

패션 브랜드애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향

이승희[†] · 장윤경

성신여자대학교 의류학과

Fashion Brand Attachment and Attitudes Toward Brand Extension

Seung-Hee Lee[†] · Yoon-Kyung Chang

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Woman's University
(2006. 8. 8. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of fashion brand attachment on attitudes toward brand extension. Two hundred thirty-four female college students participated in this study. For this study, Bean Pole brand was selected for the example of brand extension through three pre-test. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, multiple regression, and ANOVA were used for this study. As the results, first, brand attachment was classified into three factors such as 'love', 'trust', and 'interest' factors. Second, attitudes toward brand extension were divided into two factors such as similarity of brand extension and purchasing intention. Generally, higher scores on brand attachment was correlated with higher scores on attitudes toward brand extension. Third, results revealed that generally 'love' and 'trust' factors had affected 'attitudes toward brand extension' or 'purchasing intention'. Fourth, among the three groups (heavy/middle/low) of brand attachment, the heavy group showed higher preference of brand extension attitudes. Based on these results, fashion brand marketing strategies would be suggested.

Key words: Brand attachment, Brand extension, Similarity of brand extension, Fashion brand, Purchasing intention; 브랜드애착, 확장 브랜드, 확장된 브랜드 유사성, 패션 브랜드, 구매의도

I. 서 론

현대 소비자들은 제품이 아닌 브랜드를 구매하고 있다. 무수한 제품이 쏟아져 나오는 오늘날의 시장 환경에서 많은 기업들은 기존의 시장 차별화 및 제품 차별화보다 브랜드 전략을 이용하고 있다(“소비자는 브랜드구매”, 2004). 이제 소비자들은 제품의 일차적 속성으로 구매를 하기 보다는 소비자 각자가 가지고 있는 브랜드의 상징적 의미에 따라 선택을 결정하기

때문인 것이다. 특히 패션제품은 다른 제품에 비해 브랜드의 상징성이 크기 때문에 브랜드가 소비자 구매 선택에 중요한 기준이 되고 있다.

최근 들어 소비자와 브랜드간의 관계를 조사한 연구들(Ball & Tasski, 1992; Fournier, 1998; Tomson et al., 2004)이 많아지면서, 브랜드가 소비자와 어떤 상호작용을 통해 관계가 형성되는 지에 대해 관심을 보이고 있다. 특히, 브랜드애착에 대한 관심이 모아지고 있는데, 브랜드애착 개념은 특정 브랜드에 대해 지속적인 구매를 갖게 하는 심리적 기제로 설명될 수 있으며, 한번 애착을 형성한 소비자는 쉽게 그 브랜드에 대해 태도를 변경하거나 다른 브랜드로 쉽게 이동하지 않는다는 것이다(Ball & Tasski, 1992). 기존의 브랜드에 대한 연구는 소비자와의 단기적인 관계에

[†]Corresponding author

E-mail: lee792@sungshin.ac.kr

이 논문은 2006년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

초점을 맞춘 반면, 브랜드에착 개념은 브랜드와 소비자 간의 장기적인 관계 관점에서 연구되어지는 것이라 볼 수 있다(Thomson et al., 2004).

한편, 국내 패션 산업에서도 패션기업들의 브랜드 전략 개발이 시급한 실정이며, 경쟁력을 가지기 위해 기업은 브랜드 자산을 활용하고, 또한 그것을 높이는 방법으로 브랜드 확장을 이용하고 있다. 그 예로 오브제를 들 수 있는데, 오브제는 기존의 오브제, 오즈 세컨과 연계해 새로운 잡화 브랜드를 확장 런칭하였다. 이는 이미 구축된 오브제의 고급 브랜드 이미지를 통해 신제품의 인지도를 높이며 매출을 극대화하려는 전략인 것이다(“오브제”, 2005). 브랜드 확장 전략은 브랜드 이미지를 강화하고 마케팅비용을 감소하는 등의 이점이 있는 반면, 때로는 어렵게 구축한 브랜드 자산이 브랜드 확장의 실패에 의해서 시장이 잠식되는 결과가 나타날 수 있다(양윤주, 2003; 홍성태, 김동균, 1997; Keller & Aaker, 1992). 브랜드 확장은 효율성이 높음에도 불구하고 실패의 가능성도 가지고 있기 때문에 확장 브랜드 태도에 영향을 주는 요인에 대해 연구하는 것은 중요하다고 할 수 있다.

지금까지 브랜드 확장에 영향을 미치는 요인으로 모 브랜드의 특징과 모 브랜드와 확장되는 제품 사이의 유사성, 확장 제품의 특성, 소비자 지식, 관여도, 브랜드 기업에 대한 신뢰 등의 연구(예, 손영석 외, 1996; 양윤주, 2003; 이진용, 1993; Barone et al., 2000; Broniarczyk & Alba, 1994; Land & Jacobson, 1995; Park et al., 1991)들이 이루어졌다. 하지만 브랜드에착을 가진 소비자는 브랜드 마케팅 활동 및 수행에 적극적으로 관심을 가지며, 브랜드와 장기적인 관계를 지속시킬 수 있기 때문에 브랜드에착은 브랜드 확장 전략 시 고려해야 할 중요 요인인 것이다. 이렇게 장기적인 소비자와 브랜드 관계를 설명하는 브랜드에착이 중요한 개념인데도 불구하고 아직 국내에서는 브랜드에착에 관한 연구가 매우 미비하며, 특히 브랜드가 중요시되는 패션제품에 대한 브랜드에착 연구는 거의 전무한 실정이다.

그러므로, 본 연구의 목적은 패션 제품의 속성 유사성에 따라 브랜드 확장 시의 브랜드 태도와 브랜드에착과의 관계를 알아보는 것이다. 특히 국내 브랜드의 제품에 적용시켜 브랜드에착이 확장 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 조사하고자 한다. 본 연구의 결과는 브랜드 확장 시 제품의 속성에 따라 소비자의 긍정적인 태도를 이끌어낼 수 있는 성공적인 마케팅

전략을 세우는데 도움이 되는 자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드에착

최근 소비자가 브랜드 소비를 하기 시작하면서 브랜드는 제품에 차별화된 가치를 제공하고 있다. 소비자는 브랜드와 제품 간에 지속적인 관계를 유지하면서 특정브랜드를 계속 구매하게 되는 것이다(Fournier, 1998).

브랜드에착이란 소비자가 사용하고 있는 특정브랜드와 계속적인 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에게 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다(Thomson et al., 2004). 애착은 발달심리학에서 많이 사용된 개념으로 한번 형성된 유대감은 쉽게 변하지 않는다(Ball & Tasaki, 1992). 예를 들어, 유아기 때 형성된 부모에 대한 애착은 성장과정에서도 개인이 다양한 발달에 영향을 주며 성인이 되어서도 그 영향력은 계속 된다고 한다(Bowlby, 1979). 또한, Ball and Tasaki(1992)는 애착을 특정 물건과 소비자 간의 관계를 자기개념을 유지하고 발달시키기 위해 물건을 소유하는 것으로 설명하였다. 성영신 외(2004)에 의하면, 브랜드를 통한 긍정적인 경험은 애착을 느끼게 하며, 물질의 제공뿐만 아니라 정서적 만족감까지 느끼게 한다. 이렇듯 현대 소비자들은 구매하고 소유고 있는 물건에서 자신의 존재를 경험하고 확인하게 된다(Belk, 1998). 이러한 물건들을 상징화하고 기호화한 것이 브랜드이며, 이러한 브랜드는 소비자와 ‘관계’가 형성될 수 있는 것이다(Keller & Aker, 1992; Fournier, 1998).

이러한 애착 개념을 최근 들어와 브랜드에착을 브랜드와 소비자의 관계를 설명하는데 사용되고 있다. 지금까지 소비자와 브랜드 관계를 설명하는 변인들은 브랜드 태도 등과 같이 주로 단기적인 관계와 관련이 있기 때문에 소비자와 브랜드 간의 장기적인 관계를 설명하기에는 많이 부족했다. 하지만, 브랜드에착의 개념을 사용하면서 소비자와 브랜드의 관계를 좀 더 장기적인 안목으로 설명할 수 있게 되었다(Thomson et al., 2004).

이제껏 브랜드에착에 대한 몇몇 선행연구들(성영신 외, 2004; Ball & Tasaki, 1992; Thomson et al.,

2004)을 토대로 정리해보면, 애착의 개념은 크게 세 가지 요인으로 구성된다고 볼 수 있다. 첫 번째 브랜드애착의 구성요인은 신뢰감을 들 수 있다. 소비자가 브랜드에 대해 만족스런 경험을 반복하게 되면, 계속해서 브랜드가 자신의 기대를 충족시켜줄 것이라는 신뢰감이 형성된다는 것이다. 두 번째 브랜드애착의 구성요인은 정서적 유대감과 사랑이라고 할 수 있다. 소비자는 지속적인 브랜드와의 관계 속에 형성된 브랜드애착을 가지게 되면서 정서적인 유대감과 사랑을 형성하게 된다는 것이다. 세 번째 구성요인은 브랜드에 대한 관심을 들 수 있는데, 소비자는 애착을 형성한 브랜드와는 관계를 계속 유지하기 위해 특정 브랜드에 대해 끊임없이 관심을 가지게 된다는 것이다.

이렇듯 소비자가 브랜드에 대해 애착을 형성하면 다른 브랜드에서는 느낄 수 없는 신뢰, 정서적 유대감과 사랑, 그리고 관심 등을 갖게 되면서 계속해서 그 브랜드와의 관계를 유지하려고 한다. 즉, 소비자들은 브랜드애착이 형성된 특정 브랜드에 대한 구매를 계속하면서 그 브랜드와의 장기적인 관계를 형성하게 되는 것이다. 따라서, 브랜드애착이 소비자와 브랜드의 장기적인 관계를 설명하는 만큼 기존 브랜드를 이용하는 브랜드 확장 전략과도 밀접한 관계가 있음을 예측해 볼 수 있다.

2. 브랜드 확장

기업이 신제품을 출시할 때 새로운 브랜드를 도입하는 것이 더 효과적인지, 아니면 기존의 브랜드에 신제품을 그대로 이용하는 브랜드확장이 더 효과적인지에 대해 의견이 분분하다. 하지만, 선행연구(예, Barone et al., 2000)에 의하면, 새로 도입된 브랜드의 인지도를 높이기 위해 투입되는 광고, 홍보 판촉비용과 위험부담 등 여러 가지 문제를 고려해 기존의 브랜드를 이용하는 브랜드확장이 더 효과적이라고 하고 있다. 미국기업의 경우, 10년간 새롭게 출시된 소비재 중 과반수 이상의 제품은 브랜드확장이 사용하고 있다고 한다(Barone et al., 2000).

브랜드 확장은 기존 브랜드에 대하여 축적하고 있는 지식, 즉 브랜드 자산을 효율적으로 이용하기 위한 방법이다(Kotler, 1991). 브랜드 확장 전략은 기업에서 확장하려는 제품의 범주에 소비자에게 잘 알려진 브랜드를 이용하여 신제품을 소비자들에게 쉽게 인지시키려는 전략이다. 신제품을 출시할 경우, 위험

감소 및 마케팅 비용감소를 최소화하고 기존 브랜드에 대한 로열티를 강화시킨다는 차원에서 효율성이 높은 마케팅 전략으로 지적하고 있다(이진용, 1993). 예를 들어, CJ의 '식물나라' 브랜드는 로션이 성공을 거두자 샴푸, 린스 등의 제품도 출시하고 큰 성과를 이루었다(안광호 외, 1999). 패션브랜드인 나이키도 일반인을 위한 라이프스타일 제품을 더 강화해 스포츠브랜드에서 일반 캐주얼브랜드로 영역을 넓히려는 브랜드 확장전략을 펼치고 있는 등 패션산업에서도 시너지 효과를 기대하는 브랜드 확장이 활발히 이루어지고 있는 실정이다("나이키 확장 브랜드", 2004).

이렇듯 브랜드 확장이 마케팅에서 중요한 전략으로 사용되어 왔다. Kotler(1991)는 브랜드 확장을 새로운 제품 또는 수정된 제품을 시장에 소개할 때 기존의 성공한 제품이름을 신제품에 그대로 이용하는 브랜드 전략이라고 하였다. 즉, 한 제품시장에서 성공을 거둔 기존 브랜드 명을 다른 제품 시장에도 사용하는 것이다. 따라서 브랜드 확장이란, 기존 브랜드에 대한 소비자의 인지와 이미지의 우위를 이용하여 신제품 영역에 진출하려고 하는 전략으로써 신규 시장 진출코스트 및 실패 리스크를 줄이고 시너지 효과를 기대할 수 있는 마케팅 수단이라고 할 수 있다.

브랜드 확장에 관한 몇몇 선행연구들(여준상, 1999; 홍성태, 강동균, 1997; Barone et al., 2000; Keller & Aaker, 1992; Park et al., 1991; Tauber, 1981)에 의하면, 브랜드 확장을 함으로써 기업은 다음과 같은 주요한 이점을 얻을 수 있다. 첫째, 기업이 보유하고 있는 브랜드 자산인 브랜드명을 자본화하는 일이다. 이것은 기존 브랜드에 의한 의사소통 때문에 소비자의 즉시적인 인지와 반응을 기대할 수 있다. 둘째, 신규 브랜드를 이용할 때에 필요한 막대한 시간과 비용을 최소화 할 수 있다. 셋째, 브랜드 확장의 도입기에 확장의 기초가 된 기존 브랜드의 제품 판매증대도 함께 기대할 수 있다. 이것은 신제품 도입과 관련된 광고 등에 의해서 기존 제품 브랜드 인지에 시너지효과를 가져오기 때문이다. 넷째, 기존의 시장에 상당한 위치를 차지하고 있는 브랜드를 이용함으로써 새로운 분야에 진출할 때에 발생하여 얻게 되는 리스크를 줄일 수 있다. 그러나 브랜드 확장이 성공하게 되면 브랜드 이미지를 강화하고 후후 브랜드 확장의 기초를 마련하게 되지만 브랜드 확장이 실패하게 되면 브랜드 이미지를 희석시키고 브랜드 시장이 잠식되는 결과가 나타날 수 있다.

브랜드 확장의 성공여부를 결정하는 요인에는 여러 가지가 있는데 이에 따른 연구를 살펴보면 Tauber (1988)와 Keller and Aaker(1992)는 브랜드 제품과 확장제품의 유사성이 높을수록 브랜드 확장의 성공가능성은 높아진다고 하였다. 또한 브랜드 확장 유형에 관한 제품간의 유사성이 주요 영향요인으로 인식되는 이유는 기존의 브랜드와 새로운 제품간의 연결을 강하게 느끼게 되어 긍정적이든 부정적이든 기존 브랜드에 대하여 가지고 있는 이미지가 확장된 브랜드 제품에 용이하게 전이되기 때문이다. Park et al.(1991)은 브랜드 확장에 있어서 기능적인 유사성 범위에서 벗어나 브랜드 컨셉이 일치하는 경우에도 브랜드 확장이 쉽게 이루어짐을 보여주고 있다.

Thorbjornsen(2005)의 브랜드 확장 시 브랜드 컨셉의 적합성과 그 효과에 대한 연구를 살펴보면, 소비자는 브랜드에 대해 더 친근함을 가질수록 부적합한 컨셉의 브랜드 확장에 대해 부정적인 태도를 가지며, 브랜드에 대한 친밀감이 낮은 소비자보다 높은 소비자가 적합한 컨셉의 브랜드 확장에 대해 더 긍정적이었다. 또한 기능적인 브랜드에 대한 소비자의 태도가 브랜드 확장 시 브랜드가 그 기능적인 컨셉을 반영했을 때 더욱 긍정적임을 증명했다. 특히 패션제품의 브랜드 확장에 관한 연구에서 Forney et al.(2005)는 의류에서 가정 제품으로 브랜드 확장 시 제품의 이미지가 가장 중요한 구매요소를 밝혔다. Ralph lauren의 경우에는 이미지와 디자인/미의 요소가 제품 확장 시 중요한 요인이었고, Eddie Bauer는 이미지와 컬러/스타일이 브랜드 확장 시 가장 중요한 구매요인이었다.

한편 국내 연구에서는 이종호 외(2004)에 따르면 확장 브랜드 태도에 영향을 미치는 기업특성요인 중 지각된 적합성이 확장 브랜드 태도에 중요한 영향요소가 되고 있다고 하였으며, 모 브랜드의 힘 또한 확장 브랜드 태도에 대해 영향을 미친다고 하였다. 보다 구체적으로 지각된 기업규모는 확장 브랜드의 지각된 적합성을 높이며, 기업의 이미지는 모 브랜드의 힘에 긍정적인 영향을 미친다고 했다. 또한 확장 브랜드에 대한 정보가 나중에 보여질 경우 지각된 적합성을 더 높일 수 있다고 하였다(Klink & Smith, 2001).

기존의 제품에 인지된 품질에 대한 태도가 호의적이면 새롭게 확장된 제품에 대한 소비자 평가는 효과적이라고 하였지만(Keller & Aaker, 1992) 접근성이 낮은 조건에서는 유사제품군으로의 확장에서 성공정보는 비 진단적이어서 모 브랜드에 영향을 주지 못

한다고 하였다(Ahliwalia & Gurhan-Canli, 2000). 이렇듯 브랜드 확장은 긍정적 효과 이외에도 위험이 따르기 때문에 성공적인 브랜드 확장을 위해서는 이에 영향을 미치는 주요 요인을 분석하는 것이 중요하며 브랜드와 관계된 소비자와의 관계를 규명하는 것이 중요하다. 그러나 장기적인 관계를 설명하는 브랜드애착에 대한 연구는 아직까지 국내 연구에서는 매우 부족한 실정이다. 특히, 패션브랜드는 다른 제품에 비해 높은 상징성을 가지고 있고, 소비자는 그 상징적 의미를 개인화하여 브랜드를 구매하기 때문에 소비자와 패션브랜드는 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다. 기업의 입장에서 볼 때 브랜드 확장이라는 시너지효과를 내기 위해서 이를 규명하는 것이 필요하기 때문에 본 연구에서는 주로 기존의 마케팅 분야에서 선행되어진 브랜드 확장 시 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향정도를 의류학분야에서 외국브랜드가 아닌 국내 브랜드 제품에 이를 적용시켜본다는 점에서 기존의 연구들과 차별성을 두고자 했으며, 특히, 브랜드 확장 중 패션 제품속성의 유사성 정도와 브랜드애착 개념과 연관시켜 조사하고자 한다. 이러한 소비자와 패션브랜드의 관계를 규명하는 것은 최근 패션산업에서 브랜드 전략의 일환으로서 진행되고 있는 브랜드 확장 전략의 성공에 기여할 수 있을 것으로 사려 된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

이상 선행연구들을 토대로 다음과 같이 연구문제를 설정해 보았다.

- 1) 브랜드애착과 확장된 브랜드 태도의 요인을 조사해본다.
- 2) 제품속성의 유사성 정도에 따라 브랜드애착이 확장 브랜드 태도에 미치는 영향을 조사해본다.
- 3) 브랜드애착의 정도(상/중/하)에 따라 확장된 브랜드 태도의 차이를 조사해본다.

2. 연구절차

본 연구에 앞서 세 번의 사전조사를 실시하였다. 연구할 브랜드를 선정하고 연구대상 브랜드와 제품 컨셉 유사성은 높고 제품속성 유사성은 상/중/하인

확장 제품군을 선정하고자 하였다.

1차 사전조사는 본 연구에서 사용할 연구대상 브랜드를 선정하기 위해 실시되었다. 대학생 60명을 대상으로 자신이 가장 좋아하고 애착을 느끼는 패션브랜드명을 쓰도록 한 뒤, 그 브랜드에 대한 생각이나 느낌을 자유롭게 기술하도록 하였다. 조사결과, 응답자들이 가장 좋아하고 애착을 느끼는 브랜드는 빈폴 27명(45%), 나이키 12명(20%), 폴로 9명(15%), 기타 12명(20%) 순으로 나타났다. 자유기술 내용을 분석한 결과 응답자들은 자신이 좋아하는 브랜드에 대해 대체적으로 사랑, 신뢰, 관심 등을 지각하고 있는 것으로 나타났다. 1차 조사결과, 가장 많이 응답한 브랜드이면서 동시에 브랜드애착 하위 차원을 모두 지각한 것으로 판단된 빈폴을 연구대상 브랜드로 선정하였다.

2차 사전조사에서는 모 브랜드와 제품컨셉 유사성은 높으면서 제품속성 유사성은 상/중/하인 제품을 선정하기 위해, 현재 빈폴 브랜드에서 출시되지 않은 확장가능한 제품을 최대 3개까지 자유로이 기술하도록 했다. 그 결과 모 브랜드와 가장 유사한 제품으로는 구두 26명(43.3%)로 가장 많이 나왔고 그 다음이 향수 14명(23.3%)이고 만년필 9명(15%) 등의 순으로 나타났다.

3차 사전조사에서는 구두, 향수, 만년필의 제품속성의 유사성 차이를 검증하기 위해 7점 척도로 응답하도록 하였다. 그 결과 제품속성 유사성이 구두(M=4.5), 향수(M=3.8), 만년필(M=3.4)로 유의적 차이가 낮기 때문에, 세 가지 제품유형을 상/중/하로 본 연구를 위해 최종 선정하였다.

3. 측정도구

측정도구로는 브랜드애착에 관한 문항은 성영신 외(2004)을 토대로 수정, 보완한 24문항을 사용하였고, 그 문항의 예로는 ‘그 브랜드에 정이 들었다’, ‘그 브랜드에 대해서는 무엇이든 관심이 간다’이다. 확장된 브랜드 태도에 관한 문항은 3요소(인지, 감정, 행동)모형의 Bagozzi and Burnkrant(1979), Breckler(1984) 연구의 7문항을 이용하여 7점 Likert 척도로 측정하였다. 설문지에서 확장 브랜드에 대한 태도 문항 시 ‘브랜드 빈폴이 새로운 시장(구두, 향수, 만년필)에 진입했을 경우’에 대한 질문으로 응답자의 확장 브랜드에 대한 태도를 측정할 수 있도록 하였다.

4. 연구대상 및 자료수집

본 조사에 앞서 설문지의 문항에 대한 이해가 명확한지를 조사하기 위해 30명의 여대생을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 수정, 보완된 설문문항을 토대로 본 조사는 서울에 거주하는 20대 여대생을 대상으로 총 280부를 배부하여 실시하였다. 이에 불성실한 응답을 제외한 234부가 분석에 사용되었다. 조사대상자들은 제품속성의 유사성 정도에 따라 분류된 세 가지 제품군(구두, 향수, 만년필)에 의해 각각 78명씩 세 집단으로 나누어져 설문에 응답하였다. 응답자의 연령분포는 18세-31세였으며, 평균연령은 21세로 나타났다. 10대가 19.6%, 20대가 79.3%, 30대가 1.1%로 주를 이루었고, 용돈은 10만원 미만이 6.0%, 10만원 이상~20만원 미만이 9.8%, 20만원 이상~30만원 미만이 27.2%, 30만원 이상~40만원 미만이 29.9%, 40만원 이상~50만원 미만이 15.2%, 50만원 이상이 12%로 구성되었다.

IV. 연구결과

1. 요인분석 결과

1) 브랜드애착

브랜드의 애착의 문항들에 대하여 개념을 구성하는 하위차원을 알아보기 위해서 또한 변수의 일개념성을 확인하기 위하여 요인분석 하였다. 요인분석에는 주성분분석방식과 varimax 회전방식을 이용하였고 그 결과, <표 1>과 같이 3개의 요인이 추출되었으며 전체 설명력은 67.10%인 것으로 나타났다.

요인 1은 11개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 신뢰도 계수인 Cronbach' α 값은 0.94로 높은 신뢰도를 보이며, 고유값은 7.32, 설명력은 30.49%로 ‘다른 브랜드를 사용하고 있어도 빈폴이 생각한다’ 등과 같이 브랜드에 대한 사랑을 나타내는 문항으로 ‘사랑’이라고 명명하였다. 요인2는 8개의 문항으로 묶였고, Cronbach' α 값은 .91이고, 고유값은 4.87, 설명력은 20.27%로 ‘빈폴은 믿음이 간다’와 같은 ‘신뢰’라 명명하였다. 요인 3은 5개의 문항으로 묶였으며 Cronbach' α 값은 3.87이고 고유값은 3.92, 설명력은 16.35%로 ‘빈폴에 대해서는 무엇이든 관심이 간다’ 등과 같은 문항으로 구성되었기 때문에 ‘관심’이라 명명하였다. 이러한 결과는 ‘사랑’과 ‘관심’으로 분류되었던 성영신 외(2004)의 연

<표 1> 브랜드애착 요인

요 인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산(%)	신뢰도 (α)
사 랑	다른 브랜드를 사용하고 있어도 빈폴이 생각난다.	.84	7.32	30.49	.94
	사람들이 경쟁 브랜드를 더 좋다고 할 때 속상하다.	.78			
	빈폴을 사용하지 않으면 어쩐지 허전하다.	.78			
	빈폴을 위해 좋은 아이디어가 있으면 알려주고 싶다.	.78			
	캐주얼 의류를 구매할 필요가 있을때 우선 빈폴 제품부터 살펴본다.	.72			
	빈폴을 사용하는 다른 사람에 대해서도 관심이 간다.	.69			
	빈폴에 대해 애착이 간다.	.69			
	빈폴을 만드는 기업에 대해서도 관심이 많다.	.68			
	빈폴은 나를 잘 알아주는 친구 같다.	.68			
	빈폴이 잘못된 것을 보면 충고해주고 싶다.	.65			
	빈폴이 사용하는 다른 사람들의 특성을 잘 안다.	.46			
신뢰	빈폴은 믿음이 간다.	.81	4.87	20.27	.91
	빈폴을 사용하고 있으면 기분이 좋다.	.74			
	어떤 브랜드도 빈폴을 대신할 수 없다.	.71			
	빈폴은 내 마음을 알고 있는 것 같다.	.67			
	나는 빈폴에 정이 들었다.	.65			
	빈폴의 특징이 무엇인지 알고 있다.	.62			
	다른 브랜드에서 느끼지 못한 특별한 감정을 빈폴에서 느낀다.	.59			
	빈폴 매장이나 홈페이지를 자주 방문한다.	.52			
관심	빈폴에 대해서는 무엇이든 관심이 간다.	.83	3.92	16.35	.87
	빈폴의 경쟁 브랜드가 무엇인지 알고 있다.	.83			
	빈폴의 가격에 대해서 잘 안다.	.80			
	빈폴을 만드는 기업에 대해서 잘 안다.	.68			
	빈폴에 대해서는 다른 사람들 보다 많이 알고 있다.	.68			

<표 2> 확장 브랜드 태도 요인(구두)

요 인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산(%)	신뢰도 (α)
확장 브랜드의 유사성	구두와 빈폴 제품의 사용상황은 비슷하다.	.90	3.28	46.81	.92
	구두는 빈폴의 이미지와 일치한다.	.86			
	구두와 브랜드 빈폴의 제품이 성격상 비슷하다고 생각한다.	.85			
	빈폴이 구두를 만드는 것이 타당성이 있다고 생각한다.	.61			
	브랜드 빈폴이 구두를 쉽게 만들 수 있다고 생각한다.	.52			
구매의도	빈폴의 구두를 한 번 구입해 볼 의사가 있다.	.92	2.24	32.10	.72
	빈폴의 구두의 전반적인 품질은 좋을 것이다.	.61			

구에서와 유사하다.

2) 확장된 브랜드 태도

확장된 브랜드 태도에 관한 문항들에 대해 주성분분

석방식과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 기존의 연구(Bagozzi & Burnkrant, 1979; Breckler, 1984)에서 확장 브랜드의 태도문항을 전체 평균값으로 연구한 것과는 달리 확장 브랜드 태도에 대해 요인별로

자세히 알아보기 위하여 요인 분석하였다.

첫째, 제품 유사성 정도가 가장 높은 제품으로 분류된 구두에 대한 확장 브랜드 태도의 요인 분석한 결과, 2가지 요인으로 묶였으며 전체 설명력은 78.87%였다(표 2). 요인 1은 5개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 Cronbach' α 값은 0.92로 고유값은 3.28, 설명력은 46.81%로 '구두와 빈폴 제품의 사용상황은 비슷하다'와 같이 확장된 브랜드에 대한 태도 문항으로 '확장 브랜드의 유사성'라고 명명하였다. 요인 2는 2개의 문항으로 묶였고 Cronbach' α 값은 0.72, 고유값은 2.24, 설명력은 32.10%로 구매의사를 나타내는 문항으로 '확장 브랜드 구매의도'라고 명명하였다. 이는 Broniarczyk and Alba(1994) 연구에서의 '확장 브랜드와의 유사성'과 '구매의도'요인분석과 동일하게 나타났다.

둘째, <표 3>은 제품 브랜드 유사성 정도가 중간으로 분류된 향수에 대한 확장 브랜드 태도의 요인분석 결과이다. 구두의 확장 브랜드 태도와 마찬가지로 2가지 요인으로 묶였으며 전체 설명력은 80.98%였다. 요인 1은 5개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 Cronbach' α 값은 0.94로 고유값은 3.35, 설명력은 47.88%로 '향수와 빈폴 제품의 사용상황은 비슷하다'와 같이 확장된 브랜드에 대한 태도 문항으로 '확장 브랜드의 유사성'

라고 명명하였다. 요인 2는 2개의 문항으로 묶였고 Cronbach' α 값은 0.75, 고유값은 2.32, 설명력은 33.10%로 구매의사를 나타내는 문항으로 '구매의도'라고 명명하였다.

마지막으로, 제품브랜드 유사성이 가장 낮은 제품으로 분류된 만년필에 대한 확장된 브랜드태도를 요인 분석한 결과도 앞의 결과들과 동일하게 나타났다(표 4). 2가지 요인으로 묶였으며 전체 설명력은 84.13%였다. 요인 1은 5개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 Cronbach' α 값은 0.95로 고유값은 4.11, 설명력은 58.67%로 '만년필은 빈폴의 이미지와 일치한다'와 같이 확장된 브랜드에 대한 태도 문항으로 '확장 브랜드의 유사성'라고 명명하였다. 요인 2는 2개의 문항으로 묶였고 Cronbach' α 값은 0.76, 고유값은 1.78, 설명력은 25.45%로 구매의사를 나타내는 문항으로 '구매의도'라고 명명하였다.

2. 브랜드애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향

브랜드 확장 시 브랜드애착의 하위요인들이 브랜드 태도에 미치는 영향력에 대해서 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 아래 <표 5>와

<표 3> 확장된 브랜드 태도 요인(향수)

요 인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산(%)	신뢰도 (α)
확장 브랜드의 유사성	향수와 빈폴 제품의 사용상황은 비슷하다.	.89	3.35	47.88	.94
	향수는 빈폴의 이미지와 일치한다.	.87			
	향수와 브랜드 빈폴의 제품이 성격상 비슷하다고 생각한다.	.65			
	빈폴이 향수를 만드는 것이 타당성이 있다고 생각한다.	.68			
	브랜드 빈폴이 향수를 쉽게 만들 수 있다고 생각한다.	.64			
구매의도	빈폴의 향수를 한 번 구입해 볼 의사가 있다.	.92	2.32	33.10	.75
	빈폴의 향수의 전반적인 품질은 좋을 것이다.	.61			

<표 4> 확장 브랜드 태도 요인(만년필)

요 인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산(%)	신뢰도 (α)
확장 브랜드의 유사성	만년필은 빈폴의 제품의 사용상황은 비슷하다.	.88	3.28	46.81	.92
	만년필은 빈폴의 이미지와 일치한다.	.88			
	만년필과 브랜드 빈폴의 제품이 성격상 비슷하다고 생각한다.	.88			
	빈폴이 만년필을 만드는 것이 타당성이 있다고 생각한다.	.81			
	브랜드 빈폴이 만년필을 쉽게 만들 수 있다고 생각한다.	.77			
구매의도	빈폴의 만년필을 한 번 구입해 볼 의사가 있다.	.94	2.24	32.10	.72
	빈폴의 만년필의 전반적인 품질은 좋을 것이다.	.68			

<표 6>과 같다. 제품속성 유사성 정도에 따른 제품군에 따라 살펴보면, 첫째, 제품속성 유사성이 가장 높은 제품군인 구두의 경우 ‘확장 브랜드의 유사성’에 영향을 미치는 요인은 ‘사랑’이 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음이 ‘신뢰’ 요인인 것으로 하위요인 중 ‘관심’은 확장 브랜드의 태도를 형성하는데 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 제품속성 유사성 정도가 중간제품군인 향수의 경우 ‘사랑’이 유의하게 나타났다. 셋째, 제품속성 유사성 정도가 가장 낮은 만년필의 경우, ‘확장 브랜드의 유사성’에 유의한 영향을 미치는 요인은 ‘신뢰’로 나타났다. 위의 결과를 토대로 생각해 볼 때 제품속성 유사성이 높거나 중간제품의 경우에 ‘사랑’ 요인이 공통으로 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 기존의 브랜드제품과의 유사성으로 인해 특정 브랜드에 대한 애정, 사랑 혹은 유대감을 느끼게 하는 요인이 강하게 영향을 미치는 반면, 제품속성의 유사성이 낮

은 제품군에서는 사랑이나 애정보다는 기존 브랜드에 대한 신뢰요소가 확장 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 않았나라고 추측해본다.

또한, 확장 브랜드 태도의 다른 요인인 ‘구매의도’에 영향을 미치는 요인은 구두의 경우 ‘신뢰’로 나타났다. 향수에 대한 확장 브랜드 구매의도에는 ‘사랑’이 가장 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 만년필의 구매의도에 영향을 미치는 요인도 ‘신뢰’인 것으로 나타났다. 위의 결과로 보아 이는 브랜드가 제품 확장을 할 경우 신뢰가 높은 브랜드애착을 가진 고객이 확장 브랜드 유사성에 상관없이 그 확장 브랜드에 대한 태도에 영향력을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

3. 브랜드애착 정도에 따른 확장 브랜드 태도

브랜드애착 정도에 따른 확장 브랜드 태도의 차이를 분석하기 위해서 먼저 브랜드애착 정도에 따라 세

<표 5> 브랜드애착이 확장된 브랜드 태도(유사성)에 미치는 영향

제품군	확장된 브랜드 태도 (종속변수)	브랜드애착 (독립변수)	β	t	R ²	F
구두	확장 브랜드의 유사성	사랑	.66	7.97***	.26	35.27***
		신뢰	.41	5.41**		
		관심	.18	1.72		
향수	확장 브랜드의 유사성	사랑	.40	5.43***	.24	33.50***
		신뢰	.03	.26		
		관심	-.10	-.13		
만년필	확장 브랜드의 유사성	사랑	.13	1.22	.21	30.01***
		신뢰	.49	5.10***		
		관심	.02	.23		

** $p < .01$, *** $p < .001$

<표 6> 브랜드애착이 확장된 브랜드 태도(구매의도)에 미치는 영향

제품군	확장된 브랜드 태도 (종속변수)	브랜드애착 (독립변수)	β	t	R ²	F
구두	구매의도	사랑	.12	1.20	.17	32.66***
		신뢰	.45	5.67**		
		관심	-.01	-.15		
향수	구매의도	사랑	.44	5.64**	.17	26.78***
		신뢰	.19	1.75		
		관심	-.12	-1.5		
만년필	구매의도	사랑	.24	2.3	.16	24.75***
		신뢰	.41	2.90**		
		관심	-.08	-1.10		

** $p < .01$, *** $p < .001$

<표 7> 브랜드애착 정도에 따른 확장 브랜드 태도의 차이

제품군	변 수	구분	브랜드애착 정도			F
			저 (N= 70)	중 (N=94)	고 (N=70)	
구 두	확장 브랜드의 유사성	M	2.97B	3.79A	4.15A	16.32*
		S.D.	1.31	1.13	1.10	
	구매의도	M	2.84C	3.96B	4.46A	30.75*
		S.D.	1.20	1.10	1.21	
향 수	확장 브랜드의 유사성	M	2.86B	3.78A	4.10A	14.13*
		S.D.	1.35	1.11	1.10	
	구매의도	M	2.65B	3.49A	4.03A	17.37*
		S.D.	1.41	1.18	1.10	
만년필	확장 브랜드의 유사성	M	2.57B	3.36A	3.57A	12.27*
		S.D.	1.46	1.31	1.20	
	구매의도	M	2.53C	3.34B	3.70A	14.34*
		S.D.	1.32	1.20	1.41	

* $p < .05$ (ABC : Duncan's test)

집단(고/중/저)으로 분류한 뒤, ANOVA와 Duncan's test를 실시하였다. 브랜드애착 정도(고/중/저)는 브랜드애착의 점수를 기준으로 전체 조사대상자집단의 상위 30%를 고집단, 40%를 중집단, 그리고 나머지 30%를 저집단으로 분류하였다.

<표 7>에서와 같이 구두, 향수, 만년필의 확장된 브랜드에 대한 확장 브랜드 태도와 구매의도는 브랜드애착 정도에 따라서 모두 유의한 차이를 보였다. 즉, 브랜드애착 정도가 높은 집단일수록 확장된 브랜드 태도인 '확장 브랜드의 유사성'과 '구매의도'가 높게 나타난 것을 알 수 있다. Duncan test의 결과에서도 구두, 향수, 만년필 모두 브랜드애착의 고집단과 중집단이 저집단보다 확장 브랜드 태도의 요인인 '확장 브랜드의 유사성'과 '구매의도'가 높은 것으로 나타났다. 이는 소비자가 브랜드에 대한 애착을 가질수록 그 브랜드가 확장 되었을 때 느끼는 브랜드 태도가 긍정적이라는 것을 의미한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20대 여대생을 대상으로 브랜드 확장 시 브랜드애착이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조사해 보는 것이 목적이었다. 본 연구의 결과를 간략하게 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 목적을 위해 실시한 세 번의 사전 조사 결과, 확장된 브랜드에는 '빈폴'이 선정되었으

며, 제품속성 유사성의 상/중/하 제품으로는 구두, 향수, 만년필이 각각 선정되었다.

둘째, 브랜드애착을 요인 분석한 결과, '사랑', '신뢰', '관심' 3가지의 요인이 추출되었다. 또한, 확장된 브랜드 태도를 제품의 속성 유사성(상/중/하)에 따라 요인 분석한 결과, 모두 2가지 요인인 '확장된 브랜드의 유사성', '구매의도' 요인이 추출되었다.

셋째, 브랜드 확장 시 브랜드애착이 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 구두의 경우 '확장된 브랜드 유사성'에는 '사랑'과 '신뢰'요인이, 구매의도에는 '신뢰'가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 향수의 경우는 '확장된 브랜드 유사성'과 '구매의도'에 모두 '사랑'이 유의한 영향을 미쳤다. 반면, 만년필의 경우는 '확장 브랜드 유사성'과 '구매의도'에 모두 '신뢰'요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 전반적으로 브랜드애착의 '사랑'과 '신뢰'가 확장된 브랜드 태도에 유의한 영향력을 지니는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드애착의 정도에 따른 확장된 브랜드 태도의 차이를 조사한 결과, 애착의 저, 중, 고에 따라 확장 브랜드 태도는 모두 유의한 차이를 보였다. 브랜드애착의 정도가 높은 집단일수록 확장된 브랜드 태도인 '확장 브랜드 유사성'과 '구매의도'가 높은 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 확장 시 제품 속성의 유사성이 높고 낮은 제품군 모두 브랜드에 대한 애착의 정도가 높을수록 확장 브랜드에 대한 태도가 긍정

적임을 알 수 있었다.

위의 결과를 바탕으로 패션 마케팅적 시사점을 제안해 보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 확장 시 브랜드애착이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친 결과는 소비자들이 기존에 형성된 호의적인 브랜드 태도가 브랜드 확장 시 신제품에도 그대로 호의적인 태도를 지니는 것을 의미한다. 따라서 패션업체들이 소비자와 브랜드 간의 장기적인 관계를 위해서 소비자들에게 브랜드에 대한 사랑과 신뢰를 바탕으로 브랜드애착을 심어주는 마케팅활동이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 한번 브랜드애착을 형성한 소비자들은 쉽게 그 브랜드에 대한 태도를 바꾸지 않기 때문이다.

둘째, 제품속성의 유사성에 상관없이 소비자는 브랜드애착이 높을수록 즉, 브랜드와 자신과 밀접한 관계를 맺고 있을수록, 확장된 브랜드 태도에 대해 더욱 호의적인 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 기존의 브랜드에서 다양한 범주의 신제품을 출시할 경우 브랜드애착이 강한 소비자들이 그렇지 않은 소비자들에 비해 브랜드 확장 전략이 더욱 성공할 수 있다는 점을 시사해준다. 그러므로 기업입장에서는 소비자가 브랜드에 대해서 한번 형성된 애착을 유지하는 것에 대한 중요성을 인식하고 추후에 이를 마케팅 전략으로 활용할 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 브랜드 확장 전략을 통하여 출시된 신제품에 대한 패션업체의 지속적인 마케팅 노력이 필요하다는 것이다. 소비자들이 자신의 태도를 좀 더 강화할 수 있는 마케팅전략이 필요한데, 이는 확장된 브랜드 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도를 계속 유지하도록 하는 것이 장기적인 관점에서 신제품의 생존 및 성공을 위한 토대가 되는 것이기 때문이다.

넷째, 브랜드 확장 시 브랜드애착이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친 결과는 소비자들이 기존에 형성된 호의적인 브랜드 태도가 브랜드 확장 시 신제품에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 특히 브랜드 확장 시 제품군에 따라 기존의 브랜드에 대해 애착을 가진 소비자를 대상으로 가격과 품질보다는 소비자의 인지도를 구축하는 전략을 세워야 한다고 본다. 또한, 브랜드 확장의 궁극적인 목표는 애착 고객, 즉 매니아를 형성하는 것이기 때문에 브랜드 확장 시에는 특히 기존의 제품에 대한 안정성을 확보하고 기존 제품에 대한 광고의 긍정적인 반응을 도출해 내는 것이 중요하다고 할 수 있다. 기존 브랜드가 소

비자에게 충분히 포지셔닝한 상태에서만 다른 제품을 창출할 수 있기 때문이다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 그에 따른 후속연구를 제안해 보면 다음과 같다.

첫째로 본 연구는 표본선정 시 서울과 경기도 내에 주거하고 있는 20대 여대생들만을 연구대상으로 하였기 때문에 본 연구결과를 일반화하기 어렵다. 따라서 후속연구에는 다양하고 고른 조사대상과 표본집단을 선정한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에는 패션브랜드 중에서 특정 브랜드인 빈폴을 대상으로 실험하였는데, 이 브랜드 외에 좀 더 다양한 브랜드들을 선정하여 본 연구의 결과와 비교하는 것이 다양한 패션산업에 더욱 큰 도움이 될 것이다. 셋째, 확장 브랜드 태도에 영향을 주는 브랜드애착 요인 이외에도 소비자가 브랜드를 인식하는데 있어 브랜드 이미지를 통해 소비자에게 평가되는 과정인 정보처리과정에 대한 연구도 필요하다고 본다. 마지막으로, 향후에 브랜드 확장에서 제품의 속성 유사성과 컨셉 유사성을 동시에 고려한 연구가 진행된다면 브랜드 확장 시 리스크를 줄이는 브랜드 전략에 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 나이키 확장 브랜드. (2004, 10. 7). 중앙일보 자료검색일 2005, 5. 14, 자료출처 <http://news.naver.com>
- 성영신, 한민경, 박은아. (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. *한국심리학회지*, 5(3), 15-34.
- 소비자는 브랜드를 구매. (2004, 3. 23). 중앙일보. 자료검색일 2005, 5. 14, 자료출처 <http://news.naver.com>
- 손영석, 이진용, 채서일. (1996). 제품에 대한 소비자 지식과 광고내용이 확장상표태 도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영학 연구*, 25, 1-28.
- 안광호, 한상만, 전성률. (1999). *전략적 브랜드 관리*. 서울: 학현사.
- 양윤주. (2003). 브랜드 확장시 브랜드 회색효과를 조절하는 변수들의 역할에 관한 연구. *마케팅연구*, 18(4), 99-122.
- 여준상. (1999). *성공하는 브랜드 확장 전략*. 서울: LG경제연구소.
- 오브제, 신규잡화브랜드 런칭. (2005, 5. 10). *edaily*. 자료검색일 2005, 5. 16, 자료출처 <http://news.empas.com>
- 이종호, 김문태, 서민정. (2004). 소비자의 지각된 적합성 및 확장 브랜드 태도에 영향을 미치는 기업특성요인에 관한 연구. *대한경영학회*, 42(2), 35-53.
- 이진용. (1993). 상표확장전략에 관한 고찰. *광고연구*, 가을

- 호, 27-49.
- 홍성태, 강동균. (1997). 유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향. *마케팅연구*, 12(1), 1-25.
- Ahliwalia, R. & Gurhan-Canli, Z. (2000). The effects of extensions on the family brand name: An accessibility diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 27(12), 371-381.
- Ball, J. & Tasski, A. (1992). The role of measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positivismood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26, 386-400.
- Belk, R. (1988). Possession and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-169.
- Bowlby, J. (1979). The Making and Breaking of affectional bonds. Lonsontavistock.
- Broniarczyk, S. & Alba, J. (1994). The importance of the brand I brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.
- Forney J. C., Park E. J., & Brandon L. (2005). Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. *Journal of fashion marketing and management*, 9(2), 156-165.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extension. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Klink, R. & Smith, C. (2001). Threats to external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (7th ed.). New York: Prentice Hall, Inc.
- Land, V. & Jacobson, R. (1995). Sock market reactions to brand extension announcements: The effect of brand attitude and familiarity. *Journal of Marketing*, January, 63-77.
- Park, C. W., Sandra, M., & Robert, L. (1991). Evaluation of brand extentions: The role of product feature similarity and concept consistency. *Journal of Marketing*, 18(9), 185-193.
- Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extentions: New products benefits from existing brand names. *Business Horizons*, 24(2), 37.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. W. (2004). The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 232-254.
- Thorbjornsen, H. (2005). Brand extensions: Brand concept congruency and feedback effects revisited. *Journal of product & brand management*, 14(4), 250-257.