄으로써 선행연구

의 실증적인 보완과 보다 구체적인 인지적 처리유형을 제시해 주고 있다고 할 수 있다. 이러한 점은 향후 광고와 태도형성 및 상표평가간의 매개적 관계를 살펴보는데 있어서 매우 중요한 시사점을 제공해 준다.

여섯째, 대부분의 상표평가에 관한 연구들은 모상표에 대한 신념과 감정들이 어떻게 확장상표의 평가에 전이되는지를 살펴왔다. 그러나 이들 연구의 대부분이 범주화이론에 근거한 서술적 지식(declarative knowledge)의 형태에서 전이과정이 이루어지는 것으로 제안하고 있다. 반면에 본 연구는 유추학습과정에 근거한 절차적 지식(procedural knowledge)에서도 전이과정이 발생할 수 있음을 인지하고 이를 밝히는 이론적 토대를 제공하고 있다. 즉, 본 연구는 소비자들이 전략의 형태나, 휴리스틱, 또는 특정 상황에서 다른 상황으로의 절차적 지식이 범주화 과정과 유추학습에 의해 어떻게 전이되는가를 밝혀주고 있다.

일곱째, 본 연구 결과 소비자들이 확장상표를 평가하는 판단기준으로서 아무런 인출단서들을 가지고 있지 않았을 경우에는 확장상표의 평가치도 인출단서가 있을 때보다 현저히 낮음을 알 수 있었다. 이러한 점은 Aaker & Keller(1990)의 확장제품의 포지션에 대한 연구에서, 확장제품에 관한 두 가지 유형의 정보를 제공했을 때 아무런 정보단서를 제공하지 않았을 때보다는 어떠한 형태이든지간에 설득적 정보단서를 제공했을 때 더 호의적인 평가가 이루어진다는 것과 일치하고 있다.

5.2 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구에서는 오늘날의 신기술의 발전으로 인하여 기존의 범주적 일치성에 의존한 확장제품의 출

현보다는 모상표제품의 범주에 불일치하는 확장제품의 출현이 많을 것을 예상하고 이를 효과적으로 소비자들에게 전달하기 위한 이론적 토대로서 기존의 범주화 이론에 유추학습이론을 보완이론으로 제시하였다. 그리고 기존의 연구가 가상적 제품이나 실제 제품을 하나만 사용하여 검토했던 것에 비하여 본 연구는 이 두 제품유형을 혼합하여 사용함으로써 연구의 타당성 및 일반성을 기하는데 노력하였다. 그러나 이러한 노력에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇몇 한계점을 가지고 있다.

첫째, 확장제품군으로 가상과 실제의 제품을 혼합해서 사용하였으나 극히 일부분의 제품을 선정하였고, 또 이들 제품의 주 사용대상을 대학생에 국한하여 살펴보았다는 데에서 본 연구를 일반화하는데 다소 무리가 있을 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 확장제품 평가에 영향을 줄 수 있는 여러 가지 상황적 변수들을 고려하지 못하였다. 즉, 소비자가 제품 또는 상표와 관련하여 가지고 있는 사전지식(prior knowledge)이나 관여도(involvement) 또는 주변상황에 따라 소비자들의 확장제품평가에 차이가 있을 수 있다. 특히 확장상표 제품군에 대한 사전지식이 높은 소비자와 낮은 소비자는 모상표와 확장상표 제품간의 유사성을 판정하는 기준이 다를 수 있으며, 제품에 대한 관여도가 높은 소비자와 낮은 소비자간의 확장상표 평가과정이나 평가정도에 차이가 발생할 수 있다(예를 들어 소비자의 전문성이나 관여도에 따라 자동적 처리와 전략적 처리의 구체적 형태는 어떠한가, 확장상표의 평가과정에 있어서 상표에 가장 큰 영향을 미치는 자아관련성요인외에 또 다른 요인은 없는가). 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 포함시키지 못하였던 변수들을 포함하여 이들이 확장제품 평가에 미치는 영향을 조사해 보는 것이 필요

하다.

셋째, 본 연구에서는 소비자들이 확장상표를 평가하는데 있어서 확장상표와 모상표가 범주적 일치성이 없고 확장상표를 정확히 알고자 하는 동기가 없거나 이를 추론할 수 있는 일반적인 지식이 없다면 소비자는 단순한 추측에 의해 확장상표를 평가할 것으로 예상하였다. 실증분석 결과 확장상표에 대한 단순한 추측은 독립적으로 이루어지고 있고 상표평가에 있어서도 매우 낮음을 알 수 있었다. 그러나 단순추측을 활용하는 정도가 기대와는 다르게 매우 낮게 도출되었는데 이는 본 연구에서 활용한 척도들의 보다 구체적인 보완 및 개발이 요구된다고 볼 수 있다.

넷째, 손영석, 이진용, 채서일(1996)의 연구에서도 언급되었듯이 향후 상표확장전략의 시장성과를 향상시키기 위해서는 본 연구에서 활용된 유사성에 따른 구분뿐만 아니라 확장상표와 관련되어 제공되는 정보의 유형에 따라 그 효과가 어떻게 달라지는가를 검토할 수 있도록 다양한 유형의 구분 - 예를 들어, Nelson(1970, 1974)의 연구에서와 같이 경험재와 탐색재 - 이 이루어져야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 활용된 척도와 관련하여 자아관련 인출속성, 모상표관련 인출속성, 확장상표평가 등은 기존 문헌을 토대로 활용되었으나, 유사품스키마를 활용한 척도들은 관련문헌들이 매우 희소하여 본 연구에서 자체 개발하여 사용하였다. 따라서 비록 이들 변수들의 신뢰성 및 단일차원성 등이 검증되었더라도 향후 연구에서는 이러한 변수들의 측정문항을 보다 더 정교하게 검토할 필요가 있다.

참고 문헌

- 동아일보(1999), "브랜드로 어깨 우쭐 - 사넬족을 아시나요," 10. 18.
- 손영석, 이진용, 채서일(1996), "제품에 대한 소비자 지식과 광고내용이 확장상표태도에 미치는 영향에 관한 연구," **경영학연구**, 25권(3), 1-28.
- 이진용(1993), "상표확장 전략에 관한 고찰," **광고연구**, 가을호, 27-49.
- 임종원(1996), "마케팅조사 이렇게," 서울: 법문사, 342-344.
- 전성률(1999), "상표의 상향확장과 하향확장 평가의 차이에 관한 연구," **경영학연구**, 28권(5), 439-456.
- 홍성태, 강동균(1997), "유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향," **마케팅연구**, 12권(1), 1-25.
- Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York, NY: The Free Press.
- (1996), *Building Strong Brands*, New York, NY: The Free Press.
- and Keller, K. L.(1990), "Consumer Evaluation of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.
- Alba, Joseph W.(1984), "Nature of Inference Representation," *American Journal of Psychology*, 97(Summer), 215-233.
- and J. Wesley Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- , J. Wesley Hutchinson, and John G. Lynch(1991), "Memory and Decision Making," in *Handbook of Consumer Behavior*, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1-49.
- Anderson, John R.(1976), *Language, Memory, and Thought*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum

- Associates.
- (1990), *Cognitive Psychology and Its Implications*, New York: W. H. Freeman.
- and Gordon H. Bower(1973), *Human Associative Memory*, Washington, DC: Winston.
- Anderson, John R. and Lynne M. Reder(1979), "An Elaborative Processing Explanation of Depth of Processing," in *Levels of Processing in Human Memory*, ed. Laird S. Cermak and Fergus I. M. Craik, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Baddeley, Alan(1990), *Human Memory: Theory and Practice*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bagozzi, Richard. P.(1981), "Causal Modeling: A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research," *Advances in Consumer Research*, 8, 195-202.
- Barclay, Craig R.(1986), "Schematization of Autobiographical Memory," in *Autobiographical Memory*, ed. David C. Rubin, New York: Cambridge University Press, 82-99.
- Beattie, Ann(1982), "Effects of Product Knowledge on Comparison, Memory, Evaluation and Choice: A Model of Expertise in Consumer Decision Making," in *Advances in Consumer Research*, 9, 581-584.
- Bellezza, Francis S.(1984), "The Self as a Mnemonic Device: The Role of Internal Cues," *Journal of Consumer Psychology*, 47(September), 506-516.
- Boush, David M. and Barbara Loken(1991), "A Process Tracing Study for Brand Extension Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(February), 16-28.
- Bower, Gordon H.(1962), "An Association Model for Response and Training Variables in Paired-Associate Learning," *Psychological Review*, 69 (January), 34-53.
- Brewer, Mariynn B.(1988), "A Dual Process Model of Impression Formation," in *Advances in Social Cognition*, 1, T. K. Srull and R. S. Wyer, Jr., eds. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1-36.
- Broniarczyk, Susan and Joseph W. Alba(1994), "Theory versus Data in Prediction and Correlation Tasks," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 57(January), 117-139.
- and Joseph Alba(1994a), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 214-228.
- and Joseph Alba(1994b), "The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making," *Journal of Consumer Research*, 21(December), 393-407.
- Brooks, Lee(1978), "Nonanalytic Concept Formation and Memory for Instances," in *Cognition and Categorization*, E. Rosch and B. B. Lloyd, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 169-215.
- Brown, Polly, Janice M. Keenan, and George R. Potts(1986), "The Self-Reference Effect with Imagery Encoding," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(November), 97-906.
- Burke, Raymond and Thomas Srull(1988), "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 55-68.
- Burnkrant, Robert E. and H. Rao Unnava(1989), "Self-Referencing: A Strategy for Increasing Processing of Message Content," *Personality and Social Psychology*, 47(December), 1218-1230.
- Carbonell, Jaime(1983), "Learning by Analogy: Formulating and Generalizing Plans from Past Experience," in *Machine Learning: An Artificial Intelligence Approach*, 1, ed. Ryszard Michalski et al., Palo Alto, CA: Tioga, 137-161.
- (1986), "Derivational Analogy: A Theory of

- Reconstructive Problem Solving and Expertise Acquisition," in *Machine Learning: An Artificial Intelligence Approach*, 2, ed. Ryszard Michalski et al., Los Angeles: Morgan Kaufman, 371-392.
- Carey, Susan(1985), *Conceptual Change in Childhood*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Collins, Allan M. and Elizabeth F. Loftus(1975), "A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing," *Psychological Review*, 82(November), 407-428.
- Cohen, Joel B.(1982), "The Role of Affect in Categorization: Towards a Reconsideration of the Concept of Attitude," in *Advances in Consumer Research*, 9, Andrew Michell, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 94-100.
- and K. Basu(1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 455-472.
- Dacin, P. A. and D. C. Smith(1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 229-242.
- Das, Samar Kumar(1998), "A Consumer based Theory of Strong Brand and Its Implications for Brand Equity and Brand Management," *Ph. D: University of Arizona*, 1-36.
- Farquhar, Peter H.(1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, September, 24-34.
- , Paul M. Herr, and Russell H. Fazio(1990), "A Relational Model for Category Extensions of Brands," *Advances in Consumer Research*, 17, 856-860.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fiske, Susan T.(1982), "Schema-Triggered Affect: Applications to Social Perception," in *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 171-90.
- Fiske, Susan, Donald Kinder and Steven Neuberg (1990), "A Continuum of Impression Formation, from Category-Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation," in *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, ed. MP.Zanna, Orlando, FL: Academic Press, 1-74.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
- Geise, Werner(1984), *Einstellung and Marktverhalten*, Frankfurt: Deutsch.
- Gentner, Dedre(1989), "The Mechanisms of Analogical Transfer," in *similarity and Analogical Reasoning*, ed. Stela Vosniadou and Andrew Ortony, Cambridge: Cambridge University Press, 199-124.
- Gick, Mary and Keith Holyoak(1983), "Schema Induction and Analogical Transfer," *Cognitive Psychology*, 15, 1-38.
- Graeff, Timothy R.(1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-15.
- Greenwald, Anthony T. and Mahzarin R. Banaji(1989), "The Self as a Memory System: Powerful but Ordinary," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(July), 41-54.
- Gregan-Paxton, Jennifer and Deborah Roedder, John (1997), "Consumer Learning by Analogy: A Model of Internal Knowledge Transfer," *Journal of Consumer Research*, 24(December), 266-284.

- Grunert, Klaus G.(1989b), "Attributes, Attribute Values and Their Characteristics: A Unifying Approach and an Example Involving a Complex Household Investment," *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 229-251.
- (1996), "Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects," *Journal of Marketing*, 60(October), 88-101.
- Hartman, C. L., L. L. Price and C. P. Duncan(1990), "Consumer Evaluation of Franchise Extension Products: A Categorization Processing Perspective," *Advances in Consumer Research*, 17, 120-127.
- Jarvis, W. Blair G. and Richard E. Petty(1996), "The Need to Evaluate," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 172-194.
- Johar, Gita Venkataramani(1995), "Consumer Involvement and Deception from Implied Advertising Claims," *Journal of Marketing Research*, 32 (August), 267-279.
- Johnson, Marcia K.(1988a), "Discriminating the Origin of Information," in *Delusional Beliefs*, ed. T. F. Oltmanns and B. A. Maher, New York: Wiley, 34-65.
- (1988b), "Reality Monitoring: An Experimental Phenomenological Approach," *Journal of Experimental Psychology: General*, 117(December), 390-394.
- , Shahin Hashtroudi, and S. Stephen Lindsay(1993), "Source Monitoring," *Psychological Bulletin*, 114(July), 3-28.
- and Carol L. Raye(1981), "Reality Monitoring," *Psychological Review*, 88(January), 67-85.
- Kardes, F. R. and C. T. Allen(1991), "Perceived Variability and Inference About Brand Extension," *Advances in Consumer Research*, 18, 392-398.
- Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- and D. A. Aaker(1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35- 50.
- Keller, Kevin Lane and Sanjay Sood(1998), "The Effects of Branding Strategies and Product Experience on Brand Equity," *Working Paper*.
- Kim, K. B.(1991), "Consumer Evaluation of Brand Extensions: an Analogical Reasoning Perspective," *A Dissertation in Marketing(Ph D.)*, University of Pennsylvania.
- Loken, B., and John, D. R.(1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?," *Journal of Marketing*, 57 (July), 71-84.
- Mantel, S. P. and F. R. Kardes, "The Role of Direction Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference," *Journal of Consumer Research*, 25 (March), 335-352.
- Medin, Douglas and Robert Goldstone, and Dedre Gentner(1993), "Respects for Similarity," *Psychological Review*, 100(2), 254-278.
- 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.
- Moscovitch, Morris(1994), "Cognitive Resources and Dual Task Interference Effects at Retrieval in Normal People: The Role of Frontal Lobes and Medial Temporal Cortex," *Neuropsychology*, 8(October), 524-534.
- Murdock, Bennet B., Jr.(1970), "A Fixed Point Model for Short Term Memory," *Journal of Mathematical Psychology*, 4(October), 501-506.
- Muthukrishnan, A. V. and Barton A. Weitz(1991),

- "Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension," *Advances in Consumer Research*, 18, 407-413.
- Nelson, Philip(1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78(March/April), 311-329.
- (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, 82(July/August), 729-754.
- Nunnally(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Onkvisit, S. and Shaw, J.(1987), "Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications," *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- (1994), *Consumer Behavior: Strategy and Analysis*, Macmillan College Publishing, New York, NY.
- Park, C. W., M. S. McCarthy and S. J. Milberg(1993), "The Effect of Direct and Associate Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions," *Advances in Consumer Research*, 20, 28-33.
- , 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.
- , S. Y. Jun and A. D. Shocker(1996), "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, 33(November), 453-466.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1986), "The Elaboration Likelihood Model," in *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, ed. L. Berkowitz, New York: Academic Process, 123-205.
- Pham, M. T. and Gita V. Johar(1997), "Contingent Processes of Source Identification," *Journal of Consumer Research*, 24(December), 249-265.
- Read, Stephen(1983), "Similarity and Causality in the Use of Social Analogies," *Journal of Experimental social Psychology*, 23, 189-207.
- Rumelhart, David(1989), "Toward a Microstructural Account of Human Reasoning," in *Similarity and Analogical Reasoning*, ed. Stella Vosniadou and Andrew Ortony, Cambridge University Press, 298-312.
- Smith, D. C. and C. W. Park(1992), "The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 296-313.
- Smith, Eliot and Michael Zarate(1992), "Exemplar-Based Model of Social Judgement," *Psychological Review*, 99(1), 3-21.
- Spencer, R. Mason and Robert Weisberg(1986), "Context Dependent Effects on Analogical Transfer," *Memory and Cognition*, 14(5), 442-449.
- Srull, Thomas K. and Robert S. Wyer(1989), "Person Memory and Judgment," *Psychological Review*, 96(1), 58-83.
- Tauber, Edward M.(1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in A Cost-Control World," *Journal of Advertising Research*, (Aug/Sep), 26-30.

The Applications of Parent Brand-Based and Alternative Brand-Based Schema as a Reference Point for Brand Extension Evaluation

Yun-yong Hwang* · Nak Hwan Choi**

Abstracts

Brand extensions have become an increasingly popular strategy for firms launching new products in the marketplace. As the financial risk and promotional costs have renewed their efforts to capitalize on the goodwill associated with existing brand names by launching brand extensions.

One of the most comprehensive theories is the category-based processing which has been applied in the past to explain the underlying process by which consumers evaluate brand extensions. But this theory is not omnipotent enough to explain the processes without consumers' prior knowledge about the parent brands. So, in this article, we propose an analogical reasoning perspective as an alternative theory for categorical perspective to complement the explanation process without prior knowledge for the parent brands.

Key Words : analogical reasoning, learning by analogy, category-based processing, brand extension.

* Lecturer, Dept. of Business Administration, Chonbuk National University

** Professor, Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, ChonJu, 561-756