

## 영화의 브랜드 확장에서 응집성 효과: 관여도, 독특성 욕구의 조절효과

김경진

고려대학교 기업경영연구원 연구원  
(jinnigo@hanmail.net)

나준희(교신저자)

충주대학교 경영학과 조교수  
(consumer@dreamwiz.com)

.....

영화가 흥행한 후, 드라마로 방송되기도 하고 심지어 컴퓨터 게임으로 출시되기도 한다. 그렇다면 영화가 드라마로 방송되는 경우와 컴퓨터 게임으로 제작되는 경우의 차이는 무엇인가? 인식상의 거리로 볼 때, 영화와 드라마는 매우 가깝지만 영화와 컴퓨터 게임의 거리는 멀다. 즉, 영화에서 드라마로의 확장은 가까운 확장이며, 영화에서 컴퓨터 게임으로의 확장은 먼 확장이다.

응집성 이론(cohesiveness theory)에 의하면, 정보를 일목요연하게 배치하여 정보비교를 쉽게 하는 경우 응집성이 높다고 한다. 반면에 산만하고 흐트러져 해석이 난해한 정보배치에 대해서는 응집성이 낮다고 한다. 따라서 영화에서 드라마로의 확장은 응집성 높은 확장인 반면에 영화에서 컴퓨터 게임으로의 확장은 응집성이 낮은 확장이다. 그렇다면 응집성이 높은 확장인 드라마로의 확장은 원작영화와 유사해야 하는가? 아니면 차별적이어야 하는가? 반면에 응집성이 낮은 컴퓨터로의 확장은 역시 원작인 영화와 유사해야 하는가? 차별적이어야 하는가? 이에 대해서 본 연구는 3번의 실험을 통해 원작과 유사해야 하는 상황 및 그렇지 않은 상황을 밝혔다.

실험 1은 응집성이 반영된 확장(e.g., 영화 “실미도”를 바탕으로 한 드라마 제작 vs. 영화 “실미도”를 바탕으로 한 컴퓨터 게임 제작)에서 응집성이 높은 확장에서는 원작영화와 차별화될수록 소비자의 반응은 긍정적이었다. 반면에 응집성이 낮은 확장에서는 원작영화와 차별화할수록 소비자 반응이 긍정적이었다.

실험 2는 영화에 대한 관여도(involveement) 효과를 조사하였다. 연구결과, 관여도가 낮은 소비자의 경우에는 영화의 브랜드 확장에서 응집성 효과가 나타났다. 그러나 관여도가 높은 소비자에게서는 응집성 효과는 나타나지 않았다. 이는 관여도가 높은 경우, 정보의 응집성 등과 같은 맥락효과보다는 내용의 본질적인 면에 더 주목하기 때문이다.

실험 3은 독특성 욕구(NFU: need for uniqueness) 효과를 조사하였다. 연구결과, 독특성 욕구가 높은 소비자는 응집성 효과와 정반대의 연구결과를 보였다. 독특성 욕구가 높은 소비자는 캐릭터의 일치를 선호하였다. 그러나 응집성이 낮은 확장에서는 캐릭터 변화를 선호했다.

주제어: 영화의 확장, 캐릭터 이미지, 응집성 이론, 독특성 욕구

.....

### 1. 서론

허영만 화백의 만화 “타짜”는 영화로 제작되어 크게 흥행하였다. 이후 타짜는 드라마로 확장되었지만 드라마 타짜는 만화나 영화만큼 성공하지 못

했다. 영화 “왕의 남자”는 연극 “이”에서 윤색되었지만 연극흥행을 크게 압도하였다. 반면에 영화에서 크게 흥행한 “친구”는 드라마로 제작되었지만 성공하지 못했다.

이렇듯 많은 엔터테인먼트 산업(e.g., 영화, 만화, 소설, 드라마, 게임, 캐릭터 상품)에서는 원작

의 성공을 바탕으로 다른 장르의 영역으로 매우 적극적인 확장을 시도하고 있다. 그럼에도 불구하고 이에 대한 연구는 크게 미흡하였다. 엔터테인먼트 산업의 브랜드 확장에서 무엇이 성공요인이고 어떠한 방향으로 확장해야 성공할 수 있는 지에 대한 내용은 현실의 빈번한 상황을 고려할 때, 매우 중요한 문제임에도 불구하고 이에 대한 연구는 크게 부족한 면이 있다.

특히 동일한 스토리 라인으로 구성되었음에도 불구하고 만화 “타짜”가 영화에서는 성공하였지만 드라마에서는 상대적으로 성공하지 못한 이유는 무엇인가? 아울러 드라마 “추노”의 연기로 볼 때, 드라마의 주연배우인 장혁이 영화 “타짜”의 주연배우인 조승우보다 연기력이 부족한 것은 결코 아님에도 불구하고 흥행에서 드라마가 영화보다 부정적인 이유는 무엇인가? 기존연구에 의하면, 영화와 드라마 같은 경험재의 경우(정윤희 2010), 후속편은 소비자가 싫증(satiation)을 금방 내기 때문에, 전작과의 유사성보다는 차별화에 초점을 맞추는 것이 바람직하다고 한다(Sood and Dreze 2006). 예를 들어, “람보”와 차별화를 이룬 “람보2”는 성공하였지만, “람보2”와 유사한 형태로 진행된 “람보3”는 흥행하지 못했다.

그렇지만 싫증효과가 항상 나타나는 것은 아니다. “람보”가 영화 “람보2”로 출시될 때에는 차별화가 중요하였지만, “람보”가 영화에서 컴퓨터 게임으로 변신했을 때에도 과연 이러한 논리가 적용될 수 있는가? 그렇지 않을 것이다. 이 경우에는 차별화보다는 유사성이 더 중요할 것으로 판단한다. 즉, 라인확장(line extension)과 브랜드확장의 개념에서 접근해야 할 것이다(Park, Milberg, and Lawson 1991; Broniarczyk and Alba 1994). 라인확장(e.g., 영화에서 영화의 후속편 출시)에서는 원작

과의 차별화가 중요하다. 그렇지만 브랜드확장(e.g., 영화에서 다른 영역의 후속편 출시)에서는 유사성이 중요할 것으로 판단한다.

한편, 브랜드 확장의 매우 전통적 변수인 모브랜드와 확장 제품의 거리(distance)는 영화의 브랜드 확장에서도 적용된다. 영화에서 드라마로의 확장은 가까운 확장(near extension)이다. 그러나 영화가 컴퓨터 게임으로 확장하는 것은 상대적으로 먼 확장(far extension)이다. 그렇다면 이러한 거리의 개념은 어떻게 형성되는가? 이에 대해서 본 연구는 응집성(cohesiveness)의 개념으로 설명하고자 한다.

응집성(cohesiveness)은 정보의 배열이 얼마나 일목요연하고 질서정연한지에 대한 개념이다(Gati and Tversky 1987; Ritov, Gati, and Tversky 1990). 예를 들어, 두 제품 정보를 문장으로 비교하는 경우보다, 표로 비교하는 경우가 상대적으로 응집성 높은 정보비교가 될 것이다. 또한 일관성 쌍둥이의 비교는 서로 닮은 부분이 많아 비교가 용이한 반면에 삼촌과 조카의 비교는 그렇지 않아 비교가 용이하지 않다. 즉, 일관성 쌍둥이의 비교는 응집성이 높은 상황에서의 비교인 반면에 삼촌과 조카의 비교는 응집성이 낮은 상황에서의 비교라 할 수 있다.

이러한 응집성의 개념은 브랜드 확장에서도 적용할 수 있다. 풀무원 콩나물에서 풀무원 숙주나물로의 확장은 콩나물과 숙주나물과의 비교가 용이하기 때문에 응집성이 높은 확장이다. 따라서 응집성이 높게 지각되는 확장은 가까운 확장이다. 반면에 풀무원 콩나물에서 풀무원 자전거거로의 출시는 콩나물과 자전거거와의 비교가 용이하지 않기 때문에 응집성이 낮은 확장이며, 이러한 응집성이 낮게 지각되는 확장은 먼 확장이다. 따라서 응집성은 스키마

(schema)와 연관될 수 있다. 응집성이 높은 상황은 각 지식(node)간의 자연스런 연결(link)이 되는 반면에 응집성이 낮은 상황은 그렇지 못하다 (Ahluwalia and Gürhan-Canli 2000; Anderson 1983; Collins and Loftus 1975).

그렇다면 응집성에 따른 소비자의 정보처리는 어떠한가? 응집성이 높은 경우, 소비자는 질서 있게 제시된 정보로부터 차이점을 찾으려 한다(Ritov et al. 1990). 예를 들어, 군대의 사열은 매우 응집성 높은 상황이다. 이러한 상황에서 사람들은 누가 더 열을 잘 맞추었는지에 시선을 보내지 않는다. 혹시 열에서 벗어난 병사는 없는 지를 유심히 보는 경향이 있다. 하지만 응집성이 낮은 경우에는 이와 다르다. 소비자는 무질서로부터 질서를 찾으려는 경향이 있다. 즉, 흐트러진 정보로부터 규칙을 찾으려고 한다. 예를 들면, 삼촌과 조카와의 비교에서 사람들은 혈연을 바탕으로 조금이라도 닮은 모습을 찾으려는 경향이 있다.

이를 브랜드 확장에 적용해보자. 영화에서 드라마로의 확장은 응집성이 높은 확장이다. 따라서 소비자는 두 작품과의 공통점보다는 차이점에 더 주목할 것이다. 반면에 영화에서 컴퓨터 게임으로의 확장은 응집성이 낮은 확장이다. 이러한 경우에는 차이점보다는 공통점에 더 주목할 것이다. 따라서 확장의 응집성에 따라 주연배우 및 캐릭터의 이미지는 고려되어야 할 것이다. 응집성이 높은 확장에서는 주연배우 및 캐릭터는 차별화가 바람직하지만 응집성이 낮은 확장에서는 원작에 충실한 것이 더 바람직할 것이다. 본 연구를 이를 확인하고자 연구를 진행하였다.

## II. 이론적 배경과 가설의 설정

### 2.1 영화의 확장과 마케팅전략

영화는 잘 만드는 것이 중요한가? 잘 알리는 것이 중요한가? 이에 대해서 명확히 답을 내리기는 매우 어렵다. 그럼에도 불구하고 최근 들어 영화에서 마케팅의 중요성은 크게 증대되고 있다. 영화진흥위원회 집계에 따르면 2005년 한국영화의 평균 제작비는 39억 9,000만원이며, 이 중 마케팅 비용은 평균 12억 6,000만원에 달했다. 많은 영화에서 마케팅 비용이 순제작비의 50%가 넘었다. 그리고 이러한 수치는 그 이전 10년간 영화의 마케팅 비용의 평균 12배 이상이 증가한 것이다(마이 데일리 신문 2006년 11월 8일자). 즉, 총제작비의 절반 이상이 영화의 내용이 아니라 영화의 마케팅에 투자되고 있다. 본질적 가치에 주목하는 예술적 영화인들로서는 매우 안타까운 일이다. 그럼에도 불구하고 영화의 비본질적 측면이 본질 못지않게 중요해진 것은 분명 현실이다(강은미, 오인영 2010; 배정호, 심범준, 김병도 2010; 이동기, 김상훈, 박영은, 박현정 2010; 배정호, 심범준, 김병도 2010).

이는 기존연구에서도 설명되고 있다. 박형현, 박찬수(2001)의 연구에 의하면, 인터넷 영화정보가 등장한 1991년을 기점으로 광고비와 개봉시기라는 영화의 외적요소의 영향력이 주연배우의 명성 등 영화의 내용적 측면보다 더 중요하다는 것을 보여주었다. Mahajan(1984)의 연구에서는 영화의 개봉초기에는 광고의 영향력(46%)이 가장 크고 친구의 구전(36%)과 평론(18%)이 그 다음이라는 것을 제시하였다. 그러나 개봉 10주 차에는 친구의

구전효과(48%)가 가장 중요한 반면 평론(27%)과 광고(25%)는 그 다음으로 나타났다. 이는 소비자의 영화 선택이 상황적이라는 것을 보여주고 있다. 또한 영화의 내용이 주는 정서적 효과도 매우 상황적이다. 즉, 영화에서의 즐거움도 관객이 그 당시 지니는 기분 등과 조화를 이루어야 즐거움으로 느낄 수 있다는 것이다(신승호, 김수연, 김근오 2010). 이런 점을 고려할 때, 영화의 내용적 측면이 영화 흥행의 절대적 요인은 아닌 것 같다(안성아, 김태준 2003; 이종호, 정윤희 2006; Eliashberg and Sawhney 1994).

한편, 영화에서는 확장이 빈번이 나타난다. 일반적으로 소비자는 전편 흥행작의 내용을 바탕으로 속편을 평가하는 경향이 있다. 이러한 측면에서 Sood and Dreze (2006)는 영화의 속편을 브랜드 확장의 개념으로 설명하였다. 즉 모브랜드(e.g., 배트맨)의 긍정적인 연상이 확장 제품(e.g., 배트맨2)의 평가에 영향을 미치는 점에 주목하였던 것이다. 그러나 Sood and Dreze (2006)의 연구는 모브랜드와 확장 제품 간의 유사성(similarity)을 강조하는 기존의 브랜드 확장의 결과와는 달리 속편은 전편과는 비유사(dissimilar)해야 한다고 하였다. 그리고 그러한 이유로 속편의 경우, 경험재(experience goods)의 싫증효과(satiation effect)를 방지해야 한다는 것이다. 그리고 이는 소비자의 경험재에 있어서의 다양성 추구(variety seeking) 성향 때문이며, 대표적인 경험재라 할 수 있는 음악(Ratner et al. 1999), 레스토랑(Ratner and Kahn 2002), 스낵(Simonson 1990), 영화(Trivedi et al. 1994)에서 모두 다양성 추구성향이 나타났다.

아울러 Sood and Dreze (2006)는 속편이 전편과의 연상을 더 차단시키기 위해 속편 제목도 단순히 전편 2탄(Numbering Strategy)과 같이

제시하는 것보다는, 새로운 부연 제목(Naming Strategy)을 첨가하는 것이 더 바람직하다고 하였다. 즉, “배트맨6”보다는 “배트맨: 다크 나이트”라는 영화제목이 관객에게 더 차별화되어 접근할 수 있다는 것이다. 이는 차별화된 속성이 현저할수록 예외(subtyping)로 인식된다는 것을 의미한다(Sujan and Bettman 1989).

## 2.2 응집성 이론과 영화의 확장

기존의 사회심리학에서는 사람들이 그림으로 묘사한 정보의 비교시 차이점에 주목하고, 문장으로 묘사한 정보의 비교시 공통점에 주목한다는 사실을 제시하였다(Gati and Tversky 1987). 이에 대해서 Ritov et al. (1990)는 사람들이 공통된 속성과 차이 속성에 각각 다르게 가중치(weight)를 두는 것이 과연 그림이나 문장의 차이 때문인지를 규명하고자 하였다. Ritov et al.(1990)은 실험연구를 통해, 제시된 정보가 그림이기 때문에 사람들이 차이 속성에 더 집중하고, 문장이기 때문에 공통된 속성에 더 집중하는 것이 아니라는 것을 밝혔다. 즉, 사람들은 시각적으로 응집성이 높은(more cohesive) 형태의 사물을 비교할 때는 차이 속성에 더 주목하는 반면에 응집성이 낮은(less cohesive) 형태의 사물을 비교할 때는 공통된 속성에 더 주목한다는 것이다. 따라서 Gati and Tversky(1987)의 연구 결과가 나타난 이유를 일반적으로 그림은 일목요연한 형태에 가깝고, 문장은 그림에 비해 일목요연성의 정도가 낮은 경우이기 때문인 것으로 해석하였다.

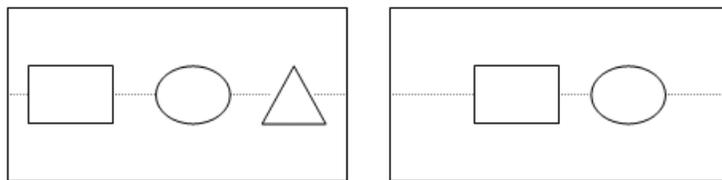
그러나 동일한 그림의 형태라 할지라도 정보의 제시형태에 따라 응집성 높게 인식할 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있다. 예를 들어, <그림 1>은 점선 형태의 수평선이 각각의 도형을 한눈에 들어오게 하는

시각적인 응집(cohesiveness) 역할을 담당하고 있다. 즉, <그림 1>의 경우는 응집성이 높은 형태라고 할 수 있다. 따라서 사람들은 좌우의 두 그림을 비교할 때 공통된 속성인 네모와 동그라미보다는 차이 속성인 세모에 더 주목하게 된다. 반면에, <그림 2>의 경우에는 도형들이 각각 나누어져 있어 <그림 1>에 비해 상대적으로 응집성이 낮다. 따라서 <그림 2>의 경우, 사람들은 좌우의 두 그림을 비교할 때 차이 속성인 세모보다는 공통된 속성인 네모와 동그라미에 더 주목하게 된다(Ritov et al. 1990).

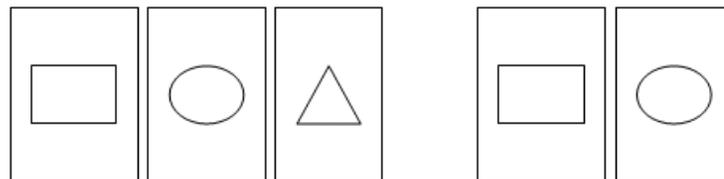
그렇다면 사람들은 왜 이러한 차이를 보이는가? Ritov et al.(1990)에 의하면, 응집성 높은 형태는 <그림 2>의 점선과 같이 사물간의 관계에 일정한 제약과 규칙을 부과한 형태이다. 그러므로 이러한 규칙에 어긋나는 구별적인 요소는 더욱 주목을 받는다고 한다(Garner 1970). 또한 사람들은 일반적으로 유사성이 높은 사물을 비교할 때는 차이점에 주목하지만(e.g., 쌍둥이를 비교할 때는 무의식적으로 차이점을 보려고 노력), 유사성이 낮은 사물을 비교할 때는 공통점에 주목하는 경향이 있다(e.g., 아버지

와 아들을 비교할 때는 무의식적으로 공통점에 주목하려고 노력). 이때 응집성이 높은 형태는 마치 쌍둥이를 비교하는 것과 같이 유사성이 높게 인식되기 쉽고, 응집성이 낮은 형태는 마치 아버지와 아들을 비교하는 것과 같이 유사성이 낮게 인식되기 쉽다. 그러므로 응집성이 높은 형태로 제시된 사물을 비교할 때에는 사물 간 공통점보다는 차이점에 주목하기 쉽고, 응집성이 낮은 형태로 제시된 사물을 비교할 때에는 사물 간 차이점보다는 공통점에 주목하기 쉽다(Ritov et al. 1990; 이두희, 나준희, 김경진 2006).

이러한 측면에서 영화의 브랜드 확장에서 가까운 확장(e.g., 영화에서 드라마 출시)은 응집성 높은 확장이다. 반면에 먼 확장(e.g. 영화에서 컴퓨터 게임 출시)은 응집성 낮은 확장이다. 따라서 응집성 높은 확장시 후속편의 캐릭터 이미지는 원작영화 이미지와의 차이점을 강조하는 것이 바람직할 것이다. 이는 응집성 높은 조건에서 소비자는 차이점에 주목하기 때문이다. 그러나 응집성 낮은 확장시에는 소비자가 공통점에 주목하기 때문에 캐릭터 이미지는



<그림 1> 높은 응집성



<그림 2> 낮은 응집성

원작영화 유사성을 강조하는 것이 바람직할 것이다.

가설 1-1: 영화가 가까운 영역으로 확장하는 경우, 다른 캐릭터 이미지는 동일한 경우보다 소비자의 태도는 더 긍정적일 것이다.

가설 1-2: 영화가 먼 영역으로 확장하는 경우, 동일한 캐릭터 이미지는 다른 경우보다 소비자의 태도는 더 긍정적일 것이다.

가설 2: 영화가 먼 영역으로 확장할수록 소비자는 두 캐릭터 이미지 간 차이점보다는 공통점을 더 긍정적으로 평가할 것이다.

### III. 실험연구

#### 3.1 실험 1

##### 3.1.1 실험의 목적 및 실험설계

실험 1은 가설 1을 검증하기 위해 실시되었다. 즉 영화가 먼 브랜드확장을 하는 경우에는 원작영화와의 캐릭터 유사성을 강조하는 것이 더 바람직하고, 가까운 확장을 하는 경우에는 캐릭터 변화를 강조하는 것이 더 바람직한지를 살펴보고자 한다.

본 실험은 2(영화의 확장 거리: 가까운 확장 vs. 먼 확장)×2(캐릭터 이미지의 변화: 동일 vs. 유사)의 집단간 실험설계(between-subject design)로 구성하였다. 가까운 확장은 영화 “실미도”가 드라마를 준비하며, 먼 확장은 영화 “실미도”에서 게임으로 진출하라는 뉴스기사의 형태로 제시하였다.

##### 3.1.2 변수의 측정 및 실험진행

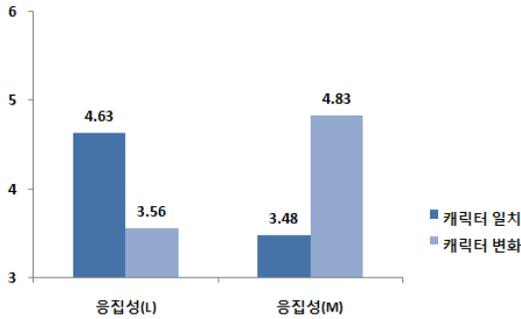
종속변수는 새로운 작품에 대한 태도이다. 이와 관련하여 호의도, 이용의도, 예상된 인기, 예상된 품질을 질문하였다. 그 밖에 새로운 작품이 얼마나 잘 상수되는지를 질문하였으며, 조작 점검(manipulation check)을 위한 질문도 포함하였다. 아울러 외생변수의 영향력을 파악하기 위해 공변량의 가능성이 있는 변수(e.g., 영화, 드라마, 게임에 대한 관심 정도, 응답자의 다양성 추구성향, 성별)를 질문에 포함하였다.

##### 3.1.3 결과

3.1.3.1 측정항목의 신뢰성 검토 및 조작점검 후속작품에 대한 태도를 알아보기 위해 측정된 호의도, 이용의도, 예상된 인기, 예상된 품질의 Cronbach's alpha는 .79이다. 한편 조작점검 결과, 피험자는 영화의 게임화(M=4.28)를 영화의 드라마화(M=3.70)보다 확장의 거리가 멀다고 인식하였다( $F(1, 117) = 2.33, p < .05$ ; 1점=가까운 확장, 7점=먼 확장).

##### 3.1.3.2 확장 제품에 대한 소비자 태도

영화의 확장 제품에 대한 소비자 태도에서 확장의 응집성 정도와 캐릭터 이미지 유사성 간 상호작용효과가 나타났다( $F(1, 115) = 5.53, p < .05$ ). 즉, 응집성 낮은 먼 확장의 경우 캐릭터 이미지를 유사하게 한 경우가 이미지 변화를 준 경우보다 더 호의적이었다(4.63 vs. 3.56,  $F(1, 115) = 6.43, p < .05$ ). 그러나 응집성 높은 가까운 확장의 경우 캐릭터를 다르게 한 것이 유사한 것보다 더 평가가 긍정적이었다(4.83 vs. 3.48,  $F(1, 115) = 9.86, p < .01$ ). <그림 3>은 이를 설명하고 있다.



〈그림 3〉 영화 확장에 대한 소비자 태도

### 3.1.3.3 매개효과 검증

실험 1의 결과는 영화가 응집성 높게 확장하면 캐릭터 이미지에 변화를 주고, 응집성 낮게 확장하면 이미지를 유사하게 하라는 것이다. 즉, 실험의 예와 같이 영화 실미도가 드라마 실미도로 제작되면 설경구가 맡았던 역할의 이미지에 변화를 주어야 하지만 영화 실미도가 컴퓨터 게임 실미도로 제작된다면 최대한 영화에서의 설경구의 이미지를 반영할 수 있는 게임 캐릭터로 제작해야 한다는 것을 의미한다.

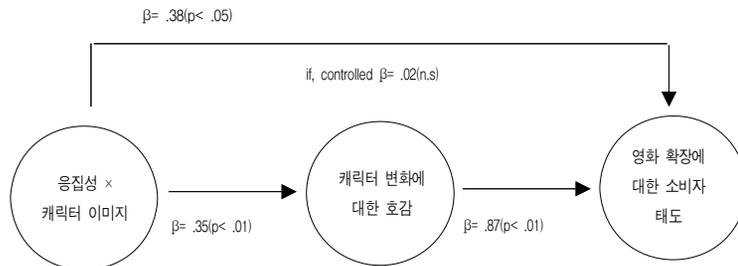
그렇다면 왜 응집성 높은 확장에는 이미지 차별화가 바람직하고, 응집성 낮은 확장에는 이미지 유사성이 바람직한가? 응집성 이론에 의하면 소비자는 응집성이 높아질수록 정보 간의 차이점에 주목

하기 때문이다. 따라서 실험 1에서도 응집성 높은 확장에 대해서 실험참가자는 원작영화와 드라마의 캐릭터 차이점에 주목했을 가능성이 높다. 그러나 응집성 낮은 확장에 대하여 피험자는 원작영화와 게임의 캐릭터 차이점에 상대적으로 덜 주목하였을 것이다. 이러한 예측을 검토하기 위해 캐릭터 변화에 대한 호감정도를 매개변수로 하여 경로분석을 실시하였다.

분석결과, 확장의 응집성 정도는 캐릭터 이미지 변화에 대한 소비자의 호감정도에 영향을 미치고, 이에 따라 확장 제품에 대한 호감정도가 달라지는 것으로 나타났다. 그러나 캐릭터 이미지 변화에 대한 소비자의 호감정도를 제외하는 경우, 확장의 응집성이 확장 제품 평가에 미치는 영향력은 현저히 감소하였다. 즉, 이미지 변화에 대한 호감은 응집성 효과를 설명하는 중요한 매개변수이었다. 〈그림 4〉는 이를 설명하고 있다.

### 3.1.4 결과논의

실험 1 결과, 영화의 브랜드 확장시 응집성 정도는 캐릭터 이미지의 영향력을 조절하는 것으로 나타났다. 즉, 응집성 높은 확장시 소비자는 캐릭터 이미지의 변화를 선호하였다. 그러나 응집성 낮은



〈그림 4〉 캐릭터 변화의 매개효과

확장의 경우 소비자는 캐릭터 이미지가 원작영화와 동일한 것을 더 선호하였다. 이 결과는 응집성이 높은 정보 제시는 정보간 차이점의 영향력이 부각되고, 응집성이 낮은 정보 제시는 정보간 공통점의 영향력이 커진다는 기존연구와 부합하다.

그러나 1회의 실험결과로 확장의 응집성 효과를 단언하기에는 매우 어려운 면이 있다. 이에 따라 본 연구에서는 연구결과의 외적 타당성(external validity)을 높이기 위해 다른 영화의 맥락에서 이 결과는 재연하고자 한다. 아울러 응집성 효과는 관여도가 높아서 상황맥락보다는 본질적인 콘텐츠에 주목하는 소비자에게는 잘 나타나지 않을 것으로 예측하였다. 이를 위해 실험 2를 설계하였다.

가설 3-1: 영화에 대한 관여도가 낮은 소비자는 영화 확장의 응집성이 높을수록 캐릭터 이미지 변화를 선호할 것이다.

가설 3-2: 영화에 대한 관여도가 높은 소비자는 캐릭터 이미지 변화에 대한 선호에 있어서 영화 확장의 응집성 효과가 나타나지 않을 것이다.

## 3.2 실험 2

### 3.2.1 실험개요 및 진행

실험 2는 두 가지 목적이 있다. 첫째, 실험 1 결과를 다른 영화 맥락에서 연하기 위함이다. 둘째, 응집성 효과를 조절하는 소비자의 관여도 영향력을 검토하기 위함이다. 실험 2 진행은 실험 1과 유사하다. 즉, 실험 1과 유사한 2(영화의 확장: 응집성 높은 확장 vs. 응집성 낮은 확장)×2(캐릭터 이미지의 변화: 동일 vs. 유사)의 집단간 실험설계로

진행하였다. 구체적으로, 응집성이 높은 확장으로는 영화 “아바타”에서 애니메이션으로의 확장이며, 응집성이 낮은 확장으로는 영화 아바타가 캐릭터 상품으로의 확장이다. 캐릭터 이미지의 유사성은 애니메이션 또는 캐릭터 상품이 원작영화의 이미지를 얼마나 유사한지로 구분하였다.

변수의 측정은 실험 1과 동일하다. 단, 실험 2는 실험 1 결과에 대한 관여도의 조절효과를 살펴보는 연구이기 때문에 영화에 대한 소비자의 관여도를 추가적으로 측정하였다. 관여도의 구분은 중위값 분리(median split)를 통해 실시하였다.

### 3.2.2 결과 및 논의

#### 3.2.2.1 확장에 대한 소비자 태도

후속작품에 대한 태도를 알아보기 위해 측정된 호의도, 이용의도, 예상된 인기, 예상된 품질의 Cronbach's alpha는 .85이다. 조작점검 결과, 피험자는 영화의 캐릭터 상품화를 영화의 애니메이션화보다 확장의 거리가 멀다고 인식하였다(4.30 vs. 3.44,  $F(1, 152)=8.75, p<.01$ , 1점=가까운 확장, 7점 먼 확장).

실험 1과 마찬가지로 영화의 확장상품에 대한 소비자 태도에서 확장의 응집성 정도와 캐릭터 이미지 유사성 간 상호작용효과가 나타났다( $F(1, 146)=4.92, p<.05$ ). 즉, 응집성 낮은 먼 확장의 경우 캐릭터 이미지를 유사하게 한 경우가 이미지 변화를 준 경우보다 더 호의적이었다(4.77 vs. 3.86,  $F(1, 146)=7.01, p<.01$ ). 그러나 응집성 높은 가까운 확장의 경우 캐릭터를 다르게 경우가 유사한 경우보다 더 긍정적이었다(5.21 vs. 3.85,  $F(1, 146)=15.66, p<.01$ ).

그리고 이러한 결과는 관여도 효과가 나타났다.

즉, 관여도를 포함한 확장의 응집성과 캐릭터 유사성 간의 3원상호작용효과가 나타났다( $F(1, 146) = 7.60, p < .05$ ). 구체적으로, 영화에 대한 관여도가 낮은 소비자에게만 응집성이 유사성에 주목하게 하는 효과가 나타났다. 저관여 소비자의 경우, 응집성이 낮은 확장에서 캐릭터 일치율을 더 긍정적으로 평가하였으나(5.32 vs. 3.21,  $F(1, 146) = 18.84, p < .01$ ), 응집성이 높은 확장에서 캐릭터 변화를 더 긍정적으로 평가하였다(3.50 vs. 5.77,  $F(1, 146) = 21.81, p < .01$ ). 그러나 고관여 소비자의 경우에는 이러한 응집성 효과가 나타나지 않았다(all  $F_s < 1$ ). 이 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 관여도에 따른 영화 확장 평가

	비용집 확장		응집 확장	
	캐릭터 일치	캐릭터 변화	캐릭터 일치	캐릭터 변화
저관여	5.32	3.21	3.50	5.77
고관여	4.22	4.50	4.19	4.65

### 3.2.2.2 결과 논의

실험 2는 실험 1의 결과를 재연함과 더불어 관여도가 응집성 효과에 미치는 영향을 조명하였다. 응집성 높은 확장에서 캐릭터 변화를 선호하는 효과는 저관여 소비자에게만 국한되었다. 고관여 소비자는 응집성 효과가 나타나지 않았는데, 이는 관여도가 높을수록 상황맥락보다는 본질적인 콘텐츠에 주목한다는 것을 반영하는 결과이다.

그렇다면 관여도 이외에 응집성 효과에 영향을 주는 요인으로는 무엇이 있는가? 독특성 욕구(NFU: need for uniqueness)는 본 연구에 통찰력을 제공한다. 일반적인 관습을 거부하는 독특성을 지닌 소비자는 평범하고 보편적인 선택을 거부한다. 이

는 자신이 다른 사람과 구분되는 독특성을 잃게 되는 것을 꺼려하기 때문이다. 관련연구에 따르면, 독특 욕구가 높은 소비자는 가격할인을 그다지 반기지 않고, 광고제품을 거부하며, 절충대안과 안전대안을 오히려 회피하였다.

이에 대해서 본 연구는 독특성 욕구가 높은 소비자와 관련된 기존 연구를 바탕으로 할 때, 독특성 욕구가 높은 소비자의 경우 응집성이 높은 조건에서 오히려 유사성을 선호하고, 응집성이 낮은 조건에서 오히려 차별화를 선호할 것으로 예측하였다.

가설 4-1: 독특성 욕구가 낮은 소비자의 경우, 영화 확장의 응집성이 높을수록 캐릭터 이미지 변화를 선호할 것이다.

가설 4-2: 독특성 욕구가 높은 소비자의 경우, 영화 확장의 응집성이 높을수록 캐릭터 이미지 일치를 선호할 것이다.

## 3.3 실험 3

### 3.3.1 실험개요 및 진행

실험 3의 목적은 영화 확장에서의 응집성 효과의 영향에 있어서 독특성 욕구의 조절효과를 살펴보기 위함이다. 실험 설계는 실험 1, 2와 유사한 2(영화의 확장: 응집성 낮은 확장 vs. 응집성 높은 확장)×2(캐릭터 이미지의 변화: 동일 vs. 유사)의 집단간 실험설계로 진행하였다. 구체적으로, 응집성이 높은 확장으로는 영화 “괴물”이 애니메이션 괴물이 되는 것이고, 응집성이 낮은 확장은 영화 “괴물”이 컴퓨터 게임으로의 확장이다.

실험의 진행은 이전의 실험과 동일하다. 아울러 실험 3에서는 독특성 욕구를 측정하는 항목(e.g.,

독특성, 독립성, 자기표현성, 가격할인 선호, 절충 대안 선호, 안전대안 선호 정도)을 추가하였다. 독특성 욕구의 구분은 중위값 분리(median split)을 통해 실시하였다.

### 3.3.2 결과 및 논의

#### 3.3.2.1 확장에 대한 소비자 태도

소비자 태도 및 독특성 욕구의 신뢰성은 받아들일 수 있다( $\alpha = .80$ ,  $\alpha = .78$ ). 조작점검 결과, 피험자는 영화의 게임화를 영화의 애니메이션화보다 확장의 거리가 멀다고 인식하였다(4.48 vs. 3.32,  $F(1, 147) = 16.08$ ,  $p < .01$ ).

이전 실험과 마찬가지로 영화의 확장 제품에 대한 소비자 태도에서 확장의 응집성 정도와 캐릭터 이미지 유사성 간 상호작용효과가 나타났다( $F(1, 141) = 3.30$ ,  $p < .05$ ). 즉, 응집성 낮은 면 확장의 경우 캐릭터 이미지를 유사하게 한 경우가 이미지 변화를 준 경우보다 더 긍정적이었다(4.45 vs. 3.78, ( $F(1, 141) = 3.30$ ,  $p = .07$ ). 그러나 응집성 높은 가까운 확장의 경우 캐릭터를 다르게 한 것이 유사한 것보다 더 긍정적이었다(4.54 vs.

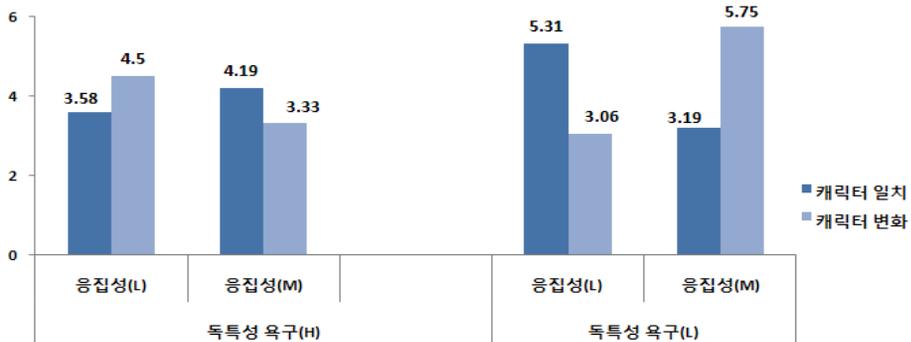
3.69,  $F(1, 141) = 5.30$ ,  $p < .05$ ).

독특성 욕구를 포함하여 확장의 응집성과 캐릭터 유사성 간 3원상호작용효과가 나타났다( $F(1, 141) = 7.97$ ,  $p < .05$ ). 구체적으로, 독특성 욕구가 낮은 평범한 소비자에서만 응집성이 유사성에 주목하는 효과가 나타났다. 즉, 낮은 독특성 욕구를 가진 소비자의 경우, 응집성이 낮은 확장인 경우 캐릭터 일치를 긍정적으로 평가하였으나(5.31 vs. 3.06,  $F(1, 141) = 18.73$ ,  $p < .01$ ), 응집성이 높은 확장인 경우에는 캐릭터 변화를 더 긍정적으로 평가하였다(3.19 vs. 5.75,  $F(1, 141) = 24.25$ ,  $p < .01$ ).

그렇지만 높은 독특성 욕구를 가진 소비자의 경우, 응집성이 낮은 확장의 경우에는 캐릭터 변화를 더 긍정적으로 평가하였으나(3.58 vs. 4.50,  $F(1, 141) = 3.13$ ,  $p = .08$ ), 응집성이 높은 확장일 때 캐릭터 일치를 더 긍정적으로 평가하는 등 기존의 연구결과와는 다른 결과를 보여주고 있다(4.19 vs. 3.33,  $F(1, 141) = 3.01$ ,  $p = .09$ ). 이 결과는 <그림 5>와 같다.

#### 3.3.2.2 결과 논의

실험 3은 확장의 응집성 효과가 정반대로 나타나



<그림 5> 독특 욕구(NFU)에 따른 영화 확장 평가

는 독특성 욕구의 효과를 제시하였다. 독특함을 추구하는 소비자는 응집성이 높은 확장에서 오히려 유사성에 주목하였고, 응집성이 낮은 확장에서 오히려 차이점에 주목하였다. 이러한 결과를 미루어 볼 때 응집성이 높은 확장시 캐릭터 차별화를 피하고, 응집성이 낮은 확장시 캐릭터 유사성을 강조되어야 한다는 실험 1의 결과는 다양한 맥락에 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 실험 3은 독특성 욕구가 강한 소비자의 경우 역의 응집성 효과를 보여주었다.

## IV. 결론

### 4.1 연구의 요약

본 연구는 영화 확장의 응집성에 따라 캐릭터 이미지를 어떻게 기획하는 것이 소비자의 호의적인 반응을 유도할 것인지를 탐구하였다. 응집성 이론에 의하면 응집적인 정보 제시조건에서 소비자는 정보간 차이점에 주목하고, 비응집적인 정보 제시조건에서 정보간 공통점에 주목한다고 하였다. 이 결과를 토대로 실험연구를 진행하였다.

실험 1에서 응집성이 높은 확장(e.g., 영화에서 드라마)의 경우 드라마 캐릭터는 원작영화 캐릭터와 다르게 설정한 것이 더 높은 평가를 받았다. 그러나 응집성이 낮은 확장(e.g., 영화에서 게임)의 경우 게임 캐릭터는 원작영화 캐릭터 이미지를 잘 살릴수록 평가가 더 긍정적이었다.

실험 2에서 영화에 대한 관여도가 높은 소비자는 확장의 응집성이 캐릭터 이미지에 미치는 영향력이 나타나지 않았다. 이것은 관여도가 높을수록 정보

의 응집성 등 상황맥락 효과보다는 본질적 콘텐츠에 주목한다는 것을 반영한다.

실험 3에서 응집성이 유사성 주목효과에 미치는 영향이 오히려 역으로 나타나는 독특성 욕구의 효과를 제시하였다. 독특성 욕구가 높은 소비자는 일반적으로 관습적인 행태를 거부하였다. 즉, 독특함을 추구하는 소비자는 응집성이 높은 확장에서 캐릭터 일치를 선호하였으며, 응집성이 낮은 확장에서는 캐릭터 변화를 더 선호하였다.

본 연구는 영화의 확장을 응집성 측면에서 3번의 실험을 통해 영화의 브랜드 확장시에는 캐릭터 이미지를 응집성뿐만 아니라 이러한 제품을 소비하는 소비자의 관여도, 독특성 욕구 등을 더욱 면밀히 살펴야 할 것을 제안하였다.

### 4.2 연구의 시사점

본 연구는 영화의 신상품 기획, 브랜드 확장 이론, 응집성 이론, 독특성 욕구 이론에 모두 시사점을 제시하고 있다. 첫째, 영화가 영역 확장을 시도하는 경우 드라마와 같이 가까운 확장이나 아니면 컴퓨터 게임과 같이 먼 확장이나를 구분하여 캐릭터 이미지를 기획하는 것이 필요하다. 만약 영화 “왕의 남자”가 드라마로 기획되는 경우, 드라마에 나오는 등장인물의 느낌을 원작영화와는 다른 이미지로 재창조하는 노력이 필요할 것이다. 그러나 영화 “왕의 남자”가 컴퓨터 게임으로 기획되는 경우에는 게임 캐릭터는 가능한 한 원작영화의 캐릭터와 유사한 이미지 느낌을 주는 것이 바람직할 것이다.

둘째, 브랜드 확장 이론에서 영화 맥락을 추가하였다. 즉, 영화가 다른 카테고리로 진출하는 것을 브랜드 확장의 관점에서 해석하였다. 본 연구는 가까운 확장을 응집성이 높은 확장으로 하였으며, 먼

확장을 응집성이 낮은 확장으로 하였다. 즉, 본 연구는 브랜드 확장에 있어서 응집성의 새로운 논리를 제시하였다.

셋째, 독특성 욕구가 높은 소비자는 응집성에 대한 반응도 일반적인 행태를 거부한다는 것을 제시하였다. 독특한 소비자는 자신의 독특함을 유지하기 위해 가격할인, 광고효과, 절충안, 안전함 등을 의도적으로 거부하는 경향이 있다. 여기에 더하여 독특한 소비자는 응집성이 높은 정보에서 오히려 유사성에 주목하고, 응집성이 낮은 정보에서 오히려 차별화에 주목하는 독특성의 새로운 사례를 추가하게 되었다.

#### 4.3 연구의 한계점 및 추후 연구방향

본 연구의 한계점과 이를 고려한 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 영화 확장에 대한 시청자 평가를 단 1회의 지면 실험조작으로 처리하였으므로 본 연구는 실제의 현상을 재현함에 다소의 문제점이 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 지면 실험 뿐 아니라 TV나 인터넷을 이용한 다양한 매체로 실험을 진행한다면 외적 타당성은 더 높게 제고될 것이다.

둘째, 영화 확장에 영향을 미치는 변수로 확장의 응집성, 캐릭터 이미지의 일치성, 관여도, 독특 욕구 등 몇 가지 요인을 선별하였지만, 이외에도 의미 있는 변수는 더 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 기존 문헌과 관찰, 직관을 토대로 영화 확장에 영향을 미칠 수 있는 의미 있는 변수들을 추가로 탐구해야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 영화가 다른 영역으로 진출하는 영화 관점에서의 브랜드 확장에 관한 연구를 진행하였다. 그러나 이와는 달리 현실 상황에서는 게임

이 영화로 확장하거나(e.g., 닌텐도의 “슈퍼마리오 브러더스”게임이 영화로 제작), 만화가 드라마가 되거나(e.g., 만화 “미스터Q”가 드라마로 제작), 만화가 놀이동산이 되는 등(e.g., 디즈니 만화와 “디즈니랜드”) 영역간 다양한 확장이 이루어지고 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 이와 관련한 다양한 측면에서의 연구진행이 필요할 것이다.

넷째, 관여도와 독특성 욕구가 주요한 변수로 제시되었지만, 이들 변수의 구분은 측정된 질문에 의해 실시되었다. 이에 따라 보다 정교한 구분을 위해 각 집단간 프로토콜(protocol) 분석 등과 같은 다양한 측정방법이 이용되어야 할 것이다.

#### 참고문헌

- 강은미, 오인영 (2010), “영화 속 캐릭터 특징에 따른 스타일 요소 연구,” **복식문화연구**, 18(2), 290-303.
- 박형현, 박찬수 (2001), “영화 평론과 흥행 성과 간의 관계: 인터넷 시대에도 유효한가?,” **마케팅연구**, 16(4), 71-85.
- 배정호, 심범준, 김병도 (2010), “온라인 구전과 영화 매출 간 상호영향에 관한 연구: 한국 영화 산업을 중심으로,” **한국마케팅저널**, 12(2), 1-25.
- 신승호, 김수연, 김근오 (2010), “스포츠영화 관람 후 긍정, 부정적 감정이 스포츠이미지 및 스포츠행동에 미치는 영향,” **한국체육학회지: 인문사회과학**, 49(2), 269-278.
- 안성아, 김태준 (2003), “영화 개봉점유율과 관객감소율의 영향 요인 분석,” **마케팅연구**, 18(3), 1-17.
- 이동기, 김상훈, 박영은, 박현정 (2010), “한국영화의 수익성 영향요인에 대한 탐색적 연구,” **경영학연구**, 39(2), 459-488.

- 이두희, 나준희, 김경진 (2006), "온라인 에이전트가 제시하는 정보의 응집성 정도가 소비자의 가격민감도에 미치는 영향," *경영학연구*, 35(1), 133-156.
- 이중호, 정윤희 (2006), "쾌락적 반응이 영화에 대한 전반적 지각과 행동의도에 미치는 영향," *마케팅관리연구*, 11(2), 27-53.
- 정윤희 (2010), "경험재의 지속적 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 경험요인과 비 경험요인을 중심으로," *마케팅연구*, 25(1), 49-80.
- Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356.
- Ahluwalia, R. and Z. Gürhan-Canli (2000), "The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 27(3), 371-381.
- Allbritton, D. W., G. McKoon, and R. J. Gerrig (1995), "Metaphor-Based Schemas and Text Representations: Making Connections Through Conceptual Metaphors," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(3), 612-625.
- Anderson, J. R. (1983), *The Architecture of Cognition*. MA: Harvard University Press.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(December), 1173-1182.
- Broniarczyk, S. M. and J. W. Alba (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 214-228.
- Collins, A. M. and E. F. Loftus (1975), "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing," *Psychological Review*, 82(6), 407-428.
- Day, S. B and D. M. Bartels (2008), "Representation over Time: The Effects of Temporal Distance on Similarity," *Cognition*, 106(3), 1504-1513.
- Eliashberg, J. and M. S. Sawhney (1994), "Modeling Goes to Hollywood: Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment," *Management Science*, 40(9), 1151-1173.
- Garner, W. R. (1970), "Good Patterns Have Few Alternatives," *American Scientist*, 58, 34-42.
- Gati, I. and A. Tversky (1987), "Recall of Common and Distinctive Features of Verbal and Pictorial Stimuli," *Memory & Cognition*, 15, 97-100.
- Gentner, D and A. B. Markman (1997), "Structure Mapping in Analogy and Similarity," *American Psychologist*, 52(1), 45-56.
- Gurhan-Canli, Z. and D. Maheswaran (1998), "The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement," *Journal of Marketing Research*, 35(November), 464-473.
- Liberman, N. and Y. Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Loken, B. and D. R. John (1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?," *Journal of Marketing*, 57(July), 71-84.
- Mahajan, E. M. and R. A. Kerin (1984), "Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth," *Management Science*, 30(12), 1389-1404.

- Mandler, G. (1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," in *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3-36.
- Meyers-Levy, J. and A. M. Tybout (1989), "Schema Congruity as Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16(June), 39-54.
- Moon, Y. (2000), "Intimate Exchanges: Using Computer to Elicit Self-disclosure from Consumer," *Journal of Consumer Research*, 26 (March), 323-39.
- Moreau, C. P., D. R. Lehmann, and A. B. Markman (2001), "Entrenched Knowledge Structure and Consumer Response to New Products," *Journal of Marketing Research*, 38(1), 14-29.
- Morgan, S. E. and T. Relchert (1999), "The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements," *Journal of Advertising*, 28(4), 1-12.
- Morris A. C., J. Eliashberg, and T. H. Ho (1997), "An Anatomy of Decision-Support System for Developing and Launching Line Extensions," *Journal of Marketing Research*, 34(February), 117-129.
- Park, C. W., S. Milberg, and R. Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18(September), 185-193.
- Ratner, R. K. and B. E. Kahn (2002), "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.
- Ratner, R. K., B. E. Kahn, and D. Kahneman (1999), "Choosing Less Preferred Experiences for the Sake of Variety," *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1-15.
- Reddy, S. K., S. L. Holak, and S. Bhat (1994), "To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 243-262.
- Ritov, I., I. Gati, and A. Tversky (1990), "Differential Weighting of Common and Distinctive Components," *Journal of Experimental Psychology: General*, 119(1), 30-41.
- Roehm, M. L. and B. Sternthal (2001), "The Moderating Effect of Knowledge and Resources on the Persuasive Impact of Analogies," *Journal of Consumer Research*, 28(September), 257-272.
- Rokeach, M. (1960), *The Open and Closed Mind*. NY: Basic Books.
- Simonson, I. (1990), "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 27(May), 150-162.
- Simonson, I. and S. M. Nowlis (2000), "The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons," *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Sochay, S. (1994), "Predicting the Performance of Motion Pictures," *Journal of Media Economics*, 7(4), 1-20.
- Sood, S. and X. Dreze (2006), "Brand Extensions of Experiential Goods: Movie Sequel Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 33(December), 352-360.
- Sujan, M. and J.R. Bettman (1989), "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions:

- Some Insights from Schema Research," *Journal of Marketing Research*, 26(November), 454-467.
- Trivedi, M., F. M. Bass, and R. C. Rao (1994), "A Model of Stochastic Variety-Seeking," *Marketing Science*, 13(3), 274-297.
- Trope, Y. and N. Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Wyer, R. S. and J. E. Collins (1992), "A Theory of Humor Elicitation," *Psychological Review*, 99(4), 663-688.

## The Effect of Cohesiveness on Movie Extension: Involvement, Need for Uniqueness

Kyung Jin Kim\* · June-Hee Na\*\*

### Abstract

The cartoon "Thazza" had extended toward the movie that hit a big success. After, the movie extended toward TV drama that did not win. The play "Yi" had extended toward the movie that overrode the success of the original version. The movie "Chinkoo", however, translated to TV drama that did not win relatively.

Recently, cross extensions (e.g. movie, cartoon, fiction, drama, game, character toy etc.) are being tried actively. But, the main factors for success are rarely explored yet.

Why did the movie "Thazza" win, but why did not the drama? Considering the good performance of Zhang Hyuk in the drama "Choono", it cannot be said that the acting of Zhang Hyuk in the drama "Thazza" was inferior than the performance of Zhou Seong Woo in the movie "Thazza". So, why did the difference happen?

Movies or dramas are the typical examples of experience goods. According to the prior research, the serial versions of experience goods are likely to cause the satiation of consumers easily. So, it is more desirable that the serial version focuses on the differentiation to the original. For example, the movie "Rambo II" that had taken the different story line compared with "Rambo I" hit a success. "Rambo III" that had the same structure with "Rambo II" did not win.

Suggesting the differentiation strategy for satiation-reduction is also interesting and creative. However, all case may not fit this theory. Also, when Rambo I extended its serial version, it was important to differentiate. But, how would happen if the movie Rambo extend the computer game with its same title? It may be desirable that the game "Rambo" would have

---

\* Research Worker of Institute for Business Research and Education(IBRE), Korea University  
(E-mail: jinnigo@hanmail.net)

\*\* Assistant Professor, Department of Business Administration, Chungju National University  
(E-mail: consumer@dreamwiz.com), corresponding author

the same character image with the movie Rambo.

This prediction says it is needed to discriminate the line extension of movie from the brand extension of movie. Maybe, it is probable that the line extension fit with the differentiation, but that the brand extension fit with the similarity strategy.

By the way, the brand extension of movie is needed to discriminate between near vs. far extension. It may be the near extension in case of extension of movie toward drama, but may be the far extension when movie toward computer game. By any chance, could the discrimination between near vs. far extension of movie be explained by a theory?

The concept of “cohesiveness” can provide an insight for this question. Cohesiveness means how the information mode is systematic, clear, and easy-structured. For example, the table information is more cohesive than the sentence. And, twins look like each other cohesively, but the uncle and nephew look like each other less cohesively. According to the cognitive psychology, cohesiveness is related with the consistency to the consumers’ schema.

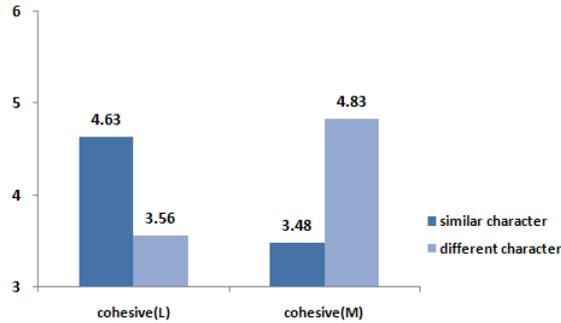
Not yet, the brand extension is explained by cohesiveness. But it is probable that the near extension (e.g. Pulmoowon bean sprouts extend toward Pulmoonwon green bean sprouts) may be cohesive extension. The far extension (e.g. Pulmoowon bean sprouts extend toward Pulmoowon bicycle) may be less cohesive extension. Specifically, bean sprouts and green bean sprouts are closely related in the schema. But, bean sprouts and bicycle relate as just desultory link.

Consumers are likely to focus on the differences in the cohesive condition. For example, twins are often observed in respective of difference. Consumers, however, are likely to focus on the similarity in the less cohesive condition. For example, uncle and nephew are often observed in respective of the common features.

In this point of view, the cohesive extension of movie must stress on the different character image compared with their prior version’s. But, the less cohesive extension must take importance of the commonality with their original version’s.

This study explored the hypotheses that suggest the relationship between cohesiveness of extension and character similarity. Exp. 1 designed 2×2 between-subject setting. The first independent is the level of extension (cohesive vs. less cohesive), and the second is character image (similar vs. different with their original version’s).

In results, the cohesive extension (e.g. the movie “Silmdo” toward the drama) are advantageous in case of the different character. But, the less cohesive extension (e.g. the movie toward the computer game) are better when the same character image. These results was showed as <Figure 1>.



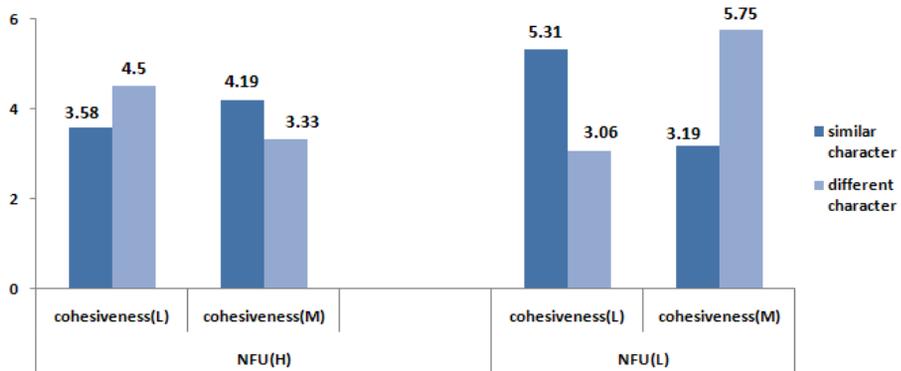
〈Figure 1〉 Consumer Attitude for Movie Extension

Exp. 2 explored the moderating role of consumer involvement for movie. So, the 2×2×2 (cohesiveness, similarity, and involvement) mixed design are executed. We predicted that high involved consumers are influenced by the cohesiveness effect because they might focus only on the intrinsic contents rather than extrinsic content like the cohesiveness. Results are presented as 〈Table 1〉.

〈Table 1〉 Consumer Attitude by Movie Involvement

	Less Cohesive Extension		Cohesive Extension	
	Similar Character	Different Character	Similar Character	Different Character
Low Involvement	5.32	3.21	3.50	5.77
High Involvement	4.22	4.50	4.19	4.65

Exp. 3 explored the another moderator –“NFU, need for uniqueness”. So, the 2×2×2 (cohesiveness, similarity, and NFU) mixed design are executed. We predicted that high NFU consumers might show the opposite patterns in compared with the general consumers. Results are presented as 〈Figure 2〉.



〈Figure 2〉 Consumer Attitude by Need for Uniqueness(NFU)

Concludingly, this study explored the roles of cohesiveness, involvement, and need for uniqueness on the similarity strategy of character image. If other researchers explore the reverse case of movie extension, it would be valuable trial in respective of the theoretical development for the entertainment marketing.

Key words: movie extension, character image, cohesiveness theory, need for uniqueness