

## 브랜드 확장시 브랜드 적합성과 스포츠 모델 적합성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구

### •김채린

한양대학교 광고홍보학부, 광고학 석사

### •이형석\*

한양대학교 광고홍보학부 교수, 광고학 박사

오늘날 기업들은 치열한 마케팅 시장에서 기업의 마케팅 비용을 절감해주며 시장 성공 가능성을 높이는 전략을 모색하는데 사활을 걸고 있다. 특히 제품이나 서비스의 판매 증진 또는 브랜드 이미지를 제고하기 위한 일환으로 유명한 광고 모델을 흔히 사용하지만, 비용대비 광고효과 뿐만 아니라 여러 타사 광고에 중복출연으로 인한 자사 브랜드 이미지에 끼치는 영향을 고려치 않을 수 없게 되었다. 특히 최근에는 프로 스포츠가 활성화되면서 전문성, 신뢰성, 매력성을 가진 스포츠 스타 선수를 모델로 내세운 광고가 증가, 유명한 광고 모델을 대체할 수 있는 대안으로 각광 받고 있다. 또한 기존의 브랜드 자산을 이용한 브랜드 확장은 신제품의 시장 성공 가능성을 높이고 마케팅 비용을 절감하는 전략으로 많은 마케터들의 관심을 받고 있다. 하지만 지금까지 진행되어 온 기존의 연구들은 스포츠 스타와 일반 광고 모델 간의 광고효과 차이를 검증하는데 초점을 맞춰왔으나 스포츠 스타의 적합성과 브랜드 확장에 따른 적합성, 이 두 가지를 동시에 살펴보는 연구는 미흡함으로 이에 대한 연구가 절실하다고 하겠다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 확장 시 스포츠 스타 모델의 적합성과 브랜드 적합성이 소비자 태도(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구는 다양한 연령층의 남녀 250여명을 대상으로 실험물을 본 후 자기기입식으로 설문에 응답하는 방식을 취하였다. 실험 설계는 2 X 2(between group) 즉, 브랜드 확장시, 브랜드 적합성과 스포츠 모델 적합성에 따라 2(브랜드 적합성 : 높음/낮음) X 2(스포츠 모델 적합성 : 높음/낮음)의 집단 간 디자인으로 설계하였다. 연구 결과, 브랜드 적합성과 스포츠 모델 적합성 모두 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 브랜드 적합성과 모델 적합성은 브랜드 태도에 유의미한 상호작용 효과를 나타냈지만, 광고태도와 구매의도에는 상호작용 효과는 없는 것으로 나타났다.

▶투 고 일 : 2015년 09월 21일  
 ▶심 사 일 : 2015년 09월 24일  
 ▶게재확정일 : 2016년 01월 05일

주제어 : 브랜드 확장, 브랜드 적합성, 광고모델, 모델 적합성, 광고효과

\*교신저자(ehyungseok@hanyang.ac.kr)

# 1. 서론

## 1) 연구배경

현대 사회에서 브랜드 간 경쟁은 더욱 빠르고 치열하게 전개되고 있으며 그에 따른 기업들의 브랜드 확장은 다양한 방식으로 나타나고 있으며 건설, 유통, 식품, 패션 등 전 분야에 걸쳐 브랜드 확장이 이루어지고 있다.

이러한 제품 확장이 불러오는 긍정적 측면이 새로운 시장 성공 가능성을 높이고 기존 브랜드에도 긍정적 영향을 미칠 수 있으므로 그 중요성은 날로 커지고 있다(허종호, 주태욱, 2005). 브랜드 확장의 중요 평가 요인으로 지각된 적합성(perceived fit)을 들 수 있는데 기존 브랜드와 확장된 제품군의 유사성이 보여질 때 브랜드확장의 높은 효과를 기대할 수 있는 것으로 설명된다(김태원, 2003).

한편, 이러한 기업 및 브랜드가 가지는 속성을 소비자에게 전달하기 위해서는 다양한 전략이 필요한데, 이때 광고 효과를 극대화시키기 위해 중요한 광고 정보원으로 광고 모델을 사용하게 된다. 유명광고모델은 브랜드에 관한 특정 이미지를 제시함으로써 목표한 타겟 소비자의 주목을 끌어 인지도 상승에 기여하고 브랜드에 관한 관심과 이해를 높여서 브랜드를 기억시키고 나아가 구매행동까지 유발하는 중요한 역할을 한다. 또한 유명 광고모델의 이미지가 상표 또는 제품의 이미지로 연결, 특정 브랜드 제품에 호감도를 형성시켜 신뢰성을 부여한다(이두희, 1993).

광고모델을 선정함에 있어 가장 큰 영향을 받는 부분은 그 시대상을 잘 반영할 수 있는 사회현

상과 문화이다(조경섭, 박찬호, 2002). 또한 광고 모델의 이미지, 즉 속성이 얼마나 광고에 잘 반영될 수 있을지가 중요한 변수로 작용된다(김현정, 2002).

최근에 들어오면서 스포츠 스타 선수를 내세운 광고 시장이 활성화 되고 있다. 일반 유명 연예인들과 달리 스포츠 스타는 가상이 아닌 현실의 승부 현장을 통해 유명해졌으므로 소비자가 갖는 신뢰성에 있어 유용한 선택일 수 있다(박병주, 1998). 또한 전문성과 신뢰성 및 매력성 이 세 가지 요소에 있어 스포츠 스타의 평가가 보다 높게 나타났다(Kahle & Homer, 1985). 일반 소비자에게 광고태도, 제품태도, 모델 속성을 포함하는 전문성과 신뢰성 및 매력성의 광고효과를 검증한 결과 스포츠 스타의 매력성 부분에서 높은 광고효과를 나타내었다(진지형, 조광민, 2001).

또한 스포츠 자체의 깨끗한 이미지가 기업 이미지와 동일시 됨으로써, 스포츠 스타를 모델로 활용한 광고는 유명 일반인 광고 모델보다 효과가 높아, 광고태도 및 상표태도를 넘어서 구매의도에까지 영향을 준다(이준원, 김용만, 2003; 박세혁, 전호문, 김용만, 2002).

하지만 지금까지 진행되어 온 기존의 연구들은 스포츠 스타와 일반 광고 모델 간의 광고효과 차이를 검증하는데 초점이 맞춰졌으며 스포츠 스타를 이용한 광고, 즉 스포츠 스타의 이미지와 브랜드 확장에 따른 적합성, 이 두 가지를 동시에 살펴보는 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 브랜드 확장 시 스포츠 스타 모델의 적합성과 브랜드 적합성이 소비자 태도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 브랜드확장(Brand Extension)

오늘날 기업들의 투자 대비 효용 가치가 뛰어난 마케팅 전략 중 하나로 평가받고 있는 브랜드 확장(Brand Extension)이란 기존 브랜드에 대해 소비자가 이미 갖고 있는 브랜드에 관련된 지식이나 제품 사용 경험에 관련한 연상을 신제품에 대입시켜 브랜드 자산을 보다 효율적으로 이용하기 위한 하나의 방법이라 할 수 있겠다(Kotler, 1991). 브랜드 확장에 관한 정의를 좀 더 살펴보면, Aaker(1991)는 “브랜드 가치가 높은 한 브랜드를 또 다른 제품군에 속한 신제품의 이름에까지 확장시켜 사용하는 전략”으로 정의내리고 있다.

브랜드 확장이 현대 사회에서 보다 중요한 마케팅 전략으로 사용되는 이유는 기업이 기존에 확립한 브랜드 자산(brand equity)을 가지고 생산비를 포함한 전반적인 마케팅 비용을 절감하는 효과를 가질 수 있는 방법으로 광범위하게 활용 방안이 증가되고 있으며, 소비자에게 좀 더 친숙하고 긍정적인 기존 브랜드를 새로이 출시되는 제품에 그대로 사용할 수 있는 전략이기 때문이다(손영화, 양병구, 우석봉, 2009).

이와 같이 개인이 자신의 기억 속, 저장된 정보의 특정한 범주를 만들어 내는 모든 과정을 가정한다는 점에서, 등장하게 된 범주화 이론(Categorization Theory)은 브랜드 확장을 설명하는데 있어 매우 유용한 이론이다(Fiske & Pavelchak, 1986). 이러한 범주화 이론에 근거했을 때, 소비자들은 새롭게 인식하는 대상물에 관하여 기존의 범주지식의 비교를 통해 제품의 속성이 소비자가 기존

에 갖고 있는 지식과 일치할 경우 구체적인 속성은 높게, 새로운 제품 평가는 좀 더 빠르게 한다고 한다(Sujan, 1985).

또한 범주화 이론과 함께 자주 언급되는 스키마 이론(schema theory)은 기존의 수많은 브랜드 확장 연구들에 이론적인 도움을 주었다. 인간은 본능적으로 도식(Schema)을 통해 물적 대상과는 다른 사람들을 범주화하므로, 도식에 의해서 자신과는 관계 형성이 보다 잘된 브랜드에게 동일시가 일어나게 되는 경우 브랜드를 자신, 혹은 나와 연관된 집단으로 범주화 한 후 내집단화할 수 있게 된다(이수연, 2006).

이러한 확장 브랜드에 관한 소비자의 평가는 기존 브랜드와 비교한 적합성을 기반으로 이루어진다(Park, 1991). Aaker(1991)는 브랜드 확장을 소비자의 기억 속 내면에 들어 있는 브랜드 연상을 통하여 반영시킨 브랜드에 관한 총체적인 인식들이라고 했다. 기존 브랜드에 비추어 브랜드 확장을 했을 때, 적합하다고 생각이 들면, 기존 제품 브랜드 카테고리로부터 연상 가능한 신념과 감정들이 비교적 용이하게 이전된다.(Cohen & Basu, 1987; Fiske, 1982; Levy & Tybout, 1989; Sujan, 1985). 브랜드 확장은 기본적으로 기존 브랜드를 신제품 마케팅에 활용하여, 신제품 출시에 따른 부담을 최소화하고 성공적인 성장을 이룰 수 있는 마케팅 전략으로 많은 기업에서 적극적으로 진행되고 있는데 이것은 브랜드 확장이 주는 확실한 이점이다(Tauber, 1998).

Tauber(1998)는 그의 초기 연구에서 276개의 실제 브랜드 확장을 분석하여 뒤에 지각된 적합성이 바로 브랜드 확장이 성공할 수 있는 매우 중요한 요소가 될 수 있다는 것을 밝혔으며, 브랜드

확장의 적합성은 대체로 기존 브랜드와 확장 브랜드간의 유사성에 근거한 것을 브랜드 확장의 적합성이라 일컫는 동시에, 유사성이 있을 때 확장 브랜드가 유사성이 없는 것에 비해 시장 내 성공확률이 높다고 보는 의견들이 지배적이다(탁영주, 2007). 또한 Keller(2002)에 따르면 기존제품과 확장하고자 의도된 신제품 사이에서 유사성 또는 인지된 적합성이 낮게 나타날 경우에 두 제품 사이 인지된 적합성이 중간정도인 다른 제품으로 우선적으로 확장을 하고, 다시금 원래 의도했던 신제품으로 확장하는 순차적인 브랜드확장을 보였다.

## 2) 스포츠 모델

김현정(2002)에 의하면, 현대사회 속 소비자 광고에 있어 제품 종류와 상관없이 유명한 광고 모델이 보다 광범위하게 사용되는 이유는 유명인들이 광고메시지를 수용하는 이들의 주의 집중을 유도하는 힘이 있으며, 유명인 자신 스스로 가지고 있는 인지도와 이미지가 소비자의 제품 태도와 구매의도를 포함한 광고반응에 긍정적으로 전이될 것이라는 가정을 할 수 있기 때문이다.

사실상 유명한 모델을 이용한 광고 시장은 이미 포화상태이다. 이러한 유명한 모델 이용에 대한 대안으로 최근 스포츠스타를 이용한 광고모델 활용 빈도가 증가되고 있는 상황이다. 광고하는 영역 또한 단순히 스포츠 상품에만 국한되지 않고 금융, 전자, 카드, 보험, 컴퓨터, 자동차, 주류 등의 모델로 기용되고 있고, 그 효과 또한 유명연예인이나 인기모델을 능가할 만한 광고효과를 보여주고 있다(진지형, 조광., 2001).

스포츠 스타를 이용하는 광고 전략은 조화가설에 근거해 볼 수 있는데, 조화가설(Match-up Hypothesis)이란 보다 매력적인 측면에 중점을 두고 유명한 광고 모델의 이미지와 또 제품이미지에 의해 전달되는 메시지가 일치할 때 효과적인 광고가 이루어진다(Kamins, 1990)는 가정이다. 소비자의 기억구조 내에서 스포츠스타 광고 모델이 연상되어지는 일치성 정도가 보다 높은 제품에 관하여 광고하는 것이 바람직하다고 보여지며 일치성이 낮은 경우, 소비자는 스포츠에 관한 모델의 전문성과 진실성에 크게 영향을 받지 않으므로 광고 전략에 있어 이를 중점적으로 활용하는 것이 필요하다.

박병주(1998)는 스포츠스타가 광고에 등장함으로써 스포츠라는 현실 속 승부세계를 통하여 유명해진 경우이므로 대중들에게 신뢰성을 심어 주는데 보다 더 유용한 선택이라고 주장하였다. 더불어 스포츠 스타가 지니고 있는 신뢰성이나 전문성을 넘어서, 그들의 우호적인 이미지가 제품, 브랜드, 기업에게 잘 전이될 수 있다고 여기기 때문이다(김영조, 나준희, 2008).

따라서 스포츠 스타를 활용한 광고는 기업홍보, 제품이미지를 넘어서 기업 측면의 공공이미지 제고, 스포츠 정신의 깨끗한 이미지와 더해진 기업 이미지와의 동일시 측면, 나아가 브랜드 적합성에 있어 나타나는 긍정적 효과로 인해 오늘날 최고의 광고 수단으로 자리매김 하고 있다(박세혁, 전호문, 김용만, 2002).

## 3) 브랜드 확장과 지각된 적합성

브랜드 적합성이라는 개념을 설명하기에 앞

서, 기업이미지가 중요하게 부각이 된 원인으로 현대 사회 속 기업의 기술수준이 보다 향상됨에 따라서 경쟁제품들의 차별화가 어려워졌고, 기업의 사회적 책임과 그 역할이 강조되어 여러 가지 경영 관리에 있어 좋은 이미지를 만들어 내는 기업이 우위성을 갖기 때문이다(한정호, 1995).

한 연구에서는 브랜드 확장이 주는 적합성이 기존 브랜드와 확장 브랜드사이의 유사성(similarity)에 근거하였다고 보고, 발표되는 많은 연구들이 여러 이론들 중 범주화 이론(categorization)을 바탕으로 하고 브랜드 확장의 적합성이 기존 브랜드와 확장 제품군 카테고리간의 유사성이 발견될 때 브랜드확장의 마케팅 효과가 더 높게 나타난다고 설명하고 있다(김태원, 2003). Cohen and Basu(1987) 및 Hartman, Price and Duncan (1991) 등은 범주화 이론에 근거해 새로운 브랜드가 기존에 존재하는 범주에 속하게 되는 경우, 소비자들은 브랜드 사이에서 나타나는 분명한 상이점도 대체로 무시하는 경향을 보이며, 소비자들이 기존 브랜드와 확장브랜드 간에 있어 유사성을 인지하게 되는 정도는 두 브랜드 사이의 인지적 일치성에 따른다고 강조하고 있다. 또한 기존의 제품과 비교했을 때 새로운 제품 사이의 유사성은 기존제품에 관한 소비자의 태도가 새로운 제품으로 전이된다는 근거이므로 범주화 이론의 두 제품 사이의 유사성은 매우 중요한 변수가 되는 것이다(정찬진, 정명선, 1993).

따라서 브랜드 확장의 경우, 광고효과를 검증하는 것에 있어 기존 제품과 확장 제품사이의 연결성을 측정하는 변인은 ‘지각된 적합성’이며, 이와 더불어 추가한 변인은 브랜드 컨셉의 일관성이다. 좀 더 살펴보면 ‘지각된 적합성’은 전반적으

로 적합성, 제품속성간의 유사성, 이미지의 유사성, 기술적 요인의 유사성과 같은 항목들로 측정하였으며, 검증한 값이 높을 경우 적합한 측정이라고 보고, 낮을 경우 부적합한 확장이라고 정의하였다(심성욱, 2003). 이러한 브랜드확장 과정속에서 어떤 방식에 의해서든 기존 브랜드와 더불어 확장 브랜드가 유사하게 인식될 경우, 특정 브랜드에 대해 소비자가 지각하는 브랜드를 연상시키는 전이 정도가 더 높아지므로 지각된 적합성, 유사성은 브랜드 확장에서 중요한 의미를 지닌다(박은아, 권금택, 2009).

따라서 기업들은 제품에 있어 지각된 적합성이 보다 낮은 경우에도 지속적으로 브랜드 확장을 시도해오며, 부적합한 브랜드 확장의 마케팅적인 측면에서 수행을 위해 소비자들이 인식하고 있는 확장브랜드에 관한 지각된 위험을 낮춰야 하고 확장브랜드에 관한 제품범주를 넓힘으로써 확장된 신규 브랜드에 대하여 소비자들의 수용할 수 있는 가능성을 높일 수 있다 하였다(도재선, 전주연, 문영준, 2009).

브랜드 적합성은 기업의 마케팅에 있어 전략적인 의미를 지니며, 소비자가 지각하는 적합성 정도에 따라 마케팅 방향이 달라지므로 브랜드 확장에 있어 매우 중요한 개념이라 정의내릴 수 있으며 본 연구를 위해서도 검토해 볼 가치가 있다.

#### 4) 가설 설정

지금까지 진행되어온 대부분의 연구를 살펴보면 브랜드 확장전략을 사실상 종합적으로 설명하고 있지는 않다. 따라서 이번 연구를 통해 기업의 마케팅 전략에 빈번히 사용되어지는 유명 모델

중에서도 인기를 더해가는 스포츠 스타와 관련한 브랜드 적합성을 중심으로 소비자의 태도와 의 관련성을 알아보고자 한다.

유명 스포츠 스타 모델은 브랜드에 관한 특정 이미지를 제시함으로써 브랜드에 관한 관심과 이해를 높여서 브랜드를 기억시키고 나아가 구매행동까지 유발하는 역할을 한다. 또한 브랜드와 유명 스포츠 스타 광고모델이 가진 속성은 광고 선호도, 브랜드에 선호도, 구매의도 등과 같은 요인들에 유의적인 영향을 받고 있는 것으로 밝혀졌다.(Friedman & Friedman, 1979; Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Misra & Betty, 1990).

이것은 유명 스포츠 스타 광고모델이 특정 브랜드가 제공하는 기능과 혜택 등을 분명하게 보증하는 것 외에도 소비자와의 관계에 있어 사회적인 연관성을 제공하는 기능까지 담당하기 때문이다(차지현, 2006). 기존의 연구들은 주로 일반적인 광고모델만을 대상으로 하였으며, 스포츠 스타 모델이 광고 효과에 미치는 영향과 관련해 진행되어온 연구들은 아직 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 소비자에 대한 광고 효과가 제품을 선택함에 있어 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도를 무엇보다 중요하게 고려하고자 한다.

종합해보면, 이 연구는 기업의 마케팅 전략에 빈번히 사용되어지며 그 인기를 더해가는 스포츠 스타와 브랜드 적합성을 중심으로 소비자의 태도(광고태도, 구매의도, 브랜드 태도)의 인과관계에 미치는 영향을 알아보고자 하는데 그 의의가 있다.

이를 통해 도출된 연구모형에 따른 가설은 다음과 같다.

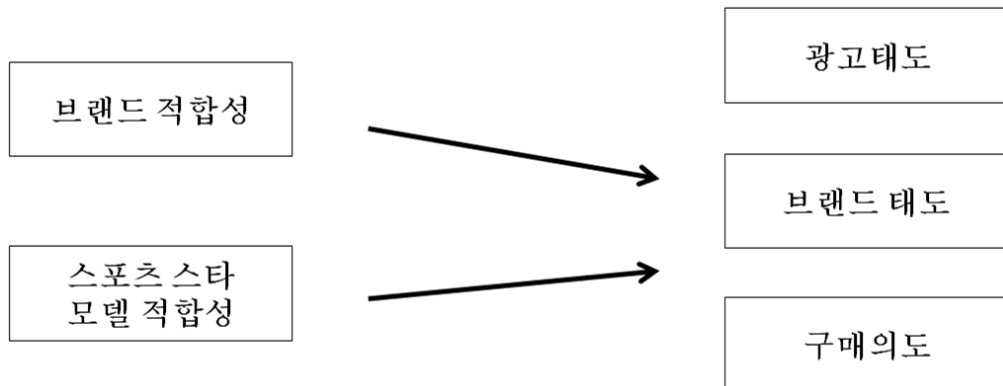
가설 1: 브랜드 확장 시 브랜드 적합성과 모델적합성이 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 브랜드 적합성은 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 모델 적합성은 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 브랜드 적합성과 모델 적합성은 광고태도에 상호 작용효과가 있을 것이다.

〈그림 1〉 연구모형



가설 2: 브랜드 확장 시 브랜드 적합성과 모델적합성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 브랜드 적합성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 모델 적합성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 브랜드 적합성과 모델 적합성은 브랜드 태도에 상호작용효과가 있을 것이다.

가설 3: 브랜드 확장 시 브랜드 적합성과 모델적합성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 브랜드 적합성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 모델 적합성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 브랜드 적합성과 모델 적합성은 구매의도에 상호작용효과가 있을 것이다.

### 3. 연구방법

#### 1) 연구설계 및 자료수집

##### (1) 사전조사

대학생 남녀 15명을 대상으로 실시하였다. 선호도를 고려하여 실제로 존재하는 브랜드를 선정하였고, 실험참가자들이 브랜드와 그 브랜드가 속하는 제품 카테고리 사이의 관계에 대한 어느 정도 사전지식을 확보하기 위하여 '나이키'를 선정하여 제시하고, 선정된 브랜드(나이키)와 적합한 모델로 일반인에게도 높은 호감도가 형성되어 있는 '류현진'을 제시하여 적합성을 측정하였다. 스포츠 음료, 향수, 의약품(파스), 물, 보험, 주얼리, 자전거, 화장품, 핸드폰, 스낵 각 10개의 제품을 제시하고 각각의 제품이 브랜드와 모델에 얼마나 적합한지 사전조사를 실시하였다.

조사를 바탕으로 브랜드 적합성과 모델 적합성을 모두 고려하여 두 가지 가장 높게 측정된 스포츠 음료를 A(브랜드 적합성 : 높음/스포츠 모델 적합성 : 높음)그룹(M=4.86)으로 선정하였고,

〈표 1〉 브랜드확장 적합성의 평균값

	제품	적합성
		M(평균)
나이키 * 제품	스포츠음료	4.73
	보험	2.80
	자전거	2.80
	스낵	2.86
	핸드폰	3.06
	물	2.86
	의약품	2.60
	화장품	3.06
	향수	2.60
	주얼리	1.13

	제품	적합성
		M(평균)
류현진 * 제품	스포츠음료	3.06
	보험	4.66
	자전거	2.40
	스낵	2.80
	핸드폰	2.93
	물	2.73
	의약품	3.00
	화장품	2.60
	향수	2.80
	주얼리	2.20

브랜드 적합성과 모델 적합성을 모두 고려하여 B(브랜드 적합성 : 낮음/스포츠 모델 적합성 : 높음)그룹( $M=3.60$ )의 제품은 보험을, C(브랜드 적합성 : 높음/스포츠 모델 적합성 : 낮음)그룹( $M=3.06$ )의 제품은 자전거로 선정하였다. 마지막으로 브랜드 적합성과 모델 적합성을 모두 고려한 결과 D(브랜드 적합성 : 낮음/스포츠 모델 적합성 : 낮음)그룹( $M=1.13$ )의 제품은 주얼리로 선정하였다. 스포츠 모델 적합성에 있어 보험이 스포츠 음료보다 높은 점수를 받았지만, 브랜드 적합성에 있어 상대적으로 낮은 점수를 나타내어, 스포츠 음료를 브랜드/모델 적합성이 높은 제품으로, 보험을 브랜드 적합성은 낮고, 모델 적합성이 높은 제품으로 선정하였다.

## (2) 연구설계

가설을 검증하기 위한 실험 설계는 2 X 2(between group) 실시하였다. 브랜드 적합성과 스포츠 모델 적합성에 따라 2(브랜드 적합성 : 높음/낮음)×2(스포츠 모델 적합성 : 높음/낮음)의 집단 간 디자인으로 설계하였다(〈표 2〉).

## (3) 자료수집방법

자료 수집은 기본적으로 실험대상자들이 실험

물을 본 후 자기기입식으로 설문에 응답하였다. 각각 4가지의 서로 다른 실험의 목적에 맞도록 실험내용을 차별적으로 제작하였다. 본 연구를 위해서 실험에 참여한 응답자들은 서울에 거주하고 있는 대학생과 직장인 등 20대, 30대, 40대, 50대 등 다양한 연령층의 남,녀 250여명을 대상으로 조사를 실시하였다. 또한 샘플링은 편의 표본 추출(Convenience Sampling)로 실시하였다.

## (4) 실험용 광고 및 설문지 제작

A,B,C,D 그룹을 보여 줄 각각의 지면 광고 4편을 제작하였다. 형평성을 위해 그룹별로 선정된 제품을 제외하고 총 4편의 광고 모두 모델(류현진), 상표, 광고배경, 문구, 제품위치는 모두 동일하게 제작 하였다.

실험물 A, B, C, D에 사용된 광고에 동일한 요소는 류현진이 왼쪽 화면에 나이키 로고가 새겨진 유니폼을 입고 배치된 형태로 오른쪽에는 나이키 로고가 들어간 제품을 배치하였고 나이키 확장제품 출시를 알리는 문장을 상단에 배치하는 동시에 하단에는 “도전을 위한 나의 시작은 언제 나 나이키, Just do it!”이라는 광고 문구를 배치하여, 광고 4편을 동일하게 제작하였고, A=스포츠 음료, B=보험, C=자전거, D=주얼리를 각각

〈표 2〉 2 x 2 실험 디자인

	브랜드 적합성(Fit)	
	+	-
스포츠모델 적합성	브랜드적합성 ↑ / 모델적합성 ↑ A : 스포츠음료	브랜드적합성 ↓ / 모델적합성 ↓ B : 보험
	브랜드적합성 ↑ / 모델적합성 ↓ C : 자전거	브랜드적합성 ↓ / 모델적합성 ↓ D : 주얼리



배치하여 제품에 차이를 두었다.

### (5) 자료 분석 방법

실험대상자의 설문자료를 분석하기 위해서 SPSS for Window Version 18.0를 사용하였다. 통계방법은 우선 피험자의 인구학적 속성을 알기 위해 빈도분석을, 측정설문지의 신뢰도검증을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 구하였다. 이후 연구 문제들은 이원분산분석(two way-ANOVA)을 실시하였다. 실험을 통해 얻어진 261개의 설문지 중 기재가 부정확한 설문과 성실치 않은 응답을 보인 11건을 제외하고 연구문제에 필요한 통계적 분석을 실시하였다.

## 2) 주요변인의 조작적 정의 및 측정

### (1) 브랜드확장의 지각된 적합성

설정된 가설을 검증하기 위해서 Aaker & Keller(1990)가 대체성과 보완성, 이전성 3가지 차원이 복합적으로 적립된 개념으로 간주하려 측정척도를 개발하였다. 브랜드일치성은 Bridgds & Keller와 Sood가 연구에서 사용하였던 5개의 문항을 7점 척도로 변형하여 측정하였다. 본 실험에서는 (A),(B),(C),(D) 각각 4그룹의 광고를 제작하여 각각의 집단에 보여준 뒤에 4그룹의 반응 차이를 비교하였다.

브랜드확장의 지각된 적합성을 측정하는 항목은 '나이키의 인력, 설비, 기술이라면 '나이키 에너지이저'를 만드는데 도움이 된다.', '나이키가 '나이키 에너지이저'를 내놓은 것은 적절하다.', 나이키와 '나이키 에너지이저'는 적합하다.', '나이키와 '나이키 에너지이저'의 관련성을 이해할

수가 있다.', '나이키가 '나이키 에너지이저'를 만들면 신뢰가 간다.'의 5개 각 항목에 7점 척도로 측정하였다. 본 실험에서는 (A),(B),(C),(D) 각각 4그룹의 광고를 제작하여 각각의 집단에 보여준 뒤에 4그룹의 반응 차이를 비교하였다. Cronbach's Alpha를 이용한 신뢰도 분석 결과 브랜드 적합성의 신뢰도는 0.949로 나타나 0.9이상으로 나타났다기 때문에 높은 신뢰성을 가진다고 볼 수 있다.

### (2) 스포츠 모델 적합성

Till & Busler(2000)가 사용한 유명한 모델과 광고제품 사이의 적절성과 유명한 모델과 광고상품 사이의 적합성(Fit)을 측정하는 척도를 변형하여 측정하였다.

스포츠 모델의 적합성을 측정하는 항목은 '적절한-적절하지 않은,' '효과적인-효과적이지 않는,' '어울리는-어울리지 않는,' '적합한-적합하지 않는'의 4개 각 항목에 7점 척도로 측정하였다. 본 실험에서는 (A),(B),(C),(D) 각각 4그룹의 광고를 제작하여 각각의 집단에 보여준 뒤에 4그룹의 반응 차이를 비교하였다. Cronbach's Alpha를 이용한 신뢰도 분석 결과 모델 적합성의 신뢰도는 0.946로 나타나 0.9이상으로 나타났다기 때문에 높은 신뢰성을 가진다고 볼 수 있다.

### (3) 광고태도

Muehling & Laczniak(1992), Andrews, Akhter, Durvasula & Muhling(1992)가 소비자의 광고태도를 측정하는 척도를 변형하여 측정하였다. 광고태도를 측정하는 항목은 '마음에 들지 않는-마음에 드는,' '호감이 가지 않는-호감이 가는,' '설득력이 없는-설득력이 있는,' '매력이 없는-

매력이 있는' 4개의 각 항목에 7점 척도로 측정하였다. 본 실험에서는 (A),(B),(C),(D) 각각 4그룹의 광고를 제작하여 각각의 집단에 보여준 뒤에 4그룹의 반응 차이를 비교하였다. Cronbach's Alpha를 이용한 신뢰도 분석 결과 광고태도의 신뢰도는 0.923로 나타나 0.9이상으로 나타났기 때문에 높은 신뢰성을 가진다고 볼 수 있다.

#### (4) 구매의도

MacKenzie, Lutz, & Belch(1986)의 브랜드 태도를 측정할 항목을 기반으로, 후에 해당 브랜드를 구매 해 볼 기회가 있을 때, 그 브랜드를 시도할 가능성에 대해 가능성 유/무와 가능/불가능 등의 항목을 측정하고, Goldsmith 등(2000)과 Till & Busler(2000)의 문항을 변형하여 측정하였다. 그러므로 본 연구에서는 구매의도 측정을 국내외 연구에서 확인된 항목 및 관련 서적을 바탕으로, '앞으로 '나이키' 제품을 구입 할 의향이 있다.', "나이키' 제품을 주위사람들에게 추천할 의향이 있다.', "나이키' 제품을 우선적으로 고려 하겠다.', 3가지의 측정항목을 "전혀 그렇지 않다"를 1점으로 "매우 그렇다"를 7점으로 하는 7점 리커트 척도로 구성하였다. Cronbach's Alpha를 이용한 신뢰도 분석 결과 브랜드 태도의 신뢰도는 0.945로 나타나 0.9이상으로 나타났기 때문에 높은 신뢰성을 가진다고 볼 수 있다.

#### (5) 브랜드태도

Batra & Stayman(1990)의 연구와, Bruner & Hensel(1992)의 연구 중 본 연구에 필요한 설문 문항을 참조, 변형하여 측정하였다. '나이키가 좋다.', '나이키에 호감이 간다.', '나이키는 가치있

다.', '나이키에 만족한다.', '나이키는 품질이 좋다.', '나이키에 신뢰가 간다.', 6가지의 측정항목을 "전혀 그렇지 않다"를 1점으로 "매우 그렇다"를 7점으로 하는 7점 리커트 척도로 구성하였다. Cronbach's Alpha를 이용한 신뢰도 분석 결과 구매의도의 신뢰도는 0.867로 나타나 0.8이상으로 나타났기 때문에 높은 신뢰성을 가진다고 볼 수 있다.

## 4. 연구결과

### 1) 표본의 특성

성별은 남자가 113(45.2%)명이고 여자가 137(54.8%)명으로 나타났으며, 연령은 20대가 180(72%)명, 30대가 28(11.2%)명, 40대가 22(8.8%)명, 50이상이 20(8%)명을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 직업은 학생이 179(71.6%)명, 주부 22(8.8%)명, 회사원 23(9.2%)명, 전문직 12(4.8%)명, 자영업 12명(4.8%), 기타 2명(.8%) 순으로 나타났다.

### 2) 조작점검

브랜드 적합성과 스포츠 모델적합성이 연구자의 의도대로 제대로 조작되었는지를 확인하기 위하여 사후 검증(Post-hoc test)을 실시하였다. 브랜드 적합성에 있어서는 스포츠 음료, 자전거, 보험, 주얼리 순으로 나타났으며, 스포츠 모델적합성에 있어서는 보험, 스포츠 음료, 자전거, 주얼리 순으로 유의미한 평균 차이를 보였다. 따라

서, 실험에 사용되어진 조작물의 타당도는 검증되었다.

### 3) 측정도구에 관한 신뢰성 검증

신뢰성 검증은 Cronbach's Alpha를 이용한 신뢰도 분석 결과는 각각의 구성개념의 신뢰도는 '브랜드적합성'이 0.949, '모델적합성'이 .0946, '광고태도'와 0.923, '브랜드 태도'가 0.945, '구매의도'는 0.867로 나타나 모두 0.8이상으로 나타났기 때문에 높은 신뢰성을 가진다고 볼 수 있다(〈표 3〉).

### 4) 가설검증

#### (1) 연구가설의 검증

가. 〈가설 1〉에 대한 검증 결과  
가설 1을 검증하기 위해 이원변량분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다.

가설 1-1. 브랜드 적합성은 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 모델 적합성은 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 브랜드 적합성과 모델 적합성은 광고태도에 상호작용효과가 있을 것이다.

위의 세부가설을 검증하기 위해 모델적합성과 브랜드 적합성의 상호작용효과와 주 효과에 대해 분석하였다(〈표 4〉).

분석결과를 보자면 광고태도에는 브랜드 적합성( $F=63.700, P=.000$ )이 가장 높은 영향을 미치고, 그 다음으로 모델 적합성( $F=46.164, P=.000$ )이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 적합성과 모델적합성 모두 광고 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 브랜드적합성과 모델적합성, 두 변인의 상호작용효과는 유의미한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 5〉에 따르면 브랜드 적합성과 모델 적합성이

〈표 3〉 변수의 신뢰도 검증

변수	Cronbach's Alpha 계수	문항 수
브랜드 적합성	.949	5
모델 적합성	.964	4
광고태도	.923	4
브랜드태도	.945	6
구매의도	.867	3

〈표 4〉 모델적합성과 브랜드적합성에 따른 광고 태도의 이원변량분석

	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의확률
모델적합성	54,446	1	54,446	46,164	.000**
브랜드적합성	75,128	1	75,128	63,700	.000**
모델적합성*브랜드적합성	.129	1	.129	.110	.741
ERROR	290,13	246	1,179		

\* $P<.05$ , \*\* $P<.01$

Note. R Squared=.306 (Adjusted R Squared=.297)

모두 높은 (A)스포츠 음료( $M=5.50$ )가 광고태도가 가장 높게 나타났고, 브랜드 적합성과 모델 적합성이 모두 낮은 (D)쥬얼리( $M=3.20$ )는 광고태도가 가장 낮게 나타났다. (D)쥬얼리( $M=3.20$ )보다, (A)스포츠 음료의 평균값이 2.30만큼 높게 나타났다.

나. <가설 2>에 대한 검증 결과

가설 2 을 검증하기 위해 이원변량분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다.

가설 2-1. 브랜드 적합성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 모델 적합성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 브랜드 적합성과 모델 적합성은 브랜드 태도에 상호작용효과가 있을 것이다.

위의 가설을 검증하기 위해 모델적합성과 브랜드 적합성의 상호작용효과와 주 효과에 대해 분석하였다(<표 6>).

분석결과를 보자면 모델 적합성과 브랜드 적합성이 동시에 영향을 미치는 것 보다 브랜드 적합성( $F=237.26, P=.000$ )이 가장 높고, 그 다음으로 모델 적합성( $F=51.00, P=.000$ )이 브랜드 태도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 적합성과 모델적합성의 상호작용효과를 측정 한 결과 광고태도, 구매의도와는 달리 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

<표 5> 브랜드 적합성과 모델 적합성에 따른 광고태도 검증결과

	제품	Mean	SD	F	P
광고태도	스포츠음료	5.50	.94	36.351	.000
	보험	4.25	1.52		
	자전거	4.48	.84		
	쥬얼리	3.20	1.05		

<표 6> 모델적합성과 브랜드적합성에 따른 브랜드 태도의 이원변량분석

	제공합	자유도	평균제곱	F값	유의확률
모델적합성	27.91	1	27.91	51.00	.000**
브랜드적합성	129.85	1	129.85	237.26	.000**
모델적합성*브랜드적합성	3.720	1	3.720	6.79	.010**
ERROR	134.63	246	.547		

\* $F_{.05}$ , \*\* $F_{.01}$

Note. R Squared=.545 (Adjusted R Squared=.539)

<표 7> 브랜드 적합성과 모델 적합성에 따른 브랜드 태도 검증결과

	제품	Mean	SD	F	P
브랜드태도	스포츠음료	5.57	.78	101.73	.000
	보험	3.89	.86		
	자전거	4.67	.54		
	쥬얼리	3.43	.71		

〈표 7〉에 따르면 브랜드 적합성과 모델 적합성이 모두 높은 (A)스포츠 음료( $M=5.57$ )가 브랜드 태도가 가장 높게 나타났고, 브랜드 적합성과 모델 적합성이 모두 낮은 (D)쥬얼리( $M=3.43$ )는 브랜드 태도가 가장 낮게 나타났다. (D)쥬얼리( $M=3.43$ )보다, (A)스포츠 음료의 평균값이 2.14만큼 높게 나타났다.

다. 〈가설 3〉에 대한 검증 결과

가설 3 을 검증하기 위해 이원변량분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다.

가설 3-1: 브랜드 적합성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 모델 적합성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 브랜드 적합성과 모델 적합성은 구매의도에 상호작용효과가 있을 것이다.

위의 가설을 검증하기 위해, 모델적합성과 브

랜드 적합성의 상호작용효과와 주 효과에 대해 분석하였다(〈표 8〉).

분석결과를 보자면, 구매의도에는 브랜드 적합성( $F=51.090, P=.000$ )이 가장 높은 영향을 미치고, 그 다음으로 모델 적합성( $F=45.009, P=.000$ )이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모델적합성과 브랜드 적합성이 동시에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 적합성과 모델 적합성 모두 브랜드태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 브랜드적합성과 모델적합성의 상호작용효과를 측정할 결과는 유의미한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 9〉에 따르면 브랜드 적합성과 모델 적합성이 모두 높은 (A)스포츠 음료( $M=5.31$ )가 구매의도가 가장 높게 나타났다고, 브랜드 적합성과 모델 적합성이 모두 낮은 (D)쥬얼리  $M=3.37$ 는 구매의도가 가장 낮게 나타났다. (D)쥬얼리  $M=3.37$ 보다 (A)스포츠 음료의 평균값이 1.94만큼 높게 나타났다.

〈표 8〉 모델적합성과 브랜드적합성에 따른 구매의도의 이원변량분석

	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의확률
모델적합성	47.930	1	47.930	45.009	.000**
브랜드적합성	54.405	1	54.405	51.090	.000**
모델적합성*브랜드적합성	.725	1	.725	.681	.410
ERROR	261.964	246	1.065		

\* $P<.05$ , \*\* $P<.01$

Note. R Squared=.274 (Adjusted R Squared=.265)

〈표 9〉 브랜드 적합성과 모델 적합성에 따른 구매의도 검증결과

	제품	Mean	SD	F	P
구매의도	스포츠음료	5.31	1.06	31.951	.000
	보험	4.27	1.29		
	자전거	4.33	.85		
	쥬얼리	3.37	.86		

## 5. 결론 및 논의

### 1) 연구결과 요약

첫째, 브랜드 적합성과 모델적합성의 주효과와 상호작용효과를 측정된 분석결과, 브랜드 적합성은 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모델적합성 또한 광고 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 브랜드적합성과 모델적합성, 두 변인의 상호작용효과는 유의미한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 적합성과 모델적합성 중 광고태도에는 브랜드 적합성이 모델적합성 보다 더 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈가설1〉).

둘째, 브랜드 적합성과 모델적합성의 주효과와 상호작용효과를 측정된 분석결과, 브랜드 적합성은 브랜드태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모델적합성 또한 브랜드태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 적합성과 모델적합성의 상호작용효과를 측정된 결과 광고태도, 구매의도와는 달리 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 브랜드 적합성과 모델적합성 중 브랜드 태도에는 브랜드 적합성이 모델적합성보다 더 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈가설2〉).

셋째, 브랜드 적합성과 모델적합성의 주효과와 상호작용효과를 측정된 분석결과, 브랜드 적합성은 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모델 적합성 또한 브랜드태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 브랜드적합성과 모델적합성의 상호작용효과를 측정된 결과는 유의미한 영향을 끼치지 않는 것

으로 나타났다. 브랜드 적합성과 모델적합성 중 구매의도에는 브랜드 적합성이 모델적합성 보다 더 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈가설3〉).

### 2) 시사점 및 한계점

첫째, Belch(1990)의 연구에 따르면 유명한 모델은 엄청난 비용이 들고, 대중적인 인기 때문에 여러 개의 광고에 중복 출연하게 되어 과도하게 노출되는 문제점을 가지고 있지만 스포츠 스타 모델은 스포츠 스타가 가지고 있는 신뢰성이나 전문성이 브랜드에도 전이되기 때문에 선호되어지고 있다. 본 연구의 결과를 보면 (C)그룹은 모델적합성이 낮은 그룹 임에도 불구하고, 모델 적합성이 높은 (B)그룹 보다 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도가 모두 높게 나타난 이유는 '류현진'이라는 스포츠 스타의 이미지가 제품군과 관계없이 영향을 미친다고 생각된다.

둘째, 브랜드 적합성과 모델 적합성의 효과크기를 알아보기 위한 본 연구의 결과 브랜드적합성이 높은 (A)그룹과 (C)그룹의 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도가 모두 높게 나타났다. Bhat (1994)는 브랜드 확장에 있어서 적합성에 관한 연구는 일반적으로 기존 브랜드와 확장 제품의 유사성을 크게 인식하거나, 브랜드의 개념이 일치될수록 브랜드 확장 가능성이 높아지며 그에 맞춰 확장 제품에 대한 소비자의 평가 또한 호의적이라는 결론을 보여주고 있다고 주장하여 본 연구를 뒷받침 해주었다. 또한 본 연구를 통해 브랜드 적합성과 모델적합성 중 브랜드 적합성이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 다소 높은 영

향을 미친다는 것으로 나타났으며, 향후 이러한 결과를 검증할 수 있는 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구의 결과를 보면 브랜드 적합성과 모델적합성이 모두 높은 스포츠음료가 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도가 모두 높게 나타났고, 브랜드 적합성과 모델적합성이 모두 낮은 주얼리는 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도가 모두 낮게 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 브랜드 확장 시, 기업은 브랜드 적합성과 스포츠 모델 적합성의 중요성을 고려하여 광고모델을 선정하여야 할 것이다.

본 연구는 여러 유의미한 시사점을 제공하고 있지만, 이와 더불어 아래와 같은 한계점이 있다.

첫째, 모델 적합성에서 보험이 스포츠 음료보다 높은 점수를 나타냈음에도 불구하고 스포츠 음료를 선정한 이유는 브랜드 적합성에서 스포츠 음료가 가장 높은 점수를 나타냈기 때문이다. 향후 연구에서는 제품의 수를 늘려 조금 더 확실한 수치를 나타내는 제품선정이 필요하다고 생각되어진다.

둘째, 브랜드 선정의 문제이다. ‘나이키’라는 브랜드 선정 사전 테스트를 실시하지 않았기 때문에, 형평성에 문제가 있었다고 생각되어진다. 기존에 형성된 브랜드에 대한 태도가 실험에 영향을 미쳤을 수 있었을 것이다. 향후 연구에서는 브랜드 이미지가 형성되지 않은 가상의 브랜드를 선정하여 연구를 진행되어야 한다고 생각되어진다.

셋째, 광고물 제작 미흡의 문제이다. 전문가의 도움을 받지 않은 상태에서 광고를 제작하였기 때문에 제작이 정교하게 이루어지지 못하였다. 본 연구의 결과 브랜드 적합성과 모델 적합성은 브랜드 태도에 유의미한 상호작용 효과를 나타냈지만, 광고태도에는 상호작용 효과는 없는 것으

로 나타났는데 이는 정교하지 못한 실험물의 영향일 수도 있다. 따라서 향후 좀 더 정교한 실험물 제작이 필요하다.

## 참고문헌

- 김상대, 이준희. (2001). 운동선수 모델의 광고에 대한 청소년소비자의 인식과 효과에 관한 연구. *한국스포츠산업·경영학회지*, 6(1), 117-129.
- 김완석. (1990). 광고가 유발한 감정과 광고효과. *광고연구*, 여름호, 67-105.
- 김용만, 이준원, 이계석. (2006). 제품관여도에 따른 스포츠보증인 속성과 광고태도, 브랜드동일시, 브랜드 이미지 및 구매의도의 관계. *체육과학연구*, 17(4), 164-178.
- 김태원. (2003). 사업확장에 근거한 브랜드 아이덴티티 전략에 대한 실증연구. *POSRI 경영연구*, 3(2).
- 김태희, 문지운, 장경로. (2012). 스포츠스타 광고를 통한 브랜드 이미지 전이에서 광고맥락의 효과. *한국스포츠 산업·경영학회지*, 17(1), 135-147.
- 김현정. (2002). 광고모델 선호도가 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *미간행 석사학위논문*, 연세대학교대학원.
- 김호준. (2000). 선수에이전트 사업과 기업홍보에 관한 연구. 석사학위논문, 한양대학교, 서울.
- 나준희, 김영조. (2003). 스포츠스타 광고모델이 제품태도에 미치는 영향. *한국스포츠 산업·경영학회지*, 8(2), 153-166.
- 도선재, 전주언, 문영준. (2009). 브랜드확장의 적합성에 따른 시간적 거리의 제시 효과: 브랜드컨셉과 브랜드 친숙성을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 10(1), 79-99.
- 박세혁, 전호문, 김용만. (2001). *스포츠마케팅*. 서울: 학현사.
- 박은아, 권금택. (2009). 확장브랜드의 관계마케팅 활동이 확장브랜드의 이미지, 태도, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 외식업을 중심으로. *외식경영연구*, 12(2), 253-274.
- 박준영. (2006). 브랜드 보증이 브랜드 역확장에 대한 소비자의 평가에 미치는 영향. 연세대학교대학원, 석사학위논문.
- 박찬혁, 육종술, 김성규. (2007). 사회체육 경영, 관리, 행정, 정책 판: 선수 인드스먼트의 브랜드 이미지 전이효과 분석. *한국사회체육학회지*, 30(단일호), 261-271.
- 박관수. (2000). 스포츠인 모델의 광고에 대한 공신력과 태도 및 효과에 관한 연구. *미간행 박사학위논문*. 경성대학교대학원.
- 박현희, 전중욱, 곽원일. (2007). 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 12(1), 55-70.
- 변재곤. (1998). 스포츠모델 사용 광고물의 광고효과 분석. *미간행 석사학위 논문*. 중앙대학교 대학원.
- 서경화, 이수범. (2011). 브랜드 확장에 따른 기업이미지가 서비스 품질, 확장 브랜드의 적합성, 태도에 미치는 영향 연구: 외식 기업을 중심으로. *호텔경영학연구*, 20(1), 69-92.
- 송봉규. (2001). 스포츠 광고를 이용한 기업이미지 향상에 관한 연구. *국민대 학교스포츠산업대학원, 석사학위논문*.
- 신경하. (2004). 스포츠 모델을 이용한 기업광고가 기업이미지 형성에 미치는 연구. *한국레저스포츠학회지*, 8(단일호), 69-83.
- 신지아, 이세진. (2010). 브랜드 확장 시 확장 제품의 광고 유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장 제품의 지각된 적합성, 광고유형, 브랜드 애착을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 12(1), 256-285.
- 신혜봉. (2004). 캐주얼 의류 광고의 평가가 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 12(4), 566-578.
- 신희준. (2003). 스포츠 스타 광고 모델의 유형과 속성에 따른 커뮤니케이션 효과 비교. *한국스포츠 산업·경영학회지*, 8(2), 167-184.
- 안광호, 유창조. (1995). *광고 원론*. 서울: 법문사.
- 우재원. (1994). 제품관여도에 따른 광고모델의 효과에 관한 연구: 유명인 모델을 중심으로. 연세대학교 대학원, *미간행 석사학위논문*.
- 윤성환. (2009). 국제경영: 한국기업 이미지가 중국 소비자들의 한국제품 평가 및 행위적 반응에 미치는 영향: 우-북경지역과 삼성/농심제품을 중심으로. *국제지역연구*, 13(1), 189-217.
- 윤희숙. (1995). 유명인 모델의 중복출현 시 모델과 상표의 적합성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *고려대학교 대학원, 미간행 석사학위논문*.
- 이병욱. (1998). 광고모델 유형과 속성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *경남대학교 대학원, 석사학위논문*.



- 이상봉. (1998). 스포츠 선수가 등장한 광고에 대한 소비자 평가.
- 이수연. (2005). 브랜드 동일시가 브랜드 확장에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원, 미간행 석사학위논문.
- 이우용, 이민훈. (2002). 브랜드확장의 지각된 적합성이 확장제품 광고유형에 따른 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 17(3), 93-122.
- 한다희. (2008). 비교 광고 상황에서 브랜드 태도에 미치는 광고태도와 브랜드 인지의 상대적 영향력에 관한 연구: 제품 유형에 따른 차이를 중심으로. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이유재, 전호성. (2003). 비교 광고 맥락에서 소비자 태도 형성 과정에 관한 연구: 수면 효과 (Sleeper Effect) 를 중심으로. *광고학연구*, 14(4), 149-170.
- 이은주, 이은영. (1996). 보문: 의류 제품의 통신 판매와 소비자 구매 의도-쇼핑 비용지각과 쾌락적 쇼핑 성향을 중심으로. *한국의류학회지*, 20(5), 826-840.
- 이종호, 윤일기. (2006). 스포츠스타 광고모델과 유명연예인 광고모델의 광고효과 분석.
- 이종호, 신승호. (2004). 프로스포츠 관여도에 따른 스포츠스타 모델 속성이 광고효과에 미치는 영향. *한국스포츠 산업·경영학회지*, 2, 95-111.
- 이종호, 윤일기. (2004). 스포츠산업, 경영: 제품관여도에 따른 스포츠 스타모델 속성이 광고효과에 미치는 영향. *한국체육학회지-인문사회과학*, 43(2), 307-316.
- 임채형. (2006). 브랜드 확장과 구축에 관한 연구. *한국디자인포럼*, 14, 361-371.
- 임춘한 (2011). 선수보증광고의 브랜드이미지전이효과가 소비자태도에 미치는 영향. *한국엔터테인먼트 산업학회 논문지*, 5, 86-94.
- 장성재, 박상희, 요동. (2009). 브랜드 확장 시 소비자 선호도에 따른 브랜드마크가 소비자 평가에 미치는 영향연구-패션 브랜드 뱅뱅을 중심으로. *일러스트레이션 포럼*, 20, 97-108.
- 전익기, 조성균, 채정훈, 광정현. (2001). 유명스포츠인의 광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향. *한국스포츠 산업·경영학회지*, 6(2), 177-192.
- 정병기, 최종필. (2006). 스포츠스타 광고모델 속성과 광고태도, 제품태도, 구매의도간 인과관계 분석. *한국스포츠 산업·경영학회지*, 4, 177-189.
- 정수연, 서선희, 가정혜. (2009). 패밀리 레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 12(2), 229-252.
- 조경섭, 박찬호. (2002). 스포츠산업, 경영: 스포츠 선수와 일반 소비자 모델의 광고효과 비교 연구. *한국체육학회지-인문사회과학*, 41(5), 45-457.
- 진지형, 조광민. (2001). 스포츠산업, 경영: 스포츠스타 광고모델의 광고효과 분석. *한국체육학회지-인문사회과학*, 40(3), 481-491.
- 조민자. (1999). 스포츠인의 광고모델의 공신력이 광고효과에 미치는 영향: 부산지역 중학생을 중심으로. 부산대학교 대학원, 미간행 석사학위논문.
- 조성균, 김수잔. (2002). 스포츠스타를 이용한 기업광고의 커뮤니케이션 효과. *한국스포츠 산업·경영학회지*, 7(1), 81-96.
- 정찬진, 정명선. (1993). 패션브랜드확장 전략에 관한 연구. *생활과학연구소*, 3, 107-126.
- 차지현. (2006). 동일제품군내 광고모델 이동이 소비자 태도에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원, 미간행 석사학위 논문.
- 탁영주. (2006). MMORPG 게임 콘텐츠의 호칭과 기능의 일치성 정도 및 몰입도에 따른 이미지 전이 효과 차이에 관한 연구: World of Warcraft 중심으로. 홍익대학교 일반대학원, 미간행 석사학위논문.
- 한국방송광고공사. (1992). 광고와 모델. *광고정보*, 9.
- 한정호. (1995). 기업이미지광고의 분석과 문제점 제시: 고전적 학습이론에 의한 고찰. *광고학연구*, 6(1), 169-197.
- 허중호. (2014). 브랜드확장 광고전략이 소비자의 대응확장제품 평가에 미치는 영향. 서강대학교 대학원, 석사학위논문.
- 허진, 김용만. (2009). 스포츠용품 기업의 명성, 신뢰도 및 친숙도가 기업동일시, 브랜드태도 및 충성도에 미치는 영향. *한국체육학회지-인문사회과학*, 48(4), 277-289.
- 홍성태, 강동균. (1997). 연구발표 논문: 유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향. *마케팅연구*, 12(1), 1-25.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*.

- Capitalizing in the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluation of brand extension. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59, 59-62.
- Allport, Gordon, W. (1954). *The nature of Prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Atkin, C., & Block, M. (1993). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1997). The impact of physically attractive model on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(11), 538-555.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*. Homewood, IL: Richard, Erwin Co.
- Bettman, James R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Brewer, M. B., V, Dull, & L. Lui. (1981). Perception of the Elderly: Stereotypes as Prototype. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 656-670.
- Bridges, S, Kevin Keller, & Sanjay Sood. (2000). Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links. *Journal of Advertising*, 26(4), 1-11.
- C. Whan Park, Sandra Millberg, & Robert Lawson. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(9), 185-193.
- Choi, Sejung M., & Nora J. Rifon. (2007). Who is the celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of celebrity Images. *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Cohen, & Kunal Basu. (1987). Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 455-472.
- Erdogan, E. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The Practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 5(6), 39-48.
- Faquhar, Peter H, Paul M. Herr., & Russeil H. Fazio (1990). A Relational Model for Category Extension of Brands. *Advances in Consumer Research*, 17, 856-860.
- Fiske, Susan T., & Shelley E. Taylor. (1991). *Social Cognition*(2nd ed.) New York: McGraw-Hill.
- Fiske, S. T., & M. A. Pavelchak. (1986). Category-based Versus Piecemeal-Based Affective Response: Development in Schema-Triggered Affect. The Handbook of Motivation and Cognition : Foundation of Social Behavior, Richard W. Sorrentino and E. Tory Higgins, eds. New York: Guilford Press, 167-203.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect Brand attitude under a brand evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22(5), 192-198.
- Gorn, G. J. (1982). The effect of music in advertising on choice Behavior: A classical conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Gwinner, Kevin P. (1997). A medel of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hartman, Cathy L., Linda L. Price, & calvin P. Duncan. (1990). consumer Evaluation of Franchise Extension Products: A categorization Processing Perspective. *Advances in Consumer Research*, 17, 120-127.
- Homer. P. M. (1990). The mediation role of attitude toward to AD: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 33(2). 78-86.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer Behavior: Application*

- of Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Jones, M., & Schumann, D. W. (2000). The strategic use of electricity athlete endorsers in sports illustrated: An historic perspective. *Sports Marketing Quarterly*, 9(2), 65-76.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 54-96.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-13.
- Keller, Kevin Lane, & David A. Aaker. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 35-50.
- Kempf, D. S. (1999). Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products. *Psychology & Marketing*, 16(1), 35-50.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 7th edition, Prentice-Hall International Editions.
- Langmeyer, L., & M. Walker. (1991). A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers, in *Advances in Consumer Research*, ed. R. Holman and M. Solomon, Provo. *Association for Consumer Research*, 364-371.
- Levy, Joan Meyers, & Alce M. Tybout. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(6), 39-54.
- Lutz, R. J., & Swasy, J. L. (1977). Integrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approaches to Monitoring Communications Effects, in *Advances in Consume Research*, 4, 363-371.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorse? Cultural foundation od the endorsement process. *Journal of consumer Research*, 16(12), 310-321.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence : An assessment of recall and affect. *Journal of business Research*, 21, 159-173.
- Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (1992). An examination of factors mediating and moderating advertising effet on brand attitude formation. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(1), 23-8.
- Muthukrishnan, A. V., & B. A. Weitz. (1991). Role of Product Knowledge of Brand Extension. *Advance in Consumer Research*, 18, 407-413.
- Myers-Levy, Joan, & Alice M. Tybout. (1989). schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(6), 39-54.
- Na, WoonBong, Marshall, Roger. (2005). Brand power revisited: measuring brand equity in cyber-space. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 49-56.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokers persons perceived image on intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2005). *Designing & Conducting Survey Research A Comprehensive Guide* (3rd Edition). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Reddy, S. K., Holak, S. L., & Bhat, S. (1994). To extend or not to extend: Success determinants of line extention. *Journal of Maketing Research*, 31(5).
- Romeo, Jean B. (1991). The Effect of Negative Information on The Evaluations of Brand Extentions and Family Brand. *Advances in Consumer Research*, 18, 399-406.
- Smith, D. C., & C. Whan Park (1992). The Effects of Brand Extentions on Market Share and Advertising Strategy. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 296-313.
- Sujan, Mita, & Christine Dekleva. (1987). Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(12), 372-378.
- Sujan, Mita, (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer

- 
- Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(6), 31-46.
- Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension: New product benefits from existing names. *Business Horizons*, 24(2), 36-41.
- Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage: Strategy for growth in cost control world. *Journal of Advertising Research*, 28(8).
- Till, Brian, Busler, Michael. (2000). The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent, and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of advertising*, 27(1), 67-82.
- University of Minnesota Consumer Behavior Seminar. (1987). Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions. *Psychology and Marketing*, 4(4), 25-237.

## 〈부 록〉

〈설문지〉

안녕하십니까?

저는 한양대학교 대학원 광고홍보학과 석사과정에서 광고를 전공하고 있는 김채린입니다. 바쁘신 중에서도 본 설문조사에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 광고효과를 측정하기 위한 설문조사로서 귀하께서 응답해 주시는 내용은 절대 외부에 공개되지 않으며, 통계적으로 되어 귀하께서는 어떠한 불이익도 따르지 않을 것을 약속드립니다. 또한 내용이 개별적으로 알려지거나 특정 상품의 홍보에 이용되지 않을 것임을 약속드립니다.

정답이 있는 것이 아니므로 생각하시는 대로 질문에 있는 내용에 대해서 정확하게 기입해 주시면 됩니다. 귀하의 성실한 응답이 본 연구의 매우 귀중한 자료가 될 것입니다.

항상 건강하시고 행운이 함께 하시길 기원하며, 협조해 주신 여러분께 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2014년 11월

지도교수 : 이형석 교수님

한양대학교 대학원 광고홍보학과 석사과정  
연구자 : 김채린 (angkrdurh207@naver.com)



광고〈 A 〉

“나이키 스포츠 음료 출시”

2014. 11. 08 00일보

나이키는 지난 5일 메이저리그 LA다저스에서 활약한 **류현진 선수와 광고모델 계약을 체결**했다고 밝혔다. 이번 계약을 통해 류현진 선수는 2년 동안 나이키 전 계열사 광고에 참여한다. **세계적인 스포츠 브랜드 나이키가 혁신적인 움직임으로 새로운 도전을** 시작한다. 오랜 시간 형성된 인지도와 신뢰를 바탕으로 다양한 사업 영역으로 눈을 돌리고 있다.

류현진은 계약 후 나이키 계열사 확장으로 스포츠 음료 업계에 야심차게 첫 발을 내민 ‘**나이키 스포츠 음료**’의 첫 번째 모델로 활동하게 되었다. 류현진 선수는 최고의 경기력과 성실함을 인정받으며 전 국민의 호평을 받고 있다. 전 세계 스포츠 업계 1위 브랜드가 스포츠 음료 업계로 눈을 돌려 궁금증이 모아지는 가운데 앞으로의 행보가 주목 된다.

\* 설문 전 지시사항 : 류현진 선수가 나이키에서 새로 출시되는 ‘스포츠 음료’의 모델로 선정되었습니다.

\* 다음은 **광고태도**에 관한 질문입니다.

마음에 들지 않는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	마음에 드는
호감이 가지 않는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	호감이 가는
설득력이 없는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	설득력이 있는
매력이 없는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	매력이 있는

\* 다음은 **브랜드 확장**에 대한 여러분의 생각을 묻는 질문입니다.

나이키에서 스포츠음료를 출시했습니다. 얼마만큼 적합하다고 생각하시는지 묻는 질문입니다. 해당되는 곳에  표시를 해주십시오.

질문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	그렇다	매우 그렇다
나이키의 인력, 설비, 기술이라면 ‘나이키 에너지이저’를 만드는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나이키가 ‘나이키 에너지이저’를 내놓은 것은 적절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나이키와 ‘나이키 에너지이저’는 적합하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나이키와 ‘나이키 에너지이저’의 관련성을 이해할 수가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나이키가 ‘나이키 에너지이저’를 만들면 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

\* 다음은 **류현진에 대한 태도**를 측정하는 질문입니다. 해당되는 곳에  표시를 해주십시오.

질문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	그렇다	매우 그렇다
류현진은 신뢰감 있게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 류현진에게 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 류현진을 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 류현진이 매력적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

\* 광고를 자세히 보시고, 느낀대로 아래의 질문에 솔직하게 답변 해 주십시오.

1. 류현진이 '나이키 스포츠음료' 광고에 모델로 등장하는 게 적절하다.								
적절하지 않는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	적절한
2. 류현진은 '나이키 스포츠음료'와 잘 어울린다.								
어울리지 않는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	어울리는
3. 류현진이 '나이키 스포츠음료'를 광고 하는게 효과적이다.								
효과적이지 않은	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	효과적인
4. 류현진은 '나이키 스포츠음료'에 적합한 모델이다.								
적합하지 않은	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	적합한

\* 다음은 브랜드 태도에 관한 질문입니다.

질문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	그렇다	매우 그렇다
'나이키'가 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
'나이키'에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
'나이키'는 가치있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
'나이키'에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
'나이키'는 품질이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
'나이키'에 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

\* 다음은 구매의도에 관한 질문입니다.

질문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	그렇다	매우 그렇다
앞으로 '나이키' 제품을 구입 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
'나이키' 제품을 주위사람들에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
'나이키' 제품을 우선적으로 고려하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦





# The advertising effects of the fit of brands and sport star models in brand extension

## •Cherin Kim

Master, Department of Advertising and PR, Hanyang University

## •Hyungseok Lee\*

Professor, Department of Advertising and PR, Hanyang University

**Companies** are using the known advertising model that plays an important role information in a manner to maximize the advertisement effect. But there is a problem that excessive exposure to such huge costs and duplication appeared. In this regard, professional sport is activated as professionalism, reliability, and the situation ad showing sport star player with an attractive industry is attracting great popularity.

Until now, the focus of the research was geared to verify the differences between sports stars advertising and general advertising models. It is conformity to the suitability of a sports star and brand extension, this could look both at the same time. So felt the need for this study. In this study, the suitability of brand extension and brand compliance during sports star model examined the impact on consumer attitudes (advertising attitude, brand attitude, purchase intention).

The present study was an experimental tool to target the 250 people of various ages from 20 to 50 were taken in response to the questionnaire as a way to self-written expression. Experiments design that is 2 X 2 (between group), brands of suitability and appropriateness Sport models 2 (depending on suitability Brand: High / Low) × 2 (Sport models Conformity: High / Low) is designed as a between-group design.

Result of research, brand compliance was found on a significant impact on advertising attitude, brand attitude, purchase purposes. It was found that on advertising attitude, brand attitude, purchase intention is all the more significant effect than the model suitability brand compliance.

Therefore, this study is important harmonization of product and model when companies want to expand the brand, but a combination of products and brands suggests that it would be considered more important.

Keywords : Brand extension, Brand fit, Advertising models, Models fit, Advertising effects

\*Corresponding author(ehyungseok@hanyang.ac.kr)

