

The effect of fashion brand extension types, preannouncing and regulatory focus on preferences toward extension product

You Jin Huh* and Sun-Jin Hwang[†]

Dept. of Interdisciplinary Program in Studies of Arts, Graduate School, Sungkyunkwan University, Korea*

Dept. of Fashion Marketing, Sungkyunkwan University, Korea

패션브랜드 확장 유형, 프리어나운싱, 조절초점이 확장제품의 호의도에 미치는 영향

허 유 진* · 황 선 진[†]

성균관대학교 일반대학원 예술학협동과정*, 성균관대학교 의상학과

Abstract

This study aimed to identify the effects of fashion brand extensions types, preannouncing and consumers' regulatory focus on preference towards extension products. To that end, the study used a 2 (fashion brand extension types: similar vs. non-similar) × 2 (preannouncing: near preannouncing vs. far preannouncing) × 2 (regulatory focus: promotion focus vs. prevention focus) three mixed elements. The subjects of the study were 280 men and women in their 20-40s living in Seoul and Chungnam province and total of 229 data were analyzed. Data were analysed with SPSS 19.0 program and three-way ANOVA, simple interaction effects and simple main effects analysis were conducted. The results of this study are as follows: First there were significant differences in preference based on fashion brand extension types and preannouncing. Second, there were significant interaction effects in preference between extension types of fashion brand and regulatory focus. But there was no difference in preference toward extension products according to types of preannouncing and regulatory focus. Lastly, fashion brand extension types, preannouncing and regulatory focus showed significant interaction effects on preference. Thus even in cases of non-similar brand extensions which carry more risk of failing, the appropriate marketing communication strategies such as preannouncing will result in brand preference. Also marketing activities should be comprehensive and strategical based on consumers' tendencies in order to derive positive evaluations.

Keywords: fashion brand extension types(패션브랜드 확장 유형), preannouncing(프리어나운싱), regulatory focus(조절초점), preference(호의도)

Received 19 December 2014, revised 11 February 2015, accepted 13 February 2015.

본 연구는 석사학위논문 일부 발췌한 것이며, 성균관대학교 BK21(다빈치창의융합인재양성 사업단)의 연구비 지원에 의해 이루어졌음.

[†] Corresponding author (sjhwang@skku.edu)

I. Introduction

최근 패션 시장이 성숙기에 접어들면서 기업이나 브랜드 간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 신제품 개발에 대한 필요성이 더욱 증대되었으며, 브랜드들은 신제품 도입에 따른 위험요소를 줄이고, 안정적인 성장을 실현하는 방법으로 브랜드 확장 전략을 적극적으로 시행하고 있다(Ahn et al., 2012). 또한 프리어나운싱과 같은 마케팅 커뮤니케이션 전략을 활용하여 신제품에 대한 소비자의 관심과 긍정적인 평가를 유도하기도 한다. 이때 브랜드 확장이나 프리어나운싱과 같은 마케팅 전략을 보다 효과적으로 이용하기 위해 조절초점과 같은 실제 표적 소비자의 성향을 파악하는 노력이 요구되는 실정이다.

기존 브랜드에 대한 인지도와 충성도로 확장 브랜드에 대한 소비자의 지각된 위험을 감소시킬 수 있는(Keller, 2003) 브랜드 확장은 모 브랜드의 이미지와 연상이 확장 브랜드에 정확히 전이되지 않을 시 모 브랜드에까지 부정적인 영향을 줄 수 있는 실패 가능성도 존재한다. 이에 따라 초기의 브랜드 확장 관련 연구들은 부정적인 영향을 줄이고 브랜드 확장을 성공적으로 이끌 수 있는 핵심요인을 모 브랜드와 확장 브랜드 제품 간의 유사성으로 보고 이에 대한 연구를 진행하였다(McCarthy et al., 2001). 그러나 이미 치열한 시장 경쟁 상황에서 성장 가능성 증대와 차별화된 경쟁우위를 갖기 위해 많은 브랜드들이 비유사 확장을 시행하는 경우가 빈번해지고 있다. 일례로 럭셔리 패션브랜드인 Giorgio Armani는 진, 캐주얼 브랜드로의 패션 제품 영역 확장뿐 아니라 최근에는 카페, 레스토랑과 호텔사업 등 유사하지 않는 영역에까지 브랜드 확장을 시행하고 있다. 이에 따른 최근 연구들(Kwak, 2008; Na et al., 2011)에서는 브랜드 확장이 반드시 유사한 제품 범주로의 확장으로 국한되어야 할 필요는 없음을 제안하였고, Kim(2007)과 Jiang(2010)는 비유사 확장의 부정성을 극복하며, 긍정적인 결과를 도출하는 하나의 방법으로 신제품 프리어나운싱 광고 전략시점의 중요성을 제기하였다.

신제품 프리어나운싱 전략은 신제품 출시 이전에 소비자에게 전해지는 제품 관련 정보들을 통해

자사의 제품에 대해 오랫동안 관심을 갖도록 한다(Yoon, 2013). 일반적으로 제품과 브랜드에 대한 긍정적인 평가 유도 수단으로 활용되고 있는 프리어나운싱 전략 중 특히 시행 시점 결정은 제품의 성공적인 출시에 있어 매우 중요한 부분을 차지한다(Kohli, 1999). 시기적으로 임박한 상황과 시간적으로 여유가 있는 상황에서 즉, 제시되는 시점에 따라 소비자의 의사결정은 차이를 보일 수 있다(Trope & Liberman, 2003; Kim & John, 2008).

한편 개인의 동기적 이상과 의무와 관련된 목적에 따라 개인의 조절적 욕구의 정도가 다르게 나타나는 조절초점은 문제의 접근방식이나 동기 그리고 소비자 태도 등 다양한 심리과정에 영향을 준다(Higgins, 1997). Mogilner et al.(2008)와 Han(2012)의 연구에 따르면 광고 메시지 효과는 조절초점 성향에 의해 다르게 나타날 수 있다고 하였다. 따라서 브랜드 확장이나 프리어나운싱과 같은 마케팅 전략 시행 상황이 다르게 제안되는 경우 개인적 특성에 따라 호의 정도도 역시 다르게 나타날 수 있다는 점을 고려하며, 소비자의 조절초점에 대한 영향이 어떻게 차이가 나는지 살펴보고자 한다.

브랜드 확장과 프리어나운싱 그리고 조절초점에 관한 선행연구들은 브랜드 확장과 프리어나운싱(Castaño, 2008; Jiang, 2012; Kim, 2007), 브랜드 확장과 조절초점(Yeo, 2006), 프리어나운싱과 조절초점(Han, 2012; Yoon, 2011) 등으로 부분적으로 연구되었으며, 세 변인 간의 관계를 통합적으로 분석한 연구는 전무하다. 특히 프리어나운싱 관련 선행연구는 연구제품이 하이테크 위주로 매우 제한적임에 따라 제품 수명수기가 매우 짧은 패션 제품의 경우에도 그 효과가 있는지를 통합적으로 살펴볼 필요성이 있을 것이다.

이에 본 연구는 패션브랜드 확장 유형과 프리어나운싱에 따른 확장제품의 호의도가 소비자의 조절초점에 따라 어떻게 달라지는지 규명하고자 한다. 소비자 행동에 대한 연구보다는 하이테크 제품 혹은 전략 자체나 기업 측면에만 초점(Lilly & Walters, 1997)이 맞춰진 기존의 한정적인 프리어나운싱 연구에서 조절초점이라는 개인적 특성을 고려하여 의류학 연구의 폭을 확장하는데 기여할 것이다. 또한 프리어나운싱 전략에 따른 소비자 행동을 예측

하는데 유용한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. Background

1. Brand extension

브랜드 확장이란 기존에 이미 확립된 브랜드를 이용하여 다른 제품군으로 진입, 사용하는 것이며 (Aaker & Keller, 1990), 높은 브랜드 가치를 갖는 한 브랜드명을 다른 제품군으로 확장된 신제품의 이름에 적용하여 사용하는 전략이라 정의하고 있다(Aaker, 1991). 또한 Kotler(1991)는 브랜드 확장이 모 브랜드에 대해 소비자가 이미 가지고 있는 지식이나 제품 사용 경험과 같은 연상을 확장 브랜드에 전이시켜 브랜드 자산을 효율적으로 활용하는 방법이라고 하였다.

기업이나 브랜드는 기존에 탄탄하게 구축되어진 브랜드 명을 통한 브랜드 확장을 시행함으로써 많은 혜택을 얻을 수 있다. 신제품에 대한 소비자의 지각된 위험성이 감소되고(Keller, 2003), 기존의 친숙한 브랜드에 대한 지식이 확장 브랜드에 관한 단서가 되어 제품 구매에 따른 불확실성을 감소시켜 준다(Smith & Park, 1992). 그러나 다양한 위험요소로 인해 모 브랜드 이미지 손상이 가해질 수도 있으며, 모 브랜드의 기존 시장 매출이 잠식되는 것과 같은 단점이 존재할 수 있기 때문에(Keller, 2003) 이에 대한 부정적인 인식을 막고 성공적인 확장을 위해 다방면으로 방법을 모색할 필요가 있다.

한편 이러한 브랜드 확장의 유형은 크게 라인 확장과 제품 범주 확장으로 분류될 수 있다(Ahn et al., 2008). 자세히 살펴보면 라인 확장이란 기존의 모 제품 범주 내에서 제품 영역을 더 확대하여 신제품을 출시하는 것을 말하며, 수직적, 수평적 라인 확장이 포함된다. 수직적 라인확장은 모 브랜드 제품의 가격이나 품질 등을 등급별로 구분하여 확장하는 것이며, 이 때 상향과 하향 그리고 양방향의 확장으로 나눌 수 있다(Ahn et al., 2005). 수평적 확장은 기존 제품과 동일한 제품 카테고리에서 성격, 형태, 편익을 조금씩 다르게 확장 브랜드에 적용하는 것이다. 반면에 제품 범주 확장은 기존 제품군과는 전혀 다른 새로운 제품군을 대상으로 하는 신제품에 모 브랜드 명을 적용하는 것을 의미한다.

또한 제품군 간의 거리나 판매되는 시장영역의 거리를 토대로 유사와 비유사 확장으로도 구분할 수 있다(Keller & Aaker, 1992). 이 때 유사 확장은 모 브랜드의 제품과 유사한 제품으로 확장되는 것이며, 비유사 확장은 모 브랜드에서 파생된 제품이 기존 제품군과의 시장영역에서 차이를 보여 제품 간 관련성이 적은 경우를 의미한다.

이와 관련된 연구를 살펴보면, 핸드폰을 모 제품으로 선정하여 연구한 Yang(2009)은 유사 확장제품이거나 소비자의 지각된 위험이 낮을 때 확장제품에 대한 호의도와 구매의도가 더 높음을 밝혔고, SPA브랜드 ZARA를 중심으로 확장 유형에 따른 호의도에 관해 조사한 Choi et al.(2010)에 따르면 모 브랜드와 확장 브랜드 간의 제품 속성 유사성 정도가 높을수록 확장 평가가 긍정적이라고 하였다. 또한 Kwon(2008)은 유사성이 높은 제품(스키니진)이 컨셉 유사성이 낮은 제품(속옷)의 경우보다 호의도가 높은 것을 입증하였다. 그러나 디지털 카메라를 연구제품으로 한 Kang(2007)이나 의류브랜드를 대상으로 한 Lee(2009)는 비유사 확장 시 소비자 혁신성과 같은 특정한 소비자 성향을 고려한다면 확장제품을 평가하는데 있어 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 확인하였다.

즉, 반드시 유사제품 범주로의 확장으로 국한되어야 할 필요는 없음이 여러 유형 제품을 대상으로 진행된 선행연구(Lee, 2009; Kang, 2007)를 통해 검증되었고, 실제로 비유사 확장을 할지라도 성공적일 수 있음을 제안한 바 있다. 점차 치열해지는 국내 의류시장에서의 폭넓은 경쟁우위를 갖기 위해서는 비유사 확장도 필수적이며, 이에 본 연구는 Keller and Aaker(1992)의 구분을 토대로 패션브랜드의 유사와 비유사 확장 경우를 마케팅 커뮤니케이션 상황과 소비자 성향을 고려하여 살펴보고자 한다.

2. Preannouncing

일반적으로 하이테크시장에서 많이 활용되고 있으나, 최근에는 샴푸나 화장품 등의 일반 소비재 산업과 엔터테인먼트 부문에서도 활발히 시행하고 있는(Kim, 2007) 신제품 프리어나운싱 전략은 해당 제품을 시장에 출시하기 전 제품 정보(e.g. 출시날

짜, 가격, 제품품질)을 소비자와 특정 집단에 미리 공식적으로 공표하는 마케팅 커뮤니케이션 전략행위를 의미한다(Jung, 2000).

이러한 프리어나운싱 전략은 일반 기업에서는 신제품 출시를 알리는 경우뿐 아니라, 브랜드 확장이나 신규 브랜드 런칭 및 다양한 마케팅 활동 시행 시에도 널리 활용되는데(Kim, 2007), 이 전략을 통해 해당 신제품이 나올 때까지 소비자의 구매를 연기시킬 수 있다(Lilly & Walters, 1997). 또한 경쟁사보다 자사의 제품을 소비자들에게 오랫동안 기억할 수 있도록 유도할 수 있다. 그러나 너무 이른 프리어나운싱 전략은 비효율적이며, 경쟁자로 하여금 신제품에 대한 대응전략을 계획하고 실행할 시간적 여유를 제공할 수도 있다(Kohli, 1999). 또한 출시 전 기대보다 제품품질이 떨어질 경우에는 브랜드 신뢰성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Song, 2007).

일반적으로 신제품 프리어나운싱 광고 시행 결정 후 이에 따른 목표 대상과 전략적 목표까지 설정하고 나면 시행시점, 전달매체, 메시지에 대한 세가지 세부의사결정을 거치게 된다(Rabino & Moore, 1989). 그 중 특히 시기적절성은 중요한 영향력을 행사하며, 신제품 출시일과 프리어나운싱이 시행되는 시점 간의 차이에 따라 단기적과 장기적 프리어나운싱으로 구분한다(Lilly & Walters, 1997). 시기적으로 차이가 나는 상황에서 소비자의 의사결정은 상이할 수 있으며(Kim & John, 2008), 일반적으로 단기적 프리어나운싱과 같이 시기적으로 압박한 상황과 장기적 프리어나운싱처럼 시간적으로 여유가 있는 상황에서의 의사결정은 다르게 나타날 수 있다. 즉, 이러한 주장에 대한 근거로써 Tropic and Liberman(2003)의 시간해석수준 이론은 제시되는 시점에 따라 특정 사건에 대해 개인이 다르게 인식함을 설명하고 있다. 이에 따라 프리어나운싱에 관한 많은 선행연구들이 진행되어 프리어나운싱 시기적 차이에 따라 소비자 태도가 다르게 형성됨을 보여주었다.

Zhang and Su(2011)에 따르면 강력한 브랜드이거나 이전에 가상제품인 베이퍼웨어(vaporware)를 출시하지 않은 기업이 프리어나운싱을 할 경우, 제품에 대한 구매의도가 더 높았다고 하였다. 또한

이 때 소비자의 제품 지식정도와 NPPs의 이전 경험 그리고 위험회피성향은 구매의도에 미치는 영향을 조절한다고 하였다. 한편 Kim(2007)은 프리어나운싱의 시점 유형에 따라 브랜드 확장 효과가 다르게 나타나며, 장기적 프리어나운싱이 제시된다면 비유사 확장일지라도 긍정적인 수 있음을 입증하였다. Jiang(2010) 역시 유사 확장 시 프리어나운싱이 가까운 미래에, 비유사 확장의 경우 먼 미래에 제시될 때 구매의도가 더 높음을 밝히며, 확장에 관한 정보를 소비자와 미리 공유함으로써 비유사 확장에 대한 부정적인 인식을 저하시킬 수 있다고 하였다. 그러나 Kwak(2008)은 유사 확장의 경우 출시시점에 관계없이 호의도에 차이가 없다고 하며, 비유사 확장 시 가까운 미래에 정보가 제시될 때보다 긍정적이라고 하였다. 이와 같이 기존의 프리어나운싱의 효과를 살펴본 연구들은 상이한 연구결과를 보이고 있어 이에 대한 재검증이 필요할 것으로 판단된다. 또한 아직까지는 다양한 제품 분야에서의 신제품 프리어나운싱 효과와 소비자 인식에 초점을 두고 진행된 연구는 부족한 편이다. 패션 분야에서의 연구가 전무한 시점에서 본 연구는 제품수명수기가 매우 짧은 패션 제품의 경우에도 적용하여 프리어나운싱 효과를 포괄적인 시각에서 그 효과를 검증하며, 미흡한 연구의 폭을 확장시키고자 한다.

3. Regulatory focus

Higgins(1997)에 의해 처음 제시된 조절초점은 목표지향성에 따라 자신의 행동방식을 조절하는 동기기제로서 쾌락주의 원칙을 바탕으로 설명된다. 이러한 개인의 조절초점은 기질적인 성향변수로 나타날 수 있고, 상황적인 조작을 통해 일시적으로 변화할 수도 있다고 하며, 촉진초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분한다(Pham & Avnet, 2004).

먼저 촉진초점 성향의 사람들은 열망을 가지고 현재보다 더 발전된 상태를 추구하며, 도전의식이나 성취 등과 관련된 목표 상태와 일치시키려는 동기적 성향을 가진다(Higgins, 1997). 반면, 예방초점 성향의 이들은 기존 상태를 안정적으로 유지하려는 경향이 강하며, 신중함을 바탕으로 자신이 원하

는 목표와 불일치되는 것을 피하려는 동기적 성향을 갖는다. 또한 두 유형의 조절초점은 목표를 달성하기 위해 사용하는 전략에서도 차이를 보이고 있는데, 촉진초점은 목표달성을 위해 가능한 많은 대안을 고려하는 접근 전략 수단을 활용하는데 비해 예방초점의 이들은 적절한 대안만을 제한적으로 고려하는 회피 전략 수단을 사용한다(Han, 2009).

이처럼 소비자의 행동방식을 조절하는 동기와 관련된 조절초점은 국내·외의 경영 및 광고 분야를 중심으로 많은 연구들이 이루어졌다. 먼저 Chang et al.(2010)에 따르면 예방초점 소비자들이 제품범주 유사성에 따른 확장에 더 호의적이라고 하였다. 또한 Yeo(2006)은 촉진초점의 소비자의 경우, 유사성 효과가 나타나지 않지만, 예방초점 소비자는 유사 확장을 더 긍정적으로 평가하는 경향이 있다고 하였다. 한편 Kim(2011)의 연구결과, 예방초점 소비자는 시간적 거리에 상관없이 지각된 위험이 촉진초점 이들보다 높게 나타나며, 혁신적인 신제품에 대한 선호도는 낮게 나타났다. 반면에 촉진초점 소비자들은 시간적 거리에 상관없이 선호도가 모두 높은 것으로 나타났다. Choi(2013) 또한 조절초점과 브랜드 확장 유형에 따른 확장 평가에 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 촉진초점과 예방초점에 따라 동일한 조건 상황이 주어지더라도 서로 다른 결과를

보일 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 조절초점이 확장 브랜드 신제품 출시 상황에서 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하며, 더 나아가 프리어나운싱의 시간적 거리와 개인의 조절초점 성향이 서로 일치할 때 확장제품에 대한 호의도가 높을 것이라는 결과를 입증하고자 한다.

III. Methods

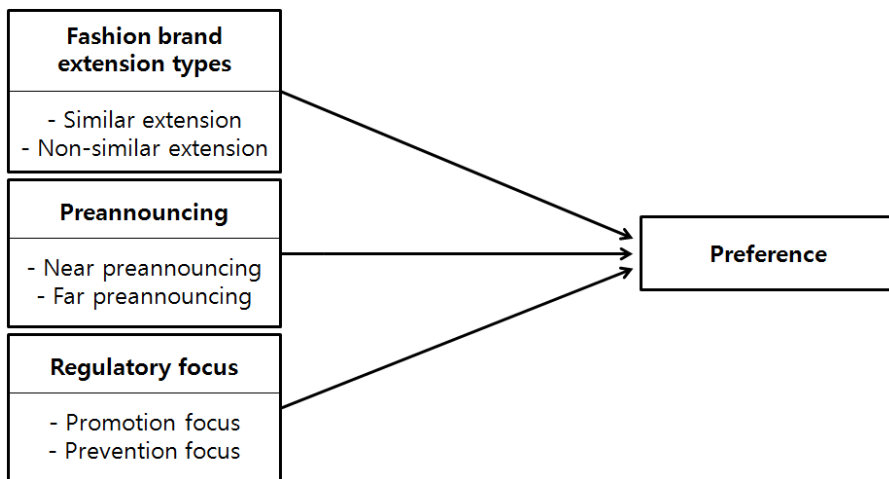
1. Research framework and hypothesis

본 연구는 2(패션브랜드 확장 유형: 유사, 비유사) × 2(프리어나운싱: 단기적 프리어나운싱, 장기적 프리어나운싱) × 2(조절초점: 촉진초점, 예방초점)의 삼원혼합설계로 구성되었다. 이 때 패션브랜드 확장 유형과 프리어나운싱은 집단 내, 조절초점은 집단 간 요인으로 이루어지며, 이에 대한 연구모형 (Fig. 1)과 가설을 설정하였다.

가설 1. 패션브랜드 확장 유형, 프리어나운싱 유형, 조절초점은 호의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 패션브랜드 확장 유형이 호의도에 미치는 영향은 프리어나운싱 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3. 패션브랜드 확장 유형이 호의도에 미치는 영향은 조절초점에 따라 차이가 있을 것이다.



<Fig. 1> Conceptual model

가설 4. 프리어나운싱 유형이 호의도에 미치는 영향은 조절초점에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 5. 패션브랜드 확장 유형과 프리어나운싱 유형이 호의도에 미치는 영향은 조절초점에 따라 차이가 있을 것이다.

2. Research measurement

1) Fashion brand extension types

패션브랜드 확장은 기존의 상표나 자산을 이용하여 확장 브랜드에 적용시키는 것으로 유사 확장과 비유사 확장으로 구분한다. 이에 대한 측정을 위해 Na et al.(2006)와 Kang(2014)의 측정문항을 수정·보완한 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구의 모 브랜드인 가상 패션브랜드에 따른 확장제품은 4개의 대형 온·오프라인 편집숍에서 현재 판매되고 있는 제품들을 토대로 패션 관련 전문인 5명과 FGI를 실시하여 가격대가 비슷한 총 9개의 제품(언더웨어, 운동화, Eye wear, 향수, 목욕용품, 시계, 향초, 휴대용 스피커, 드립커피메이커)을 선정하였다. 이러한 집단 토의 시간은 총 2회에 걸쳐 약 2시간 30분~3시간 정도가 소요되었고, 사회는 연구자가 직접 실시하였으며, 참여자들이 다양한 의견에 상호작용할 수 있도록 자연스러운 분위기 속에서 진행되었다. 이 후 서울과 경기 지역의 패션 전공 대학생 50명을 대상으로 온라인 설문을 실시하여 선정된 제품에 대한 유사성 정도를 알아보았다. 그 결과, 유사 확장제품으로 언더웨어(M=3.51)를 선정하였고, 비유사 확장제품으로는 휴대용 스피커(M=1.50)를 선정하여 실험에 사용하였다. 이 때 모 브랜드 선정을 하는 과정에서 기존 특정 브랜드에 대한 인지도나 친숙성 등으로 인한 외생변수가 발생할 수 있기 때문에 이를 차단시키며, 결과 왜곡 방지를 위해 가상의 패션브랜드 "NTOS"를 제작하였다. 가상의 패션브랜드 'NTOS'는 북미와 유럽에서 흥행하여 국내에 새롭게 출시하는 모던하고 세련된 감성의 컨템포러리 브랜드로 소개하였으며, 유사 확장 브랜드의 'NTOS Underwear', 비유사 확장 브랜드의 'NTOS Speaker'에 대한 이미지와 브랜드 컨셉 설명을 본 설문지에 제시하였다.

2) Preannouncing

프리어나운싱은 패션브랜드가 신제품을 시장에 출시하기 전, 미리 제품정보(e.g. 출시날짜, 출시가격)를 소비자에게 공표하는 마케팅 커뮤니케이션 활동으로서, 그 효과를 시간적 거리를 통해 검증하고자 하였다. 프리어나운싱 시점은 산업이나 제품 별로 상이하게 결정되는 경향이 있는데(Jung, 2003), 소비재의 경우 보통 출시 2~3개월 전부터 프리어나운싱 광고가 행해진다(Lilly & Walters, 1997). 이에 본 연구는 관련 선행연구들(Na & Lee, 2007; Trope & Liberman, 2003)에서 가까운 미래는 1주일, 먼 미래는 한 달 혹은 그 이상으로 설정하였다는 점을 토대로 패션 업계 전문가 5명과 FGI를 실시하였다. 이들과의 약 1시간 정도 토론을 통해 단기적 프리어나운싱은 '1주일 후', 장기적 프리어나운싱은 '3개월 후'로 선정하였으며, 앞선 사전조사 응답자인 대학생 50명을 대상으로 2차 사전조사를 온라인을 통해 실시하였다. 이를 위해 시간적 거리가 '가깝게 느껴진다'의 문항(Liberman & Trope, 1998)을 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 그 결과 단기적 프리어나운싱은 1주일 후, 장기적 프리어나운싱은 3개월 후로 최종 선정되었다($t=8.36, p<.001$).

3) Regulatory focus

조절초점은 개인이 설정한 목적을 달성하기 위한 방법으로 촉진초점과 예방초점의 두 동기적 유형으로 구분한다. 이에 대한 측정을 위해 Higgins et al.(2001)의 11개 측정항목을 수정, 보완한 10문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 피험자의 조절초점에 의한 집단 구분을 명확히 하기 위해 총 문항 평균 점수의 중위수를 구한 뒤, 중위수 미만 점수는 예방초점, 초과 점수는 촉진초점 소비자로 판단하였다.

4) Preference

본 연구에서 호의도는 유사성 수준을 기준으로 확장된 브랜드의 제품과 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 호감 정도를 의미하며, 이에 대한 측정을 위해 Aaker and Keller(1990)의 연구에서 제시된 3개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. Data analysis

본 연구는 서울과 충남 지역의 20대~40대 남녀 소비자 280명을 대상으로 편의표집 설문을 실시하였다. 자료수집은 2014년 8월 11일부터 20일까지 하였으며, 회수된 설문지 중 불완전한 설문지 23부와 조절초점 중위수에 해당하는 28명의 자료를 제외한 총 229부를 최종분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS 19.0을 이용하여 *t*-test, 빈도분석, 신뢰도 분석, 가설검정을 위한 3원 분산분석, 단순상호작용과 단순주효과 분석을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Results of variable's reliability analysis and manipulation check

1) Results of variable's reliability analysis

가설검증에 앞서 본 연구의 독립변인인 조절초점과 종속변인인 호의도의 측정항목에 대한 신뢰도분석을 실시하였다. 분석결과, 집단 간 변수인 조절초점의 10개 측정문항 중 신뢰도를 저하시키는 3 문항을 제외한 7문항 간의 Cronbach's α 계수가 .648으로 나타나 자료 분석 시 무리가 없다고 판단하였으며, 호의도를 묻는 3 문항 간의 Cronbach's α 계수는 .920으로 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다.

2) Section of regulatory focus type

본 연구에서는 소비자의 조절초점 성향에 따라 촉진초점과 예방초점의 두 집단으로 구분하기 위해 조절초점의 7문항에 대한 평균값을 구하였다. 이 때 중위수 3.57을 기준으로 중위수에 해당하는 28명은 최종분석 시 제외시켰으며, 3.57 초과는 촉진초점, 3.57 미만은 예방초점 성향의 이들로 분류하였다. 그 결과, 촉진성향 집단은 44.1%(101명)로, 예방초점 집단은 55.9%(128명)로 나타났다.

2. Demographic characteristic

본 연구에 참여한 피험자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 빈도분석 결과, 본 연구의 피험자는 여성 68.9%(177명)와 남성 31.1%(80명)로

<Table 1> Demographic characteristic

Section		N	Percentage
Sex	Male	80	31.1
	Female	177	68.9
	Total	257	100.0
Age	Under 20s	6	2.3
	20s ≤ 30s	216	84.1
	30s ≤ 40s	25	9.7
	Over 40s	10	3.9
	Total	257	100.0
Occupation	University student/graduate student	154	59.9
	Professions	43	16.7
	Office job/administrative position	33	12.8
	Sales/service job	9	3.5
	Miscellaneous	18	7.1
	Total	257	100.0
Average income (won)	Under 1 million	141	54.9
	1 million ≤ 2 million	70	27.2
	2 million ≤ 3 million	27	10.5
	Over 3 million	19	7.4
	Total	257	100.0
Total		257	100.0

나타났으며, 연령대는 20대 이상~30대 미만이 84.1%(216명)로 가장 높은 비율을 차지하였다. 피험자의 직업으로는 대학(원)생 59.9%(154명)가 가장 많았으며, 평균소득은 100만 원 미만 54.9%(141명)에 집중되었다.

3. Analysis results

본 연구는 패션브랜드 확장 유형, 프리어나운싱, 조절초점에 따른 호의도의 상호작용을 확인하고자 3원 분산분석을 실시하였다. 이에 따른 평균과 표준편차는 <Table 2>에 제시되었으며, 3원 분산분석 결과는 <Table 3>과 같다.

가설 1. 패션브랜드 확장 유형, 프리어나운싱 유형, 조절초점은 호의도에 영향을 미칠 것이다.

분석 결과, 패션브랜드 확장 유형($F_{1,288}=7.97, p<.01$)과 조절초점($F_{1,227}=4.58, p<.05$)의 주효과가 유의

<Table 2> Preference by fashion brand extension types, preannouncing, regulatory focus Mean(Standard Deviation)

Variance sources		Preannouncing				Total	
		Near preannouncing		Far preannouncing			
		Regulatory focus					
		Prevention focus	Promotion focus	Prevention focus	Promotion focus	Prevention focus	Promotion focus
Fashion brand extension types	Non-similar	3.03(0.77)	3.17(0.79)	3.29(0.74)	3.25(0.95)	3.16(0.76)	3.21(0.87)
		3.09(0.78)		3.27(0.83)		3.18(0.81)	
	Similar	3.59(0.87)	3.23(0.60)	3.51(0.89)	3.14(0.66)	3.54(0.88)	3.19(0.63)
		3.43(0.78)		3.35(0.81)		3.39(0.80)	
Total		3.31(0.86)	3.20(0.70)	3.40(0.82)	3.19(0.81)	3.36(0.84)	3.20(0.76)
		3.26(0.80)		3.31(0.82)		3.29(0.81)	

<Table 3> Three-way ANOVA test results for preference by fashion brand extension types, preannouncing, regulatory focus

Variance sources	SS	df	MS	F
Fashion brand extension types(A)	9.99	1	9.99	7.97**
Error	285.89	228	1.25	
Preannouncing(B)	0.48	1	0.48	2.89
Error	38.05	228	0.17	
Regulatory focus(C)	5.66	1	5.66	4.58*
Error	280.23	227	1.23	
A*B	4.06	1	4.06	24.34***
Error	38.05	228	0.17	
A*C	11.58	1	11.58	9.24**
Error	285.89	228	1.25	
B*C	0.58	1	0.58	3.47
Error	37.95	228	0.17	
A*B*C	0.72	1	0.72	4.32*
Error	37.95	228	0.17	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

하계 나타났으나, 프리어나운싱($F_{1,228}=2.89$, N.S.)은 유의한 차이가 나타나지 않음 <가설 1>이 부분적으로 지지되었다. 즉 패션브랜드 확장 유형인 유사($M=3.39$)와 비유사($M=3.18$), 조절초점 유형인 예방초점($M=3.36$)과 촉진초점($M=3.20$)에 따른 호의도에 각각 차이가 있음이 확인되었다.

가설 2. 패션브랜드 확장 유형이 호의도에 미치는 영향은 프리어나운싱 유형에 따라 차이가 있을

것이다.

<Table 3>에 제시되었듯이, 패션브랜드 확장 유형과 프리어나운싱 유형의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타나($F_{1,228}=24.34$, $p < .001$) <가설 2>가 채택되었다. 2원 상호작용효과가 나타남에 따라 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였고, 이에 대한 분석결과를 <Table 4>에 제시하였다.

패션브랜드 확장 유형과 프리어나운싱 간의 상호작용 출처를 살펴본 결과, 단기적 프리어나운싱

〈Table 4〉 Simple main effect results for two-way interaction of fashion brand extension types × preannouncing

Variance sources	SS	df	MS	F
Fashion brand extension types at preannouncing (near preannouncing)	13.40	1	13.40	19.97***
Error	152.99	228	0.67	
Fashion brand extension types at preannouncing (far preannouncing)	0.66	1	0.66	1.37
Error	109.46	228	0.48	

*** $p < .001$

에 따른 호의도에 차이가 유의한 것으로 나타났다 ($F_{1,288}=19.97, p<.001$). 반면 먼 미래에 시행되는 장기적 프리어나운싱의 경우, 호의도에 있어 유의한 차이를 보이지 않았다($F_{1,288}=1.37, N.S.$). 즉, 단기적 프리어나운싱을 제시했을 때 패션브랜드의 유사 확장($M=3.43$)을 비유사 확장($M=3.09$)보다 더 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이는 유사 확장의 경우, 단기적 프리어나운싱과 같이 브랜드의 확장 시점을 가까운 미래에 제시할 때 호의도를 높일 수 있다는 Na and Lee(2007)의 연구결과를 지지한다. 그러나 유사 확장 시 출시시점과 상관없이 확장제품 평가에 차이가 없으며, 비유사 확장 시 단기적 프리어나운싱으로 제시될 때 더 긍정적이라는 Kwak(2008)의 연구와는 일치하지 않는다. 이는 Trope and Liberman(2003)과 Kim and John(2008)이 언급한 바와 같이 소비자들에게 제시되는 시점에 따라 특정 대상이나 상황에 대해 각각 다르게 인지하며, 결과적으로 의사결정 과정에 차이를 보여 나타난 결과라고 볼 수 있다. 이에 실제 패션브랜드에서 확장제품 유형에 대한 프리어나운싱 시점의 차별화가 이루어져야 함을 시사한다.

가설 3. 패션브랜드 확장 유형이 호의도에 미치는 영향은 조절초점에 따라 차이가 있을 것이다.

패션브랜드 확장 유형과 조절초점에 따른 호의도의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났으며 ($F_{1,228}=9.24, p<.01$), 따라서 〈가설 3〉이 채택되었다. 이어서 단순 주효과 분석을 실시하였고, 그 결과를 〈Table 5〉에 제시하였다.

분석결과, 예방초점 집단은 패션브랜드의 비유사 확장($M=3.16$)보다 기존의 제품과 유사한 제품으로 확장할 때($M=3.54$) 호의도가 더 높은 것으로 나타났다($F_{1,127}=21.59, p<.001$). 그러나 촉진초점 이들의 경우에는 유사 확장($M=3.19$)과 비유사 확장($M=3.21$)에 따른 호의도에 차이가 없는 것으로 나타났다($F_{1,100}=0.03, N.S.$).

이러한 결과는 촉진초점 이들보다 예방초점 소비자들이 제품범주 유사성에 따른 확장에 더 호의적이라는 Chang et al.(2010)의 연구와 촉진초점 소비자의 경우 유사성 효과가 나타나지 않지만, 예방초점 소비자의 경우 유사확장을 더 긍정적으로 평가한다는 Yeo(2006)의 연구와 일치한다. 예방초점의 소비자의 경우, 안전적이고 부정적인 결과에 대

〈Table 5〉 Simple main effect results for two-way interaction of fashion brand extension types × regulatory focus

Variance sources	SS	df	MS	F
Fashion brand extension types at regulatory focus (prevention focus)	19.27	1	19.27	21.59***
Error	113.34	127	0.89	
Fashion brand extension types at regulatory focus (promotion focus)	0.03	1	0.03	0.03
Error	102.88	100	1.03	

*** $p < .001$

해 회피하려는 경향이 강하며 이전에 겪어보지 못한 새로운 것에 대한 시도보다는 기존 상태를 안정적으로 유지하고자 하기 때문에 유사 확장제품을 더 선호하는 것으로 보여진다. 반면 촉진초점 성향의 이들은 획득 프레이밍에 더욱 민감하게 반응하여 비유사한 제품일지라도 호의적으로 느낄 수 있으며, 신제품이라면 확장 유형에 관계없이 시도해보고자 하는 욕구 때문에 나타난 결과라 볼 수 있다. 따라서 패션브랜드 확장 시 조절초점과 같은 소비자 특성을 고려할 필요성을 제기하며, 예방초점 소비자와 같이 위험을 회피하고자 하는 소비자를 표적으로 하는 경우에는 모 브랜드와 유사한 제품 확장을 시도하는 것이 더 효과적인 것이다.

가설 4. 프리어나운싱 유형이 호의도에 미치는 영향은 조절초점에 따라 차이가 있을 것이다.

<Table 3>을 살펴보면, 단기적·장기적 프리어나운싱과 소비자의 조절초점이 호의도에 미치는 영향에 있어 변인 간에 상호작용 효과($F_{1,228}=3.47$, N.S.)가 나타나지 않아 <가설 4>는 기각되었다. 이는 Kang

(2012)의 연구와는 일치하지 않는 결과이며, 모 제품과 확장제품에 대한 어떤 특정 관련성이 제시되지 않고 상대적으로 시간 차이만 존재하는 경우에는 예방초점과 촉진초점 소비자가 확장제품이라는 것에 크게 호감 정도를 지각하거나 표현하기 어렵기 때문에 이와 같은 결과가 나타난 것이라 사료된다.

가설 5. 패션브랜드 확장 유형과 프리어나운싱 유형이 호의도에 미치는 영향은 조절초점에 따라 차이가 있을 것이다.

분석결과, 패션브랜드 확장 유형과 프리어나운싱 유형 그리고 조절초점 간의 3원 상호작용 효과($F_{1,288}=4.32$, $p<.05$)가 유의하게 나타나, <가설 5>가 채택되었다. 이에 따라 단순 상호작용 분석을 실시하였고, 분석결과를 <Table 6>에 제시하였다.

그 결과, 패션브랜드 비유사 확장에 대해서는 조절초점과 프리어나운싱에 따른 유의한 상호작용($F_{1,228}=5.36$, $p<.05$) 효과가 나타났다. 그러나 유사 확장의 경우에는 조절초점과 프리어나운싱 시점에 따른 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다($F_{1,228}=$

<Table 6> Simple interaction effect for three-way interaction of fashion brand extension types× preannouncing× regulatory focus

Variance sources	SS	df	MS	F
Regulatory focus * preannouncing at fashion brand extension types (non-similar)	1.29	1	1.29	5.36*
Error	54.98	228	0.24	
Regulatory focus * preannouncing at fashion brand extension types (similar)	0.00	1	0.00	0.04
Error	23.22	228	0.10	

* $p<.05$

<Table 7> Simple main effect for three-way interaction of fashion brand extension× preannouncing× regulatory focus

Variance sources	SS	df	MS	F
Regulatory focus (prevention focus) * preannouncing at fashion brand extension types (non-similar)	4.17	1	4.17	16.35***
Error	32.39	127	0.26	
Regulatory focus (promotion focus) * preannouncing at fashion brand extension types (non-similar)	0.34	1	0.34	1.77
Error	19.38	100	0.19	

*** $p<.001$

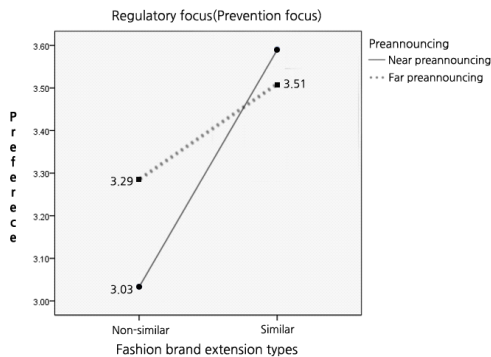
0.04, N.S.). 이와 같이 비유사 확장에 대한 유의한 상호작용이 나타남에 따라 그 출처를 알아보고자 단순 주효과 분석을 실시하였다(Table 7).

단순 주효과 분석결과, 예방초점 집단의 경우 패션브랜드의 비유사 확장 시 프리어나운싱 시점에 따른 호의도에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($F_{1,128}=16.35, p<.001$). 그러나 촉진초점 성향 집단에 대해서는 패션브랜드의 비유사 확장 시 프리어나운싱에 따른 확장제품의 호의도 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다($F_{1,100}=1.77, N.S.$). 예방초점 성향을 가진 이들은 유사 확장일 때 프리어나운싱 시점에 따른 차이를 보이지 않았으며, 비유사 확장 경우에는 장기적 프리어나운싱($M=3.29$)을 시행하는 것이 단기적 프리어나운싱($M=3.03$)을 제시하는 것보다 효과적인 것으로 나타났다. 반면에, 촉진초점 소비자의 경우, 패션브랜드 확장 유형이 호의도에 미치는 영향은 프리어나운싱 시점에 따라 차이를 보이지 않았으며, 이를 그림으로 나타내면 (Fig. 2)와 같다.

이러한 결과는 신제품 구매를 위한 시간적 거리가 다를 때 신제품의 유형이 소비자의 지각된 위험과 선호도 그리고 구매의도에 미치는 영향력이 다르다는 Kim(2011)의 연구와 같은 맥락을 보이고 있다. 그러나 시간적 거리에 관계없이 예방초점 이들이 촉진초점 소비자들에 비해 선호도가 더 낮게 나타난 것과 같이, 조절초점에 따른 시간적 거리의 영향에 있어서는 본 연구와 다른 상호작용 경향을 보였다. 또한 시간적 거리가 짧을수록 예방초점 메시

지에 대해 더 긍정적인 메시지 태도와 높은 구매의도를 갖는다는 Han(2009)의 연구와 일치한다. 이는 예방초점과는 달리 촉진초점 소비자들이 지닌 도전의식과 열망 욕구로 인해 비유사 확장제품과 같은 새로운 것에 대한 두려움보다는 다른 이들보다 먼저 신제품을 더 구매하고자 하는 욕망이 더 크며, 따라서 시간적 거리에 관계없이 제품을 소유하고 사용하고자 하는 성향 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다. 한편 본 연구결과는 예방동기적인 소비자의 경우에만 확장 유형에 따른 확장 평가에 유의한 차이가 나타난다는 Choi(2013)의 연구를 지지한다. 즉, 예방초점 집단에서 패션브랜드 확장 유형에 따른 호의도가 프리어나운싱 시점에 따라 다르게 나타나, 비유사 확장일지라도 프리어나운싱과 같은 마케팅 커뮤니케이션 전략이 소비자의 호의 정도를 높일 수 있음을 확인하였다.

따라서 패션브랜드를 유사 확장할 때에는 프리어나운싱 시점에 관계없이 예방초점, 촉진초점의 소비자를 대상으로 광고를 제시하는 것에 큰 무리가 없을 것이라 사료된다. 그러나 패션브랜드 비유사 확장 시 신제품에 대한 지각된 위험 정도가 큰 예방초점 소비자가 표적일 경우에는 이들의 호의도를 높이기 위해 장기적 프리어나운싱을 제시하는 것이 더 효율적임을 시사한다. 즉, 패션브랜드 확장 시 호의도는 프리어나운싱과 조절초점에 따라 달라질 수 있으므로 확장 유형과 표적 대상의 성향에 따라 프리어나운싱 시점을 상이하게 제시하는 것과 같은 마케팅 커뮤니케이션 전략의 활용을 제안한다.



<Fig. 2> Interaction between fashion brand extension types × preannouncing × regulatory focus on preference

V. Conclusion

본 연구는 패션 업계 내에서의 경쟁우위를 갖기 위한 노력이 점차 다양해짐에 따라 패션브랜드 확장 유형과 프리어나운싱 그리고 조절초점이 확장 제품에 대한 호의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 대한 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 패션브랜드 확장 유형과 프리어나운싱이 호의도에 미치는 영향에는 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 단기적 프리어나운싱이 제시되는 경우, 유사 확장을 비유사 확장보다 더 긍

정적으로 평가하는데 반해, 장기적 프리어나운싱으로 제시될 때는 확장 유형 간 효과에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 모 제품과 유사한 신제품에 대한 심리적인 저항감이 비유사 확장제품의 경우보다 더 적기 때문에 출시가 압박한 상황에서도 호의적으로 인식될 수 있다는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 패션브랜드 확장 유형과 조절초점이 호의도에 미치는 영향에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 촉진초점 소비자는 패션브랜드 확장 유형에 따른 호의도에 유의한 차이가 없었으나, 안전을 보다 중시하고 손실을 피하려는 동기적 성향을 가진 이들은 유사 확장을 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 따라서 패션브랜드 확장 시 소비자 특성에 따른 상대적인 영향력을 고려하여 이들에게 적합한 제품 유형으로 확장을 시행하는 것이 패션브랜드 확장 전략에 따른 위험손실을 줄이고, 확장 평가에 대한 긍정적인 성과를 창출할 수 있는 방안이 될 것이다.

셋째, 패션브랜드 확장 유형과 프리어나운싱 그리고 조절초점이 소비자의 확장제품 호의도에 미치는 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 촉진초점 집단에서는 패션브랜드의 비유사 확장 시 프리어나운싱 시점에 따른 호의도에 차이를 보이지 않았다. 그러나 예방초점 집단에서는 비유사 확장의 경우 출시가 압박한 상황에서 시행되는 단기적 프리어나운싱보다 장기적 프리어나운싱으로 제시될 때 더 높은 호의도를 보이는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 예방초점 집단이 브랜드 확장을 통한 제품 유사성 정도에 민감하게 반응하며, 따라서 패션브랜드 비유사 확장 시 프리어나운싱의 시점에 대한 차이를 두는 것이 소비자의 긍정적인 평가를 유도할 수 있는 전략적 방안임을 제안한다. 즉, 실제 패션브랜드에서 유사 확장에 비해 실패 가능성이 더 큰 비유사 확장을 시행할지라도 프리어나운싱과 같은 마케팅 커뮤니케이션 전략을 적절히 활용한다면 호의도를 높일 수 있음을 시사한다. 또한 패션브랜드 확장에 대한 평가는 마케팅 커뮤니케이션과 개인적인 성향에 따라 달라질 수 있다는 점을 유념하고, 이를 종합적으로 고려한다면 마케팅 전략 사용에 따른 최대 효과를 창출할 수 있을 것이다.

위의 연구결과를 통해 살펴본 본 연구의 제한점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 실험을 위해 가상의 모 브랜드 개발하였으며, 이에 대한 설문지에 포함시킬 광고를 자체적으로 제작하였기 때문에 실제 브랜드의 경우와는 다르게 판단하고 평가할 수 있다는 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 실제 패션브랜드를 선정하여 본 연구의 결과를 검증해 볼 필요가 있겠다.

둘째, 본 연구의 피험자는 서울과 경기, 충남 지역의 20~40대 소비자를 대상으로 선정하였다. 따라서 본 연구결과를 전 지역의 소비자들의 구매행동으로 일반화하여 판단하기에는 무리가 있으며, 또한 응답자의 수가 20대가 대부분을 차지하였기 때문에 더 다양한 연령대와 지역의 소비자들을 대상으로 소비자 태도를 조사하는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

셋째, 본 연구에서는 신제품 프리어나운싱의 목표설정을 위한 세 요인들 중 특히 시점결정에 중점을 두고 연구를 진행하였다. 그러나 신제품 프리어나운싱 대한 특정 메시지나 시행 매체에 있어서도 소비자 태도가 다르게 형성될 수 있으며, 그 중요성을 간과할 수 없다. 또한 최근 SNS, 디지털 옥외광고와 같은 다양한 경로를 통해 패션브랜드의 정보가 다수에게 전달되는 시점에서 프리어나운싱 메시지나 매체에 대해서도 실증적으로 분석한다면 기존의 연구의 폭을 확대할 수 있을 것이다.

References

- Aaker, D. A.(1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L.(1990). Consumer evaluation of brand extension. *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.
- Ahn, Kwangho, Han, Sang Man, & Jun, Sung Youl (2008). *Strategic brand management*. Seoul: Hakhyunsa.
- Ahn, Kwangho, Hwang, Sun Jin, & Jung, Chan Jin (2005). *Fashion marketing*. Seoul: Hakhyunsa.

- Ahn, Kwangho, Lee, Jea Yong, & Heo, Young Hoi (2012). The effect of gender image congruence of consumer, parent brand, and extension product category on brand extension evaluation and purchase intention. *Journal of Advertising*, 23(6), 161-181.
- Castaño, R., Mita, S., Manish, K., & Harish, S.(2008). Preparing for the adoption of the new arrival. *Journal of Marketing Research*, XLV(June), 320-336.
- Chang, Chung-Chau, Lin, Bo-Chi, & Chang, Shin-Shin (2010). The relative advantages of benefit overlap versus category similarity in brand extension evaluation: The moderating role of self-regulatory focus. *Marketing Letters*, 22(4), 391-404.
- Choi, Ki Ha(2013). Effects of regulatory focus, difficulty of manufacturing and types of extension evaluation of brand extension. Unpublished master's thesis, Korea National of Transportation, Chungju.
- Choi, Tsan-Ming, Liu, Na, Liu, Shuk-Ching, Joseph, Mak, & To, Yeuk-Thing(2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 1-16.
- Han, Hye Yeon(2009). The influence of temporal distance, regulatory focus, and probability on consumer's message attitude and purchase intention. Unpublished master's thesis, Ehwa Womans University, Seoul.
- Han, Kwang Seok(2012). The study on the memory effects upon individuals regulatory focus and temporal distance in new product preannouncing strategy. *Journal of Advertising*, 95, 45-77.
- Higgins, E. T.(1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, C. L., Ozlem, N. A., & Taylor, A.(2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 3-23.
- Jiang, Cui E(2010). Effects of preannouncing on evaluation toward scarcity message -Focused on the brand extension-. Unpublished master's thesis, Silla University, Busan.
- Jung, Heon Su(2000). Signaling quality with new product preannouncements: Vaporware an the role reference quality. Unpublished doctoral dissertation, New York University, New York, USA.
- Jung, Heon Su(2003). A study of new product preannouncing advertising: Conceptual overview and empirical analysis on consumer innovativeness and responses. *The Korean Journal of Advertising*, 14(2), 185-208.
- Kang, Ki-Jung(2007). The effects of consumer characteristics on the evaluation of extension products when brands are less similar to the extension category. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul.
- Kang, Min Jung(2012). The effects of self-construal, regulatory focus, and temporal distance on the advertising attitudes. Unpublished master's thesis, Ehwa Womans University, Seoul.
- Kang, Min Jung(2014). The effect of product-category similarity and brand personality fit on attitude toward high-tech brand alliance: The mediating role of perceived value and the moderating role of consumer characteristics. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Keller, K. L.(2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A.(1992). The effects of sequential introductions on brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(-), 35-50.
- Kim, H., & John, D. R.(2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 116-126.
- Kim, In Koo(2007). The effects of preannouncing and brand relationship on brand extension. Un-

- published doctoral dissertation, Suwon University, Suwon.
- Kim, Sihye(2007). The effect of new product pre-announcing strategy on consumer purchase decision: The role of attraction effect. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, So Jung(2011). The influence of temporal distance on perceived risk, preference, purchase intention: The moderating role of product type and regulatory focus. Unpublished master's thesis, Chungnam University, Daejeon.
- Kohil, C.(1999). Signaling new product introductions: A framework explaining the timing of preannouncements. *Journal of Business Research*, 46(September), 45-46.
- Kotler, P. H.(1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice Hall, 573.
- Kwak, Junsik(2008). Effect of temporal distance on the evaluation of similarity and extended brand. *Marketing Management*, 13(4), 57-70.
- Kwon, Yong-Hee(2008). The influence of price position, attribute similarity and concept similarity on consumer attitude at the time of extending PB product in the jean select store. Unpublished master's thesis, Sunkyunkwan University, Seoul.
- Lee, Young Joo(2009). Difference in extended products evaluation by consumer innovativeness and similarity of product category for apparel brand extension. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1622-2632.
- Liberman, N., & Trope, Y.(1998). The role of feasibility & desirability considerations in near & distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality & Social Psychology*, 75, 5-18.
- Lilly, B., & Walters, R.(1997). Toward a model of new product preannouncement timing. *Journal of Product Innovation Management*, 14(Feb), 1-20.
- McCarthy, M., Heath, T. B., & Milberg, S. J.(2001). New brands versus brand extensions, attitudes versus choice: Experimental evidence for theory and practice. *Marketing Letters*, 12(1), 75-90.
- Mogilner, C., Aaker, J. L., & Pennington, G. L. (2008). Time will tell: The distance appeal of promotion and imminent appeal of prevention. *Journal of Consumer Psychology*, 34(February), 670-681.
- Na, June-Hee, & Lee, Yong Hak(2007). Effects of brand extension using a temporal distance on evaluation toward extended product. *Journal of Consumption Culture*, 10(3), 1-14.
- Na, June-Hee, Kim, Kyung Min, & Nam, Sang Min (2006). Cultural difference about evaluation of parent brand on brand extension. *Journal of Consumption Culture*, 9(4), 67-82.
- Na, June-Hee, Lee, Young Jin, & Hong, Sung Jun (2011). Effects of direction of extension on evaluation about brand extension: Moderating effect of temporal distance. *Journal of Product Research*, 29(6), 41-29.
- Pham, M. T., & Avent, T.(2004). Ideals and ought and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.
- Rabino, S., & Moore, T. E.(1989). Managing new-product announcements in the computer industry. *Industrial Marketing Management*, 18, 35-43.
- Smith, D. C., & Park, C. W.(1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 296-313.
- Song, Yongtae(2007). The effects of preannouncement on word of mouth diffusion in online community. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Trope, Y., & Liberman, N.(2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Yang, Byung-Goo(2009). The effect of brand extension similarity, extension product price and perceived risk on extension product evaluation.

- Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu.
- Yeo, Jungsang(2006). A study for The influence of regulatory focus on brand extension evaluation and its mediating process. *Journal of Consumption Culture*, 9(4), 105-121.
- Yoon, Ah Rum(2013). The effects of new product preannouncing information attributes on purchase intention: Focused on the factors for purchase delay and purchase determinant. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Yoon, Jae Young(2011). The influence of convergence product's features on consumer perceptions of product usability: Focused on roles of the types of self-regulatory focus and preannouncement of time construal level. Unpublished master's thesis, Chung and University, Seoul.
- Zhang, L., & Su, M.(2011). Effects of new product preannouncement on purchase intention -From consumer perspective-. *Nankai Business Review International*, 2(1), 48-63.