

소비자 성향과 브랜드 태도가 브랜드 확장 평가에 미치는 영향:
모바일 간편결제 서비스를 중심으로이승신¹ · 임해파² · 김경영² · 우강천² · 이영희³¹건국대학교글로벌비즈니스학부, ²건국대학교소비자정보학과, ³청운대학교산학협력단Effects of Consumer Propensity and Brand Attitude on Brand Extension Assessment:
Focused on Easy Mobile Payment ServicesSeung Sin Lee¹ · Hai Bo Lin² · Kyoung Young Kim² · Jiang Chuan Yu² · Young Hee Lee³¹Department of Global trade and Consumer, Konkuk University, Seoul, Korea; ²Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Seoul, Korea; ³Industry-academy Cooperation Foundation, Chungwoon University, Incheon, Korea

Abstract

The recent globalization of the consumer market has highlighted the importance of a brand; subsequently, brand extension is strategically used to launch of various products and services. Especially, various and new services based on information and communication technology for the convenience of consumers have been provided continuously. This study examined consumer's evaluation for brand extension centered on the brand extension as a mobile payment service through consumer propensity and familiarity as well as attitude toward a brand. The research is as follows. First, it shows that self-efficacy and implicit theories among consumer characteristics positively influence familiarity and attitude toward a brand. Second, it shows that the planned consumption tendency among consumption characteristics of a consumer positively affect familiarity toward a brand. Third, it is confirmed that the brand extension on parents brand affects the attitude towards brand extension, and the attitude towards brand extension is connected to a willingness to recommend through the purchase intention. This study empirically confirms the importance of consumer propensity, the consumer's perception, and evaluation towards the brand extension of the company as well as the continuous efforts and required company activities to build and form a positive attitude and familiarity of consumers for the brand. This study can be used as basic data for the strategy development of brand extensions in service companies.

Keywords

brand extension, consumer propensity, attitude, purchase intention

Received: March 29, 2017

Revised: June 21, 2017

Accepted: June 29, 2017

This article was presented as a poster session at the 70th Conference of the Korean Home Economics Association in 2017.

Corresponding Author:

Young Hee Lee

Industry-academy Cooperation
Foundation, Chungwoon University,
Room No. 734, 113 Sukgol-ro, Nam-gu,
Incheon(22100), Korea
Tel: +82-32-770-8246
E-mail: naomi-02@daum.net

서론

세계화 시대를 살아가고 있는 소비자들은 소비생활에 필요한 수많은 브랜드를 접하고 있다. 고대 국가에서의 브랜드는 생산된 제품에 문제가 있으면 누구에게 책임을 물을 것인가를 가리기 위해 제품에 생산자 이름을 밝히도록 한데서 시작되었다고 한다. 책임을 가리기 위한 본래의 의도에서 발전하여 제품의 질이 크게 향상된 이후에는 제품에 브랜드를 사용하는 것이 일반화 되었으며, 브랜드는 하나의 제품을 다른 제품과 차별화시키기 위해 이름, 로고, 심벌 등의 속성을 선택하고 조합하여 그 대상을 특징하게 되었다[1]. 즉, 브랜드란 판매자 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특정 짓고 이들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 의도로 만들어진 것들을 의미한다[7]. 이러한 브랜드

에 의미와 경험이 더해져 가치가 부여되고, 오늘날 많은 소비재들이 등장하는 시장 환경에서의 브랜드는 이들을 손쉽게 구분하는 역할을 담당하고 있다. 또한 경제가 발전하고 기업들이 글로벌 시장에 제공하는 제품 및 서비스의 품질 수준이 비슷해지면서 제품의 품질만으로는 소비자의 구매를 유도할 수 없기 때문에[47], 많은 기업들은 브랜드 가치를 향상시켜 브랜드 자산을 구축하기 위해 브랜드 중심의 마케팅 전략을 수립하고 있다. 따라서 브랜드는 소비자의 구매의사결정과정에서 영향을 미치는 주요 요인으로써 기업의 중요한 자산이기도 하다[64]. 이러한 현상은 세계화로 인하여 더욱 확산되고 있으며, 이에 소비시장에서 브랜드는 소비자들의 평가에서 중요한 척도로 활용되고 있다.

Aaker [2]는 시장에 계속해서 출시되는 수많은 신제품들은 소비자들에게 선택되어 성공적인 평가를 얻기 위해 치열한 경쟁이 요구되어짐에 따라 브랜드 확장이 등장하였다고 한다. 브랜드 확장은 모 브랜드(parent brand)의 사전 인지도와 연상을 새로운 제품범주로 전이시키는 것으로[81], 모 브랜드의 인지도를 바탕으로 소비자의 구매 행동의 지각적인 불안을 감소시키고 소비자들의 구매욕구를 촉진시키는 효과를 얻을 수 있다[103]. 브랜드 확장을 통한 효과는 신제품에 대한 최초 구매율을 높일 수 있으며, 기존 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있다[3]. 새로운 제품들이 이미 형성된 브랜드를 기반으로 시장에 진입하는 것은 마케팅 프로그램 비용 및 신제품 출시 비용을 감소시키는 긍정적인 효과가 있다[89]. 이러한 이유로 신상품 마케팅에 소비자들이 기존 브랜드에 대한 지식체계를 효율적으로 활용하여 브랜드 자산을 강화시키는 주요 방안으로 브랜드 확장은 각광받고 있다[107].

그러나 브랜드 확장이 긍정적인 효과만 가져다주는 것은 아니다. 과도한 브랜드 확장전략으로 인한 확장제품의 실패는 모 브랜드의 이미지에 부정적인 영향을 줄 수 있으며[43], 일반화 되었을 경우 소비시장에서의 경쟁력이 떨어질 수 있다는 부정적인 효과도 존재한다. 따라서 브랜드 확장에서 소비자 평가의 중요성이 부각되며, 소비자의 요구에 부합된 브랜드 확장은 기업과 소비자 모두에게 도움이 될 것이다.

브랜드 확장에 대한 소비자 태도 및 평가에 대한 기존의 선행 연구는 주로 브랜드 확장의 방법, 부정적 또는 긍정적 생각, 적합성 또는 비일관성에 대한 생각, 호감도, 실질적 행동의지인 구매의도 등이 있으며, 모 브랜드와 확장제품 간의 관련성[58], 브랜드 확장의 지각된 적합성[67] 및 확장 브랜드와 소비자 태도[97] 등에 대한 연구가 진행되었다.

선행연구에서는 주로 오프라인 시장과 온라인 시장에서 브랜드 확장 전략의 활용이나 중요성에 대한 연구가 진행되어 왔으며

[91], 브랜드확장의 유사성을 중심으로 한 연구가 이루어졌다. 이는 사회 환경과 기술의 발전으로 소비생활에 새롭고 다양한 제품 및 서비스들이 지속적으로 등장함에 따라 기업들은 경쟁이 치열해진 시장에서의 성공적 평가를 위한 방안으로 브랜드 확장을 선택하여 지속적으로 많은 브랜드 확장이 이뤄지고 있기 때문으로 볼 수 있다.

이러한 브랜드 확장의 유형은 제품에서 제품으로 확장, 제품에서 서비스로 확장, 서비스에서 제품으로 확장, 서비스에서 서비스로 확장인 네 가지로 구분할 수 있다. 기존 브랜드 확장에 대한 선행 연구에서는 확장 유형별로 브랜드 확장의 마케팅적 성공 전략 및 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인, 확장된 브랜드의 소비자 행동에 대해 지속적으로 연구되었다[108]. 그러나 서비스 산업의 발달로 인한 서비스에서 또 다른 서비스로 브랜드 확장의 사례가 증가하고 있음에도 불구하고 이에 대한 학술적인 연구는 미흡한 실정이다.

최근 우리 사회에서 다양하게 나타나고 있는 서비스 브랜드에서 서비스 브랜드로의 확장사례를 살펴보면, Lee 등[72]은 포털 사이트 브랜드 네이버가 확장한 서비스 브랜드인 네이버 오픈캐스트에 대해 연구를 진행하였으며, 어플리케이션 시장에서는 OS 회사가 운영하는 Google Play스토어와 애플의 iTunes, 통신사에서 직접 운영하는 T-store 등의 어플리케이션 판매 앱스토어 운영 등을 들 수 있다[91].

또한 최근 SNS서비스 브랜드인 '카카오톡'은 금융결제 서비스 '카카오페이' 및 '카카오뱅크'를 포함하여 '카카오게임'등의 다양한 서비스로 브랜드를 확장하였고, 배달앱 '배달의 민족'은 간편결제 서비스 '배민페이'를 출시하였다[42]. 모바일 시장의 활성화와 확대로 모바일을 활용한 금융 및 결제관련 서비스 브랜드들이 새롭게 등장하고 있으며, 기존에 존재하던 브랜드에서 확장된 서비스로 소비시장에서 소비자들에게 선택받고 있다. 모바일 결제의 확대는 이미 해외의 경우 스웨덴에서는 '현금 없는 가게'를 늘리고 화폐 발행을 줄이고 있으며, 중국에서는 길거리 노점상에서도 모바일 간편결제 서비스를 사용하고 있다. 한국은행도 2017년 4월부터 '동전 없는 사회'시범 사업을 시작한다고 하였으며, 모바일 간편결제를 활용한 일상은 점차 현금 없는 사회로의 변화가 예측 가능하다[75]. 이는 모바일 기술의 발달과 스마트폰 보급이 급속도로 확산되는 환경 가운데 모바일 간편결제 시장도 빠른 속도로 발전하고 있으며[74], 제4차 산업혁명의 도래로 소프트웨어 및 빅데이터 등 ICT(정보통신기술)의 발달과 함께 브랜드 확장의 최근 동향이 서비스와 관련된 브랜드 확장으로 확산되고 있기 때문이다[99].

모바일 쇼핑이 성장하게 된 배경에는 PC로 구매하는 경우 여러 프로그램을 설치해야 하고 번거로운 결제 절차를 거쳐야 하는 구매 절차상의 불편함을 모바일로 구매할 경우 카카오페이 등과 같은 다양한 간편결제나 앱카드 등 편리한 카드 결제가 가능한 점이 크게 작용한 것으로 분석된다[19]. 또한 모바일 구매는 한 사람만 사용하는 기기의 특성상, 사용자의 구매 패턴 분석을 통해 개인의 라이프스타일과 니즈에 부합하는 맞춤형 상품 제안이 가능해 PC기반 온라인 쇼핑보다 차별화된 서비스 제공이 가능하다는 장점이 있으며[86], 이러한 특징으로 인하여 모바일 간편결제 서비스는 고객들이 재이용 할 확률이 높고, O2O사업 확대에 있어 필수적이라고 할 수 있다[59].

통계청이 발표한 국내 온라인 쇼핑 동향에 따르면 모바일 구매 비중이 꾸준히 늘어 2016년 12월에는 전년 동월대비 15.4% 증가하였으며, 전체 온라인 거래액 중 모바일 쇼핑 거래액 비중은 56.3%를 차지하는 것으로 나타났다[100]. 닐슨코리아 역시 편리하고 맞춤형 모바일 쇼핑의 성장이 더욱 커질 것으로 예상하였다. 소비자들의 모바일 간편결제 이용 이유는 서비스에 대한 호기심과 이용편리성 등이며, 이용하지 않는 이유로 기존 결제 방식의 익숙함, 개인정보보호·보안 우려 등이 언급되었다[86]. 이러한 결과는 실제로 서비스를 이용하는 소비자 성향과 관련된 사항으로 제품 및 서비스의 이용도와 확장 브랜드 평가에도 영향을 미칠 수 있다. 소비시장에서 모바일 간편결제 서비스는 지속적으로 확대되고 있으며, 온라인이나 오프라인에서 이루어지는 브랜드 확장과는 또 다른 차이를 갖고 있음에도 모바일 간편결제 서비스의 브랜드확장에 대한 학술적 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 모바일 간편결제 서비스의 지속적인 성장을 위해서 모바일 간편결제 서비스 이용도에 긍정적 또는 부정적 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 소비자 측면에서 파악함으로써 모바일 간편결제 서비스 시장의 발전을 위한 실증적인 시사점을 제공하고자 한다. 특히, 브랜드확장 평가는 소비자의 개인적 특성인 소비자 성향에 따라 차이가 있으며[64], 브랜드 구매의도에 소비자의 소비성향은 영향요인으로 작용하므로[73, 90] 기업이 소비자의 성향과 소비성향을 이해하고 이를 분류하여 마케팅을 수행하는 것은 적절한 모바일 간편결제 서비스의 마케팅 커뮤니케이션 개발과 효과적인 마케팅 전략 수립에 필수적 요인이 될 것이다.

본 연구의 목적 및 기대효과는 다음과 같다.

먼저, 모 브랜드에서 확장된 모바일 간편결제 서비스를 이용함에 있어서 소비자들의 모 브랜드에 대한 친숙도와 확장된 모바일 간편결제 서비스 브랜드에 대한 태도의 관계를 확인하고자 한다.

다음으로 소비자의 소비자 성향과 소비성향에 대해 살펴보고, 각각의 소비자 성향과 소비성향이 모 브랜드 친숙도 및 확장된 모바일 간편결제 서비스 브랜드 태도와 이용의도 및 추천의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

본 연구를 통하여 소비자들의 모바일 간편결제 서비스 이용을 통한 소비활동에 있어서 기업의 소비자 이해에 유용한 시사점을 제공하며, 우리나라의 기업들이 세계 시장에서 소비자들의 특성에 맞는 다양한 제품 및 서비스를 제공하여 소비자들의 자의적인 선택을 받는 브랜드로 성장하는데 실질적인 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

이론적 배경

1. 모바일 간편결제 서비스의 정의 및 이용 실태

모바일 결제 서비스란 물건이나 서비스를 구매하기 위해 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 모바일 기기를 이용하여 결제하거나 자금을 이체하는 서비스를 의미한다[63]. 과거의 모바일 결제 서비스는 카드정보를 매번 입력해야하는 번거로움과 공인인증서 실행, 비밀번호 입력 등 결제 프로세스가 매우 복잡해 사용자의 편리성이 크게 저해되었으나, 모바일 결제 서비스 시장에 진출한 업체들이 시장을 선도하기 위해 경쟁적으로 다양한 방법과 기술을 도입하여 결제 프로세스를 간소화 하고 있다[17]. 이는 신용카드 번호와 유효기간 등 개인정보를 스마트폰 어플리케이션을 이용해 처음 이용 시 등록하면 그 이후 구매부터는 비밀번호만으로 결제를 할 수 있게 해주는 것으로 기존의 결제 방식에서의 혁신적 변화를 보여주는 금융거래 형태로 웹 브라우저, 디바이스, OS에 상관없이 호환성을 제공하고 어떠한 환경에서나 같은 조건으로 결제를 할 수 있기 때문에 편의성이 매우 높다[31].

스마트폰 이용률이 높아지면서 Active X와 공인인증서에 의존도가 높았던 기존의 국내 모바일 결제 서비스의 불편함과 지속적으로 제기되었던 보안성 문제 및 해외 온라인 쇼핑 구매자들의 불편사항을 개선하고자 하는 정보는 2015년부터 Active X와 공인인증서의 사용 규제를 완화하였고[31], PG(payment gateway: 전자지불결제대행)사의 카드정보 저장 허용 등과 같은 온라인 결제에 대한 정책의 변화로 국내 모바일 결제 시장이 새롭게 부각되고 있다[17]. 핀테크의 결제 서비스는 크게 온라인 서비스와 오프라인 서비스로 이루어진다. 온라인 서비스는 인터넷이나 스마트폰으로 구입한 상품을 온라인을 통해 결제하는 것으로 해외의 경우 이베이의 결제전문회사인 페이팔 등이 있으며 국내의 경우 다

음카카오에서 서비스하는 카카오페이, 롯데에서 제공하는 엘페이 등이 있다. 오프라인 서비스는 실제 매장에서 물건을 살 때 현금 또는 신용카드를 대신해 모바일 기기로 결제하는 것으로, 삼성전자에서 제공하는 삼성페이, 애플에서 출시한 애플페이 등이 있다. 모바일 간편결제 서비스는 이용이 간편하면서도 수수료가 저렴하여 이용자가 늘어나고 있는 추세이다.

시장조사업체 가트너에 따르면, 전 세계 모바일 간편결제 서비스 시장규모는 2012년부터 2017년까지 연평균 35%이상 성장할 것으로 전망되었고, 2017년 약 880조원(7,210억 달러)에 이를 것으로 추정하였다[39]. 모바일 기술의 발달에 따라 스마트폰의 보급이 급속도로 확산되고 있는 가운데 모바일 간편결제 시장도 빠른 속도로 발전하고 있다. 핀테크 산업의 중요성이 증대됨에 따라 미국, 중국, 영국 등에서는 국가차원에서 핀테크를 미래 성장 동력으로 육성하고 있는 가운데 중국의 대표적인 모바일 간편결제 서비스인 알리페이는 하루 결제액이 1조원이 넘어 중국인 하루 소비액의 약 17%를 차지하고 있다고 하며 알리페이는 전 세계로 시장을 넓힐 계획을 갖고 있다고 하였다[36].

한국도 마찬가지로 통계청이 2017년 1월에 발표한 '소매판매 및 온라인쇼핑동향'에 따르면, 2016년 12월 모바일 쇼핑거래액은 전체 온라인 거래액의 56.3%를 차지하며 전년 동월대비 15.4% 증가하였다. 이렇게 모바일 쇼핑이 증가함에 따라 전통적인 결제 방식도 인터넷 기반의 결제 방식을 거쳐 모바일 간편결제 서비스로 변화하고 있다[100].

DMC 미디어의 2015년 소비자 보고서에 의하면 간편결제 서비스는 모바일 기기 사용자의 97.9%가 이미 인지하고 있으며 72.1%가 이용경험이 있다고 하였다[19]. 또한 모바일 간편결제 서비스 이용 경험은 여성이 89.1%, 남성이 74.2%였으며, 조사 대상자의 76.4%가 향후 모바일 간편결제 서비스 이용을 늘릴 것이라고 응답하였다[20]. KT경제경영연구소와 대학내일20대연구소가 2015년에 함께 진행한 20대의 모바일 및 콘텐츠 이용실태 조사에 의하면 대학생들은 메신저나 SNS 이용뿐 아니라 검색, 일정 관리, 계좌 이체, 쇼핑과 같은 생활 전반에서 어느 수단보다도 모바일 이용을 더 편하게 인식하고 있었으며, 온라인 쇼핑 시 모바일 이용을 편하게 생각하는 비율은 40.2%로, 모바일 쇼핑의 성장세를 고려해 볼 때 앞으로 대학생들의 온라인 쇼핑에서의 모바일 이용이 확대될 뿐만 아니라 모바일 간편결제 서비스 이용도 증가할 것으로 예측해 볼 수 있다[18].

이와 같이 지속적으로 고속 성장을 거듭하는 간편결제 서비스 시장의 추이로 볼 때, 결제 인프라의 확산이 예상됨에도 불구하고 이를 이용하는 소비자에 대한 학술적 연구는 충분하지 못한 상

황이다. 특히 가장 높은 빈도수로 사용되고 있는 모바일 간편결제 시스템 브랜드의 경우, 서비스 브랜드에서 확장된 것이 대부분이지만 이에 대한 연구는 이루어지지 않은 상황이다. 이처럼 모바일 간편결제 서비스의 이용이 확대되고 시장이 급성장하는 시점에서 본 연구는 타 서비스 브랜드에서 확장된 모바일 간편결제 서비스에 대한 이용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다.

2. 소비자 성향

모바일 간편결제 서비스는 소비자가 개인적으로 선택하여 사용하는 자발적 정보기술 서비스이며, 언제 어디서나 사용할 수 있다는 모바일의 장점을 기반으로 사회적으로 확산되고 있는 서비스이다[38]. 이에 모바일 간편결제 서비스를 사용하는 소비자의 성향을 파악하는 것을 중요하다.

모바일 간편결제 서비스를 신기술이라는 시각에서 보았을 때, 소비자의 성향과 정보의 신기술에 대한 선행연구는 다수 이루어져 왔었는데, Im 등[40]은 소비자 성향 중 혁신성이 새로운 기술의 수용행동과 상관이 있다고 하였으며[65, 87], 소비자의 자기효능감도 기술 수용 및 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 있다고 하였다[71]. 이러한 선행연구를 통하여 소비자 성향이 신기술 사용의도에 영향을 미치는 요인임을 확인할 수 있으며, Oh [87]의 연구에서는 모바일 간편결제 서비스 사용과 관련하여 소비자 성향 변수를 소비자의 혁신성향과 자기효능감으로 구분하여 영향을 검증 하였다..

이에 본 연구에서는 소비자 성향을 소비자의 혁신 성향과 암묵적 성향, 자기효능감으로 구성하여, 각각의 소비자 성향이 브랜드 확장과 관련하여 모 브랜드의 친숙도 및 확장된 브랜드인 모바일 간편결제 서비스에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

1) 혁신 성향

소비자 혁신성(consumer innovativeness)이란 어떠한 사회체계 내에서 한 구성원이 다른 구성원들에 비해서 먼저 혁신을 수용하려는 정도를 의미하기도 하고[24, 93], 상대적으로 빈번하게 신속히 신기술 혹은 혁신 제품을 수용하려는 경향을 의미한다. 다시 말해, 소비자의 혁신성은 소비자가 신제품이나 서비스 등의 어떠한 새로운 것을 다른 구성원에 비해서 얼마나 빠르고 쉽게 수용하는지에 대한 정도를 나타낸다[28]. 이러한 개인의 혁신성은 신기술 및 혁신 제품의 수용여부와 그 속도에 영향을 미친다[33]. 혁신성이 높은 소비자들은 혁신성이 낮은 소비자들보다 신제품에 대한 수용도가 더 높은 것으로 알려져 있다. 혁신성이 높은 소비자들은 독특함에 대한 욕구가 강한 경향이 있으며, 이는 다른

사람과 다르게 보이기를 원한다[83]. 또한 새로운 것에 개방적이며 모험심이 강하고 위험을 감수하려는 성향이 강하고 불확실성에 대처해 나가려는 의지가 강하며, 스스로 수용한 혁신이 실패로 돌아갔을 때 직면하게 되는 좌절도 기꺼이 수용하고자 한다[93]. 혁신성이 높은 사람들은 혁신 채택에 따라 위험을 수용한다[33]. Berkowitz 등[14]의 연구에서는 이러한 과정을 통해 즐거움을 느낀다고 하였다. 반면에 혁신성이 낮은 소비자들의 경우 자신들이 가진 신념에 반하는 것을 거부하는 특성을 가지므로 그들은 새로운 제품의 속성이나 편익에 대한 개관적인 정보제시보다 권위 있는 모델에 의한 영향을 더 많이 받는다.

본 연구에서 살펴보고자 하는 서비스 브랜드는 모 브랜드에서 확장된 모바일 간편결제 서비스 브랜드로 소비자의 혁신성에 따라 모 브랜드에 대한 친숙도 및 확장된 모바일 간편결제 서비스 브랜드에 대한 태도에 차이가 있을 것이라고 생각하였으며, 이를 알아보고자 하였다.

2) 암묵적 성향

암묵적 성향은 1980년대 초에 지적 능력에 대한 개인의 근본적인 신념을 일컫는 것으로부터 시작하였다. Dweck 등[23]의 연구에 따르면 암묵적 이론은 사람들이 자신의 환경과 관련된 특징 및 속성의 변화 또는 불변성에 대한 믿음이 사람마다 다르다는 것을 인지하고 있는데, 자아의 속성에 대한 일반인들의 비공식적 신념을 일컫는 것으로 정의 된다[22].

개인의 암묵적 성향은 개인의 성격, 지능, 도덕성 등에 대한 수용성을 기준으로 두 가지 즉, 가변론자와 불변론자로 구분된다[23]. 사람의 특성에 대한 암묵적 이론의 선행 연구들에 의하면 가변론자와 불변론자 사이에 다양한 차이점들이 나타난다. 불변론자는 개인의 지능이 고정적이고, 자신의 노력 여부에 따라서 변화하지 않는 것으로 보는 반면 가변론자는 지능 등이 유동적이며 통제될 수 있다고 믿는다. 따라서 노력에 의해 개발될 수 있고, 향상될 수 있는 것으로 간주한다.

정보처리의 방식 측면에서 살펴보면 불변론자는 가변론자에 비해 고정관념에 더욱 강하게 영향을 받는다[37]. 불변론자는 사람들이 변할 가능성이 적다고 생각하기 때문에, 한번 갖게 된 판단을 재고하는 경향이 적고, 따라서 고정관념을 더 강하게 갖는다고 볼 수 있다고 하였다[79].

암묵적 이론과 관련된 여러 연구를 종합해 보면, 가변론자는 자신의 능력을 개발하기 위한 지속적인 도전적 과제를 추구하고, 적극적으로 새로운 시도를 하며, 변화를 야기하려는 경향을 보인다. 불변론자 평가 결과를 통해 자신의 능력을 보여주며, 변화보

다는 현상을 받아들이는 경향을 보인다. 불변론자는 평가 결과를 통해 자신의 능력을 보여주며, 변화보다는 현상을 받아들이는 경향을 보인다. 이러한 변화가능성에 관점에 따라 확장된 서비스 브랜드에 대한 이용의도와 추천의도에 차이가 있을 수 있다고 판단하여 암묵적 이론을 본 연구의 독립변수로 설정하였다[68, 78, 79].

3) 자기효능감

기존 연구들에서는 자아효능감과 자기효능감과 혼용하여 사용하고 있다. 최초의 자기효능감에 대한 정의는 Bandura [12]가 제시하였으며, 자아 효능감을 사회적인지 이론(social cognitive theory) 또는 사회학습 이론(social learning theory)의 핵심 요인이라고 하였다. 자기효능감은 과업을 성공적으로 수행 할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음이며, 효능기대(efficacy expectation)와 결과기대(outcome expectation)로 기능을 설명하고 목표를 산출하기 위해 필요한 행동과정을 조직화하고 실행할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념이라고 정의하였다. 또한, 자기효능감과 혼돈되기 쉬운 개념 중 하나인 자기존중감(self-esteem)은 자신에 대한 감정적인 평가(예를 들면, 자기 자신을 존중한다거나 좋아하는 느낌)를 반영하는 개인의 특성이다. 반면에 자기효능감은 특정 과업을 잘 수행할 수 있다는 판단이며 평가가 내재되어 있지 않다[30].

Bandura [13]는 자기효능감 체계의 다차원성을 주장하였는데, 개인의 효능감은 총괄적인 검사에 의해 시도되는 맥락이 배제된 일반적인 속성이라기보다는 다면적인 현상(multifaceted phenomenon)으로 보았다. 또한 한 가지 활동영역에서 높은 효능감을 가졌다고 해서 다른 영역에서 반드시 높은 효능감을 가지는 것은 아니라는 것이다[34].

지금까지 주로 교육이나 학습에 관한 연구들에서 주로 논의되어 왔던 자기효능감은 새로운 기술의 채택과 수용, 온라인을 통한 지식 공유 및 이용자 행동을 설명하는 변수로 확장되어 왔다[87]. 또한 자기효능감은 지각된 위험에 대응하는 행동의 방향을 결정하는데 중요한 영향을 미치며, 지각된 위험이 높은 상황에서 자기효능감은 적극적인 위험 대응, 정보탐색, 예방활동행동을 보이는 것으로 보고되어 왔다[105]. 자기효능감은 기술수용모델의 지각된 용이성과 지각된 유용성 외에도 확장된 기술수용모델의 변인 중 하나로 다루어져 왔으며, 소비자 성향의 일부로 소비자 행동에 영향을 미칠 가능성이 있으나, 이에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 그러므로 본 연구를 통해 자기효능감이 모 브랜드와 확장된 브랜드에 대한 인식 및 이용의도와 추천의도에 미치는 영향에

대해 연구하고자 하였다.

3. 소비자의 소비성향

소비자의 소비성향은 일반적으로 소비자가 소비과정에서 비교적 일관되게 나타내는 심리적 성향을 지칭하며 다양한 영역에서 연구되어지고 있다[70]. 소비성향은 소비활동 시에 중심이 되는 생각과 행동으로 일관되고 지속적으로 나타나는 경향임과 동시에 개인의 소비행동특성을 결정짓는 요인이다[53, 70].

소비성향은 Lazer [66]에 의해 마케팅 분야에 처음 소개되었으며 타인과 구별되는 생활양식으로 라이프스타일과 유사한 개념으로 제시되었으며, Holt [35]는 제품을 구매하고 사용할 때의 생각과 느낌으로 개념화 하였다.

Kim [50]은 소비자의 소비성향에 대해 소비자의 구매동기 및 사용방법과 사용 후 처분방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향이라고 정의하며 6개 하위요인을 제시하였다. 구체적으로 타인이나 체면을 의식하는 사회성, 환경상품을 구입하거나 자원재활용 등 환경보호를 고려하는 공익성, 자신의 개성을 나타내는 구매를 하고 충동적 또는 비계획적으로 구매하는 충동성, 균형있는 예산지출과 과소비 자제, 계획성 있는 구매를 하는 합리성, 할인시기에 구매하고 소유물을 효율적으로 이용하는 효율성, 그리고 현재의 즐거운 삶을 추구하는 향유성 등이 있다. 이와 같이 소비성향에는 개인의 소비를 중시하는 것, 인간관계를 중시하는 것, 그리고 소비자체를 목적으로 하는 것과 차후 수단으로 소비하는 것을 포함하는 것으로 보았다.

Kim [60]의 소비성향 척도 개발 및 소비성향 집단의 마케팅 커뮤니케이션 반응의 차이를 살펴본 연구에서는 Holt [35]와 Kim [50]의 소비성향 분류를 기초로 하여 4집단으로 소비자 집단의 유형화를 시도하였다. 구성된 4집단은 다양한 정보를 활용하여 가격비교를 하는 등 합리적 구매를 하고 사회 참여적인 활동에도 관심이 많은 '합리적 적극적 소비집단', 유명상표를 선호하며 타인의 소비에 동조하는 경향을 보이는 '과시적 동조 소비집단', 사회의 전반적인 관심이나 이슈에 가장 큰 중점을 두는 '적극적 사회 관심집단, 사회에 무관심하고 저가 상품 구매에만 관심을 가지는 '저가지향 소극적집단'으로 유형화 하였다. Kim [56]은 소비성향을 심리적 요인으로 소비자의 구매동기 및 사용방법과 사용 후 처분 방법 등 전반적인 소비활동을 지배한 심리 및 행동상의 일정한 경향으로 정의하였다. 소비성향에 대한 각 요인은 유형성, 과시성, 심미성, 실용성으로 유형화하였다. 이처럼 마케팅 방법 및 일련의 구매결정과정 등 소비자의 소비성향에 대한 연구는 다방면에서 연구되어왔으며, 다양한 특성으로 구분지어 살펴보고

있다.

따라서 선행연구에서 연구되어진 소비자의 소비성향은 소비행동에 대한 주요 영향요인이 되므로, 본 연구에서는 선행연구를 기초로 소비자의 소비성향을 계획구매성향, 타인의식성향, 충동구매성향으로 구분하여 소비자의 소비성향이 브랜드 확장과 관련하여 모 브랜드의 친숙도 및 확장된 브랜드인 모바일 간편결제 서비스에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

1) 계획구매성향

계획구매성향은 소비자의 합리적 소비성향을 설명하기 위한 변수로 주로 사용되어져왔다. Ro [92]의 연구에 따르면 소비자 행동이론상 계획구매란 소비자가 문제를 인식하고 이를 해결하기 위한 정보탐색과 대안평가, 구매의사결정 그리고 구매라는 일련의 순차적 과정을 거침을 의미한다. 즉, 계획적 의사결정과정은 문제를 인식하는 것에서부터 출발하여, 소비자가 실제의 상태와 자신이 바라는 상황 간의 거리가 있다는 것에 대한 문제점을 인식하게 되며 자신이 필요한 정보에 관하여 탐색하게 된다[16]. 이러한 과정에서 자기에 노출되면 몇 가지의 대체 안을 선택하여 평가하고 그 결과 소비자의 필요에 맞는 상품을 선택하게 되고 구매 후 행동으로 이어지게 되는 것이다.

Jeong [41]은 합리적 소비의 두 가지 조건을 제시하고 있는데, 자신의 이익과 효용이 무엇인가를 인지할 수 있어야 하고 이를 충족시키는 방법을 파악하고 실천하여야하는 인지적 조건과 소비자 이익과 사회적 이익의 조화를 위한 사회 윤리적 조건이다. 여기서 소비자 이익과 효용을 극대화하기 위한 실질적인 인지적 조건으로 소비자 정보의 충분하고 적절한 활용을 전제로 하고 있다[98]. Kang과 Shin [46]의 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석 연구에서는 구매결정요인 분석을 실시하였는데, 물건을 살 때는 미리 계획을 세워 여러 상점을 살펴보고 비교한 후 사고 구입 목록대로 구입하는 등의 문항으로 구성되어진 것을 계획구매성향이라고 명명하였다.

이에 본 연구에서는 소비자의 계획구매성향이 종속 변수인 확장된 서비스 브랜드의 간편해진 결제 시스템의 이용의도와 추천의도에 영향을 미치는지 살펴보았다.

2) 타인의식성향

1990년대 이후 과소비, 경쟁적 과시소비, 고급사치성 소비, 모방소비 등 비합리적 소비가 사회적 문제로 대두되었다[11]. 우리나라 소비자들은 다른 사람에게 보이기 위한 과시소비, 타인을 위식한 현시적 과소비, 타인과의 비교에 근거한 유명상표 추구, 상

위계층의 소비생활을 모방하는 모방소비가 소비의 목적으로 왜곡되는 성향이 있다[52].

이처럼 타인의식성향은 소비자의 비합리적 소비성향의 하위영역에 속하며, 소비성향에서는 체면의식성향과 혼용하여 사용하였고, 소비행동을 설명하는 관점에 있어서는 과시소비, 과소비, 모방소비 등으로 연구되어져왔다. Kim [50]은 소비성향의 하위영역 중 사회성에 포함되는 것을 타인이나 체면을 의식하는 소비성향이라고 하였고, Sung [102]은 상대방에게 자신의 경제적 수준을 무시당하지 않고 체면을 지키겠다는 소비행동을 하는 것을 체면의식이라고 하였다. 또한 Kim [61]은 상징소비를 하는 이유 역시 ‘남의 시선을 의식해서’라는 응답과 ‘자신의 이미지나 능력을 과시하기 위해서’, ‘타인들로부터 인정받고자하는 이유’들로 나타났다. 즉 타인을 의식한 체면 소비행동이 나타나는 것을 알 수 있는 것이다. 한편, Baek과 Lee [11]는 과시소비를 타인에게 보이기 위한 소비, 즉 소비를 통해서 타인에게 자신의 사회적 지위를 인정받기 위한 것이라고 정의하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 혼용하여 사용한 체면의식과 타인의식성향을 타인의식성향으로 통일하여 사용하였으며, 체면의식성향으로 인해 나타나는 소비행동에 관한 내용을 포함하여 소비자의 타인의식성향이 모바일 간편결제 서비스의 이용의도와 추천의도에 영향을 미치는지 살펴보았다.

3) 충동구매성향

충동구매성향은 소비자의 합리적인 의사결정 관점에서 비합리적인 구매행동의 대표적인 원인으로 연구되고 있는 비계획구매성향으로 분류 되고 있다. Jones 등[44]은 충동구매를 사전에 계획하지 않은 제품을 보는 순간 깊은 생각 없이 상점 진열 등의 마케팅 자극과 감정 등에 의해 감성적 비인지적 반사적으로 이루어지는 구매 행동이라고 정의 내린 바 있다[98]. 또한 Stern [101]은 비계획적 구매를 충동구매와 동일하게 보았는데, 충동구매를 점포 내에서 이루어지는 비계획적 구매로 간주하고 있으며, 비계획적 구매에 영향을 미치는 요인들에 저가격, 셀프서비스, 효과적인 광고, 상품진열 등 판매 촉진, 운반의 편리성 등을 제시하였고 [84], 이러한 충동구매의 정의를 명확히 하기 위하여 행동믹스적 측면에서 순수 충동구매, 상기 충동구매, 암시적 충동구매, 계획적 충동구매의 4가지 차원으로 충동구매성향을 분류하여 제시하였다.

충동적이란 어떠한 제시된 자극에 대하여 심사숙고 없이 즉각적으로 반응하는 행동으로 정의되고 있다. 따라서 이러한 정의에 의하면 충동구매란 상품을 보고 깊은 생각 없이 바로 구매하는 것

으로 개념화 할 수 있다[62]. 또한 Rook과 Hoch [95], Rook [94] 등은 소비자의 내적·감정적 차원에 근거하여 충동구매에 대한 정의를 내렸는데, 슬픔, 우울, 긴장, 불안 등을 느끼는 소비자가 쇼핑을 하는 동안 행복감을 느껴 불안한 감정이 감소된다고 하였다[82].

이와 관련하여 Sung [102]은 다양한 소비행동 중에서 충동구매가 중요한 이유는 부정적인 감정을 해소하거나 즉각적인 자기만족감을 얻기 위해서 또는 특정한 문제를 외면하려고 구매하는 경향이기 때문이라고 하였으며, Babin 등[8]은 소비자들은 불편한 감정을 해소하기 위한 방편으로 충동구매를 하며 쾌락적 가치를 추구하고 하였다. Kim [51]은 충동구매성향을 세 가지로 분류하였다. 구체적으로 첫째, 제품에 대한 사전정보 없이 즉흥적으로 구매하는 암시·순수적 충동구매, 둘째, 가격이나 사은품 등의 판촉에 영향을 받는 자극적 충동구매, 셋째, 과거의 경험에 근거한 상기적 충동구매성향으로 구분하였다.

이처럼 충동구매성향은 계획되지 않은 상황에서 나타날 수 있는 소비성향으로 본 연구의 종속변수인 모바일 간편결제 시스템을 사용할 경우 영향을 미칠 수도 있다고 생각하였으며, 이에 충동구매성향이 모바일 간편결제 시스템의 이용의도와 추천의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다.

4. 브랜드 확장에 대한 친숙도 및 태도

1) 친숙도

브랜드 친숙도란 브랜드에 대한 고객의 신뢰 및 믿음의 개념으로 브랜드와 관련된 경험들로 정의하고 있으며, 정보탐색과 정보처리와 같은 소비자 행동을 이해하는데 중요한 특성변수 중의 하나로 인식되고 있다[6]. 브랜드 친숙도는 연구자에 따라 차이가 있으나 일반적으로 한 개인이 제품에 대해 가지고 있는 인지구조 [111], 제품에 대한 사전지식[110], 브랜드에 대한 지식, 경험, 충성도[104] 등으로 정의하고 있다.

Alba와 Hutchinson [6]은 브랜드 친숙도가 높은 소비자일수록 실제로 브랜드를 평가하기 위한 인지적 노력이 더 적게 요구되는데, 이는 소비자들이 브랜드에 대해 이미 잘 만들어진 지식 구조와 약간의 원칙을 가지고 있기 때문이라고 밝힌바 있다. 반면에 브랜드 친숙도가 낮은 소비자는 브랜드 성과를 평가하기 위해 많은 인지적 노력을 수행하는데 이는 약간의 기대 불일치를 경험할 수도 있기 때문이라고 하였다. 즉 브랜드 친숙도가 높은 소비자일수록 친숙도가 낮은 소비자에 비해 모 브랜드에 대한 인지가 어느 정도 형성되어 있기 때문에 확장된 브랜드를 더 친

속하게 느낄 가능성이 높다는 것이다. 또한 Hecker와 Childers [32]는 소비자의 브랜드 관련 경험에 따른 지식구조가 기억에 존재하는 것으로 소비자의 직·간접 경험의 정도를 반영하여, 소비자에게 친숙한 브랜드일수록 그 브랜드가 적합한지 아닌지를 인식할 가능성이 높다고 하였다. 이와 관련하여 Kim과 Kim [57]의 연구에서는 모 브랜드와 확장된 브랜드의 교차구매에 있어서 모 브랜드에 대한 노출이 많이 일어나는 브랜드일수록 그렇지 않은 브랜드보다 소비자에게 친숙함을 더욱 많이 전달하는 것으로 확인하였으며, 이는 브랜드 확장 시 소비자에게 친숙한 이미지를 구축해야함과 동시에 효과적으로 소비자들에게 모 브랜드를 노출시킬 수 있는 촉진전략이 선행되어야한다고 하였다. 또한 Lee와 Moon [69]의 연구에서도 비유사 확장을 시도했다하여도, 모 브랜드에 대한 친숙도가 높을 때 확장제품에 대한 평가가 긍정적인 것으로 나타났다.

이에 본 연구에서는 모 브랜드에 대한 친숙도가 확장된 브랜드의 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과들을 바탕으로 하여 모 브랜드에 대한 소비자의 친숙도가 확장된 모바일 간편결제 서비스 브랜드에 대한 이용의도에는 어떠한 영향을 미치는지 확인해 보고자 한다.

2) 태도

태도는 어떤 특정한 대상에 대한 호의적, 비호의적인 방식으로 일관성 있게 반응하는 학습된 경향으로 태도를 통해 고객의 행동을 예측할 수 있다[26]. 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 가치 평가로 정의되며, 특정 브랜드에 대해 우호적 또는 비우호적으로 일관성 있게 평가하려는 소비자들의 경험을 통해 학습된 성향이라고 볼 수 있다[47]. Ajzen과 Fishbein [4]은 대상과 관련된 행동에 대한 태도가 행동의도를 결정짓는데 큰 영향력을 주어 태도와 행동 간의 관계가 높게 나타난다고 주장하였고, 이러한 주장을 바탕으로 합리적 행동이론(TRA: theory of reasoned action)에서는 특정 행동에 대한 소비자태도와 주관적 규범 요인에 의해 행동의도가 형성되는 것으로 나타났다[4, 76].

다음으로 계획된 행동이론(TPB: theory of planned behavior)은 태도-행동 모델 중 하나였던 합리적 행동이론을 확장한 모델로서[85], 합리적 행동이론의 연장선상에서 제3의 요인인 지각된 행동통제(PBC: perceived behavioral control)가 제시되었다[21]. 즉, 계획된 행동이론은 합리적 행동 모델의 소비자태도와 주관적 규범 뿐 아니라 그 행동 수행에 대한 용이성 등을 파악하는 지각된 통제변수를 추가하여 구매의도에 영향을 준다는 것이다[5, 76].

Youm [109]의 모바일 위치기반광고에 대한 이용 동기, 지각된 유용성, 광고효과 간 구조모형 분석 연구에서는 위치기반광고에 대한 지각된 유용성이 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하며 위치기반광고에 대한 이용자들의 지각된 유용성은 광고에 대한 호의적인 태도를 형성한다고 하였다. Choi와 Kim [17]의 대학생을 대상으로 진행 된 MPTAM(mobile payments technology acceptance model)을 적용한 모바일 쇼핑에서의 간편결제 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인 분석 연구에서는 지각된 사용용이성과 지각된 유용성이 모바일 간편결제 서비스에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 모바일 간편결제 서비스의 사용에 편리함을 느끼고 사용 시 많은 노력을 기울이지 않아도 된다는 것을 깨닫게 되면 모바일 간편결제 서비스에 대해 더 긍정적인 태도를 갖게 되고, 해당 서비스의 유용함을 인지할 수 있는 기회가 더 많아진다는 것을 보여주는 것이다. 또한, 모바일 간편결제 서비스가 구매와 관련된 시간과 노력을 줄여주고 일상생활을 더 쉽게 할 수 있게 하는 점과 같은 혜택을 준다고 인식하는 경우 모바일 간편결제 서비스의 사용의도가 높아짐을 보여주는 것이다.

본 연구에서 모바일 간편결제 서비스에 대한 소비자의 태도가 이용의도와 추천의도에 미치는 영향에 대해 확인하고자 한다.

5. 브랜드 확장에 대한 소비자 행동의도

1) 이용의도

Fishbein과 Ajzen [26]에 따르면 구매의도란 개인의 태도와 행동사이의 중간 변수로 브랜드에 대한 태도 및 주관적 규범에 의해 추정될 수 있다고 하였다. 또한 구매의도는 예상되는 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 제품에 대한 신념과 태도가 행동으로 나타날 수 있는 가능성을 의미한다고 하였으며, 일반적으로 구매의도가 구매행동으로 전환될 가능성이 높다고 하였다 [25].

Bae와 Kim [10]은 고객의 지각된 모 브랜드의 서비스 품질이 확장 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 모 브랜드의 인지도와 서비스 품질이 확장된 브랜드의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 결과를 보였다. 즉, 브랜드확장 시에는 모 브랜드에 대중적 인지도가 높을 경우 소비자들의 구매심리가 상승할 수 있다는 것이며, 서비스 품질에서도 소비자들의 구매의도는 모 브랜드에 대한 서비스 품질을 기반으로 한다는 것을 확인할 수 있다는 것이다. 또한 Lee [77]는 패션브랜드 확장 시 확장제품의 태도에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 브랜드 확장 시 모

브랜드와 소비자의 자아이미지 일치성이 높을수록 브랜드에 대한 충성도가 높고, 구매의도도 높아지는 것으로 나타났다.

Kim 등[49]은 모바일 지불 시스템 이용의도에 영향을 미치는 변인으로 소비자 개인의 혁신성, 모바일 이동성, 편리성, 접속성이 있음을 밝혀낸바 있는데, 이후 Lee와 Park [74]의 모바일 간편결제 서비스 이용의도에 관한 연구를 진행하였다. 그 결과 소비자의 태도가 이용의도에 가장 많은 영향을 미치고 있음이 확인되었고, 인지된 유용성, 소비자의 혁신성이 모바일 간편결제 이용의도에 영향을 미쳤다. 이는 모바일 간편결제 서비스에 대한 긍정적인 인식이 높아질수록 이용하려는 의도가 높아진다는 것이다.

선행연구에서 나타나듯 확장된 브랜드의 경우 소비자의 서비스 이용의도는 모 브랜드에 관한 요소들에 따라 영향을 받을 수 있다. 이에 본 연구에서는 모 브랜드 친숙도와 확장된 브랜드 태도가 확장된 브랜드인 모바일 간편결제 서비스의 이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2) 추천의도

모바일 간편결제 서비스의 소비자 행동연구에서는 모바일 간편결제 서비스의 이용의도에 대한 연구가 주로 진행되어 왔으며, 모바일 간편결제 서비스 및 브랜드에 대한 이용의도는 Oh [87], Lee와 Park [74] 등에 의하여 연구되어진바 있으나, 국내에서는 추천의도에 대한 연구는 이루어지지 않은 상황이다. 이에 본 연구에서는 확장된 모바일 간편결제 서비스 브랜드의 추천의도에 대해 살펴보고자 하였다. 모바일 서비스와 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Yang [106]의 연구에서는 모바일 SNS의 정보 품질과 제공자에 대한 신뢰성 및 몰입도가 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이후 Seo [96]의 연구에서도 스마트폰을 이용하여 제공되는 서비스나 제품에 대해 사용자가 유용성과 용이성을 판단하여 수용하고 이를 만족하면 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한편, Kang [45]의 연구에서는 스포츠브랜드 애플리케이션의 혁신서비스 특성에 대한 수용태도는 추천의도에 영향을 미치지 않는다고 하였는데, 이러한 결과는 Kim 등[55]의 연구에서도 스마트폰을 활용한 애플리케이션 광고태도가 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 연구가 지지되는 것으로 나타났다. Oliveira 등[88]의 연구에서는 소비자의 인식된 기술 보안과 성능에 대한 기대, 혁신성 등이 모바일 간편결제 서비스에 대한 추천의도에 영향을 미치고 소셜 네트워크, 블로그 등을 통해 모바일 간편결제 서비스를 추천하고자 하는 것으로 확인되었다.

따라서 선행연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 모 브랜드 친숙도와 확장된 브랜드인 모바일 간편결제 서비스 태도 및 이용의도가 확장된 브랜드인 모바일 간편결제 서비스의 추천의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 소비자 성향, 소비자의 소비성향, 모 브랜드에 대한 친숙도와 확장된 브랜드에 대한 태도 및 확장된 브랜드

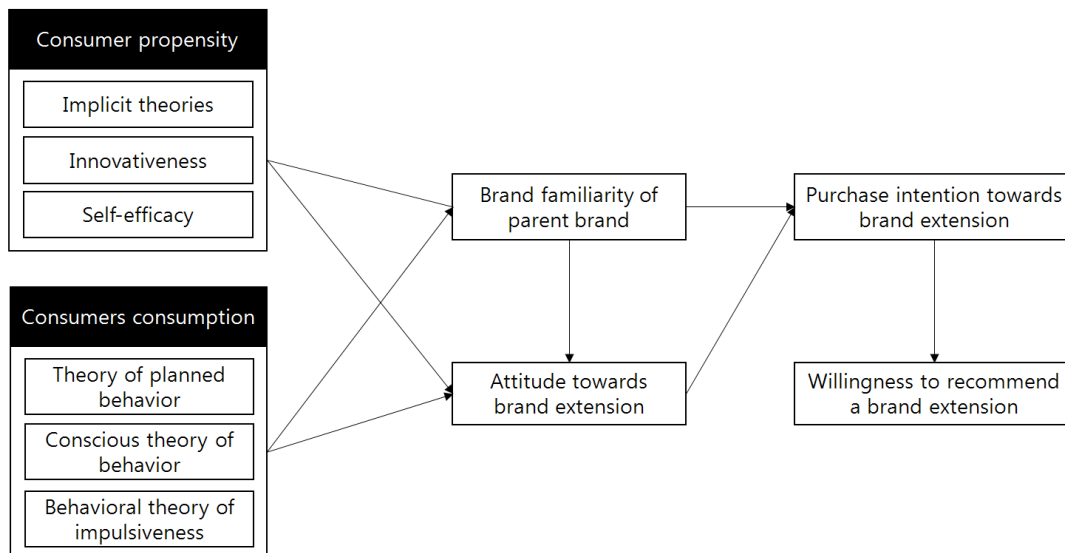


Figure 1. Research model.

Table 1. Measuring Instrument

Variable	Reference
Consumer propensity	[68, 79, 83, 87, 105]
Innovativeness	
Self-efficacy	
Consumers consumption	[50, 53]
Theory of planned behavior	
Conscious theory of behavior	
Behavioral theory of impulsiveness	
Brand familiarity of parent brand	[15]
Attitude towards brand extension	[80]
Purchase intention towards brand extension	[29]
Willingness to recommend a brand extension	[9, 96]

Scale, 5-point Likert.

Table 2. Demographic Characteristics of Subjects (N=300)

Variable	Group	N	%
Gender	Male	150	50.0
	Female	150	50.0
Age (yr)	20-29	75	25.0
	30-39	75	25.0
	40-49	75	25.0
	50-59	75	25.0
	<i>M(SD)</i>		39.32 (10.98)
Residence	Seoul	103	34.3
	Metropolitan city	78	26.0
	Province	119	39.7
Education (yr)	≤15	97	32.3
	≥16	203	67.7
	<i>M(SD)</i>		15.22 (1.75)
Marital status	Married	134	44.7
	Single	166	55.3
Monthly income (10,000 KRW)	≤200	43	14.3
	201-400	102	34.0
	401-600	95	31.7
	≥601	60	20.0
	<i>M(SD)</i>		462.80 (216.91)
Monthly consumption (10,000 KRW)	≤100	92	30.7
	101-200	67	22.3
	201-300	74	24.7
	≥301	67	22.3
	<i>M(SD)</i>		234.26 (175.65)

에 대한 소비자의 태도에 대하여 살펴보았으며, 연구모형은 다음 Figure 1과 같다.

2. 연구가설

본 연구에서 설정한 가설은 다음과 같다.

- H1. 소비자 성향은 모 브랜드에 대한 친숙도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-1: 암묵적 성향은 모 브랜드에 대한 친숙도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-2: 혁신 성향은 모 브랜드에 대한 친숙도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-3: 자기효능감은 모 브랜드에 대한 친숙도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 소비자의 소비성향은 모 브랜드에 대한 친숙도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H2-1: 계획구매성향은 모 브랜드에 대한 친숙도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H2-2: 타인의식성향은 모 브랜드에 대한 친숙도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H2-3: 충동소비성향은 모 브랜드에 대한 친숙도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 소비자 성향은 확장된 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H3-1: 암묵적 성향은 확장된 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H3-2: 혁신 성향은 확장된 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H3-3: 자기효능감은 확장된 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 소비자의 소비성향은 확장된 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H4-1: 계획구매성향은 확장된 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H4-2: 타인의식성향은 확장된 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H4-3: 충동소비성향은 확장된 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 모 브랜드에 대한 친숙도는 확장된 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 모 브랜드에 대한 친숙도는 확장된 브랜드에 대한 이용의도

- 에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7. 확장된 브랜드에 대한 태도는 확장된 브랜드에 대한 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8. 확장된 브랜드에 대한 이용의도는 확장된 브랜드에 대한 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 측정 도구

본 연구에서는 선행연구에서 사용된 척도들을 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. 조사대상자의 인구통계적 특성은 성별, 연령, 거주지, 학력, 결혼여부, 직업, 월평균 총소득, 월평균 총 소비로 구성되어 측정하였으며, 소비자 성향은 암묵적 성향, 혁신 성향, 자기효능감으로 구성하였으며, 소비자의 소비성향도 계획구매성향, 타인의식성향, 충동구매성향으로 구성되어 측정하였다. 마지막으로 모 브랜드에 대한 친숙도, 확장된 브랜드에 대한 태도 및 이용의도와 추천의도를 측정하였으며, 측정 변수와 측정도구는 다음 Table 1과 같다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 선행연구를 바탕으로 작성한 구조화된 설문지를 이용하여 예비조사결과 후 수정·보완하였다. 본 조사는 한국의 성인 소비자 300명을 대상으로 2017년 1월 16일-20일까지 온라인 설문조사로 실시하였다.

수집된 자료를 대상으로 분석을 위한 통계처리는 SPSS ver. 24.0 (IBM Co., Armonk, NY, USA)과 AMOS ver. 18.0 (IBM Co.)을 사용하였다. 조사대상자의 인구통계적 특성, 소비자 성향, 소비자의 소비성향, 모 브랜드에 대한 친숙도, 확장된 브랜드에 대한 태도 및 이용의도와 추천의도에 대하여 빈도분석 실시하여 살펴보았다. 또한 각 변수의 문항들 간의 신뢰도인 Cronbach's α 값 및 구성변수들의 유형화와 측정도의 타당도를 평가하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였으며, 연구가설의 검증을 위하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 조사대상자의 인구통계적 특성은 다음 Table 2와 같다.

분석결과

1. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하기 전에, 본 연구의 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 내적일관성 기준에 따른 Cronbach's α 를 활용하였다.

Table 3. Reliability and Validity Tests

Variable		Item	Coefficient	Standardized coefficient	t-value	AVE	CR	Cronbach's α
Consumer propensity	Implicit theories	a3	1.00	0.72	-	0.65	0.85	0.84
		a2	1.20	0.83	12.22***			
		a1	1.18	0.81	12.14***			
	Innovativeness	h3	1.00	0.79	-	0.74	0.90	0.85
		h2	1.05	0.81	14.18***			
		h1	0.97	0.85	14.87***			
	Self-efficacy	z6	1.00	0.80	-	0.63	0.91	0.83
		z5	0.80	0.67	11.67***			
		z4	0.75	0.61	10.54***			
		z1	0.81	0.63	10.82***			
z2		0.99	0.79	14.11***				
z3		0.65	0.57	9.74***				
Consumers consumption	Theory of planned behavior	s3	1.00	0.74	-	0.71	0.83	0.74
		s2	1.01	0.79	7.72***			
	Conscious theory of behavior	s7	1.00	0.80	-	0.63	0.83	0.82
		s6	1.14	0.85	14.38***			
		s5	0.88	0.68	11.61***			
	Behavioral theory of impulsiveness	s11	1.00	0.71	-	0.69	0.87	0.86
		s10	1.17	0.86	13.73***			
		s9	1.23	0.89	13.96***			
	Brand familiarity of parent brand	sx3	1.00	0.72	-	0.69	0.90	0.84
		sx2	1.06	0.80	12.48***			
sx1		1.03	0.79	12.40***				
sx5		0.89	0.69	10.94***				
Attitude towards brand extension	td4	1.00	0.87	-	0.78	0.94	0.92	
	td5	0.98	0.83	18.18***				
	td3	0.97	0.85	18.73***				
	td1	1.00	0.83	17.97***				
Purchase intention towards brand extension	yy4	1.00	0.83	-	0.82	0.93	0.91	
	yy2	1.14	0.89	19.24***				
	yy1	1.16	0.90	19.75***				
Willingness to recommend a brand extension	tj4	1.00	0.84	-	0.79	0.94	0.92	
	tj3	1.02	0.87	18.96***				
	tj2	1.03	0.87	19.19***				
	tj1	0.99	0.87	19.20***				

Goodness-of-fit: $\chi^2_{515}=788.67, p<0.00$; CMIN/DF=1.53; RMR=0.03, GFI=0.87, AGFI=0.84, RMSEA=0.04, NFI=0.89, IFI=0.96, TLI=0.95, CFI=0.96
 *** $p<.001$

분석한 결과는 모두 변수의 α 값이 0.6이상임으로 측정도구의 신뢰성과 내적일관성을 검증하였다.

또한 구조타당도를 검증하기 위하여 신뢰도 분석 결과에 의하여 확인적 요인분석을 실시하였다(Table 3). 확인적 요인분석 모형의 적합도는 CMIN(χ^2) 값이 788.67*** (DF=515), CMIN/DF 값이 1.53이었으며, 절대적합도지수(absolute fit index)인 RMR=0.03, GFI=0.87, AGFI=0.84, RMSEA=0.04, 증분적합도

지수(incremental fit index)인 NFI=0.89, IFI=0.96, TLI=0.95, CFI=0.96으로 적합한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구모형이 적합하다고 확인할 수 있다.

본 연구의 측정도구의 타당성을 검증하는데 있어 구조타당도를 검증하였다. 구조타당도를 검증하기 위하여 집중타당도와 판별타당도를 이용하였다. 연구척도들의 집중타당성(convergent validity)을 조사하기 위해 개념신뢰도(construct reliability: CR)

Table 4. Correlation of Observed Variables

Variable	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
a	1									
b	0.40	1								
c	0.11	0.08	1							
d	0.07	0.22	0.06	1						
e	0.25	0.08	0.16	0.01	1					
f	0.11	0.02	0.08	0.02	0.43	1				
g	0.08	0.13	0.01	0.08	0.04	0.01	1			
h	0.07	0.08	0.13	0.02	0.03	0.03	0.36	1		
i	0.09	0.11	0.04	0.02	0.00	0.00	0.25	0.55	1	
j	0.11	0.11	0.11	0.03	0.03	0.04	0.29	0.62	0.77	1
M (SD)	3.58 (0.72)	3.76 (0.54)	3.11 (0.81)	3.72 (0.67)	3.11 (0.82)	2.87 (0.87)	3.78 (0.63)	3.48 (0.71)	3.59 (0.76)	3.36 (0.78)

a: Implicit theories, b: Innovativeness, c: Self-efficacy, d: Theory of planned behavior, e: Conscious theory of behavior, f: Behavioral theory of impulsiveness, g: Brand familiarity of parent brand, h: Attitude towards brand extension, i: Purchase intention towards brand extension, j: Willingness to recommend a brand extension

Table 5. Hypothesis Testing Results

	Hypothesis	Standardized coefficient	Adoption of hypothesis
H1-1	Implicit theories → brand familiarity of parent brand	-0.05	Reject
H1-2	Innovativeness → brand familiarity of parent brand	0.08	Reject
H1-3	Self-efficacy → brand familiarity of parent brand	0.21*	Adoption
H2-1	Theory of planned behavior → brand familiarity of parent brand	0.19*	Adoption
H2-2	Conscious theory of behavior → brand familiarity of parent brand	0.06	Reject
H2-3	Behavioral theory of impulsiveness → brand familiarity of parent brand	0.05	Reject
H3-1	Implicit theories → attitude towards brand extension	0.34***	Adoption
H3-2	Innovativeness → attitude towards brand extension	0.04	Reject
H3-3	Self-efficacy → attitude towards brand extension	0.05	Reject
H4-1	Theory of planned behavior → attitude towards brand extension	-0.10	Reject
H4-2	Conscious theory of behavior → attitude towards brand extension	-0.15	Reject
H4-3	Behavioral theory of impulsiveness → attitude towards brand extension	0.08	Reject
H5	Brand familiarity of parent brand → attitude towards brand extension	0.59***	Adoption
H6	Brand familiarity of parent brand → purchase intention towards brand extension	0.09	Reject
H7	Attitude towards brand extension → purchase intention towards brand extension	0.69***	Adoption
H8	Purchase intention towards brand extension → willingness to recommend a brand extension	1.07***	Adoption

Goodness-of-fit: $\chi^2_{528}=833.25, p<0.00$; CMIN/DF=1.58; RMR=0.04, GFI=0.86, AGFI=0.84, RMSEA=0.04, NFI=0.88, IFI=0.95, TLI=0.95, CFI=0.95
* $p<0.05$, *** $p<0.001$

와 평균분산추출(average variance extracted: AVE)을 이용하였다. 개념신뢰도는 한 잠재변수의 측정변수들 간의 공유분산을 가리키며 보통 0.7이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들인다. 평균분산추출로서 표준화 요인부하량을 제공한 값들의 평균이며 일반적으로 0.5이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들인데, 이는 항목들의 분산 중 1/2은 구조에 의해 설명될 수 있

어야 그 항목들을 수용할만하다는 의미가 된다. Table 3과 같이 모든 요인의 잠재변수의 개념신뢰도 값이 0.7 이상이며, 평균분산추출 값은 모두 0.5 이상임으로 따라서 연구척도의 집중타당성이 검증되었다.

또한 연구척도의 판별타당성을 조사하기 위해 Fornell과 Larcker [27]가 제안한 방법을 이용하였으며, 판별타당성 평가의

대상이 되는 두 변수 각각의 AVE 값과 그 두 변수 간의 상관계수의 제곱 값을 비교하여 두 AVE 값이 모두 상관계수의 제곱 값보다 크면 그 두 변수 간에는 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 즉 이와 같은 결과를 얻게 되는 경우 한 변수는 다른 변수를 설명하는 것보다 자체의 측정변수들을 더 잘 설명한다고 볼 수 있기 때문이다. 이에 의하여 본 연구의 변수 간의 상관계수 값과 상관계수의 제곱 값을 계산한 결과는 Table 4와 같다. AVE 값의 범위가 0.63-0.82로 상관계수 제곱 값의 범위인 0.00-0.77보다 크게 나타나 판별타당성을 검증하였다.

이상으로 본 연구의 측정도구의 타당성과 신뢰성이 모두 검증되어 연구 모형이 적합하다고 할 수 있다.

2. 가설 검증

본 연구는 구조방정식을 이용하여 연구가설을 검증하였으며, 사용된 연구모형의 적합도 지수가 적합한 것으로 확인되었다(Table 5). 분석결과는 $CMIN(\chi^2)$ 값이 833.25*** (DF=528), $CMIN/DF$ 는 1.58이었으며, 절대적합도지수(absolute fit index)인 $RMR=0.03$, $GFI=0.86$, $AGFI=0.84$, $RMSEA=0.04$, 증분적합도지수(incremental fit index)인 $NFI=0.88$, $IFI=0.95$, $TLI=0.95$, $CFI=0.95$ 로 적합하게 나타났다.

본 연구의 가설을 검증하기 위한 구정방정식을 이용하여 분석한 결과는 Table 5와 같다. 우선, 소비자 성향과 소비성향이 모 브랜드 친숙도에 영향을 미치는지 여부에 대해 검증 결과는 자기효능감과 계획소비성향이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉 가설 1-3과 가설 2-1이 채택되었다. 자기효능감과 모 브랜드에 대한 친숙도의 경로계수가 $0.21(p < .05)$ 이며 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 자기효능감이 모 브랜드에 대한 친숙도에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 1-3이 채택되었다. 또한 계획소비성향과 모 브랜드에 대한 친숙도의 경로계수가 $0.19(p < .05)$ 이며 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 계획소비성향이 모 브랜드에 대한 친숙도에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 2-1이 채택되었다.

소비자 성향과 소비성향이 확장된 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는지 여부에 대한 검증 결과는 암묵적 성향이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉 가설 3-1이 채택되었다. 암묵적 성향과 확장된 브랜드에 대한 태도의 경로계수가 $0.34(p < .00)$ 이며 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 암묵적 성향이 확장된 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 3-1이 채택되었다.

또한 확장된 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는지 여부에 대한 검증 결과는 모 브랜드에 대한 친숙도가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉 가설 5가 채택되었다. 모 브랜드에 대한 친

숙도와 확장된 브랜드에 대한 태도의 경로계수가 $0.59(p < .00)$ 이며 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 모 브랜드에 대한 친숙도가 확장된 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 5가 채택되었다.

확장된 브랜드에 대한 이용의도에 영향을 미치는지 여부에 대한 검증 결과는 확장된 브랜드에 대한 태도가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉 가설 7이 채택되었다. 확장된 브랜드에 대한 태도와 확장된 브랜드에 대한 태도의 경로계수가 $0.69(p < .00)$ 이며 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 확장된 브랜드에 대한 태도가 확장된 브랜드에 대한 이용의도에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 7이 채택되었다.

확장된 브랜드에 대한 추천의도에 영향을 미치는지 여부에 대한 검증 결과는 확장된 브랜드에 대한 이용의도가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉 가설 8이 채택되었다. 확장된 브랜드에 대한 추천의도와 확장된 브랜드에 대한 이용의도의 경로계수가 $1.07(p < .00)$ 이며 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 확장된 브랜드에 대한 이용의도가 확장된 브랜드에 대한 추천의도에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 8이 채택되었다.

결론 및 제언

많은 기업들은 브랜드 자산을 구축하고 브랜드 가치를 향상시키기 위해 브랜드 중심의 마케팅 전략을 수립하고 있으며, 브랜드 확장을 통하여 모 브랜드의 인지도를 바탕으로 확장된 브랜드에 대한 소비자들의 구매욕구를 촉진시키는 효과를 얻을 수 있다. 최근 소비생활에서의 큰 변화로는 인터넷의 발달과 스마트폰 보급이 확대됨에 따라 모바일 간편결제 기술이 일상생활에 미치는 혁신적인 변화를 꼽을 수 있다. 모바일 간편결제 기술을 통해 소비자는 다양한 서비스 및 재화를 간편하게 소비하고, 관련 정보를 모바일에서의 SNS를 통해 다른 사람들과 공유한다. 이러한 기존소비생활과는 큰 차이를 보이는 소비환경의 변화 시점에서 본 연구에서는 모바일 간편결제 서비스의 지속적인 성장을 위해서는 모바일 간편결제 서비스 이용의도 및 추천의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지, 이용 행위 및 추천 행위를 저해하는 요인은 무엇인지 파악하고자 한다. 이는 소비자 중심에서 모바일 간편결제 서비스 시장의 발전을 위한 시사점을 도출하는데 도움이 될 것이다. 특히, 소비자의 구매태도나 역량과 같은 개인적 특성은 브랜드 평가에 영향을 미치는 요인이 되므로, 브랜드 확장에서의 모 브랜드와 확장된 브랜드에 대한 평가를 소비자 성향과 소비자의

소비성향에 따라 살펴보는 것은 중요하다. 관련 기업에서의 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 개발과 실효성있는 마케팅 전략을 수립하는데 소비자 성향의 파악과 이에 대한 분류는 필수적인 요인이 될 것이다.

본연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 외부변수인 소비자성향 중에 자기효능감과 소비성향 중에 계획구매성향은 모 브랜드에 대한 친숙도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 계획구매성향보다 자기효능감이 모 브랜드에 대한 친숙도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 자기효능감을 인지하는 소비자는 어떠한 상황에 처했을 때, 그 상황을 처리할 수 있다는 능력이 있음을 믿을 경우 더욱 적극적인 대처행동을 할 수 있다. 또한 자기효능감이 낮은 소비자보다 높은 소비자는 상황처리 능력에 대한 자신감이 있고 모 브랜드에 대한 친숙도를 더 쉽게 구축할 수 있다. 또한 계획구매성향이 강한 소비자는 모 브랜드에 대한 친숙도가 더 높은 것으로 나타났다. 계획구매성향이 강한 소비자는 자신의 이익과 효용이 무엇인지를 확실하게 인지하고 있고 브랜드에 대한 정보를 잘 활용할 수 있다. 그러므로 계획구매성향이 강한 소비자는 모 브랜드에 대한 친숙도가 더 높은 것이다. 따라서 모바일 간편결제 서비스에 관한 모 브랜드에 대한 친숙도를 증가시킬 수 방안으로 소비자들의 올바른 소비성향인 계획구매를 위한 다양한 프로그램을 통해 소비자교육의 필요성이 대두 된다.

둘째, 외부변수인 소비자 성향 중에 암묵적 성향은 확장된 브랜드 즉 모바일 간편결제 서비스에 대한 태도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 즉 소비자의 가변론적 성향이 높을수록 모바일 간편결제 서비스에 관한 모 브랜드에 대한 친숙도가 더 높게 나타났다. 소비자의 가변론적 성향은 새로운 것에 대한 두려움이나 회피보다는 가치획득에 민감하게 반응하며, 따라서 확장된 브랜드인 모바일 간편결제 서비스에 대한 태도가 높은 것으로 볼 수 있다.

셋째, 모 브랜드에 대한 친숙도가 확장된 브랜드 인 모바일 간편결제 서비스에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 모 브랜드에 대한 친숙도가 높을수록 확장된 브랜드인 모바일 간편결제 서비스에 대한 태도가 높아지는 것을 알 수 있다. 따라서 모바일 간편결제 서비스에 관한 모 브랜드에 대한 친숙도가 높은 소비자일수록 실제로 확장된 브랜드 즉 모바일 간편결제 서비스를 평가하기 위한 인지적 노력이 더 적게 요구되고, 이는 확장된 브랜드인 모바일 간편결제 서비스에 대한 태도를 긍정적으로 형성하는 것으로 보인다. 따라서 기업에서는 소비자들의 모바일 간편결제 서비스에 대한 태도를 향상시키기 위한 방안으로 모 브랜드에 대한 친숙도를 형성하기 위하여 서비스품질을 개선하고 기업이미지를

긍정적으로 구축하는 것이 효과적인 방안으로 사료된다.

넷째, 확장된 브랜드인 모바일 간편결제 서비스에 대한 태도가 모바일 간편결제 서비스에 대한 이용의도에 긍정적인 영향 요인으로 작용하였다. 따라서 모바일 간편결제 서비스에 대한 이용은 소비자들의 확장된 브랜드 즉 모바일 간편결제 서비스에 대한 긍정적인 태도 형성이 중요한 요인으로 확인하였다. 모바일 간편결제 서비스에 관한 모 브랜드에 대한 친숙도가 확장된 브랜드 즉 모바일 간편결제 서비스에 대한 이용의도에 직접적인 영향을 미치지 않지만 확장된 브랜드에 대한 태도를 통해서 간접적인 영향이 있는 것을 알 수 있다. 확장된 브랜드인 모바일 간편결제 서비스에 대한 긍정적인 태도를 형성하고, 소비자들의 이용의도로 연결시키기 위하여 모 브랜드에 대한 친숙도의 구축과 소비자 성향인 자기효능감을 함양시키기 위한 적극적인 소비자교육 및 정보제공이 이뤄져야 할 것이다.

마지막으로 확장된 브랜드인 모바일 간편결제 서비스에 대한 이용의도는 추천의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉 모바일 간편결제 서비스를 이용하는 소비자들은 이용의도가 있으면 타인에게 추천할 가능성이 있는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 소비자들이 모바일을 통한 SNS 활동이 활발히 이뤄지고 있는 현시점에서 큰 의미를 갖는다. 서비스를 실제로 이용할 사람들의 후기는 직접 경험하지 못한 사람들의 불안감을 해소 시키며, 이로 바탕으로 추천의도로 연결될 수 있는 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

본 연구에서는 서비스에서 서비스로의 브랜드 확장을 살펴보았으며, 특히 확장된 브랜드인 모바일 간편결제 서비스를 중심으로 연구가 진행되었다. 최근 모바일 간편결제 서비스를 제공하는 기업들이 증가하고 있으며, 이는 기존에 다른 브랜드를 갖고 있는 큰 기업들이 대다수 이다. 따라서 모 브랜드를 보다 세분화하여 모 브랜드 특징과 모바일 간편결제 서비스로의 확장에 대한 소비자들의 평가를 살펴보는 연구가 필요할 것이다.

또한 모바일 간편결제 서비스에 대한 양적인 연구와 더불어 소비자들의 실제 사용경험과 의견을 통한 결과를 도출하기 위한 질적인 연구 및 실험연구를 병행함으로써 다양한 연구방법을 통한 모바일 간편결제 서비스에 대한 폭넓은 논의가 필요 할 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

References

1. Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. <http://dx.doi.org/10.1108/eb039503>
2. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
3. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. <http://dx.doi.org/10.2307/1252171>
4. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
5. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
6. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. <https://doi.org/10.1086/209080>
7. AMA. (1998). Retrieved January 15, 2017, from <https://www.ama.org/>
8. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
9. Bae, J. A. (2002). A study on the determinants of website loyalty for on-line users. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 46(2), 380-411.
10. Bae, W. A., & Kim, H. B. (2015). Effect of the perceived service quality of the parent brand on customers' purchase intention of hotels F&B extended brands: Focusing on mediation of the awareness on the parent brand. *Journal of Foodservice Management*, 18(3), 179-202.
11. Baek, K. M., & Lee, K. C. (1996). The propensity for conspicuous consumption of urban housewives and its related factors. *Family and Environment Research*, 34(1), 161-176.
12. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
13. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman.
14. Berkowitz, E. N., Walton, J. R., & Walker, O. C. (1979). In-home shoppers-market for innovative distribution-systems. *Journal of Retailing*, 55(2), 15-33.
15. Buellingen, F., & Woerter, M. (2004). Development perspectives, firm strategies and applications in mobile commerce. *Journal of Business Research*, 57(12), 1402-1408. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00429-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00429-0)
16. Cho, K. J. (2009). *A study on the effect of usage satisfaction and purchasing behavior by the pre-purchasing plan of DMB cellular phone*(Unpublished doctoral dissertation). Kwangwoon University, Seoul, Korea.
17. Choi, Y. J., & Kim, H. C. (2016). An empirical analysis of the factors influencing intention to use mobile easy payment service applying MPTAM (Mobile Payments Technology Acceptance Model) of university students. *Journal of Financial Consumers*, 6(1), 109-133.
18. Digieco. (2015). Mobile native generation, mobile and content use in their 20s. Retrieved February 20, 2017, from <http://www.digieco.co.kr/>
19. DMC Report. (2015). Retrieved February 10, 2017, from <http://www.dmcreport.co.kr/>
20. DMC Report. (2016). Retrieved February 10, 2017, from <http://www.dmcreport.co.kr/>
21. Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754-765. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.63.5.754>
22. Dweck, C. S. (2000). *Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*. Hove: Psychology Press.
23. Dweck, C. S., Chiu, C. Y., & Hong, Y. Y. (1995). Implicit theories and their role in judgments and reactions: A word from two perspectives. *Psychological Inquiry*, 6(4), 267-285. http://dx.doi.org/10.1207/s15327965pli0604_1
24. Dutta, S., & Segev, A. (1999). Business transformation on the internet. *European Management Journal*, 17(5), 466-476. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00032-8](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00032-8)
25. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. New York: Harcourt College Publishers.
26. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
27. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
28. Foxall, G. R. (1988). Marketing new technology: Markets, hierarchies, and user-initiated innovation. *Managerial and Decision Economics*, 9(3), 237-250. <https://doi.org/10.1002/mde.4090090309>
29. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
30. Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17(2), 183-211.
31. Han, J. H., Jae, S. H., Kim, B. H., & Park, J. S. (2015). Effects of consumer trust and perceived usefulness on mobile payments and online shopping website loyalty. *Journal of Digital Convergence*, 13(12), 75-87. <https://doi.org/10.14400/JDC.2015.13.12.75>
32. Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.

- <https://doi.org/10.1086/209275>
33. Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295. <https://doi.org/10.1086/208816>
34. Hofstetter, C. R., Sallis, J. F., & Hovell, M. F. (1990). Some health dimensions of self-efficacy: Analysis of theoretical specificity. *Social Science & Medicine*, 31(9), 1051-1056. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(90\)90118-C](https://doi.org/10.1016/0277-9536(90)90118-C)
35. Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/209431>
36. Hong, J. W. (2015, June 3). FinTech revolution: FinTech Korea armed with IT ... Defend the golden time. *Maeil Business News Korea*. Retrieved February 10, 2017, from <http://www.mk.co.kr/>
37. Hong, Y. Y., Chiu, C. Y., Dweck, C. S., & Sacks, R. (1997). Implicit theories and evaluative processes in person cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(3), 296-323. <https://doi.org/10.1006/jesp.1996.1324>
38. Hwang, B. C., Chung, K. S., & Noh, M. J. (2016). An empirical study on relationships between characteristics of mobile payment services and continuance intention. *Korean Business Education Review*, 31(4), 591-615.
39. Hwang, J., & Yu, H. S. (2016). A study of factors affecting the intention to use a mobile easy payment service: An integrated extension of TAM with perceived risk. *The Journal of Information Technology and Architecture*, 13(2), 291-306.
40. Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73. <https://doi.org/10.1177/0092070302238602>
41. Jeong, J. (1997). *The actual situation of the consumer society and search for the desirable consumption culture*. Seoul: Korea Consumer Agency.
42. Jo, E. A. (2017, February 7). Elegant siblings, the easy payment service 'Baemin Pay' launched. *Money To Day*. Retrieved February 17, 2017, from <http://www.mtn.co.kr/>
43. John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: can flagship products be diluted? *The Journal of Marketing*, 62(1), 19-32. <https://doi.org/10.2307/1251800>
44. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), 505-511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
45. Kang, J. S. (2015). Innovative service characteristics of sport brand application impact on accepting attitude and intention to recommendation. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 61, 227-236.
46. Kang, L. J., & Sin, J. B. (2006). An analysis on the determinants of consumers' decision to purchase cosmetics by their consumption propensity. *Journal of Consumption Culture*, 9(4), 83-103.
47. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
48. Keller, R. T. (2001). Cross-functional project groups in research and new product development: Diversity, communications, job stress, and outcomes. *Academy of Management Journal*, 44(3), 547-555.
49. Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
50. Kim, D. H. (1996). *Development and application of measurement instrument of consumption propensity*(Unpublished master's thesis). Korea Advanced Institute of Science and Technology, Daejeon, Korea.
51. Kim, H. D. (2005, November). *A study on the impulse buying at the internet home shopping: A search for the types of impulse buying and an analysis of impact by the product involvement and corporate reliability*. Paper presented at the Conference of the Korean Association of Advertising and Public Relations, Seoul, Korea.
52. Kim, H. I., & Lee, S. S. (2003). A study on conspicuous consumption of adolescent consumers. *Family and Environment Research*, 41(7), 145-156.
53. Kim, H. J. (2016). The affect relationship among consumption properties, selective attributes preferences and use intention in hotel customer. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 28(4), 171-188.
54. Kim, H. J., & Choi, B. J. (2015). O2O-based social media marketing method for word-of-mouth effect: Focused on the analysis of case studies. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(7), 403-413. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.07.403>
55. Kim, H. S., Kim, N. R., Yoo, D. K., & Shin, S. H. (2012). The effect of consumer response about sports brand application advertisement by utilizing smartphone on advertising attitude, product attitude, and purchase intention. *Korean Journal of Sport Management*, 17(1), 13-28.
56. Kim, J. A. (2006). Gender characteristics and consumption propensity depending on golfers' choice criteria for golf-wear. *Fashion & Textile Research Journal*, 8(6), 655-664.
57. Kim, J. H., & Kim, S. H. (2015). The effects of brand familiarity and relationship quality on cross buying intentions of extended franchise brand and moderating role of relationship length. *Journal of Channel and Retailing*, 20(3), 63-86.
58. Kim, K. M., & Na, J. H. (2006). The impact of knowledge about parent brand on consumer evaluation of brand extension. *Journal of*

- Business Research*, 9(1), 45-60.
59. Kim, M. S. (2016, November 2). Samsung Pay marked the first rank at the survey for the domestic easy payment brand in November ... 2nd rank, Naver Pay, 3rd rank, Payco. *Future Korea*. Retrieved February 10, 2017, from <http://www.futurekorea.co.kr/>
 60. Kim, S. S. (2012). Differences in advertising responses and WOM communication by consumption orientation. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(3), 381-389. <https://doi.org/10.5805/KSCI.2012.14.3.381>
 61. Kim, Y. H. (2005). *A multilevel analysis of symbolic consumption behaviors in Korean society: Based on socio-demographical, individual and social approaches* (Unpublished master's thesis). Chung-ang University, Seoul, Korea.
 62. Kim, Y. S. (2000). An analysis of consumer instantly impulse purchasing propensity in cyber market. *Family and Environment Research*, 38(12), 111-129.
 63. Krueger, M. (2001). *The future of M-payments: Business options and policy issues (Background Paper no. 2)*. Seville, Spain: Institute for Prospective Technological Studies.
 64. Kwon, H. Y., & Kim, S. D. (2013). The influence of brand reputation and chronic regulatory focus on the non-similar brand extension. *Journal of Digital Convergence*, 11(2), 167-174.
 65. Lassar, W. M., Manolis, C., & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176-199. <https://doi.org/10.1108/02652320510584403>
 66. Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. *Toward Scientific Marketing*, 15(4), 130-139.
 67. Lee, B. B., & Seo, W. S. (2012). A study of hotel brand perceived quality and perceived brand fit on customers attitude towards midscale and economy level hotel brand extension, perceived value, and purchase intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(4), 139-158.
 68. Lee, J. A., Choi, S. H., & Hur, T. K. (2012). The implicit theories of human and society in political preferences. *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 26(2), 69-86.
 69. Lee, J. E., & Moon, Y. J. (2009). The influence of pricing strategy on the consumers' brand extension evaluation: Focusing on the interaction effect with perceived brand fit and brand familiarity. *Journal of Consumer Studies*, 20(4), 129-151.
 70. Lee, J. H. (2013). The effects of selection attributes and purchase intention by consumption tendency of social commerce user's. *The e-Business Studies*, 14(3), 285-308.
 71. Lee, J. S., & Lee, M. J. (2006). Examining factors affecting the intention to use IP-TV with the extended technology acceptance model (TAM). *Broadcasting & Communication*, 7(1), 100-131.
 72. Lee, J. S., Yeon, B. Y., & Park, Y. C. (2010). The relation between the acceptance of brand extension and use of parent brand: Focusing on the opencast service of Naver. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 54(1), 315-336.
 73. Lee, M. S., & Jeong, S. W. (2015). Impacts of shopping preference and brand image on brand attitude of young consumers: A comparative study of global and Korean SPA brand. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 13(4), 51-62.
 74. Lee, S. Y., & Park, J. W. (2016). A study on the intention of the use of mobile payment services: Application of the technology acceptance model. *Korean Management Science Review*, 33(2), 65-74. <https://doi.org/10.7737/KMSR.2016.33.2.065>
 75. Lee, T. K. (2017, March 5). Pay congratulation money by smartphone...Go ahead 'cashless society'. *JTBC News*. Retrieved March 7, 2017, from <http://news.jtbc.joins.com/>
 76. Lee, Y. H., Ryu, M. H., & Lee, S. S. (2015). A study of consumer attitudes and usage intentions toward overseas direct online shopping: Focusing on the extended technology acceptance model. *Journal of Consumer Studies*, 26(5), 201-222.
 77. Lee, Y. J. (2012). *The effects of social media engagement on attitude toward social media advertising and advertising avoidance: Focusing on smart phone SNS Twitter and Facebook users*(Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
 78. Levy, S. R., & Dweck, C. S. (1997). *Implicit theory measures: Reliability and validity data for adults and children*. Unpublished manuscript, Columbia University, New York.
 79. Levy, S. R., Stroessner, S. J., & Dweck, C. S. (1998). Stereotype formation and endorsement: The role of implicit theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1421-1436.
 80. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.2307/3151660>
 81. Milberg, S. J., & Sinn, F. (2008). Vulnerability of global brands to negative feedback effects. *Journal of Business Research*, 61(6), 684-690. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.045>
 82. Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., et al. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34(1), 1-9. [https://doi.org/10.1016/S0005-7916\(03\)00002-8](https://doi.org/10.1016/S0005-7916(03)00002-8)
 83. Moon, S. J., & Seo, S. H. (2015). Satisfaction of consumers who purchase restaurant product through social commerce: Focused on consumer innovativeness, product innovative characteristics, perceived risk, and discriminatory experience. *Journal of Tourism Sciences*, 39(3), 43-58.

84. Moon, T. H., & Park, J. Y. (2007). A study on the effects of excessive price discounts etc. on consumer purchase intention in internet shopping mall. *The KIPS Transactions*, 14D(4), 395-406. <https://doi.org/10.3745/KIPSTD.2007.14-D.3.395>
85. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
86. Nielsen Korea. (2016). Retrieved February 7, 2017, from <http://www.nielsen.com/kr>
87. Oh, H. Y. (2015). A study of factors affecting the adoption intention of mobile easy payment service. *Journal of Financial Consumers*, 5(1), 33-64.
88. Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
89. Park, K. N. (2006 July). The importance and application of brand assets. *Incham Business News*, 654, 31-33.
90. Park, J. Y., Chae, D. B., & Xiang, M. (2016). The effect of perceived economic hardship and rational consumption on private brand purchasing intention. *Journal of Channel and Retailing*, 21(4), 111-140. <https://doi.org/10.17657/jcr.2016.10.31.6>
91. Park, S. J., Kim, G. H., & Han, W. H. (2015). Effect of brand extension on parent brand in mobile service. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(1), 339-417. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.01.399>
92. Ro, H. Y. (2004). *The study of unplanned purchase process by impulse in internet shopping mall*(Unpublished doctoral dissertation). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
93. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York: Free Press.
94. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
95. Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *NA-Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
96. Seo, Y. S. (2013). *A study on consumer satisfaction and willingness to recommend at different technology adoption stages of smartphone* (Unpublished doctoral dissertation). Konkuk University, Seoul, Korea.
97. Shin, Z. A., & Lee, S. J. (2010). Effects of advertising strategy on consumer evaluations in brand extensions: Focusing on perceived fit, types of advertising and brand attachment. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 12(1), 257-287.
98. Shin, S. A., Han, S. M., Ohk, K. Y., & Hong, J. W. (2016). An exploratory study on mobile information retrieval behavior according to information searching period: Focus on consumer's propensity. *Journal of Consumer Studies*, 27(3), 219-239.
99. Song, H. Y. (2017, January 14). Science hot issue: 4th industrial revolution. *Etnews*. Retrieved January 20, 2017, from <http://www.etnews.com/>
100. Statistics Korea. (2017). Online shopping trends in December 2016. Retrieve February 20, 2017, from <http://kostat.go.kr/>
101. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
102. Sung, Y. S. (1994). Materialism and types of ostentation consumption. *Korean Psychological Journal of Culture and Social Issues*, 1(1), 69-82.
103. Tauber, E. M. (1998). Brand leverage: Strategy for growth in a cost controlled world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
104. Tellis, G. J. (1997). Effective frequency: One exposure or three factors? *Journal of Advertising Research*, 37(4), 75-80.
105. Witte, K. (1994). Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communications Monographs*, 61(2), 113-134. <http://dx.doi.org/10.1080/03637759409376328>
106. Yang, J. H. (2012). A study on the effects of mobile SNS service quality on the intention to continued use and recommendation. *The e-Business Studies*, 13(4), 313-337.
107. Yang, Y. J. (2003). A study on the role of moderating variables to influence brand dilution effects in brand extension. *Korea Marketing Review*, 18(4), 99-122.
108. Yeo, J. S. (2010). Effects of regulatory focus, difficulty of making extension, and parent-extension similarity on brand extension evaluations. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 11(2), 257-272.
109. Youm, D. S. (2016). Structural analysis between use motives, perceived usefulness and advertisement effect of mobile LBA (Location Based Advertising). *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 17(2), 271-293.
110. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
111. Zinkhan, G. M., & Muderrisoglu, A. (1985). Involvement, familiarity, cognitive differentiation, and advertising recall: A test of convergent and discriminant validity. *NA-Advances in Consumer Research*, 12(1), 356-361.