

제품범주정보 현저성이 브랜드확장 평가에 미치는 영향: 동서양 비교문화적 접근

The Effect of the Saliency of Product-category Information on Brand Extension Evaluation:
A Cross-cultural Study about the Interference Effect of Product-category Information between
Westerners and Easterners

김귀곤 • Kim, Gwi-Gon, 차태훈 • Cha, Taihoon, 전승우 • Chun, Seungwoo

본 연구는 브랜드확장평가에 있어서 동양인이 서양인보다 브랜드확장의 적합성을 높게 판단하고 호의적으로 평가한다는 최근 Monga and John(2007)의 연구결과와 브랜드확장 평가과정에서 제품범주정보의 브랜드혜택연상에 대한 간섭효과를 제시한 Meyvis and Janiszewski(2004)의 연구결과를 바탕으로 그 기저에 흐르는 동서양간의 심리적 메커니즘의 차이를 접근성-진단성(accessibility-diagnosticsity) 관점에서 분석하였다. 즉 본 연구는 동서양간의 제품범주정보의 현저성과 그로 인한 브랜드혜택연상에 대한 간섭효과의 차이, 그리고 브랜드혜택연상에 대한 접근성과 진단성의 차이에 따라 동서양간의 확장브랜드로서의 모브랜드(narrow brand vs. broad brand)에 대한 선택이 달라질 수 있음을 살펴보고자 하였다.

실증분석을 위해 동양인과 서양인을 대상으로 5번에 걸친 사전조사과정을 거쳐 실험대상 제품, 가상의 브랜드, 추구하고자하는 브랜드혜택연상 등을 결정하였다. 이를 기초로 본 조사에서는 내구성 있는 2개의 포트폴리오 브랜드(narrow brand: TV, DVD player, 오디오, broad brand: TV, 냉장고, 세탁기)를 대상으로 내구성 있는 캠코더로의 브랜드확장상황을 제시하였다. 뿐만 아니라 제품범주정보의 노출 횟수, 제품범주제공과 확장평가 및 확장브랜드선택 사이의 시간 차이를 조절하여 제품범주정보에 대한 접근성을 조절하였다.

본 연구에는 총 488명(한국 243명, 미국 245명)이 참여하였으나, 부적절한 응답과 불성실한 설문지를 제외하고 414부(한국 212부, 미국 202부)의 설문지가 분석에 활용되었다. 연구 결과 동양인들이 서양인들에 비하여 폭이 넓은 브랜드의 선택경향이 높게 나타났으나 통계적으로 유의미하지는 않았다. 따라서 제품범주정보 및 브랜드혜택연상의 회상정도에 대한 추가분석을 통하여 동양인들의 폭이 넓은 브랜드 선택경향에 대한 가설을 간접적으로 확인하였다. 또한 노출횟수의 증가, 시차단축을 통한 실험에서는 동서양 모두 폭이 좁은 브랜드의 선택 비율이 높아졌을 뿐만 아니라 동양인에게서 상대적으로 그 비율이 높게 증가하여 동서양간의 차이가 사라지는 결과를 얻었다. 이는 A-D 관점에서 제품범주정보의 브랜드혜택연상에 대한 간섭효과 및 노출횟수의 증가 전, 시차단축 전의 동양인의 폭이 넓은 브랜드에 대한 선택경향을 간접적으로 확인해 준다.

본 연구는 더 많은 연구와 실증을 필요로 하겠지만 동서양간의 브랜드확장평가의 차이를 브랜드확장평가의 심리적 메커니즘 측면에서 살펴봤다는 그 자체로서도 이론적인 측면에서 상당한 의미를 지닌다. 뿐만 아니라 마케팅 실무적 측면에서도 기존의 확장결과를 고려한 마케팅전략, 더 나아가 글로벌 환경에서의 다양한 마케팅전략의 수립에도 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

핵심주제어: 브랜드확장평가, 심리적 메커니즘, 접근성-진단성, 범주적 유사성, 브랜드혜택연상, 폭이 좁은 브랜드, 폭이 넓은 브랜드, 간섭효과

김 귀 곤 | 서정대학 조교수(metheuskim@paran.com), 교신저자
차 태 훈 | 한국외국어대학교 교수(tcha@hufs.ac.kr)
전 승 우 | 동국대학교 조교수(schun5@dongguk.edu)

ABSTRACT

This research analyzed the East-West differences in psychological mechanism in the view of accessibility-diagnostics based on the results of two recent researches; One is conducted by Monga & John(2007) that Easterners(vs. Westerners) perceive the brand extension fit highly and evaluate the brand extension favorably. The other is conducted by Meyvis and Janiszewski(2004) that the interference effect on brand benefit association of product category information can exist in the process of brand extension evaluation. Namely, this research focused on the fact that the East-West choices of parent brand(narrow brand vs. broad brand) could vary according to 1) the East-West differences in the salience of product category information, 2) the differences in the interference effect on brand benefit association of product category information, 3) the differences in the accessibility and diagnostics of brand benefit association. We expect that Easterners choose the broad brand more than Westerners. And there will be no choice differences between them on extension brand in case of high salience on product category information.

For this empirical analysis, we decided the test target products, fictitious brand, pursuing brand benefit association by targeting Easterners and Westerners through 5-time pretests. Based on the two portfolio brands with durability(narrow brand: TV, DVD player, audio, broad brand: TV, refrigerator, washing machine), we presented a brand extension situation to the camcorder with durability. Furthermore, we modulated an accessibility of the product category information by controlling the exposed numbers to the product category information and the time differences between the phase of product category offer and extension evaluation/extension product choices. Namely, the survey was run by the respective three groups (Firstly, offering information one time and evaluating after 50 minutes; secondly, offering information one time and evaluating after 5 minutes; lastly, offering information three times and evaluating after 50 minutes) through shortening time interval between beginning of information offering and extension evaluation as well as increasing the exposed numbers to information to manipulate a salience of product category informations.

Although total 488 people(243 Koreans and 245 Americans) participated in this survey, we just utilized reliable responses from 414 respondents(212 Koreans and 202 Americans) except inappropriate and insincere responses. The results indicate that although a preference for broad brand is higher in the East than in the West, it is not meaningful statistically. Accordingly, We indirectly affirmed the hypothesis on the preference of East for the broad brand through an additional analysis on a degree of recall for product category information and a brand benefit association. Furthermore, we found out that both East and West have a high preference ratio of narrow brand by increasing the exposed numbers to the product category information and shortening the time interval between the information offer and extension evaluation. In addition, by relatively raising the preference ratio toward the East, the difference between the East-West came to be diluted. This result indirectly showed a preference tendency of the East for the broad brand from an A-D perspective before the interference effect on brand benefit association, increasing the exposed numbers and shortening the time interval.

This research got access to the more realistic and consumer-focused strategies than the existing researches. Firstly, we approached to the brand extension evaluation from the viewpoint of A-D. This was very practical model, providing it is natural that there was a time interval between the time of information offering and the time of purchasing(that of brand extension evaluation). Secondly, parent brand was chosen in the process of choosing extension products. Now that

consumers generally tend to decide products they want to buy and then choose the brand, this research will be more realistic and consumer-focused than the existing researches in which extension products was chosen in the process of evaluating parent brand.

However, more specifically, this study will be very meaningful to have examined whether the psychological mechanism of brand extension evaluation will work in the East and if possible, to have tested to understand how different it will be between East and West through practical analysis from the viewpoint of A-D. In other words, although this research result will also need further research directions and real data verification, it is very likely that the theoretical approaches to the East-West differences in brand extension evaluation in the view of psychological mechanism could have a significant meaning itself.

In addition, we can expect this research result to be helpful in working out diverse and practical marketing strategies considering existing extension result in the global environment; Firstly, consumers' attitudes toward brand extension can be changed by controlling the salience of product category informations(association) considering the existing product portfolio. Secondly, since the brand extension evaluation and its process can be changed according to the cultural diversity, a localization strategy may need to be considered to activate its marketing communications. Thirdly, if the brand value evaluations should be accomplished and combined with potentials of success possibilities in the frontier market such as future extension possibilities, companies may consider the brand extension strategies to various categories from a viewpoint of long-term growth strategies.

Key words: brand extension evaluation, psychological mechanism, accessibility–diagnosticity, category similarity, brand benefit association, narrow brand, broad brand, interference effect

Kim, Gwi-Gon | Assistant Professor of marketing, Seojeong College University.

Cha, Taihoon | Professor of marketing, Hankuk University of Foreign Studies.

Chun, Seungwoo | Assistant Professor of marketing, Dongguk University.

1. 서론

최근 들어, 브랜드 연구들(예를 들어, Han and Schmitt 1997; Monga and John 2004, 2007)은 브랜드확장의 적합성 판단(fit judgment)과 평가에서 동서양의 차이가 존재한다는 사실을 여러 차례 보여주었다. 이 연구들은 확장된 브랜드의 제품범주가 모 브랜드의 제품범주와 멀리 떨어져 있는 경우, 동양인이 서양인보다 브랜드 확장의 적합성을 높게 판단하고 호의적으로 평가한다는 결과를 보여주었다. Monga and John(2007)은 동양인의 종합적 사고와 서양인의 분석적 사고로 구분될 수 있는 동서양인의 사고방식의 차이가 위에서 언급한 것과 같은 브랜드확장 평가의 차이를 가져왔다고 주장한다. 그러나, 지금 까지 브랜드확장 평가에서 동서양의 차이를 불러일으키는 근본적인 원인, 즉 심리적 기저(psychological mechanisms)를 밝히는 실증적인 연구는 거의 이루어 지지 못했다.

이 연구에서는 이런 이론적 공백을 채우는 노력의 일환으로 브랜드확장 평가에서 나타나는 동서양의 차이를 설명할 수 있는 내재적인 원인을 탐구하는 실증적인 연구를 하려고 한다. 이 연구는 브랜드확장 평가에 대한 동서양의 차이는 브랜드확장 평가를 할 때 나타나는 제품범주정보(product-category information)의 간섭효과(interference effect)의 동서양의 차이에 기인한다고 전제한다. 동서양 사고체계(thought system)의 차이에 관한 선행연구(e.g., Nisbett et al. 2001)의 결과들을 근거로 하여, 제품범주정보의 간섭효과가 동양인(vs. 서양인)에게 약하게 나타나 동양인(vs. 서양인)이 모 브랜드와 멀리 떨어진 확장브랜드에 대해 훨씬 호의적으로 평가한다고 주장한다.

이 연구에서는 이와 같은 이론적 주장들을 실증적으로 테스트하기 위해 Meyvis and Janiszewski(2004)의

연구를 기본 틀로 사용하였다. Meyvis and Janiszewski (2004)는 일반적으로 소비자들은 모브랜드와 유사한(similar) 범주로의 확장보다 유사하지 않은(dissimilar) 제품범주로의 확장, 즉 폭이 넓은 브랜드(broad brand)를 더 선호하지만, 제품범주정보 또는 연상(product-category information or associations)이 소비자에게 현저하게(salient) 지각될 경우는 모브랜드와 유사한(similar) 제품범주로의 확장, 즉 폭이 좁은 브랜드(narrow brand)를 더 선호한다는 것을 밝혔다.

이러한 연구결과는 A-D 관점에서 제품범주정보 또는 연상의 현저성(salience) 정도에 따라 브랜드확장의 평가가 달라질 수 있음을 시사하고 있다. 즉 브랜드확장평가에서 중요한 것은 범주적 유사성(Aaker and Keller 1990; Boush and Loken 1991)이나 브랜드 특유의 연상(Broniarczyk and Alba 1994)과 같은 브랜드연상(brand associations)의 형태가 아니라 확장제품의 선택상황에서의 이러한 연상들에 대한 접근(또는 회상)성과 회상된 연상들의 확장제품범주에서의 진단성이라는 것을 말해준다(Ahluwalia and Gürhan-Canli 2000; Meyvis and Janiszewski 2004).

이 연구에서는 Meyvis and Janiszewski(2004)의 연구를 기초로 하여 동양인(vs. 서양인)에게 제품범주정보는 덜 민감하기 때문에 동양인(vs. 서양인)이 더 폭이 넓은 브랜드확장을 선호할 것이라는 가설을 세우고 실증적인 검토를 할 것이다. 더 나아가서, 제품범주정보의 현저성(salience)을 조작하여 동서양인에게 제품범주정보의 현저성에 차이가 없다면 과연 브랜드확장평가에 대한 동서양의 차이가 없어지는가를 테스트할 것이다. 이를 통해 제품범주정보(product-category information)의 간섭효과(interference effect)가 브랜드확장 평가시 하나의 중요한 심리적 기저로 작용하는지 검토할 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 브랜드확장평가의 심리적 메커니즘

최근에는 다양한 범주로의 브랜드확장이 많이 이루어지고 있기 때문에 브랜드확장에 관한 연구들도 다양한 제품범주로의 확장효과에 주목하고 있다. 또한 기업측면에서도 브랜드확장전략은 기업 성장의 수단으로 많이 사용되기 때문에(Springen and Miller 1990) 브랜드 가치는 그 브랜드가 현재의 경쟁시장에서 제공하는 이점뿐만 아니라 미개척 시장에 제공하는 잠재적인 이점(e.g., 미래의 확장 가능성)까지도 측정되어야 한다(Srivastava and Shocker 1991). 이러한 관점에서 매우 광범위한 제품포트폴리오에 하나의 기업브랜드(corporate brand)나 패밀리브랜드(family brand)를 사용하는 포트폴리오 브랜드전략은 미래의 브랜드확장가능성 측면에서 매우 의미 있는 전략이다. 그러나 이러한 포트폴리오 브랜드전략의 효과에 관해서는 다양한 의견이 존재한다. 부정적인 견해에 따르면 다양한 범주로의 브랜드확장은 모브랜드에 대한 연상들을 분산시켜 모브랜드의 이미지를 약화시킨다(e.g., Keller and Aaker 1992; Loken and John 1993). 반면에 긍정적인 견해에 따르면 다양한 범주로의 브랜드확장은 다른 범주에서도 그 브랜드를 더 쉽게 받아들일 수 있도록 브랜드확장에 적합한 범주의 범위를 확장시킨다(e.g., Boush and Loken 1991; Dacin and Smith 1994; Meyvis and Janiszewski 2004). 결과적으로 기존의 브랜드확장을 통한 다양한 제품포트폴리오는 미래의 브랜드확장가능성 측면을 고려할 때 긍정적 측면과 부정적 측면을 모두 가지고 있다.

그러나 A-D 관점에서 다양한 제품포트폴리오 브랜드, 즉 폭이 넓은 브랜드(broad brand)는 폭이 좁은 브랜

드(narrow brand)보다 브랜드혜택연상(brand benefit associations)에 대한 접근성(accessibility)이 더 높게 나타난다(Meyvis and Janiszewski 2004). 따라서 소비자들은 브랜드혜택이 동일한 두 포트폴리오 브랜드에 대하여 이들 혜택(연상)에 대한 접근성이 높은 폭이 넓은 브랜드가 호의적으로 평가될 가능성이 더 높다. 이는 Broniarczyk and Alba(1994)의 연구에서와 마찬가지로 브랜드확장의 성공여부가 확장제품범주에서 가치 있는 것으로 평가되는 혜택연상들을 포함하고 있느냐 그렇지 않느냐에 따라 결정된다는 것과도 일맥상통한다. 그렇다면 왜 이처럼 폭이 넓은 브랜드에서 폭이 좁은 브랜드보다 브랜드혜택연상들에 대한 접근성이 더 높게 나타나는가?

이는 브랜드혜택연상에 대한 접근성이 제품범주연상(정보)에 의해서 영향(간섭 또는 방해)을 받기 때문이다. 예를 들어 폭이 좁은 브랜드(narrow brand)는 강력하고도 일관된 제품범주연상(정보)을 제공하는 반면, 폭이 넓은 브랜드(broad brand)는 약하고 분산된 제품범주연상(정보)을 제공한다. 강력하고도 일관된 제품범주연상(정보)은 약하고 분산된 제품범주연상(정보)보다 쉽고 빠르게 회상되며(Anderson and Spellman 1995), 상대적으로 관련성이 적은 브랜드혜택연상에 대한 인출을 방해 또는 간섭하게 된다. 따라서 폭이 넓은 브랜드보다 폭이 좁은 브랜드에서 제품범주정보의 브랜드혜택연상에 대한 간섭효과가 크게 나타난다고 할 수 있다. 또한 소비자들은 브랜드혜택연상에 의하여 확장브랜드를 선택하기 때문에 폭이 좁은 브랜드(narrow brand)보다 상대적으로 간섭효과가 적은 폭이 넓은 브랜드(broad brand)를 선호하게 된다고 할 수 있다(Meyvis and Janiszewski 2004).

그러나 정보제공시점과 브랜드확장평가 시점 간의 시차를 단축하거나 정보의 노출횟수를 증가(Alba and

Chattopadhyay 1986)시키면 이러한 결과는 달라질 수 있다. 즉 시차의 단축, 노출횟수의 증가 등을 통해 제품범주정보(연상)의 현저성(salience)이 높아지면 폭이 좁은 브랜드에서는 이미 쉽게 접근할 수 있는 일관된(consistent) 제품범주정보가 제공되고 있어 간섭효과가 크게 증가하지 않지만 폭이 넓은 브랜드에서는 분산된(diffused) 제품범주 연상을 강화시켜 브랜드혜택연상에 대한 간섭효과는 상대적으로 크게 증가하게 된다. 따라서 소비자들은 폭이 넓은 브랜드에서 범주적 비유사성에 대한 강력한 제품범주연상이 회상되기 때문에 범주적으로 유사한 폭이 좁은 브랜드를 더 많이 선택하게 된다(Meyvis and Janiszewski 2004; 김귀곤, 차태훈, 전승우 2008).

2. 동서양 사고방식의 문화적 차이

Nisbett et al.(2001)에 의하면 동양인들은 세상을 종합적인 관점에서 바라보기 때문에 우주의 모든 요소들은 어떻게든 연관되어 있으며, 사건이나 사물 등은 전체로부터 분리되어 이해될 수 없다고 믿는다. 반면에 서양인들은 우주는 서로 분리될 수 있으며 독립적인 원자들로 구성되어 있다고 믿는다. 다시 말해서 동양인들은 우주를 순환적인(circular) 관점에서, 서양인들은 직선적인(linear) 관점에서 바라본다.

이와 같은 문화적 관점의 차이(cross-cultural differences) 차이는 인지과정(cognitive process)의 차이를 촉진한다(Nisbett et al. 2001). 예를 들어 많은 사회적 관계를 유지하고 있는 동양인들은 배경(field)에 초점을 맞추며, 대상들 간 또는 대상과 배경 간의 관계(relationship)에 주의를 기울인다. 반면에 그다지 많지 않은 사회적 관계를 형성하고 있는 서양인들은 세상은 분리되고(discrete) 불연속적인(discontinuous) 것

이라고 믿는다. 따라서 서양인들은 어떤 대상의 행동에 대하여 규칙(rules)이나 특성(properties)을 사용해서 예측할 수 있다고 믿는다. 이와 같은 방식으로 동양 문화는 종합적 사고(holistic thinking)를, 서양 문화는 분석적 사고(analytic thinking)를 촉진시켰다. 종합적 사고란 초점대상(focal object)과 배경(field)사이의 관계(relationships)에 주의(attention)를 기울이고, 그러한 관계에 근거해서 사건을 설명하거나 예측하는 것을 선호한다. 즉 전체로서의 맥락이나 배경 지향적(orientation to the context or field)인 사고로 정의된다. 반면에 분석적 사고란 맥락으로부터 대상을 분리(detachment)하여 현저한 대상(salient object)에 주목하고, 그 대상의 속성(attributes of the object)에 초점을 맞춰 범주화(categorization)하려는 경향이 강하며, 그 범주에 관한 규칙(rules)이나 특성(properties)을 사용하여 사물의 행동을 설명하거나 예측하는 것을 선호한다.

이러한 사고방식의 차이를 뒷받침해주는 많은 연구들이 진행되었다. 동양인들은 대상과 대상이 놓인 상황 또는 환경과의 관계에 초점을 맞추기 때문에 서양인들에 비하여 배경 의존적이라고 할 수 있다(Ji, Peng, and Nisbett 2000; Masuda and Nisbett 2001). Masuda and Nisbett(2001)은 화면의 중앙에 초점역할을 하는 물고기(주위의 다른 것들에 비하여 크고 밝은 색깔)와 주위에 다른 수중동물, 수초, 자갈, 물거품 등이 함께 포함되어 있는 애니메이션 회상실험(recall test)에서 일본 학생들이 미국 학생들에 비하여 배경(background environment)요소, 물고기와 배경과의 관계를 더 언급한다는 연구결과를 제시하였다. 뿐만 아니라 일본 학생들은 “연못처럼 보였어요.”와 같이 전체맥락을 언급하면서 회상을 시작한 반면, 미국 학생들은 “송어 같은데 큰 물고기가 왼쪽으로 움직였어요.”와 같이 초점역할을 했

던 물고기 자체의 언급으로부터 회상을 시작한다는 연구 결과도 보여주었다. 회상검사를 마친 후 배경 조작과 함께 제시된 재인실험(recognition test)에서도 미국 학생들은 애니메이션에서 보았던 사물이 원래 배경과 함께 등장하던 새로운 배경과 함께 등장하던 별 차이를 보이지 않았지만 일본 학생들은 사물이 원래의 배경과 함께 제시될 경우에만 정확히 기억하는 경향을 발견하였다. 이는 일본 학생들이 개별 사물들을 주변 배경과의 관계에 주목하여 전체로서 기억하는 반면, 미국 학생들은 개별 사물을 주변 환경에서 분리하여 초점 대상에 주의 기울이며 그 대상 자체를 기억한다는 것을 시사해 주고 있다. 그들(2002)은 또한 따로 움직일 수 있도록 기다란 상자에 막대기를 설치하고 그 상자 안으로 얼굴을 집어넣어 막대기가 지면과 수직을 이루는지의 여부를 판단하는 '막대기-틀(rod-frame)'검사를 통하여 동양인들이 미국인들보다 상대적으로 더 많은 실수를 범함으로써 종합적이고 '장-의존적(field-dependent)'인 사고를 하는데 반하여, 서양인들은 분석적이고 '장-독립적(field-independent)'인 사고를 한다고 주장하였다. Ji et al.(2000)도 한 쌍의 독립적인 사물들 간의 연관성(association) 정도를 판단하는 실험을 통하여 중국 학생들이 미국 학생들에 비하여 더 높은 연관관계(covariation)를 판단한다고 보고함으로써 동양인들이 서양인들에 비하여 사물이나 사건들 간의 관계를 더 잘 지각한다는 사실을 말해주고 있다.

이러한 사고방식의 차이는 범주화경향과 범주화과정에 영향을 미친다. 즉 서양인들은 동양인들에 비하여 대상물의 내적 속성에 의한 범주화(categorization) 경향이 강하다(Chiu 1972; Norenzayan et al. 2002; Choi, Nisbett and Smith 1997). 동양인들은 세상을 연속적인 관계들의 유기체('부분 - 전체')로 인식하기 때문에 내적 공유 속성에만 근거하여 사물들을 개별적인

범주로 묶는 것이 어려운 반면, 서양인들은 세상을 분리될 수 있는 불연속적인 개체들의 집합('개체 - 집합')으로 인식하기 때문에 공통의 속성을 지닌 것들을 같은 범주로 분류하는데 익숙하다. Chiu(1972)는 미국과 중국의 어린이들에게 남자, 여자, 아기의 세 대상물 중 가장 유사하다고 생각되는 두 가지를 하나로 묶고 그 이유를 말하도록 하는 실험을 통해 서양인들은 공통된 속성을 기준으로, 동양인들은 관계를 기준으로 범주화하는 경향을 보여주었다. 즉 미국 어린이들은 '성인이라는 공통적인 속성'에 기초하여 남자와 여자를 하나의 범주로 분류하였고, 중국 어린이들은 '엄마는 아기를 돌본다.'와 같이 관계-맥락적(relational-contextual) 사고에 근거하여 하나의 범주로 분류하였다. 뿐만 아니라 얼마나 정확하게 그리고 얼마나 빠르게 범주화하는지에 대한 Norenzayan(1999)의 실험에서도 동양인들이 서양인들에 비하여 규칙을 적용한 범주화에 익숙하지 않음을 보여주고 있다. 그는 미시간대학에 재학 중인 동양인, 동양계 미국인, 미국인 학생들을 대상으로 몇 번에 걸친 범주화 작업을 통하여 범주화 과제에 익숙하게 한 다음 '정적일치'조건(외관상으로도 비슷하고 규칙을 적용하더라도 그 동물과 같은 범주에 속하는 동물들)과 '부적일치'조건(외관상으로는 유사하지만 규칙을 적용하면 그 동물과는 다른 범주에 속하는 동물들)의 새로운 동물들을 제시하고 이를 범주화하도록 하였다. 연구결과 동양계 학생들이 부적일치의 경우에 다른 두 집단의 학생들보다 2배나 더 많은 오류를 범했을 뿐만 아니라 판단속도에서도 훨씬 더 느렸다. 이러한 연구결과는 이후 유사성(similarity)의 판단에 대한 Norenzayan et al. (2002)의 연구결과에서도 나타났다. 그들은 한국과 미국 대학생들에게 외형적으로 유사하지만 공통적인 규칙이 없는 꽃 집단과 공통적으로 줄기가 직선인 꽃 집단을 대상으로 표적사물(줄기가 직선)과의 유사성을 판단하

도록 하는 실험에서 서양인들이 공통적으로 줄기가 직선인 꽃 집단을 유사하다고 선택함으로써 규칙에 의한(rule based) 유사성 판단경향을 보여주었다. 반면에 동양인들은 외향적으로 유사하지만 공통적인 규칙이 없는 꽃 집단을 선택함으로써 외향 유사성에 의한(family resemblance based) 판단경향이 더 강하다는 것을 보여주었다.

동양인과 서양인 간의 종합적 사고와 분석적 사고의 차이는 사건이나 행동의 원인을 설명하는 인과적 추론과정(causal inference process)에도 영향을 미친다. 즉 동양인들은 사건이나 행동의 원인을 수없이 많은 변인들 간의 상호작용(interaction)으로 보지만, 서양인들은 사건이나 행동의 원인을 사물자체의 속성으로만 설명하려 든다. Morris and Peng(1994)은 중국인 학생 '루강'의 총기난사사건과 미국인 '매킬베인'의 총기난사사건에 대하여 미국 신문 『New York Times』와 중국 신문 『World Journal』 간에 논조에 차이가 있음을 확인하고 미국 학생들과 중국 학생들을 대상으로 사건에 대한 원인관계를 추론하는 실험을 실시하였다. 그들은 먼저 두 집단의 학생들 모두에게 두 사건의 요약문을 제시하고 신문 기사에서 제기되었던 개인적인 요인과 상황적인 요인을 정리하여 제시한 다음, 각각의 요인들이 그 사건의 원인으로서 어느 정도의 비중을 차지하고 있는지를 평가하게 하였다. 실험결과에 의하면 동양인(중국 학생)들이 서양인(미국 학생)들보다 더 많은 변인들을 인과관계로 추론하며, 중국 학생들은 '상황적 변수'에, 미국 학생들은 살인자의 '개인적인 속성'에 중요성을 더 많이 부여하였다. 뿐만 아니라 여러 가지 상황 요인들을 제시하고 "이 요인들이 달랐더라면 살인 사건이 발생하지 않았을까? 아니면 그래도 발생했을까?"라는 사후가정적사고(counterfactual thinking)에 있어서도 중국 학생들은 상황이 달랐더라면 살인이 발생하지 않았을 것이라는 반

응을 보인 반면, 미국 학생들은 상황이 달랐어도 동일한 사건이 일어났을 것이라는 반응을 보였다.

3. 가설의 설정

브랜드확장에 관한 많은 연구들은 기본적으로 브랜드가 연상들의 집합(collection of associations)이라는데 인식을 같이한다(Keller 1993). 이처럼 특정 브랜드 네임아래 소비자의 인지적 구조(cognitive structure)를 형성하고 있는 일련의 연상들(a set of associations)은 그 브랜드에 대한 새로운 정보의 인식(encoding), 기억 및 저장(storage), 활용(utilization)에 영향을 미친다(Lynch and Srull 1982). 그리고 이러한 연상들은 브랜드확장에 대한 소비자의 반응에도 영향을 미친다(Aaker and Keller 1990; Jacoby, Olson and Haddock 1971; Keller and Aaker 1992).

이러한 관점에서 지각 폭(perceived breadth)이 다른 포트폴리오브랜드는 과거 브랜드확장의 결과로 표현되는 제품의 수나 다양성을 나타내어 제품범주정보(연상)를 제공할 뿐만 아니라(Boush and Loken 1991), 브랜드(혜택)연상의 강도에도 영향을 미친다. 예를 들어 Levi's와 같이 폭이 좁은 브랜드(narrow brand)는 범주적으로 유사한(similar) 제품들로 구성되어 있으며 일관되고 강력한 범주정보(연상)를 제공한다. 반면에 Yamaha와 같이 폭이 넓은 브랜드(broad brand)는 범주적으로 유사하지 않은(dissimilar) 제품들로 구성되어 있으며 분산된 범주정보(연상)를 제공한다.

본 연구에서는 제품범주연상 및 브랜드(혜택)연상의 강도가 다른 두 포트폴리오 브랜드를 대상으로 동서양 간의 사고방식의 차이(종합적 사고 vs. 분석적 사고)에 따라 A-D 관점에서의 브랜드확장평가가, 즉 확장브랜드의 선택이 달라질 수 있음을 살펴보고자 한다. 또한 제

품범주정보가 동서양인 모두에게 현저해진 경우에는 차이가 줄어들거나 사라질 수 있음을 살펴보고자 한다.

브랜드확장평가의 동서양 간 심리적 메커니즘 차이
범주화이론(categorization theory)에 따르면 소비자들은 범주적으로 유사한 폭이 좁은 브랜드로부터의 확장을 선호해야 한다. 그러나 많은 브랜드 폭에 관련된 연구들에서 범주적으로 유사한 폭이 좁은 브랜드보다 범주적으로 유사하지 않은 폭이 넓은 브랜드로부터의 브랜드 확장을 선호하는 경향을 보여주고 있다(Meyvis and Janiszewski 2004; Keller and Aaker 1992; Park, Jaworski, and MacInnis 1986; Wernerfelt 1988). 이에 대하여 몇몇 연구들에서는 폭이 넓은 브랜드가 소비자에게 심리적 안정감이나 품질에 대한 확신을 주기 때문이라고 주장한다(Dacin and Smith 1994; Keller and Aaker 1992; Park, Jaworski, and MacInnis 1986; Wernerfelt 1988). 이러한 주장은 A-D 관점에서 브랜드확장의 평가가 범주적 유사성보다는 브랜드혜택연상에 의해서 이루어질 수 있으며, 브랜드혜택의 연상은 폭이 좁은 브랜드보다 폭이 넓은 브랜드에서 더 빠르게 그리고 더 많이 연상된다는 것을 뒷받침해주고 있다.

A-D관점에 따르면 소비자들은 기억으로부터 가능한 모든 정보(연상)를 인출(retrieval)하는 것이 아니라 가장 접근하기 쉬운 정보(연상)를 먼저 인출한다(i. e., cognitive miser). 이후 다음 연상들에 대한 접근성은 인출단서와의 관련성 정도에 따라, 그리고 다른 경쟁연상(정보)들의 간섭정도에 따라 달라진다(Feldman and Lynch 1988). 즉 한 단서와 관련된 정보(연상)의 인출은 그 단서와 연관된(associated) 관련정보(related information)의 인출을 용이하게 해주며(Anderson, Green, and McCulloch 2000), 그 단서와 연관된

(associated) 비관련정보(unrelated information)의 인출을 방해한다(Anderson et al. 2000; Anderson and Spellman 1995). 따라서 폭이 좁은 브랜드(narrow brand)는 강력하고도 일관된 제품범주연상(정보)을 제공함으로써 분산된 제품범주연상(정보)에 비하여 쉽고 빠르게 회상되며(Anderson and Spellman 1995), 브랜드혜택연상들에 대한 인출을 방해하게 된다. 반면에 폭이 넓은 브랜드(broad brand)는 분산된 제품범주연상(정보)을 제공함으로써 브랜드혜택연상들에 대한 인출을 적게 방해한다. 따라서 소비자들은 브랜드혜택연상이 더 빠르고 많은 폭이 넓은 브랜드를 선택하게 된다.

이러한 관점에서 보면 종합적 사고를 하는 동양인보다 분석적 사고를 하는 서양인들이 폭이 좁은 브랜드를 선택할 가능성이 커진다고 할 수 있다. 독립적인 사회에서 사회적 관계를 거의 갖지 않는 서양인들은 세상을 분리될 수 있는 불연속적인 개체들의 집합으로 인식하고 사물이나 사건을 범주화하는데 익숙하기 때문이다. 또한 그들은 사물이나 사건을 기술하거나 범주화하는데도 내적 속성이나 공유 속성들을 근거로 한다. 이러한 차이는 브랜드확장의 평가과정에서도 나타난다. 예를 들어 Kodak 브랜드의 'file cabinet'으로의 브랜드확장에 대한 적합성 판단의 경우 서양인들은 "Kodak이 file cabinet을 만드는 것은 이상하다.", "file cabinet은 사진과는 아무런 관계가 없다." 등과 같이 제품범주정보를 기반으로 범주화 과정을 수행하였다. 이와 같은 서양인들의 범주화 경향 및 과정은 포트폴리오 브랜드에 대한 범주적 유사성 또는 비유사성에 대한 강력한 제품범주연상으로 나타나 브랜드혜택연상의 접근을 방해하게 되고 결과적으로 동양인들보다 폭이 좁은 브랜드를 선택하는 경향이 높게 나타날 수 있다.

반면에 브랜드혜택과 같은 배경정보를 포함한 다양한 연상을 동시에 떠올리는 그리고 인과관계의 추론과정에

서도 더 많은 요인들이 관련되어 있다고 믿는 동양인들은 폭이 넓은 브랜드를 선택할 가능성이 높다. 동양인들은 대상들 간의 또는 대상과 배경 간의 관계에 초점을 두기 때문에(Ji et al. 2000) 서양인들에 비하여 모브랜드와 확장제품 간의 여러 가지 관계들을 잘 파악할 수 있다(Masuda and Nisbett 2001). 따라서 동양인들은 범주적 유사성 측면에서 다른 제품범주로의 확장이라 하더라도 하나의 관계적 일치(relational match)를 근거로 하여 같은 범주로 분류할 수 있으며(Murphy and Medin 1985), 한 브랜드가 확장제품의 범주에서 추구되는 혜택들을 제공할 수만 있다면 모브랜드의 범주에 관계없이 다른 범주로의 확장도 적합할 수 있다(Barsalou 1983; Day, Shocker, and Srivastava 1979). 예를 들어 서양인들은 제품범주와 관련된 정보만을 중요시 한 반면, 동양인들은 사용상황이나 명성과 같은 배경정보도 중시한다(Han and Schmitt 1997). Kodak 브랜드의 'file cabinet'으로의 브랜드확장에 대하여 "Kodak file cabinet은 Kodak 사진을 보관하는데 사용할 수 있다."라든가 "Kodak 제품은 시장에서 우수한 제품들이기 때문에 Kodak file cabinet도 우수할 것이다." 등과 같이 관계를 기반으로 브랜드확장을 평가한다(Monga and John 2007; Murphy and Medin 1985). 결국 동양인들에게는 포트폴리오 브랜드에 대한 범주적 유사성 또는 비유사성에 대한 강력한 제품범주연상이 나타나지 않기 때문에 브랜드혜택연상을 적게 간섭하게 되어 폭이 넓은 브랜드를 선택하는 경향이 높게 나타날 수 있다.

이와 같은 내용을 종합해볼 때 브랜드혜택이 동일한 두 브랜드에 대하여 분석적 사고를 하는 서양인보다 종합적 사고를 하는 동양인에게서 폭이 넓은 브랜드에 대한 선택경향이 높게 나타날 것이라고 예상해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설설정이 가능하다.

가설 1: 브랜드혜택이 동일한 두 브랜드에 대하여 동양인들이 서양인들보다 범주적으로 유사하지 않은 폭이 넓은 브랜드로부터의 확장을 선호할 것이다.

제품범주정보의 높은 현저성과 범주적 유사성

한편 제품범주정보(연상)에 대한 노출을 증가시키거나 제품범주정보제공시점과 확장평가시점 간의 시간을 단축하는 경우에는 동서양 모두 범주적으로 유사한(similar) 폭이 좁은 브랜드로부터의 확장을 선호할 수 있고, 정도에 따라서는 동서양 간에 차이가 나타나지 않을 수도 있다. 이는 제품범주정보(연상)에 대한 노출을 증가시키거나 시차를 단축시키게 되면 제품범주연상이 강력한 서양인에 비하여 강력하지 않았던 동양인에게서 상대적으로 범주적 비유사성에 대한 연상이 현저해지기(salient) 때문이다(Alba and Chattopadhyay 1986). 이처럼 현저해진 제품범주정보(연상)는 그 브랜드에서의 브랜드혜택연상들에 대한 간섭효과를 증가시키기 때문에 범주적으로 유사한 폭이 좁은 브랜드를 선택하는 경향이 높아질 수 있다.

이를 좀 더 구체적으로 브랜드 폭의 측면에서 살펴보면 폭이 좁은 브랜드는 이미 쉽게 접근할 수 있는 일관된 제품범주정보(연상)를 제공하기 때문에 제품범주정보(연상)에 대한 노출을 증가시키거나 제품범주정보제공시점과 확장평가시점 간의 시차를 단축한다고 하더라도 브랜드혜택연상들에 대한 간섭효과는 크게 증가하지 않는다. 반면에 폭이 넓은 브랜드의 경우에는 노출을 증가시키거나 시차를 단축하게 되면 유사하지 않은 제품들로 구성되었다는 분산된(diffused) 제품범주연상을 강화시켜 브랜드혜택연상들에 대한 접근성을 심각하게 방해한다. 이때는 제품범주정보(연상) 자체가 진단적(diagnostic) 정보가 되기 때문에 확장제품에서 요구되

는 바람직한 브랜드혜택을 제시하지 않는 경우와 마찬가지로 범주적으로 유사한(similar) 폭이 좁은 브랜드로부터의 확장을 선호하게 된다(Meyvis and Janiszewski 2004; 김귀곤, 차태훈, 전승우 2008).

따라서 서양인과 동양인 모두에게 제품범주정보(연상)가 현저해지면 동서양 간의 브랜드확장평가 차이, 즉 확장브랜드로서 폭이 좁은 브랜드에 대한 선택빈도의 차이는 줄어들거나 사라질 수 있다. 즉 서양인과 동양인 모두 확장제품과 유사한 폭이 좁은 브랜드를 선택할 가능성이 높게 나타날 것이다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능하다.

가설 2:

- (a) 브랜드혜택이 동일한 두 브랜드에 대하여 제품범주정보의 현저성(salience)이 동양인과 서양인 모두에게서 높아지면 서양인과 동양인 모두 확장제품과 유사한 폭이 좁은 브랜드로부터의 확장을 선호할 것이다.
- (b) 브랜드혜택이 동일한 두 브랜드에 대하여 제품범주정보의 현저성(salience)이 동양인과 서양인 모두에게서 높아지면 서양인과 동양인의 확장브랜드 선택비율은 차이가 없을 것이다.

III. 실증분석

1. 연구방법

본 연구에서는 범주의 지각 폭을 조작한 두 개의 포트폴리오 브랜드(narrow brand vs. broad brand)를 대상으로 실험집단별 확장브랜드에 대한 선택빈도의 분석을 통하여 동서양 간의 브랜드확장평가의 차이를 살펴보

고자 다음과 같은 방법으로 연구가 진행되었다.

실험디자인과 조사대상물, 가상브랜드의 선정

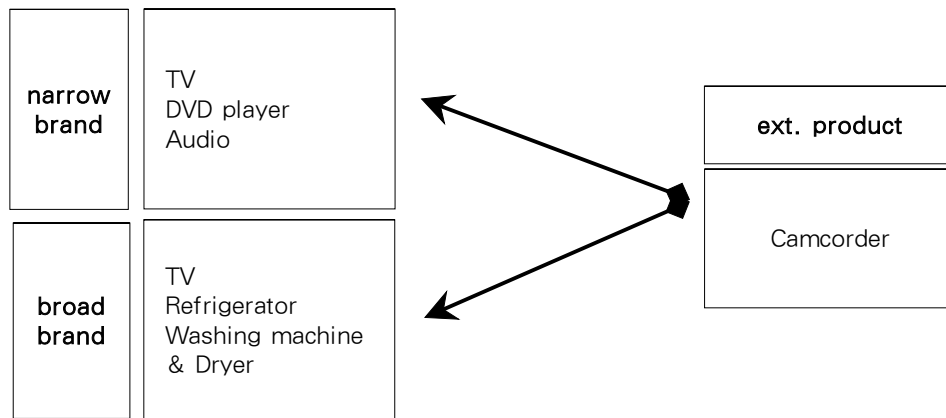
본 연구에서 사용되어진 실험디자인은 확장브랜드선택에 대한 2(문화: 동양인, 서양인)×3(기존 포트폴리오 브랜드에 대한 접근방법: 정보1회 노출-50분 후 브랜드확장평가, 정보1회 노출-5분 후 확장평가, 정보3회 노출-50분 후 확장평가)의 집단 간 비교이다.

먼저 포트폴리오의 구성 및 확장제품의 선택, 그리고 가상브랜드를 선정하기 위하여 다음과 같이 사전조사를 실시하였다.

먼저 39명(한국 19명, 미국 20명)의 1차 사전조사를 통하여 제품포트폴리오 구성 및 확장제품의 선정을 위한 후보제품으로 TV(기준제품), DVD player, 오디오, 냉장고, 세탁기, 캠코더의 6개 제품이 선정되었다. 그 밖에 후보제품으로 PMP나 PSP, 전자사전(한국), 운동화, 헤어제품(미국) 등이 제시되었으나 친숙성에 차이(familiarity effect)를 보여 본 연구의 대상제품에서 제외하였다. 이들 6개의 제품을 대상으로 41명(한국 21명, 미국 20명)의 2차 사전조사를 통하여 폭이 좁은 브랜드로는 TV, DVD player, 오디오가, 폭이 넓은 브랜드로는 TV, 냉장고, 세탁기가, 그리고 확장제품으로는 캠코더가 선정되었다. 다음의 FIGURE 1에는 이렇게 선정된 조사대상물이 요약되어 있다.

한편 연구에 사용될 브랜드 네임으로는 현실성이 떨어지는 문제점이 있지만 실제 존재하는 브랜드를 사용함으로써 발생할 수 있는 각종 연상 작용에 따른 혼돈효과(confounding effects)를 방지하기 위하여 가상브랜드(fictitious brand)를 선택하였다(e.g., Keller and Aaker 1992). 가상브랜드를 개발하기 위하여 7명(4명의 한국인 대학원생, 3명의 미국 원어민 강사)을 대상으로 여러 대안을 파악하고 위의 6가지 제품에 적당할 것

FIGURE 1
COMPOSITION OF EXPERIMENT OBJECTS



으로 판단되는 2개의 브랜드(Zenos, Kazen)를 선정하였으며, 조사목적상 폭이 좁은 브랜드 네임과 폭이 넓은 브랜드 네임으로 고정시키지는 않았다.

실험절차 및 자료의 수집

본 연구는 동서양, 구체적으로는 한국과 미국 간의 브랜드 확장평가의 비교 문화적 관점에서의 연구이다. 따라서 한국과 미국의 대학생 및 대학원생들 총 488명(한국의 국어대학교의 학부 및 대학원생 243명, 미국 오클라호마 주립대학의 학부 및 대학원생 245명)이 조사에 참가하였으며, 성실한 응답이 이루어질 수 있도록 이들에게는 약간의 답례품 및 수고비가 제공되었다. 또한 한국과 미국의 조사대상자들은 각국에서 출생 및 성장한 학생들로 통제되었다.

실험은 통제의 편의를 위하여 수업시간을 이용하였다. 담당 강사와 학생들의 사전 양해를 구한 후 각 집단별로 포트폴리오로 구성된 기존 브랜드의 제품범주정보를 제공(1회 또는 3회)하고, 수업에 지장이 없도록 적당한 시차(5분 후는 출석체크 후, 50분 후는 1교시가 끝난 후)를 두고 확장평가를 실시하였다. 이때 제공되는 제품범주정보는 브랜드 네임이나 제시순서의 영향을 받지 않도

록 각 집단별(세 집단)로 4가지 형태의 시나리오가 무작위로 제공되었다. 또한 브랜드 확장평가 시에는 브랜드 채택으로 내구성을 고려하는 구매상황을 제시한 후 설문에 응하도록 유도하였다.

수업시간을 활용하여 설문조사를 실시한 결과 총 488부(한국 243부, 미국 245부)가 회수 되었으나 '브랜드 네임이 좋아서', 또는 '처음에 제시되어서' 등과 같이 연구의 목적에 부적절하거나 불성실한 설문지 74부(한국 31부, 미국 43)를 제외하고 총 414부(한국 212부, 미국 202부)의 설문지가 분석에 활용되었다. 각 실험집단 별로 분석에 사용된 설문지는 다음의 TABLE 1에 요약되어있다.

조작적 점검 및 종속변수의 측정

본 연구에서 사용된 조작적 점검은 두 가지 측면에서 이루어졌다. 먼저 지각된 브랜드 폭(narrow brand vs. broad brand)에 대한 조작적 점검은 3차(총 62명: 한국 31명, 미국 31명)와 4차(3차와 동일한 대상자) 사전조사를 통해 진행되었으며, 사고방식(종합적 사고 vs. 분석적 사고)에 대한 조작적 점검은 부록에 제시된 종합적 사고경향(holistic tendency)에 관한 10개의 항목

TABLE 1
COMPOSITION OF SUBJECTS(EXPERIMENT GROUPS)

		Culture		Total
		Kor	US	
Approaches to brand portfolio	offering information 1 time -evaluating after 50 minutes	71(11)	63(15)	134(27)
	offering information 1 time -evaluating after 5 minutes	75(7)	66(11)	141(18)
	offering information 3 times -evaluating after 50 minutes	66(13)	73(17)	139(28)
Total		212(31)	202(43)	414(74)

(): excepted answers

(Choi, Dalal, Kim-Prieto, and Park 2003)에 대하여 본 조사를 통해 수집된 자료를 가지고 분산분석을 통해 진행되었다.

먼저 브랜드 폭에 대한 조작적 점검의 진행과정 및 결과는 다음과 같다.

3차 사전조사를 실시하여 첫째, 폭이 좁은 브랜드 내의 제품들 간의 유사성이 폭이 넓은 브랜드 내의 제품들 간의 유사성보다 크게 지각되는지, 둘째, 확장제품과 폭이 좁은 브랜드 내의 제품들과의 유사성이 확장제품과 폭이 넓은 브랜드 내의 제품들과의 유사성보다 크게 지각되는지를 확인하였다. 지각된 유사성정도를 측정하기 위하여 7점 리커트 척도가 사용되었으며(1=전혀 유사하지 않음, 7=매우 유사함), 유사성 측정과 함께 확장제품(캠코더)범주에서 요구하는 브랜드혜택연상을 결정하기 위하여 제공했으면 하는 브랜드혜택연상을 2가지 이상씩 적도록 하였다. t검정 결과 첫째, 폭이 좁은 브랜드 내의 제품들 간의 유사성이 폭이 넓은 브랜드 내의 제품들 간의 유사성보다 크게 지각되었으며(한국: $M_{NA(products)}=4.82$, $M_{BR(products)}=3.47$, $df=30$, $p<.01$, 미국: $M_{NA(products)}=3.98$, $M_{BR(products)}=2.77$, $df=30$, $p<.01$, 전체: $M_{NA(products)}=4.40$, $M_{BR(products)}=3.12$, $df=61$, $p<.01$), 둘째, 확장제품과 폭이 좁은

브랜드 내의 제품들과의 유사성이 확장제품과 폭이 넓은 브랜드 내의 제품들과의 유사성보다 크게 지각되는 것으로 확인되었다(한국: $M_{NA(products)-extension}=4.77$, $M_{BR(products)-extension}=3.64$, $df=30$, $p<.01$, 미국: $M_{NA(products)-extension}=3.62$, $M_{BR(products)-extension}=2.69$, $df=30$, $p<.01$, 전체: $M_{NA(products)-extension}=4.19$, $M_{BR(products)-extension}=3.17$, $df=61$, $p<.01$). 또한 확장제품의 범주에서 요구되는 브랜드혜택연상으로는 내구성(durability)이 선정되었다.

다음으로 4차 사전조사를 실시하여 확장제품과 폭이 좁은 브랜드와의 유사성이 확장제품과 폭이 넓은 브랜드와의 유사성보다 크게 지각되는지를 확인하였다. 지각된 유사성정도를 측정하기 위하여 3차 사전조사와 마찬가지로 7점 리커트 척도가 사용되었다(1=전혀 유사하지 않음, 7=매우 유사함). t검정 결과 확장제품과 폭이 좁은 브랜드와의 유사성이 확장제품과 폭이 넓은 브랜드와의 유사성보다 크게 지각되었다(한국: $M_{NA(brand)-extension}=5.06$, $M_{BR(brand)-extension}=3.93$, $df=30$, $p<.01$, 미국: $M_{NA(brand)-extension}=3.61$, $M_{BR(brand)-extension}=3.12$, $df=30$, $p<.05$, 전체: $M_{NA(brand)-extension}=4.33$, $M_{BR(brand)-extension}=3.53$, $df=61$, $p<.01$).

이와 같이 3차와 4차 사전조사 결과 폭이 좁은 브랜드

(narrow brand)와 폭이 넓은 브랜드(broad brand)에 대한 조작적 점검은 성공적으로 확인되었다.

본 연구는 동서양 간의 사고방식의 차이에 따라 브랜드 확장평가가 달라질 수 있다고 가정하였다. 따라서 표본으로 선정된 한국의 대학(원)생들과 미국의 대학(원)생들이 각각 종합적 사고(holistic thinking)와 분석적 사고(analytic thinking)를 하는지를 반드시 점검해볼 필요가 있다. 사고방식의 차이에 대한 조작적 점검의 진행과정 및 결과는 다음과 같다.

먼저 부록에 제시된 종합적 사고 경향(holistic tendency)에 관한 10개의 항목(Choi, Dalal, Kim-Prieto, and Park 2003)을 대상으로 신뢰성(reliability)검증을 실시하였다. 검증결과 ‘어떤 현상이든지 몇몇 결과들이 알려지지 않았다고 할지라도 수많은 결과들을 야기한다.’라는 항목을 제외(Cronbach’s alpha=.76)한 9개의 항목이 사용되었으며, 종합적 사고경향(holistic tendency)에 대한 분산분석(ANOVA) 결과는 TABLE 2에 요약되어 있다.

TABLE 2에서 알 수 있듯이 미국의 대학(원)생들에 비하여 한국의 대학(원)생들이 종합적 사고 경향이 높게 나타나 사고방식의 차이에 관한 조작적 점검도 성공적으로 이루어졌다($M_{Kor}=5.12$, $M_{US}=4.38$, $F(1, 412)=83.91$, $p<.01$). 본 연구에서 사용한 항목들(Choi et al. 2003)은 종합적 사고를 대표하는 항목들로서 엄격히 말하면 분석적 사고항목들과는 다르다. 따라서 분석적 사고경향은 ‘우주의 모든 것들은 독립되어

존재한다.’, ‘우주를 구성하고 있는 요소들은 어느 한 요소의 변화로 다른 요소들의 실질적인 변화를 유도할 수 없다.’, …, … 등과 같이 반대되는 항목들로 측정되어야 하지만 다른 척도들과의 상관관계를 통하여 타당성절차(validation procedure)를 마쳤기 때문에(Choi, Dalal, Kim-Prieto, and Park 2003) 덜 종합적인 사고를 분석적 사고로 판단하여 사용하였다.

마지막으로 본 연구에서 종속변수로 사용된 확장브랜드의 선택빈도에 관한 측정은 내구성을 브랜드혜택으로 고려하여 캠퍼터를 구매하고자 하는 구매상황을 제시하고 확장브랜드로서 어떤 브랜드를 선택할 것인지를 표시하도록 하였다. 또한 확장브랜드의 선택 후 그 브랜드를 선택한 이유를 추가적으로 설문지에 포함시켜 브랜드네임의 선호, 처음에 제시된 브랜드의 선택 등 본 연구의 조사목적과 일치하지 않거나 무응답의 설문지를 제외하는 데 사용하였다.

2. 연구가설의 검증

가설 1의 검증

가설 1은 브랜드혜택이 동일한 두 브랜드에 대하여 동양인들이 서양인들보다 범주적으로 유사하지 않은(dissimilar) 폭이 넓은 브랜드(broad brand)로부터의 확장을 더 선호할 것인지를 증명하는 것이다. 이를 위해 기준집단(정보 1회 제공-50분 후 확장평가)을 대상으로 동서양 간의 폭이 넓은 브랜드의 선택빈도에 대

TABLE 2
DIFFERENCES ON HOLISTIC TENDENCY(ANOVA)

	N	Mean	S.D.	F	p
Kor	212	5.12	.75	83.91	.00
US	202	4.38	.88		
Total	414	4.76	.89		

한 카이제곱(X^2)검정을 실시하였다. 분석결과는 TABLE 3에 요약되어 있다.

TABLE 3에서 알 수 있듯이 기준집단(정보 1회 제공-50분 후 확장평가)을 카이제곱(X^2)검정한 결과 문화(동양 vs. 서양)의 주효과는 통계적으로 유의하지 않아 가설 1은 기각되었다($X^2 = .66, p > .05$).

그러나 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면 폭이 넓은 브랜드의 선택 비율은 동양이 서양보다 높은 것으로 나타났다(폭이 넓은 브랜드 선택비율: 동양=45.1%, 서양=38.1%). 따라서 본 가설의 설정부분에서 제시했던 것처럼 서양인이 동양인보다 제품범주정보의 현저성이 높은 지, 즉 제품범주정보의 연상이 더 많이 회상되는지를 살펴보았다. 현저성(salience)이란 기억 속에서 특정연상이 두드러지는 정도(prominence) 또는 활성화되는 정도(level of activation)를 의미하며(Alba and Chattopadhyay 1986), 회상(recall)정도와 직접적으

로 관련되어 있기 때문이다(Hutchinson 1983). 또한 추가적으로 서양인보다 동양인에게서 더 많은 브랜드혜택연상이 회상되는 지도 살펴보았다. 즉, 브랜드혜택연상에 대한 접근성(accessibility)이 동양인에게서 더 높게 나타나는지를 확인하였다. 제품범주정보 및 브랜드혜택연상의 회상 정도는 본 연구와 관련이 없는 4명의 마케팅 전공 대학원생들로 하여금 설문지에 포함된 자유연상질문에 대한 응답을 제품범주정보와 브랜드혜택연상으로 구분하게 하고 그 개수를 합의하여 적도록 한 다음 이를 분석에 사용하였다. 제품범주정보와 브랜드혜택연상에 대한 회상정도의 동서양 간 차이를 살펴보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며 그 결과는 TABLE 4에 요약되어 있다.

TABLE 4에 나타난 바와 같이 분산분석(ANOVA) 결과 제품범주정보의 회상 정도는 동양(한국)인이 서양(미국)인보다 낮게 나타났으며($M_{Kor} = 3.07, M_{US} = 3.46$,

TABLE 3
CHOICE DIFFERENCES ON EXTENSION BRAND(X^2)

	Reference Group (offering information 1 time-evaluating after 50 minutes)				X^2	P
	Narrow Brand	Broad Brand	Total			
Kor(%)	39(54.9%)	32(45.1%)	71(100%)	.66	.48	
US(%)	39(61.9%)	24(38.1%)	63(100%)			
Total	78(100%)	56(100%)	134(100%)			

TABLE 4
ACCESSIBILITY DIFFERENCES ON PRODUCT CATEGORY INFORMATION
AND BRAND BENEFIT ASSOCIATION(ANOVA)

		N	Mean	S.D.	F	p
Product Category Information	Kor	212	3.07	1.29	8.97	.003
	US	202	3.46	1.37		
	Total	414	3.26	1.34		
Brand Benefit Association	Kor	212	1.41	1.02	4.34	.038
	US	202	1.20	.97		
	Total	414	1.31	1.00		

$F(1, 412)=8.97, p<.01$), 브랜드혜택연상의 회상 정도는 동양(한국)인이 서양(미국)인보다 높게 나타났다 ($M_{kor}=1.41, M_{us}=1.20, F(1, 412)=4.34, p<.05$).

이와 같은 분석결과는 비록 동서양 간의 차이가 통계적으로 유의하지 않아 가설 1은 기각되었지만, 각각의 연상들에 대한 회상정도는 동서양간의 유의미한 차이를 보여 서양보다 동양에서 높게 나타난 폭이 넓은 브랜드의 선택비율에 대한 의미 있는 결과를 제시하고 있다.

가설 2의 검증

가설 2는 브랜드혜택이 동일한 두 브랜드에 대하여 동양인과 서양인 모두에게 제품범주연상의 현저성이 높아지면 동서양인 모두 범주적으로 유사한 폭이 좁은 브랜드로부터의 확장을 더 선호할 뿐만 아니라 동양인들이 서양인들에 비하여 상대적으로 폭이 좁은 브랜드를 더 선호해 동서양인 간의 확장브랜드의 선택빈도 차이가 없을 것이라는 것을 증명하는 것이다. 이를 위해 실험집단2(정보 1회 제공-50분 후 확장평가)와 실험집단3(정보 1회 제공-50분 후 확장평가)을 대상으로 동서양 간의 폭이 좁은 브랜드의 선택빈도에 대한 카이제곱(X^2)검정을 실시하였다. TABLE 5에는 실험집단 2와 3, (2+3)

의 동서양 간 확장브랜드의 선택빈도에 대한 카이제곱(X^2)검정결과가 요약되어 있다.

TABLE 5에서 알 수 있듯이 정보제공시점과 확장평가시점 간의 시차를 단축시킨 경우(실험집단2, 정보 1회 제공-5분 후 확장평가), 정보노출 횟수를 증가시킨 경우(실험집단3, 정보 3회 제공-50분 후 확장평가), 그리고 두 가지 경우를 합한 경우(실험집단2+3)의 카이제곱(X^2)검정결과 동양과 서양 모두 폭이 좁은 브랜드를 더 많이 선택하였으며 문화(동양 vs. 서양)의 주효과가 통계적으로 유의하지 않아 가설 2(a), 2(b)는 지지되었다($X^2=.07, p>.05; X^2=.33, p>.05; X^2=.33, p>.05$). 뿐만 아니라 기준집단과 비교하여 각각의 경우에 폭이 좁은 브랜드의 선택비율이 동양에서 더 크게 증가하였음을 알 수 있다(폭이 좁은 브랜드 선택빈도 증가율: (기준집단 → 실험집단2) 동양=15.8%, 서양= 10.8%; (기준집단 → 실험집단3) 동양=11.8%, 서양=9.3%; (기준집단 → 실험집단(2+3)) 동양=13.9%, 서양=10.0%).

추가적으로 이와 같은 가설 2의 지지가 심리적 메커니즘의 차이에서 발생하는 지를 살펴보기 위하여 가설 1의 검증과 마찬가지로 제품범주정보와 브랜드혜택연상에

TABLE 5
IN CASE OF HIGH SALIENCE, CHOICE DIFFERENCES ON EXTENSION BRAND(X^2)

	Experiment Group2 (1 time-in 5 minutes)			Experiment Group3 (3 times-in 50 minutes)			Experiment Group(2+3)		
	Narrow Brand	Broad Brand	Total	Narrow Brand	Broad Brand	Total	Narrow Brand	Broad Brand	Total
Kor (%)	53 (70.7%)	22 (29.3%)	75 (100%)	44 (66.7%)	22 (33.3%)	66 (100%)	97 (68.8%)	44 (31.2%)	151 (100%)
US (%)	48 (72.7%)	18 (27.3%)	66 (100%)	52 (71.2%)	21 (28.8%)	73 (100%)	100 (71.9%)	39 (28.1%)	139 (100%)
Total	101 (100%)	40 (100%)	141 (100%)	96 (100%)	43 (100%)	139 (100%)	197 (100%)	83 (100%)	290 (100%)
X^2	.07			.33			.33		
P	.85			.58			.60		

TABLE 6
ACCESSIBILITY DIFFERENCES ON PRODUCT CATEGORY INFORMATION
AND BRAND BENEFIT ASSOCIATION(ANOVA)

		Reference Group				Experiment Group2				Experiment Group3				Experiment Group (2+3)			
		N	M	F	p	N	M	F	p	N	M	F	p	N	M	F	p
Product Category	Kor	71	2.80	7.35	.008	75	3.31	4.12	.044	66	3.06	2.68	.065	141	3.19	2.68	.009
	US	63	3.31			66	3.64			73	3.43			139	3.53		
	Total	134	3.04			141	3.46			139	3.25			139	3.25		
Brand Benefit	Kor	71	1.29	.34	.070	75	1.56	.43	.509	66	1.36	2.28	.133	141	1.47	2.64	.105
	US	63	1.02			66	1.45			73	1.13			139	1.28		
	Total	134	1.16			141	1.51			139	1.24			139	1.37		

대한 집단별 회상정도를 분산분석을 통하여 살펴보았다. 그 결과는 TABLE 6에 요약되어 있다.

TABLE 6에 나타난 바와 같이 분산분석(ANOVA) 결과 제품범주정보의 회상정도는 동양(한국)과 서양(미국) 모두 기준집단보다 실험집단 2와 3에서 더 높게 나타났다. 회상정도의 차이도 줄어들어든 것으로 나타났다(특히 실험집단 3의 경우에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타남: $M_{Kor}=3.06$, $M_{US}=3.43$, $F(1, 137)=4.12$, $p>.05$), 또한 가설의 도출과정에서 가정 한 바와 같이 통계적으로 유의하지는 않았지만 제품범주 정보의 현저성이 높은 서양(미국)이 동양(한국)보다 브랜드혜택연상의 회상정도는 낮게 나타났다(기준집단의 경우: $M_{Kor}=1.29$, $M_{US}=1.02$, $F(1, 132) = .34$, $p>.05$). 뿐만 아니라 제품범주정보의 현저성이 높아지는 실험집단 2와 3의 경우에는 브랜드혜택연상의 회상정도가 통계적으로 유의한 차이를 보여주지 않았다((실험집단 2) $M_{Kor}=1.56$, $M_{US}=1.45$, $F(1, 139) = .43$ $p>.05$, (실험집단 3) $M_{Kor}=1.36$, $M_{US}=1.13$, $F(1, 137)=2.28$, $p>.05$)

한편 이와 같이 노출횟수의 증가, 시차의 단축을 통하여 동서양 모두 폭이 좁은 브랜드를 선택하는 비율이 높아지고 동양에서 상대적으로 그 비율이 더 높아져 동서

양 간의 차이가 줄어들든 가설 2의 검증결과는 A-D 관점에서 동양이 서양보다 폭이 넓은 브랜드로부터의 확장을 선호한다고 가정한 가설 1을 일정부분 지지해준다.

IV. 결론

1. 본 연구의 요약

본 연구는 먼저 A-D관점에서 종합적 사고를 하는 동양인들이 분석적 사고를 하는 서양인들에 비하여 폭이 넓은 브랜드를 더 많이 선택하는지를 살펴보았다(가설 1). 그리고 동서양인 모두에게 제품범주정보의 현저성이 높아지도록 제품범주정보의 노출 횟수를 늘리거나 제품범주정보제공시점과 확장평가시점 간의 시차를 단축시켜 동서양인 모두 범주적으로 유사한 폭이 좁은 브랜드를 선택하는 비율이 높아지는지, 동서양 간의 확장브랜드 선택빈도의 차이가 줄어들거나 사라지는지를 살펴보았다(가설 2).

연구결과를 요약해보면 먼저 기준집단(정보 1회 제공-50분후 확장평가)을 대상으로 한 동양인의 폭이 넓은 브랜드의 선택경향은 카이제곱(X^2)검정결과 통계적으로

유의하지 않아 가설 1은 기각되었다. 그러나 폭이 넓은 브랜드의 선택빈도는 서양인들보다 동양인들에게서 높게 관찰되었으며 추가분석을 통해 살펴본 제품범주정보 및 브랜드혜택연상에 대한 회상정도의 차이는 서양인들보다 동양인들의 폭이 넓은 브랜드 선택경향을 간접적으로 지지해 주고 있다. 다음으로 정보노출횟수를 증가시키거나(실험집단2) 시차단축을 통해(실험집단3) 제품범주정보가 동서양인 모두에게 현저해진 경우에는 카이제곱(X^2)검정결과 서양인과 동양인 모두 폭이 좁은 브랜드를 더 많이 선택하였으며 동양인에게서 폭이 좁은 브랜드의 선택비율이 상대적으로 더 높아져 동서양 간의 차이를 보이지 않았다. 따라서 가설 2는 지지되었다. 이와 같은 가설 2의 지지는 A-D 관점에서 인위적인 정보노출횟수의 증가, 시차의 단축 전에는 서양보다 동양이 폭이 넓은 브랜드로부터의 확장을 선호한다고 가정한 가설 1을 일정부분 설명해준다.

따라서 본 연구를 종합해보면 제품범주정보의 현저성에 따라 확장브랜드의 선택이 달라질 수 있으며, 제품범주정보의 현저성이 높은 서양에서 폭이 좁은 브랜드의 선택빈도가 높고 동서양 모두에서 현저성이 높은 경우에는 동서양 간 선택빈도의 통계적인 차이를 보이지 않아 A-D모형의 관점에서 제품범주정보(연상)가 브랜드혜택연상들에 대한 접근을 간접한다고 볼 수 있다.

2. 본 연구의 의의 및 시사점

본 연구의 의의로는 첫째 브랜드확장평가에 최근 많이 활용되고 있는 A-D모형(Feldman and Lynch 1988)을 적용하였다(e.g., Ahluwalia and Gurhan-Canli 2000; Meyvis and Janiszewski 2004). 제품포트폴리오를 포함한 모브랜드에 대한 정보가 소비자에게 제공되는 시점과 소비자의 구매시점(브랜드확장평가시점)

사이에 시차가 존재하는 것이 일반적이라고 가정하면 A-D모형은 브랜드확장평가에서 보다 현실적인 모형이라고 할 수 있다. 둘째, 이러한 A-D모형의 관점에서 제품범주정보(연상)는 브랜드혜택연상들에 대한 접근을 간접하는데 실증분석을 통하여 이러한 심리적 메커니즘의 동서양 간 차이를 확인하였다. 즉 A-D모형의 관점에서 서양인이 동양인에 비하여 제품범주정보에 대한 현저성이 높아 브랜드혜택연상에 대한 간섭효과가 더 크게 나타난다고 할 수 있으며, 이러한 결과는 서양보다 동양에서 폭이 넓은 브랜드에 대한 높은 선택빈도로 나타났다. 셋째, 시차의 단축, 정보노출횟수의 증가 등을 통하여 제품범주정보의 현저성을 높임으로써 동서양 간에 브랜드확장평가의 통계적인 유의한 차이가 없음을 확인하였다. 이는 본 연구의 결과가 제품범주정보의 현저성에 따라 브랜드확장평가가 달라질 수 있음을 확인해주는 일종의 점화효과(priming effect)라고도 할 수 있다. 넷째, 브랜드확장평가의 연구모형에 있어서 기존의 연구들이 모브랜드에서 어떤 제품으로의 확장을 선호하는지를 묻는 방향으로 전개되었다면 본 연구에서는 제품을 구매하는 과정에서 어떤 모브랜드를 선택하겠는가라는 보다 현실적이고 소비자 중심적인 방법으로 접근했다고 할 수 있다. 일반적으로 소비자들은 제품을 먼저 결정하고 그 제품에 맞는 브랜드를 선택하기 때문이다.

결론적으로 본 연구는 국내에서는 거의 이루어지지 않은 브랜드확장평가과정, 즉 브랜드확장평가에 있어서 심리적 메커니즘에 초점을 맞추었을 뿐만 아니라 그 차이를 동서양간에 비교함으로써 글로벌경제 환경에 직면해 있는 소비자들의 비교 문화적 관점에서 접근했다는 데 매우 큰 의미가 있다.

본 연구의 시사점으로는 첫째, 가설 1이 지지되지는 않았지만 추가분석을 통하여 동서양 간 브랜드확장평가의 심리적 메커니즘차이와 이에 따른 브랜드확장평가가

다르게 나타날 수 있음을 보여주었다. 즉 추가분석 결과에서 알 수 있듯이 브랜드확장평가과정에 있어서 제품범주정보에 대한 현저성이 동양인보다 서양인에게서 상대적으로 높게 나타나(브랜드혜택연상에 대한 회상정도는 상대적으로 낮게 나타남) 동양인보다 서양인이 범주적 유사성에 근거한 브랜드확장평가를 한다고 할 수 있다. 따라서 서양권의 국가들로 브랜드확장전략을 사용할 때에는 기업브랜드(corporate brand)전략이나 패밀리브랜드(family brand)전략보다 개별브랜드(individual brand)전략의 사용을 고려해야 될 것으로 보인다. 둘째, 제품범주정보(연상)에 대한 접근성을 조절함으로써 소비자들의 브랜드확장에 대한 태도를 변화시킬 수 있다. 즉 브랜드를 구성하고 있는 기존의 제품포트폴리오들과 범주적으로 유사한 제품으로의 브랜드 확장 시에는 제품범주정보(연상)에 대한 접근성을 강화함으로써 유사성에 근거한(similarity based) 평가가 이루어지도록 할 수 있다. 이와는 반대로 기존의 제품포트폴리오들과 범주적으로 유사하지 않은 제품으로의 브랜드 확장 시에는 브랜드혜택연상에 대한 접근성을 강화하거나 제품범주정보(연상)의 현저성을 약화시킴으로써 브랜드혜택연상의 진단성에 근거한(diagnosticity based) 평가가 이루어지도록 할 수 있다. 셋째, 브랜드가치의 평가가 미래 확장가능성과 같은 미개척 시장에서의 잠재적 성공가능성을 포함하여 이루어져야 한다면 장기적인 성장전략의 관점에서 기업은 폭이 좁은 브랜드로의 확장보다는 폭이 넓은 브랜드로의 확장전략이 보다 나은 대안일 수 있음을 시사해 주고 있다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있으며 앞으로 후속 연구를 통해 이를 보완할 필요가 있다.

우선 실험에 사용된 제품의 수나 종류, 브랜드 폭을 좀 더 다양화할 필요가 있다. 제품범주정보의 현저성을 높이는 방법은 시차의 단축이나 정보노출횟수의 증가가 아닌 포트폴리오 구성의 변화를 통해서도 가능하기 때문이다. 예를 들어 제품범주정보의 현저성이 극단적으로 높은 경우, 가령 포트폴리오 브랜드가 아니라 단일제품(single product)의 브랜드를 대상으로 한 실험일 경우에도 동서양 모두에서 범주적 유사성(category similarity)에 의해서 확장브랜드의 선택빈도가 높게 나타나는 지를 살펴볼 필요가 있다.

또한 정보제공시점과 확장평가지점 사이의 시차의 단축이나 제품범주정보의 노출횟수 증가에 있어서도 다양한 시차, 다양한 노출횟수 등을 통하여 실험결과를 정교화 할 필요가 있다. 본 연구에서는 시차의 단축과 정보노출횟수의 증가의 상황을 각각 1번으로 제한함으로써 한계효과(boundary effect)를 살펴보지 못했다. 뿐만 아니라 시간 및 장소적 제한 등으로 인하여 Meyvis and Janiszewski(2004)의 연구결과처럼 A-D관점에서 폭이 좁은 브랜드보다 폭이 넓은 브랜드를 선택하는 결과를 직접적으로 보여주지 못했다. 이는 실험과정에서 그들이 사용한 정보제공시점과 확장평가지점 간의 시간차이에 대한 통제부분과의 차이 때문으로 예측해볼 수 있다. 즉 추가분석결과에서도 나타났듯이 시차가 클수록 제품범주정보의 현저성이 낮아지고 있으며 제품범주정보에 대한 현저성이 낮아지면 브랜드혜택연상에 근거한 확장평가가 이루어질 가능성이 더 커지기 때문이다.

마지막으로 동서양간의 차이가 아니더라도 국내 소비자를 종합적 사고 경향의 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 브랜드확장평가를 연구해볼 필요가 있다. Nisbett et al.(2001)이 주장한 사고방식의 차이, 좀 더 구체적으로 말하면 종합적 사고 경향의 차이에 따라서 동서양간의 브랜드확장평가가 달라진다면, 국내 소비자들의 중

합적 사고 경향에 따라서도 브랜드확장평가가 달라져야 한다. 즉 종합적 사고 경향이 높은 동양에서 서양보다 브랜드확장평가가 호의적으로 나타난다면 국내 소비자들도 종합적 사고 경향이 높은 집단이 낮은 집단보다 브랜드확장을 호의적으로 평가해야 하기 때문이다.

〈최초투고일: 2008년 8월 3일〉

〈수정일: 1차: 2008년 12월 3일〉

〈게재확정일: 2009년 1월 8일〉

참고문헌

김귀곤, 차태훈, 전승우 (2008), “브랜드확장평가의 범주적 유사성: 제품범주정보의 간접효과를 중심으로,” 『춘계광고학술 심포지엄』, 209-216.

Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), “Consumer evaluations of brand extensions,” *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.

Ahluwalia, Rohini and Zeynep Gürhan-Canli (2000). “The effects of extensions on the family brand name: An accessibility-diagnostics Perspective,” *Journal of Consumer Research*. 27 (December), 371-81.

Alba, Joseph W. and Amitava Chattopadhyay (1986), “Salience effects in brand recall,” *Journal of Marketing Research*, 23 (November), 363-9.

Anderson, Michael C. and Barbara A. Spellman (1995), “On the status of inhibitory mechanisms in Cognition: Memory retrieval as a model case,” *Psychological Review*, 102 (January), 68-100.

Anderson, Michael C., Collin Green, and Kathleen C. McCulloch (2000), “Similarity and inhibition in long-term memory: Evidence for a two-factor theory,” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 26 (September), 1141-59.

Barsalou, Lawrence W. (1983), “Ad-hoc categories,” *Memory & Cognition*, 11 (May), 211-27.

Boush, David M. and Barbara Loken (1991), “A process-tracing study of brand extension evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 16-28.

Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba (1994), “The importance of the brand in brand extension,” *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 214-28.

Chiu, Lian-Hwang (1972), “A cross-cultural comparison of cognitive styles in Chinese and American Children,” *International Journal of Psychology*, 7 (4), 235-42.

Choi, Incheol, Richard E. Nisbett, and Ara Norenzayan (1999), “Causal attribution across cultures: Variation and universality,” *Psychological Bulletin*, 125 (1), 47-63.

Choi, Incheol, Richard E. Nisbett, and Edward E. Smith (1997), “Culture, category salience, and inductive reasoning,” *Cognition*, 65 (1), 15-32.

Dacin, Peter A. and Daniel C. Smith (1994), “The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions,” *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 229-42.

Dawar, Niraj (1996), “Extensions of broad brands: The role of retrieval in evaluations of fit,” *Journal of Consumer Psychology*, 5 (2), 189-207.

Day, George S., Allan D. Shocker, and Rajendra K. Srivastava (1979), “Customer-oriented approaches to identifying product markets,” *Journal of Marketing*, 43 (4), 8-19.

Feldman, Jack M. and John G. Lynch, Jr. (1988), “Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior,” *Journal of Applied Psychology*, 73 (August), 421-35.

Han, Jin K., and Bernd H. Schmitt (1997), “Product-category dynamics and corporate identity in brand extensions: A comparison of Hong Kong and U.S. consumers,” *Journal of International Marketing*, 5 (1), 77-92.

Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson, and Rafael A. Haddock (1971), “Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality,” *Journal of Applied Psychology*,

- 55 (6), 570-9.
- Ji, Li-Jun, Kaiping Peng, and Richard E. Nisbett (2000), "Culture, control, and perception of relationships in the environment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (5), 943-55.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions," *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 35-50.
- Loken, Barbara and Deborah Roedder John (1993), "Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact?" *Journal of Marketing*, 57 (July), 71-84.
- Lynch, John G., and K. Srull Thomas (1982), "Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods," *Journal of Consumer Research*, 9 (June), 18-37.
- Masuda, Takahiko and Richard E. Nisbett (2001), "Attending holistically versus analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (5), 922-34.
- Meyvis, Tom and Chris Janiszewski (2004), "When are broader brands stronger brands? An accessibility perspective on the success of brand extensions," *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 346- 57.
- Monga, Alokparna B. and Deborah Roedder John (2004), "Consumer evaluation of brand extensions: Does culture matter?" in *Advances in Consumer Research*, 31, ED. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA: Associations for Consumer Research, 216-22.
- Monga, Alokparna B. and Deborah Roedder John (2007), "Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking," *Journal of Consumer Research*, 33 (March), 529-36.
- Morris, Michael W. and Kaiping Peng (1994), "Culture and cause: American and Chinese attributions for social and physical events," *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (6), 949-71.
- Murphy, G. L., and D. L. Medin (1985), "The role of theories in conceptual coherence," *Psychological Review*, 92 (3), 289-316.
- Ng, Sharon and Michael J. Houston (2006), "Exemplars or beliefs? The impact of self-view on the nature and relative influence of brand associations," *Journal of Consumer Research*, 32 (March), 519-29.
- Nisbett, Richard E., Kaiping Peng, Incheol Choi, and Ara Norenzayan (2001), "Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition," *Psychological Review*, 108 (2), 291-310.
- Norenzayan, A., E. E. Smith, B. J. Kim, and Richard E. Nisbett (2002), "Cultural preferences for formal versus intuitive reasoning," *Cognitive Science*, 26 (5), 653-84.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic brand concept-image management," *Journal of Marketing*, 50 (October), 135-45.
- Springen, K., and A. Miller (1990), "Sequels for the shelf," *Newsweek*, 9 (July), 42-3.
- Srivastava, Rajendra K. and Allan D. Shocker (1991), "Brand equity: A perspective on its meaning and measurement," Report #91-124, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Wernerfelt, Birger (1988), "Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond," *Rand Journal of Economics*, 19 (Autumn), 458-66.