

衣類 製品 브랜드 擴張時 母브랜드의 影響에 關한 研究

趙成勳* · 金 逸**

國民大學校 디자인大學院 衣裳디자인碩士*, 國民大學校 衣裳디자인學科 教授**

A Study on the Effect of Original Brand on the Extension of Clothing Product Brand

Cho, Sung Hun* and Kim, Il**

MA., Dept. of Fashion Design, Kookmin University*
Prof., Dept. of Fashion Marketing, Kookmin University**

Abstract

This study is about the effect of original brand on the evaluation of extended brand in the policy of an enterprise's extending its brand. More specifically, this study investigated to see whether the customers' attitude toward original brand has effect on an extended brand and the width and similarity extent of the brand extension affect a brand which is not similar when another brand is extended.

The summary of the demonstrative analysis results are as follows:

1. If the attitude toward original brand becomes more positive, the evaluation of the extended brand will become more positive as well.
2. If the attitude toward original brand becomes more positive, the width of a brand extension will become wider.
3. If customers' attitude toward a original brand is positive, their attitude toward an extended brand will be positive as well although the extended brand is not similar to the original brand.

This study proved it is possible for brands to be extended from a original brand under the influence of the original brand even though they are weak in their similarity to their original brand unlike the existing theory which was skeptical about the extension of a brand which is low in its similarity to its original brand and that the success of the extension of a brand does not depend upon its similarity to its original brand.

Key words: brand extension(브랜드확장), effect(영향), original brand(모브랜드), similarity(유사성)

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

오늘날과 같은 저 성장 시대에는 비용 절감 방식의 마케팅 전략이 무엇보다 중요하다. 그 중 대표적인 전략이 브랜드(Brand Extension)확장 전략인데 브랜드확장 전략은 개별 브랜드를 가져갈 경우 그 브랜

드를 소비자에게 인지 시키기 위해 많은 광고와 판촉 비용이 들어 가는데 비해, 기존 브랜드 명을 그대로 활용하기 때문에 적은 광고나 판촉으로도 충분한 효과를 거둘 수 있다. 따라서 많은 기업들은 신제품을 출시할 때 초기 비용과 실패의 위험을 줄이기 위해 이미 소비자들로부터 높은 인지도를 얻고있는 기존 브랜드를 확장하는 전략을 많이 이용해 오고 있으며 이 브랜드확장 전략은 지금까지 많은 제품이나 기업

들을 대상으로 그 성과와 이론들이 활발한 연구가 진행되어 왔다.

브랜드 확장에 대한 기존의 연구는 소비자의 태도에 영향을 미치는 요인을 모제품과 확장제품간의 제품 특징상의 인지된 유사성 혹은 적합성의 함수로 설명하는 연구(Park, Sandra Milberg, & Robert Lawson, 1991), 두 제품간의 인지된 유사성 혹은 적합성이 소비자들의 확장제품에 대한 평가 및 구매의도에 미치는 관계에 대한 연구(Hartman, Price, & Duncan, 1991, Romeo, 1991) 그리고 제품 범주간에 밀접한 접합성 없는 브랜드확장의 가능성에 대한 연구(Aaker & Keller 1990), 브랜드 확장의 소비자 인식에 영향을 주는 두 가지 요소, 모브랜드와 확장제품간의 브랜드 매력, 즉 브랜드 특성 연상(brand specific association)과 유사성(similarity)에 관한 연구(Broniarczyk & Alba 1994), 모브랜드 제품 수준과 확장브랜드 제품 수준간의 일치정도에 따른 소비자들의 태도 변화에 대한 연구(Park 1991)등이 주를 이루고 있다.

이 외에도 브랜드 확장에 대한 많은 이론이 연구되어져 왔지만 패션 제품의 경우 브랜드 확장 전략에 관한 연구가 미비하고 특히 브랜드 확장시 모브랜드가 유사성이 서로 다른 확장된 브랜드에 대하여 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 매우 중요성이 클에도 불구하고 간과 되어져 왔다. 따라서 본 연구는 의류 기업의 브랜드 확장전략에 있어서 확장 브랜드의 평가에 미치는 모브랜드의 영향에 관한 실증 연구이며 모브랜드에 대한 소비자 태도가 각각의 확장브랜드와 확장의 폭 그리고 유사 정도가 다른 브랜드 확장 시 비유사 확장 브랜드에 대하여 모 브랜드가 어떠한 영향을 주는지에 대하여 알아 보고자 하는데 목적이 있다.

이러한 연구 결과는 본 연구가 브랜드 평가에 영향을 주는 여러 요인들 중에 모브랜드에 국한하여 보다 세부적으로 이루어 졌고 가상의 브랜드가 아니라 실제 존재하고 있는 의류 브랜드에 대한 실증 연구로 패션 업체의 브랜드 확장 수립 및 실행에 있어 기업의 기획자들이나 실무 담당자들 에게 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 확장

1) 브랜드 확장의 의의

브랜드 전략의 핵심은 경쟁 브랜드 대비 효율성, 또는 효과성의 비교 우위 확보라고 할 수 있다. 여기서 효율성이란 경쟁사보다 훨씬 적은 비용으로 소기의 목적을 달성함으로써 경쟁사를 제압할 수 있는 비교 우위 요소의 획득 측면과 경쟁사보다 강력한 마케팅 성과를 발생시키는 것을 의미한다. 이러한 브랜드의 비교우위를 이용하여 효과적으로 관리하고 보다 높은 시장점유율을 가져 다 줄 수 있는 전략이 바로 브랜드 확장이다.

브랜드확장전략은 소비자에게 친숙한 브랜드명이 소비자의 우호적 반응을 유도할 것이라는 신념 하에, 상이한 제품범주의 신제품 도입 시에 성공한 기존의 브랜드 명을 그대로 사용하는 전략이라고 할 수 있다. 다시 말해서, 기존 브랜드 명을 제품 또는 제품 계열 수정이나 신제품 도입 시에 그대로 사용하는 것이다 (Kotler, 1989).

브랜드 확장은 신제품 실패 위험과 신제품 도입 비용을 줄이고 우산효과를 얻을 수 있는데, 이는 신제품 광고를 통하여 기존 브랜드에 대한 상승효과를 유도할 수 있다는 것을 의미한다.(Kim, 1991). 실제로 소비재를 생산하고 있는 회사의 제품 관리자들에 대한 설문 조사 결과, 브랜드확장은 전혀 새로운 브랜드를 도입하는 경우보다 신제품의 시장진입을 용이하게 하는 것으로 나타났다.(Park & Smith, 1992).

2) 브랜드확장의 고려사항

이러한 브랜드 확장전략을 전개하는 데는 몇 가지 주요 고려 사항이 있다.

첫째로, 브랜드를 확대 적용하는 데에는 먼저 브랜드의 확대 적용으로 인한 지렛대 효과(leveraging effect), 즉 높은 수익 및 적은 마케팅 비용으로 얻는 수익적 측면과 브랜드 확장으로 인한 자사의 타 브랜드와의 제살깍기(cannibalization) 및 브랜드 희석효과(brand

dilution effect)의 특질을 사전에 면밀하게 파악해야 한다(Tauber, 1981; Aaker, 1990; Aaker & Keller, 1990).

둘째로, 브랜드 관리에 현가(present value)개념을 도입해야 한다. 현재의 확실한 적은 비용과 미래의 불확실한 큰 기대수익은 비교 하기가 어렵고 의사결정시 현재에 초점을 맞추어 의사결정이 이루어지는 경우가 많다. 브랜드 확장 전개 및 미래에 대한 브랜드의 평가 또한 현가 개념을 통하여 분석되어야 하며 현가 극대화를 위한 전략적인 브랜드 관리 전략에 수립되어 단기별 브랜드의 이미지 및 충성 도에 대한 전략적 대응이 수행되어야 한다. 이 브랜드의 현가 개념은 사전적인 브랜드자산 극대화를 위한 주요사항 들을 효율적으로 관리할 수 있는 안목을 제공해줄 수 있다(Wentz, 1989).

셋째, 끊임없이 브랜드의 소비자 교환가치를 제고시켜주어야 하며 경쟁 브랜드 대비 경쟁비교추위를 유지해야 한다(Tauber, 1981). 세계적인 브랜드의 명성은 단순한 이름의 유명성에 그치지 않고 끈임 없는 품질 개선 및 제품 수준의 유지, 그리고 브랜드 이미지 관리를 위한 치열한 노력에 연유하였음을 알아야 한다. 브랜드에 대한 정성 및 투자는 그에 상응하는 투자 승수 효과로 배가 되어 브랜드 자산을 보다 크게 확대시켜줄 것이다.

넷째, 소비자의 브랜드 구매, 사용에 대한 심리적 리스크를 꾸준히 감소시켜 주어야 하며 브랜드 충성에 대한 소비자의 심리적 만족 또한 꾸준히 유지시켜 주어야 한다(Tauber, 1981; Park, Milberg & Lawson, 1991).

마지막으로 브랜드는 기업이 투자할 수 있는 가장 안전한 곳이며, 가장 높은 수익성과 장기적인 발전을 안정적으로 도모해주는 가장 강력한 실체이며 기업이 존재해야만 하는 의의이자 당위성임을 인지해야 할 것이다.(Aaker, 1990; Aaker & Keller, 1990; Tauber, 1981; Boush & Loken. 1991).

3) 브랜드 확장의 유형

Tauber(1981)는 기업이 새로운 시장에 도입하는 기회를 기존브랜드의 부착여부와 기존 제품 범주의 유지 여부에 따라 <표 1>과 같이 네 가지로 구별하고 있으며, 기존 브랜드를 새로운 제품에 부착하는 브랜드확

<표 1> 브랜드 확장 기회의 형태

브랜드 제품범주	새로운 제품범주	기존 제품범주
신규 브랜드	신 제 품	자매 브랜드
기존 브랜드	(프랜차이즈확장)	라인 확장

자료원: Edward M. Tauver(1981) "Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names", Business Horizons, No. 2(Mar-Apr), pp. 37.

장은 브랜드가 기존의 제품 범주와 동일한가와 그렇지 않은가에 따라 크게 라인확장(line extension)과 프랜차이즈 확장(franchise extension)으로 구분하고 있다.

(1) 라인 확장

라인 확장은 기업의 현 제품범주 내에서 새로운 세분화된 시장으로 진입할 때에 기존 브랜드를 사용하는 전략이다(Tauber, 1981; Reddy et al., 1994). 이 전략은 기업이 같은 이름 하에 새로운 향, 형태, 색상, 점가물, 포장의 크기 등 새로운 특징을 갖는 추가적인 제품을 시장에 도입할 때 주로 쓰인다. 이러한 라인확장 제품은 혁신적이기도 하고, 모방제품 일 경우도 있으며, 포장단위가 다른 경우도 있을 수 있다.

(2) 브랜드 확장

브랜드 확장은 기업의 기존 제품과는 전혀 다른 범주나 제품군으로 진입할 때 기존의 브랜드를 사용하는 것으로 Tauber는 이를 프랜차이즈 확장이라 하였다.(Tauber, 1981; 1988; Reddy, Holak & Bhat, 1994). 기업은 기존의 성공적인 브랜드를 확장 제품 범주에 사용하는 브랜드확장을 통하여 신제품의 인지도를 즉각적으로 높여 소비자에게 빨리 수용하게 할 수 있을 뿐만 아니라 광고비를 절약 하는 등 많은 이점을 누릴 수 있다.

4) 브랜드확장의 장점과 단점

(1) 브랜드 확장의 장점

브랜드확장을 함으로써 얻을 수 있는 이점은 다음과 같다(Asker & Keller, 1990).

첫째, 완전히 새로운 브랜드네임을 가지고 시장에 진출하는 경우보다는 비용이 적게 들고 위험도 적다. 둘째, 브랜드 명이 친숙한 경우 소비자들이 그 브랜드를 가진 제품을 더욱 쉽게 수용할 수 있다. 셋째, 유명한 브랜드 명을 가진 신제품은 소비자의 최초 구매(first-time consumer purchase)를 고무시킬 수 있다(Chakravarti, MacInnis & Nakamoto, 1990). 넷째, 프랜차이즈 확장의 도입으로 인해 기존에 같은 브랜드를 사용하던 모 브랜드의 판매도 증가시킬 수 있다(Tauber, 1981). 다섯째, 소비자가 기존의 브랜드 명을 알고 있기 때문에 광고비용을 줄이고 광고 효율성을 올릴 수 있다(Tauber, 1981). 또한 기존의 관행 등을 이용하여 유통에 대한 비용을 절약할 수 있다.

브랜드 확장의 이러한 이점들 때문에 브랜드 확장 전략은 기업의 다각화에 따른 성장전략의 한 방법이 되어 왔다. 그러므로 브랜드 확장은 기존의 기업 자산을 이용하여 사업 영역을 늘리고자 할 때 반드시 고려해야 할 전략이라고 본다.

(2) 브랜드 확장의 단점

브랜드 확장이 반드시 장점만을 가진 것은 아니며 브랜드확장을 한다고 해서 반드시 시장에서의 성공을 의미하는 것은 아니다. 즉, 브랜드 확장은 새로운 제품이 추가적인 가치를 제공하지 않거나, 기존 브랜드가 부정적으로 인식될 때 실패할 수 있는데 브랜드 확장의 단점은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 확장을 통해 기존 브랜드의 제품과 혼동하거나 기존 브랜드의 성과를 잠식하는 결과를 초래할 수도 있다(Aaker, 1991). 둘째, 브랜드 명이 어떤 특정 제품과 동의어(synonymous)로 사용이 되는 경우에는 브랜드확장은 위험이 있다. 이러한 경우에 프랜차이즈 브랜드확장을 시도하게 되면 모브랜드의 이미지를 약화시킬 수 있다(Tauber, 1981). 셋째, 확장제품의 실패는 모브랜드에 까지 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 부정적인 이미지를 시정시키는데 엄청난 비용이 들어가게 된다(Ries & Trout, 1981). 넷째, 잘못된 브랜드확장은 시간과 자원의 손해를 입히게 되고, 다른 시장에서의 그 제품의 판촉과 경쟁 등의 여러 기회를 상실하는 결과를 초래하게 된다(Aaker &

Keller, 1990).

이러한 브랜드 확장의 이점과 불리한 점을 잘 고려하여 기업에 적절한 브랜드 전략을 갖추어야 할 것이다.

Tauber(1981)는 그의 연구에서 브랜드확장을 위한 이득을 얻으려면 다음과 같은 조건을 갖추어야 한다고 주장하고 있다.

첫째, 기존브랜드가 새로운 범주의 브랜드에 레버리지 효과를 가져 다 줄 수 있도록 강해야 한다(competitive leverage).

둘째, 새로운 범주의 제품과 기존브랜드 간의 지각적인 일치성(perceptual fit)을 소비자가 느낄 수 있어야 한다.

셋째, 브랜드확장에 의해 연상되는 효용은 기존브랜드에 의해 연상되는 효용과 유사해야 한다.

또한 Aaker와 Keller(1990)는 소비자가 모브랜드에 대해 긍정적 신념과 호의적 태도를 가져야 하고 이러한 긍정적인 연상은 브랜드확장으로의 긍정적 신념과 호의적 태도 형성이 될 수 있어야 하며, 부정적인 연상들은 브랜드 확장을 통해 창출되어서도 전이되어서도 안된다고 주장하고 있다.

2. 브랜드확장에 대한 이론적 고찰

브랜드 확장에 대한 이론적 연구는 Tauber(1981)에 의해 제품수명주기 이론에 근거한 시간 종속적인 신제품개발 방법의 한계점을 지적하며 이루어지기 시작하였다. 그러나 브랜드 확장에 대한 소비자의 평가에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구는 1980년대 후반에 와서 전개되었다(Farquhar, Herr & Fazio, 1989; Aaker & Keller, 1990; 1991; Park, Milberg & Lawson, 1991; Smith & Park, 1992). 이는 소비자의 인지공간에서 브랜드확장전략의 기준이 되는 모브랜드와 확장브랜드간의 인지적인 거리를 의미하는 유사성과 개념적 일관성 요인이 브랜드 확장에 어떠한 영향을 미치는가를 주요 대상으로 하여 이루어졌다.

초기의 연구에서는 브랜드 확장의 성공여부를 측정함에 있어서 주로 모브랜드에 대한 선호도와 기존제품 간의 외형적인 유사성정도를 중심으로 연구가 진

행되었으며 점차 개념적 일관성에 대한 연구가 나타나게 되었다.

본 절에서는 브랜드확장에 영향을 미치는 평가요인에 관한 기존연구와 비교하여 브랜드확장의 최근 연구 동향에 대해서 살펴 보겠다.

1) 브랜드확장에 영향을 주는 관련 요인에 관한 기존 연구

기존의 브랜드 확장에 관한 연구에서는 소비자의 태도에 영향을 미치는 요인을 모제품과 확장제품간의 제품특징상의 인지된 유사성 혹은 적합성의 함수로 설명을 하고 있으며(Park, Sandra Milberg, & Robert Lawson, 1991), 두 제품간의 인지된 유사성 혹은 적합성은 소비자들의 확장제품에 대한 평가 및 구매의도 등과 정적인 관계가 있는 것으로 밝히고 있다(Hartman, Price, & Duncan, 1991, Romeo, 1991). 이외에도 브랜드 이미지를 통해 모제품과 확장제품간의 적합성을 평가하려는 시도가 있었다. 구체적인 평가요인에 대한 기존의 연구를 살펴보면 다음과 같다.

(1) 범주 적합성 및 유사성

브랜드 확장과 관련하여 범주의 적합성 및 유사성에 관하여 연구되어진 것은 맨들러(Mandler, 1982)의 비교기준이 되는 범주와의 유사성을 통한 제품평가에 대한 연구에서 비롯된다고 할 수 있다. 그의 연구에 따르면 소비자는 기준이 되는 범주의 특성과 완전하게 일치되거나 전혀 일치되지 않는 새로운 제품보다 적당하게 불일치 되는 새로운 제품에 더욱 우호적인 평가를 내린다고 주장하였다.

즉, 기존범주와 동일한 경우는 불일치성을 해결해야 하는 과정이 필요치 않아 노력이 필요치 않고, 기존범주와 극히 다른 경우는 불일치성 해결이 불가능하기 때문에 적당한 불일치를 보이는 경우보다 부정적인 반응을 보이게 된다고 하였다.

Fiske(1986)는 또한 브랜드 확장에 대한 태도를 최소한 두 가지 방법으로 나누어 설명하고 있다. 그 하나의 방법은 분석적이며, 단편적인 방법(analytical, piecemeal)이고 다른 하나는 범주화 방법으로 브랜드 확장의 기준이 되는 범주에 대한 전체적인 유사성에

의해 브랜드 확장을 평가하는 방법이다. 간단히 설명하면, 처음에 소비자는 새로운 대상을 접할 때 기존의 제품범주와 전체적인 유사성 비교를 통하여 단시간에 평가를 하지만, 대상이 되는 제품이 기준이 되는 범주 지식과 유사하지 않을 때는 상대적으로 장시간에 걸쳐 분석적이고 단편적인 과정을 통하여 대상이 되는 제품의 특성을 파악하여 기준이 되는 범주에 속한 감정을 평가대상제품으로 이전하게 된다는 것이다(Fiske & Pavelchak, 1986).

범주간의 적합성에 대한 기준에 대하여 Farquhar(etal, 1990)는 한 브랜드 명을 새로운 카테고리에 확장시키는데 성공할 수 있는 세 가지 연상을 제시하고 있다. 여기서 세 가지 연상이란 브랜드 대 범주연상(brand-to-category association), 범주 대 브랜드 연상(category-to-brand association), 범주 대 범주연상(category-category association)을 말하며, 이는 각 전형성(typicality), 인지적 지배성(cognitive dominance), 그리고 연관성(relatedness)으로 정의할 수 있다. 이 중에서 범주 대 범주관계성은 두 제품 카테고리를 연결하는 상위적 개념의 강도와 근접성에 달려 있다. 이때 전형성과 인지적 지배력은 소비자가 갖고 있는 특정 브랜드 및 특정 브랜드 제품에 대한 태도를 나타내며, 관련성은 위에서 설명한 유사성 개념의 다른 표현이라고 할 수 있다.

이것은 Aaker와 Keller(1990)가 지적한 적합성의 한 요소인 보완성 및 대체성과 관련이 있는 개념인데, 이전의 연구와는 달리 Aaker와 Keller는 두 제품간의 특징상의 유사성만을 인지된 유사성으로 보지 않고 두 제품간의 유사성을 판단 할 수 있는 적합성의 요인으로 보완성(complementarity), 대체성(substitutability)등 두 가지로 구분을 하였다. 그리고 소비자들이 모브랜드의 품질에 대한 높은 수준의 인지를 하고 두 제품간에 세 가지 적합성 요인 중 한가지라도 있다고 판단하는 경우에는 확장제품에 대해 긍정적인 평가를 하게 된다는 것을 밝혀 내었다. 그의 연구결과에 따르면, 첫째, 기존 브랜드에 대한 인식에 의해 나타나는 확장브랜드에 대한 소비자의 유추된 믿음은 확장브랜드에 긍정 또는 부정적 형태로 영향을 미친다. 둘째, 기존브랜드의 품질에 대한 긍정적 이미지는 확장브랜드가 기

존브랜드와 기본적인 일치성이 존재할 경우에 강하게 나타난다. 셋째, 브랜드의 대체성과 보완성, 기술의 이전성이라는 일치성의 3가지 차원 중 기술이전성과 보완성이 중요한 브랜드확장 평가요인으로 작용한다.

이러한 두 제품간의 범주의 유사성 및 적합성에 대한 소비자의 평가는 브랜드 확장에 있어서 중요하며, 만약, 확장제품이 동일제품 범주에 있는 경우에 부정적인 정보가 제공되면 기존의 브랜드 이미지와 불일치하기 때문에 확장 평가에 아주 나쁜 영향을 미치게 되고, 가족 브랜드 이미지에도 부정적 영향을 미치게 된다(Romeno,1991).

브랜드확장에 관한 여러 연구들을 토대로 할 때, 브랜드확장 상황에서 확장제품이 모브랜드 제품 범주에 일치하는 것으로 인식되는지의 여부는 모브랜드 제품과 확장제품간의 유사성에 의해 영향을 받는 것으로 보인다. Keller(1993) 역시 소비자들이 브랜드 확장에 대한 연상이 기억 속에서 떠오르는 것은 브랜드 확장 제품의 모브랜드 제품에 대한 지각된 유사성에 의존하게 된다고 하였다. 아울러 이와 같은 전반적인 유사성이 높을 때, 소비자들은 핵심 브랜드에 대한 태도에 기초하여 브랜드 확장에 대한 평가를 하게 될 가능성이 크다고 하였다.

(2) 범주간 유사성 인지의 영향요인

기존제품과 확장제품간의 유사성을 소비자가 인지하는데 대한 영향을 주는 요인에 관한 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Chakervarti(et al, 1990)은 기존의 제품 카테고리화 새로운 확장제품 범주간에 공유된 제품 특징이 많을수록 한 브랜드명은 소비자들에게 쉽게 전이 될 수 있고, 반대로 두 제품군간에 유사하지 않은 제품특징이 많을수록 브랜드명의 전이성은 낮아진다고 하였다. 즉, 그들은 소비자들은 복합성 판단을 할 때 두 제품간의 비유사성이 두드러질수록 브랜드확장은 부적절(inappropriate)한 것으로 인지하게 된다는 것을 밝혀내었다.

Susan(et al, 1994)은 브랜드 확장에 대한 소비자의 지각에 영향을 미치는 2가지 요인을 제시하고 있는데 즉, 그것은 모브랜드 제품과 확장 제품 범주간의 브랜

드 정서와 유사성이 소비자의 확장브랜드 제품에 대한 평가를 내리는데 영향을 주는 요인이라는 것으로 주장하고 있다.

Mervis와 Rosch(1981)의 연구에 힘입어 Boush와 Loken(1991)은 브랜드확장의 평가에 영향을 미치는 제품 범주의 계층적 구조 및 제품의 폭(breadth)에 관한 연구를 하였다. 여기서 브랜드 폭이란 한 브랜드명으로 표시되는 제품 형태 내에서의 변이성(variability)을 의미하는데, 이것은 Kardes와 Allen(1991)의 연구와 마찬가지로 전형성은 제품의 물리적인 특징면에서의 전형성을 의미하며, 한 기업이 가지고 있는 현 제품과 유사한 것으로 정의를 하였고, 현 제품과 아주 다른 브랜드확장을 하는 경우를 비전형적(atypical)이라고 각각 정의하였다.

그리고 Smith와 Park(1992)은 브랜드를 기능적 및 상징적 이미지를 가진 것으로 구분을 하지 않고 제품이 만족시킬 수 있는 욕구, 제품이 사용되는 상황(usage), 제품의 물리적인 특징, 제조상의 유사성 등 네 가지로 분류하여 전자의 두 가지를 제품 특징상의 유사성을 판단하는 외재적 기초(external bases)로, 후자의 두 가지를 내재적 기초(internal bases)로 분류하였다.

(3) 모브랜드 이미지에 관한 연구

Park(1991)은 브랜드 이미지라는 용어 대신에 브랜드 컨셉트라는 개념을 사용하여 소비자들이 모브랜드와 확장제품간의 인지된 유사성을 판단하는 경우에 제품유사성 및 브랜드 컨셉트 일치성 여부가 모두 중요한 역할을 하고 있으며, 기능적 컨셉트를 가진 브랜드와 상징적 컨셉트를 가진 브랜드는 제품유사성이 동일한 수준에서 비교해 볼 때 모브랜드와 동일한 컨셉트로 브랜드 확장을 하는 것이 상이한 컨셉트로 브랜드 확장을 하는 경우에 비해 소비자들의 브랜드확장에 대한 평가는 더 호의적이 된다는 것을 보여 주었다.

그들의 연구에서 특히 주목되는 연구결과는 모브랜드와 확장제품이 부분적 적합성을 가지고 있는 경우에는 기능적 컨셉트를 가진 브랜드는 제품특징을 기초로 한 것이므로 제품 유사성이 높은 경우로, 상징적 컨셉트를 가진 브랜드는 추상적인 개념을 기초로 한 것이므로 동일한 컨셉트로 브랜드확장을 하는 것이 소비자

들의 평가를 호의적으로 받을 수 있다는 것이다.

Aaker와 Keller(1992)는 브랜드확장은 모제품의 이미지를 더욱 호의적으로 평가할 수 있다는 것으로 개념적으로 제시하였는데 브랜드확장은 모제품의 인지된 품질에 영향을 미칠 수 있다는 것으로 최초로 실증적인 제시를 하였다. 즉, 모브랜드의 지각된 품질(perceived quality)이 높은 경우에 브랜드확장을 해서 성공을 하였을 때는 모브랜드 이미지를 더욱 강화시키며, 비록 브랜드 확장이 실패한 경우더라도 모브랜드의 이미지에 별다른 영향을 받지 않는다는 것을 밝혀내었다.

(4) 제조기술 적용 관련정도

소비자들은 소비자가 타당하다고 인정하는 제품범위와 적용이 가능한 기술 범위의 확장을 받아들인다(Maker & Keller, 1990) 예를 들면 소비자들은 스키를 만드는 회사가 스키 북이나 스케이트 제품군으로 제품을 확장하는 경우나, 자동차를 만드는 회사가 오토바이를 만드는 것과 같이 제조기술의 난이도가 비슷하다고 생각하는 분야로의 사업확장은 타당하다고 받아들이며, 그 회사기술을 적절하게 이용할 수 있는 것이라고 판단되는 부문으로 진출하면 확장브랜드에 대한 태도가 좋아진다.

Park(1991)은 모브랜드 제품 수준과 확장브랜드 제품 수준간의 일치정도가 높을수록 모브랜드에 대한 소비자들의 애호도가 확장브랜드에 대해 잘 이전된다고 한다. 이러한 것은 제품 수준간의 일치정도를 소비자들이 일정한 기준으로 파악하는 것을 의미한다. 제조기술의 적용 일치정도는 제품의 내적인 속성 중에 물리적인 속성에서 추론한 것이며(MacInnis & Nakamoto, 1990), 소비자들은 모브랜드 제품을 만들던 제조기술로 확장브랜드를 적용한 제품을 만들기가 어렵다고 판단되는 경우에는 그 브랜드에 대한 태도와 인지적인 품질이 낮을 것이라고 판단한다(Aaker & Keller, 1990).

(5) 소비자 지식수준 요인

평가자에 대한 상황적인 요인도 브랜드 확장에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Muthukerishnan과 Weitz(1991)의 연구에서 제품 유사성에 대한 판단에 있

어 동일한 브랜드명을 가진 모제품과 신제품간의 브랜드확장에 대한 평가는 전문가(expert)와 초심자(novice)에 따라 정보처리가 다르다는 것을 제시했다. 즉 초심자는 주로 표면적 특성에 의해, 경험자는 주로 기능적 차원에 의해 브랜드확장 평가를 한다는 것을 밝혀내었다.

2) 브랜드 확장의 최근 연구 동향

기존의 연구들은 기존제품의 범주에서 이미 형성된 본래의 브랜드는 확장하려고 하는 제품범주와 어떤 형태로는 연결성을 지녀야 하는데, 이의 기준으로 적합성을 주로 들고 있다. 그러나 적합성의 개념을 브랜드확장을 하는 기준으로 사용하는데 문제가 있음을 지적한 연구결과도 있다.

McWilliam(1993)은 광범위한 소비자 조사를 했음에도 불구하고, 확장브랜드를 런칭(a launching)하고 그 뒤 실패했을 때까지 적합성 차원은 발견되지 않았다고 밝히고 있다.

적합성의 개념은 브랜드확장의 성공이나 실패를 사후적 합리화의 수단으로 관리자들이 주로 사용한다는 것이다(Barwise, 1993).

Aaker와 Keller(1990), Park등(1991)의 연구에서는 적합성을 브랜드확장에 있어서 매우 중요한 요소로 보고 있지만, 최근의 다른 연구에서는 두 제품 범주간에 밀접한 접합성이 없이도 브랜드확장이 가능하다는 사실을 보여주고 있다.

Broniarczyk와 Alba(1994)는 브랜드 확장의 소비자 인식에 영향을 주는 두 가지 요소로서 모브랜드와 확장 제품간의 브랜드 매력, 즉 브랜드 특성 연상(brand specific association)과 유사성(similarity)으로 보았다. 그리고 브랜드 특유연상은 특히 소비자당 브랜드에 대한 지식이 높을 경우 브랜드 정서(Affect)와 범주유사성을 지배한다고 주장하고 있으며, 새로운 제품범주와 기존의 제품범주가 매우 상이하다고 할지라도 새로운 제품범주와 관련되는 브랜드의 특수한 연상이 있다면 확장이 가능하다는 것을 입증했다. 따라서 브랜드확장을 통하여 브랜드의 가치를 개발할 기회를 갖기 위해서는 유사한 제품군으로 한정시킬 필요가 없다는 것이다.

또한 Dacin과 Smith(1994)는 제품의 품질이 적합성

보다 오히려 중요할 수 있다는 것이다. 따라서 브랜드 확장 가능성을 적합성으로 제한할 필요가 없으며, 제품의 품질이 높게 유지되는 한 점차 다양한 범주로 확장할 수 있다고 결론 내리고 있다. 단, 이러한 연구결과는 기존 제품의 범주와 확장제품의 범주간의 적합성이 전혀 없어도 된다는 의미가 아니라, 기존의 대부분의 연구들이 중요하게 여겨왔던 적합성이라는 요소보다는 품질이라는 요소가 보다 브랜드확장의 가능성을 높여준다는 의미로 해석되어야 할 것이다.

한편, Reddy(et al., 1994)는 라인확장의 경우에는 다음과 같은 3가지 요소가 고려되어야 라인확장이 성공할 수 있다고 주장하고 있다. 첫째, 모브랜드(parent brand)의 인지도가 강해야 하고, 둘째, 라인 확장된 제품은 모브랜드 내에서 다른 관련제품과 유사성이 있어야 하며, 셋째, 충분한 광고와 촉진의 지원이 있어야 한다.

III. 연구 방법

1. 가설 설정

기존의 브랜드 확장에 대한 연구는 주로 브랜드 확장 평가에 영향을 주는 모브랜드의 특성과 모 브랜드와 확장 브랜드 관계 연구시 브랜드간의 유사성에 초점을 맞추어 연구 되어 졌다. 하지만 본 연구는 소비자의 모브랜드에 대한 태도에 따라 비록 비유사한 확장브랜드 일지라도 모 브랜드에 대한 소비자 긍정적 태도가 비 유사 브랜드 확장시 위험 요소를 감소 시킬 수 있고 확장 브랜드의 폭을 달라지게 할 수 있다는 가설에서 출발한다. 각각의 가설들에 대해 살펴보면 다음과 같다.

1) 모브랜드의 소비자 태도가 확장 브랜드에 미치는 영향

브랜드 확장의 기본적인 전제는 소비자의 선호 태도가 높은 브랜드는 선호 태도가 낮은 브랜드 보다 브랜드 확장시 더욱 큰 긍정적인 효과를 제공 한다는 것이다(Aaker, 1991; Aaker & Keller, 1990). 이처럼 소비자

의 태도에 나타나는 브랜드의 강점은 소비자의 위험 인식을 감소 시키는 힘이 있다.

전반적인 브랜드 태도는 내구성, 결함빈도, 서비스 능력, 특징, 성과, 이음새 및 마무리 등과 같은 속성을 기초로 한다(Garvin, 1984). Faishbein(1963)의 연구에서 인간의 행동은 많은 부분이 조직적, 합리적이며 또 의식적이라고 설명한다. 그의 다속성 모델에 의하면 소비자들은 경쟁브랜드가 갖고 있는 여러 가지의 제품의 속성들에 대한 신념을 근거로 브랜드의 선호도, 즉 태도를 형성하고, 그 태도가 호의적일 때 구매의도를 갖는다고 주장한다.

이렇게 하여 전체적인 브랜드에 대한 태도는 기억 속에 저장되어 중요한 속성 정보로 부터 부분적으로 기억 속에서 상기되어지는 것이다(Anderson & Huvert, 1963; Carkston, 1980; Lingle & Ostrom, 1979; Risky 1979).

모브랜드에 대한 태도는 브랜드의 전체 품질에 대한 소비자의 인식으로 개념화 되어지며, 이러한 지각된 품질의 구성개념은 마케팅 문헌에서 상당한 주목을 받아왔다.(Holbrook & Cormar, 1985; Jacobson & Aaker, 1987).

Zeithmal(1988)은 '지각된 품질은 소비자가 제품에 대하여 우월성이나 탁월성으로 판단하는 전반적인 평가'로써 정의했다. 그녀는 지각된 품질은 제품의 특정한 속성보다 추상적인 수준에 있다고 결론짓고 있다.

Aaker와 Keller(1990)는 브랜드확장시 소비자가 특정 브랜드 범주에 대하여 긍정적인 태도를 갖고 있다면 이러한 긍정적인 태도는 확장제품에 대한 태도로 이전될 수 있다고 하였다.(Boush 등 1987). 이러한 연구에 의하면 모브랜드에 대한 전반적인 태도를 지각된 품질에 대한 것으로 측정해 볼 수 있다.

소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질 혹은 선호성은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로서 브랜드에 따라 다니는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질을 이해하기 위해서는 이러한 내면적 차원을 정의 하고 측정하는 것이 유용하지만 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 어디까지나

하나의 종합적이고 전반적인 구성 개념이다(Aaker, 1991).

본 연구에서는 실제 존재하는 동일한 범주의 두 가지 제품을 이용하여 모 브랜드에 대한 선호도 혹은 태도를 측정하고 이러한 모 브랜드의 제품에 대한 선호도의 차이는 확장 브랜드에 대한 평가에도 영향을 줄 수 있을 것으로 여겨 진다. 즉 모브랜드에 대한 태도가 우호적일 때 그러한 긍정적 신념이 확장 제품에도 긍정적인 영향을 내릴 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 1. 모 브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록 확장 브랜드에 대한 평가도 긍정적일 것이다.

2) 모브랜드가 브랜드의 확장의 폭에 미치는 영향

브랜드 확장에 대한 판단에 영향을 미치는 브랜드 지식 구조의 한 측면이 브랜드의 폭이다. 브랜드 폭은 브랜드 명에 의해 표현되는 제품유형에 있어서의 다양성을 말한다. 이는 모 브랜드 확장에 대한 확장 브랜드의 유사성에 대한 결과로 나타난다. 그래서 신제품이 구축됨에 따라 범주의 유사성에 대한 소비자의 신념은 수정된다. 그래서 브랜드의 폭은 브랜드 확장의 유사성과 상호 작용 해야만 하고 유사성에 대한 지각은 넓은 브랜드 보다는 좁은 브랜드에 있어서 더 극단적이다. 브랜드의 현 제품과 본질적으로 동일한 브랜드의 확장은 넓은 브랜드에서 보다 좁은 브랜드에서 덜 유사적으로 지각된다. 그리고 매우 유사적이거나 비유사적인 브랜드 확장은 약간 유사적인 경우 보다 더 빨리 평가 된다.(Boush, Dabid M and Babara Loken 1991) 다시 말하면 브랜드의 폭이란 브랜드 명으로 대표 되는 제품 유형들간의 변화 가능성 (variability)을 말하며 이때 모브랜드의 영향을 받게 된다. 브랜드의 폭은 확장 대표성의 결과라고 볼 수 있다. 패션브랜드의 MD나 기획자가 현재의 제품과 매우 유사한 제품만을 제시함으로써 브랜드를 일관성 있게 확장 시킨다면 그것은 협소한 폭을 가진 브랜드가 되며, 반대로 매우 상이한 제품군으로 확장 시킨다면 폭이 넓은 브랜드가 된다. 따라서 제품의 폭에 대한 다음과 같은 가설을 세운다.

가설 2. 모 브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록 브랜드 확장의 폭이 넓어 질 것이다

3) 모브랜드가 비 유사한 확장 브랜드에 미치는 영향

모브랜드를 확장할 때 어떤 제품군으로 확장하는 것이 성공적인 것인지를 알아내기 위해 결정 구성요소를 밝히는 것이 적합성(Fitness) 혹은 유사성(Similarity)에 관한 연구로 주로 제품의 유사성과 컨셉간의 유사성의 2가지 방향에서 크게 연구되어졌다.

Aaker & Keller(1990)는 수요자 측면에서 보완제(complement)와 대체재(substitute), 그리고 공급자 측면에서 정의하였고, 이러한 유사성은 확장 브랜드에 직접적인 영향을 줄 수 있고, 모브랜드와 확장 브랜드의 관계를 조절할 수 있는 것으로 나타났다. 대부분의 연구들에서 이러한 제품의 유사성은 모브랜드와 핵심브랜드의 중요한 공통된 속성으로 정의되었으며(Keller & Aaker 1992), 제품 속성(attribute)의 유사성 측면에서 강조되어 연구되어져 왔다. 제품 속성의 유사성이란 주로 속성의 매치, 구성성분, 사용상황 등에서의 관련성을 말하는 것으로 모브랜드가 유사한 제품군으로 확장될수록 긍정적 영향을 줄 수도 있고, 모브랜드와 확장 브랜드의 관계를 조절할 수도 있다고 보고 있다.

하지만 이 유사성 이론에 반해 이러한 제품 속성 측면의 브랜드 확장 성공 여부로 브랜드 컨셉의 중요성을 강조 하기도 한다.(Park, 1991)은 원 브랜드와 확장 브랜드의 적합성(goodness of fit)은 제품 기존의 제품 속성의 유사성의 속성 유사성과 브랜드 개념의 일치성의 함수로써 연구 하였다. 이 연구에서 브랜드 컨셉은 기능 지향적 개념과 유명 지향적 개념으로 나누고 소비자는 확장 제품이 보다 기능 지향적 컨셉을 반영할 때 기능 지향적 브랜드인(Timex)에 더 우호적으로 반응하였고 마찬가지로 확장 제품이 유명 지향적 컨셉을 반영할 때 유명 브랜드 로렉스(Rorex)에 더 우호적인 것을 나타냈다. 또한 Broniarczyk & Alba(1994)의 연구에서는 모브랜드와 확장브랜드의 특유의 연상이 서로 관련성이 높을수록 확장 브랜드에 더 우호적으로 평가하며 이러한 효과는 기존의 제품군의 유사성 보다 더

큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구자의 3번째 가설은 기존의 연구들이 확장 브랜드의 대표적인 변수로 유사성을 내세운 것에 반해 또 다른 변수로 브랜드 확장 시 모브랜드의 긍정적 영향이 확장 브랜드에 미치는 소비자의 태도에서 시작한다. 이는 현실적으로 우리가 외국의 명품 상품 중 구찌, 샤넬, 버버리, 루이비통등에서 파생된 성공한 많은 확장 브랜드들이 모브랜드의 강한 브랜드력을 바탕으로 다양한 확장 브랜드를 내세우고 있는 사례에서 흔히 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 3. 모브랜드에 대한 태도가 긍정적이라면 비록 확장 브랜드가 모브랜드와 유사하지 않더라도 소비자 태도는 긍정적 일 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 모브랜드와 확장 제품에 대한 선호도 측정

모 브랜드에 대한 태도와 확장 제품에 대한 선호도 평가를 측정하기 위해 다음의 4가지 항목을 가지고 평가한다. 먼저 모 브랜드에 대한 평가는 Keller가 브랜드자산의 항목에서 내세운 브랜드의 인지도 항목과 Aaker와 Keller(1990)가 모브랜드와 확장 제품에 대한 소비자의 평가를 알아보기 위해 실시한 “제품의 품질”에 대한 평가 항목과 함께 Park(1991)은 모브랜드에 대한 태도적 성향을 알아보기 위해 실시한 “진속도에 대한 항목 그리고 마지막으로 구매 의도를 물었으며 확장 브랜드에 대한 평가를 위해선 가상의 확장 브랜드에 대한 측정이므로 인지도 대신 Hbrock와 Betra (1987)가 소비자 감성적 측면에 대한태도를 측정하기 위해 개발한 4가지 항목중 “호감도 평가” 항목으로 대체하여 각각 4가지 항목에 대하여 리커트의 7점 척도를 통해 응답하게 했다. 이러한 4가지 항목 중에서 응답된 평균치를 더한 뒤 평균값을 구하여 모 제품에 대한 태도와 확장 제품에 대한 평가로 각각 사용하였다.

3. 소비자 평가 측정 대상의 선정 및 설문지의 구성

1) 측정 대상 브랜드 선정

본 연구에서는 모브랜드에 대하여 소비자들이 지각하고 있는 태도가 확장 브랜드 제품에 영향을 주는가에 대한 연구이기 때문에 실험 대상자들이 알고있는 브랜드를 선정했다. 다만 이 연구의 핵심이 확장 브랜드에 대한 모브랜드의 영향력에 대한 비교 연구 임으로 20대 구매고객 대상의 선호 브랜드 중 소비자의 선호도와 인지도가 서로 다른 여성 캐주얼 브랜드 2개를 선정했다. 선정 기준은 여성 캐주얼 브랜드업계 디자이너와 MD와 일반인에 대한 사전 인터뷰 조사를 통해 선택했다.

인터뷰 결과 조사 브랜드 중 선호도와 인지도에서 시스템에 대한 의견이 가장 높았으며 점수가 낮게 나온 브랜드 중 나프나프를 가장 적당한 연구 대상으로 삼았다.(본 연구에서는 조사한 2개의 브랜드(시스템, 나프나프)는 이후로 S브랜드, N브랜드로 각각 명할 것이다.

2) 확장 제품의 선정 기준

Aaker와 Keller는 확장브랜드에 대한 기존 연구들이 유사성 또는 단일 차원으로 처리한 것 과는 달리 유사성을 3가지 차원으로 나누어 1) 보완성 2) 대체성 3) 전이성으로 나누어서 측정하고 있다. 보완성과 대체성은 보완재와 대체재라는 경제적 개념을 고려하는 주요 측정 관점을 가지고 있으며 보완성이라 함은 소비자가 두 제품군을 보완재로 보는 정도를 나타내 준다. 두상품의 특정 욕구를 만족 시키는 데 같이 쓰여질 수 있다면 그 두 상품은 보완재라고 볼 수 있다. 예를 들면 의류 브랜드들이 안경, 화장품,이나 향수, 구두들로 브랜드를 확장 시켜 가는 경우를 보완성의 측면에서의 유사성을 이용한 확장이라고 볼 수 있다. 만약 의류 브랜드들이 확장브랜드로 자기가 가지고 있지않은 상품군 예를 들면 여성복 회사가 남성복을 한다든가, 스포츠 의류복을 만든다든가, 언더웨어 상품군을 새롭게 전개 하는 등 기존에 가지고 있지 않은 의류 상품을 확장 시켜 나간다면 이는 대체성 측면에서의 유사

성을 이용한 확장이라고 할 수 있다. 마지막으로 전이성의 유사성은 기존 제품을 만들던 기업이 새로운 제품군을 생산할 수 있는 능력에 대한 소비자의 지각을 말한다. 만약 패션 의류 기업이 갑자기 자동차를 만들겠다고 할 때 이는 소비자가 볼 때 이해가 가지않는 무리한 확장으로 보이며 소비자의 믿음이 확장 브랜드로 전이 되지 않을 것이다.

따라서 본 연구자는 모브랜드에 의한 영향에 의한 비유사 확장브랜드의 비교 실험을 위하여 여성 의류 상품과 가장 유사성이 높은 상품으로 보완성에 근거한 향수 상품을 선택했고 다음은 대체성에 근거한 각 브랜드의 남성복 상품을 두 번째 순위로, 마지막으로 가장 유사성이 적은 상품으로 소비자에게 가장 전이성이 떨어지는 문구 팬시 제품을 각각 확장제품으로 선택 실험 하였다.

3) 조사 대상 및 자료 수집

본 연구의 대상은 실제 존재하는 두개의 여성 캐주얼 브랜드를 대상으로 하기 때문에 조사 대상자 역시 두 브랜드에 고객 연령에 해당하는 20대 초반에서 중반까지의 남성, 여성을 대상으로 조사되었다.

비록 이 두 브랜드가 여성 브랜드이기는 하지만 유사 정도에 따른 확장 브랜드의 아이템이 남성복과 문구 팬시 용품을 연구 대상으로 하고 있음에 따라 설문을 남성 소비자로 확대하였다.

실증 분석을 위한 설문지는 총 200부중 160부를 회수 하였으며, 이 중에서 불성실하거나 자료로서 의미가 없는 설문지(20부)를 제외하여 최종 140부의 설문지를 분석에 이용하였다.

4) 분석방법

분석 방법은 SPSSPC⁺ 통계팩키지를 이용하였다. 독립 변수간의 상호 관련 정도를 알아보기 위하여 회기분석과 병행하여 상관 관계분석도 함께 실시하여 살펴 보았으며, 각각의 변수에 대한 소비자 태도에 있어서의 평가 차이는 T-test, ANOVA와 Duncan-Grubping을 실행 하였다. 본 연구의 가설검증에서 이후의 모든 측정값은 7점 척도를 이용하여 얻어진 것이다. 모브랜드의 소비자 태도가 확장브랜드 향수, 남

성복, 팬시 문구 제품에 대하여 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 회기 분석을 실시하였다

5) 설문지의 구성

본 연구의 설문은 크게 2부분으로 구성된다. 첫번째 설문 구성은 모브랜드에 대한 소비자의 태도를 알아보기 위하여 Aaker와 Keller(1990)가 질문으로 제시 하였던 모브랜드에 대한 인지도, 제품의 품질, 친숙도, 구입 여부에 대하여 총 8항목에 대하여 물었다

두 번째 설문 구성은 패션 관계자, 디자이너와 MD들과의 인터뷰를 통하여 선출한 인지도가 다른 두개의 브랜드 즉 S브랜드와 N브랜드의 확장 브랜드에 대한 소비자들의 태도 파악을 위해 총 14항목으로 구성되었고 모두 리커트 7점 척도로 되었다. 구체적인 설문 구성은 다음과 같다.

1) 설문 내용은 기존에 존재하는 모브랜드 제품 S브랜드와 N브랜드의 확장 제품 S브랜드 향수, N브랜드 향수에 대하여 소비자의 인지도와 품질, 친숙도, 구입 의사에 대하여 질문 하였다.

2) 설문 내용은 동일한 모브랜드에서 확장브랜드로 S브랜드 남성복, N브랜드 남성복이 출시될 때 소비자의 호감도, 품질, 친숙도, 구입의사에 대하여 물었다.

3) 설문 내용은 가장 유사성이 떨어지는 확장브랜드 S브랜드 문구, N브랜드 문구에 대하여 2,3항과 동일한 질문을 하였다.

IV. 결과의 분석

1. 신뢰성과 타당성 분석

1) 신뢰성 검증

본 연구에서 사용되는 측정 항목들이 측정도구로서 신뢰성을 갖는지를 검증하였다. 이러한 신뢰성을 검증하기 위하여 본 연구에서는 측정 항목들간의 내적 일관성을 평가하는 Chronbach's Alpha를 이용하였다. 본 연구에서는 <표 2>와 같이 측정 하고자 하는 각 개념들의 신뢰성 계수가 일반적으로 받아들여지고 있는 평균치인 0.6보다 높은 값을 보여 신뢰도상에는 문제

<표 2> 신뢰성 검증

측정 변수	항목수	Chronbach's Alpha
모브랜드 소비자 태도	6	0.8718
남성복, 향수 소비자 태도	8	0.6004
문구 소비자 태도	4	0.9040
기업 이미지 소비자 태도	4	0.6740

<표 3> 모브랜드, 확장 브랜드의 평가 항목에 대한 타당성 검증 결과

	2459	9.384	1.684	1.350
아이겐값				
분산의설명정도(%)	11.176	42.655	7.655	6.135
Cumulative	53.832	42.655	61.486	67.621

가 없는 것으로 나타났다.

2) 타당성 검증

본 연구에서 조사하고자 하는 개념을 정확히 측정하고 있는가에 대하여 타당성 검정을 하였다(표 3). 먼저 모브랜드의 소비자 태도, 확장브랜드 남성복, 향수의 소비자 태도, 팬시, 문구의 소비자 태도 각 기업의 이미지에 대하여 요인 분석을 실시 하였고 요인의 설명력과 독립성을 높이기 위해 직각회전의 Varimax 방법을 이용하였으며, 아이겐 값(eigenvalue)은 각 요인이 각종변수의 정보를 어느 정도 설명하는지를 나타내는 지표이며 이에 요인들에 대한 아이겐 값도 함께 조사 하였다. 본 연구에서 조사하고자 하는 항목에 대한 타당성 검증은 공통성의 값이 크고 요인 적재량이 매우 높게 나타나 요인분석의 수행에 적절한 변수들로 판단된다.

2 가설 검증

본 논문에서는 모브랜드의 소비자 태도가 확장브랜드 향수, 남성복, 팬시 문구 제품에 대하여 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 회기 분석을 실시하였다. 그리고 독립 변수간의 상호 관련 정도를 알아보기 위하여 회기분석과 병행하여 상관 관계분석도 함께 실시하여 살펴 보았으며, 각각의 변수에 대한 소비자 태도에 있어서의 평가 차이는 T-test, ANOVA와

Duncan-Grouping을 하였다. 본 연구의 가설검증에서 이후의 모든 측정값은 7점 척도를 이용하여 얻어진 것이다.

1) 모브랜드의 소비자 태도가 확장 브랜드에 미치는 영향

가설 1. 모 브랜드에 대한 소비자 태도가 긍정적일수록 확장 브랜드에 대한 평가도 긍정적일 것이다.

본 연구에서 조사한 2개 모브랜드 즉 S브랜드와 N 브랜드의 소비자 태도와 확장 제품에 대한 평가 차이는 다음과 같다.

2개의 모 브랜드에 대한 차이는 대응 표본 검정시 유의도가 $\alpha=0.001$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자 태도 평가 평균을 비교해 보면 S 브랜드가 4.12로 27의 N브랜드 보다 높은 점수를 보여 S브랜드가 소비자에게 더 높은 소비자 선호 태도를 가진 것으로 나타났다(표 4).

확장 브랜드간의 T-test결과 대응 표본 검정 시 유의도가 $\alpha=0.001$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 설문 소비자 평가에 있어서도 S브랜드의 확장 브랜드가 평균 3.49로 N브랜드의 확장 브랜드

<표 4> 모브랜드 간의 평가 차이 및 대응표본 검정

		평균	표준편차	평균의 표준오차	
대응 1	S모브랜드	4.12	1.89	8.72E-02	
	N모브랜드	2.70	1.63	7.52E-02	
대응표본검정					
대응차				t	유의확률
대응1	S모브랜드-N모브랜드			18.283	.000

<표 5> 확장 브랜드간의 평가 차이 및 대응 표본 검정

		평균	표준편차	평균의 표준오차	
대응 1	S모브랜드	3.49	1.58	7.07E-02	
	N모브랜드	2.99	1.49	6.69E-02	
대응표본검정					
대응차				t	유의확률
대응1	S모브랜드-N모브랜드			9.197	.000

의 평균 2.99보다 높은 결과를 나타내고 있다. 따라서 가설 1 “모브랜드에 대한 소비자 태도가 긍정적일수록 확장 브랜드에 대한 평가도 긍정적이다.”라는 가설은 통계적으로 유의하다(표 5).

2) 모브랜드가 브랜드의 확장 폭에 미치는 영향에 관한 가설 검증

가설 2 모 브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록 브랜드 확장의 폭이 넓어 질수 있다

가설 2를 검증하기위해 먼저 모브랜드에 대한 소비자의 태도가 각각의 확장 브랜드에 영향을 주는지에 대한 회귀분석을 실시하였다.

이상에서 살펴본 가설 2를 위한 회귀 분석 결과는 확장 브랜드와 유의도가 모브랜드간에 유의도가 $\alpha=0.001$ 수준에서 의미가 있다는 결과를 얻을 수 있었다.

분석 결과를 세부적으로 살펴 보면 F통계량 값이 향수(17.884), 남성복(17.588), 문구(17.337)이고, R-square 값이 향수(0.135), 남성복(0.391), 문구(0.113), 상관계수는 향수(0.135), 남성복(0.391), 문구(0.337)로서 모브랜드 제품에 대한 소비자의 태도와 확장 제품에 대한 평가간에 상관 관계가 있음을 알 수 있으며 이것은 곧 확장 브랜드는 모브랜드간에 유사정도가 크든 적든 확장의 폭에 관계없이 영향을 받는 것을 알 수 있다(표 6).

다음은 S브랜드를 모브랜드로 확장했을 때와 N브랜드를 모브랜드로 했을 때의 각각의 확장브랜드의 소비자 태도차이를 비교해 보았다(표 7).

각각의 확장브랜드에 대한 소비자 태도를 조사한 결과 모브랜드를 S브랜드, N브랜드로 했을때 확장브랜드의 소비자에 대한 태도 점수를 비교해 보면 향수의 경우 S브랜드(3.36)/N브랜드(2.89) 남성복의 경우 S브랜드(3.69)/N브랜드(3.08), 문구의 경우 S브랜드(3.42)/N브랜드(2.99)로 평균 0.5정도의 높은 태도를 보였다. 서로 다른 모브랜드간 확장 브랜드의 대응표본

<표 7> 확장 브랜드간의 소비자 태도 점수 비교 및 대응 표본 검증

		평균	표준편차	평균의 표준오차	
대응 1	S브랜드 향수	3.36	1.59	7.14E-02	
	N브랜드 향수	2.89	1.42	6.37E-02	
대응 2	S브랜드 남성복	3.69	1.56	6.99E-02	
	N브랜드 남성복	3.08	1.38	6.21E-02	
대응 3	S브랜드 문구	3.42	1.58	7.07E-02	
	N브랜드 문구	2.99	1.49	6.69E-02	
대응표본검정					
대응차				t	유의확률
대응1	S브랜드향수-N브랜드향수			9.053	.000
대응2	S브랜드남성복-N브랜드남성복			10.263	.000
대응3	S브랜드문구-N브랜드 문구			8.274	.000

<표 6> 모브랜드 제품 태도가 확장 제품 평가에 미치는 영향

변수	B	SE B	표준화된 B 계수	t-value	Sig T	전체모형
향수	-.161	.038	-.135	-4.229	.000	F-value = 17.884 R-square= .135 수정 R-square =.017
남성복	-.477	.036	-.391	-13.137	.000	F-value = 17.588 R-square= .391 수정 R-square =.152
문 구	-.407	.037	-.337	-11.067	.000	F-value = 17.377 R-square= .113 수정 R-square =.112

종속 변수 Y(확장브랜드), 독립 변수 X(모브랜드) 제품 태도에 대한 태도

의 검정시 $\alpha=0.001$ 수준에서 의미가 있다는 결론을 낼 수 있었다.

결과적으로 확장 브랜드는 유사정도에 상관없이 모 브랜드의 영향을 받지만 모브랜드에 대한 높은 소비자 태도의 영향에 의해 확장 브랜드의 선호 태도가 높게 평가되며 따라서 확장의 안전성과 함께 확장의 폭이 넓어 진다. 따라서 가설2 “모 브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록 브랜드 확장의 폭이 넓어 진다”는 통계적으로 유의하다.

3) 모브랜드가 비유사 확장 브랜드에 미치는 영향에 대한 가설 검증

가설 3 모브랜드에 대한 태도가 긍정적이라면 비록 확장 브랜드가 모브랜드와 유사하지 않더라도 소비자의 태도는 긍정적 일 것이다.

가설 3에서 연구자가 가설 검증을 위해 중점을 둔 것은 유사도가 낮은 확장브랜드에 대한 모브랜드의 영향이다 따라서 유사도가 높은 브랜드로 향수를 중

간 정도의 유사브랜드로 남성복으로, 가장 유사성이 적은 브랜드로 문구 용품을 연구 확장브랜드로 정했고 이들 확장 브랜드에 대한 모브랜드의 영향을 비교해 살펴 보았다.

결과는 <표 8>에서 나타나듯 유사성이 높은 S브랜드향수 뿐만 아니라 가장 유사성이 적은 S브랜드 문구도 평균 점수 3.4258로 N브랜드 문구제품의 평균 2.9890보다 0.4368 더 높게 집계 되었으며 문구 제품의 소비자 선호 태도를 위한 각 항목 호감도, 품질, 친숙도, 구입의사에 대한 T-test 결과 역시 의미가 있는 것으로 나타났다.

따라서 유사정도에 따른 각 확장브랜드는 모브랜드의 태도에 의해 영향을 받으며 “모브랜드에 대한 태도가 긍정적이라면 비록 확장 브랜드가 모브랜드와 유사하지 않더라도 소비자의 태도는 긍정적일 것이다”라는 가설은 통계적으로 유의하다.

따라서 연구자가 제시한 세가지 가설은 모두 검증되었으며 통계적으로 유의한 결과를 얻을수 있었다.

<표 8> T-test결과 브랜드간 확장 브랜드의 소비자 태도 점수

브랜드 명	S 브랜드			N 브랜드		
	상향수	중남성복	하문구	상향수	중남성복	하문구
유사정도						
확장브랜드						
호감도	3.4274	3.8049	3.376	3.0161	3.122	2.904
품질	3.8374	4.2358	3.9355	3.4715	3.8374	3.5403
친숙도	3.121	3.2698	3.12	2.4919	2.5397	2.704
구입의사	3.0488	3.4516	3.272	2.5691	2.8306	2.808
계	13.4346	14.7621	13.7035	11.5486	12.3297	11.9563
평균	3.3586	3.6905	3.4258	2.8871	3.0824	2.9890

문구제품 T-test결과

Paired Samples Test			
		t	유의확률
Pair1	호감도:S브랜드문구-N브랜드문구	3.934	.000
Pair2	품질:S브랜드문구-N브랜드문구	45	.000
Pair3	친숙도:S브랜드문구-N브랜드문구	3.659	.000
Pair4	구입의사:S브랜드문구-N브랜드문구	47	.000

V. 결론

1. 연구결과의 요약

오늘날 기업들은 국내외의 경영 환경의 변화와 격심한 경쟁으로 인하여 기업 자체의 생존에 위협을 느끼고 있으며, 보다 안전하게 기업을 발전시키기 위하여 브랜드 자산의 축적과 브랜드 확장 전략을 전개하고 있다. 이는 성공적인 브랜드 확장 전략을 통하여 신제품 도입기의 제반 비용의 감소와 마케팅 효율성을 제고하여 기업 전체의 자산 가치를 향상시키기 위한 것이다.

본 연구는 기업의 브랜드 확장전략에 있어서, 확장 브랜드의 평가에 미치는 모브랜드의 영향에 관한 것이다. 구체적으로 살펴보면 모브랜드에 대한 소비자 태도가 각각의 확장브랜드와 확장의 폭 그리고 유사정도가 다른 브랜드 확장 시 비유사 브랜드에 대해 영향을 주는지에 대하여 알아 보았다.

본 연구의 실증 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째 모브랜드에 대한 소비자의 긍정적 태도는 확장 브랜드의 평가에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 모브랜드의 유의적인 차이는 확장 브랜드에 대한 평가에도 유의적인 차이가 나는 것으로 예측된다.

둘째 확장의 폭에 대한 모브랜드의 영향에 관한 것으로 회귀분석결과 호의적인 태도를 보인 모브랜드가 유사정도가 다른 3개의 확장브랜드에도 영향을 주어 긍정적인 영향을 미쳤으며 이는 브랜드 확장 시 모브랜드의 긍정적인 태도는 브랜드 확장 시 다양한 브랜드 확장을 가능케 하고 위험을 감소 시킬 수 있음을 예측하게 해준다

따라서 모브랜드에 대한 소비자의 태도가 브랜드의 확장의 폭을 결정할 수 있는 중요 요소라는 두 번째 결과는 우리에게 모브랜드를 위한 브랜드력의 강화, 보호의 중요성을 알수있게 해준다.

셋째 모브랜드의 긍정적인 소비자 태도는 비 유사한 확장 브랜드에도 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구자의 연구 의도는 비록 유사성이 적은 브랜드라

고 할지라도 모브랜드의 긍정적인 소비자 태도가 비 유사브랜드 확장 시에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것에서 출발했으며 이 연구를 위해 유사성이 서로 다른 3개의 확장브랜드를 비교한 결과 유사정도에 상관없이 확장 브랜드들이 모브랜드의 영향을 받았으며 유사도가 가장 낮았던 문구 제품 역시 모브랜드에 의해 소비자 태도가 긍정적인 것으로 평가 되었다.

이번 연구는 기존의 연구들이 유사성이 낮은 브랜드 확장에 대해 회의적이었던 이론에서 벗어나 비록 유사성이 약하더라도 모브랜드의 영향력에 의한 브랜드 확장의 가능성을 입증하고 있으며 반드시 유사정도에 의해 브랜드 확장의 여부가 판가를 되지 않음을 밝혀 낼 수 있었다.

2 마케팅 전략상의 시사점

이상에서 논의된 바를 토대로 마케팅 전략 형성시의 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 우선 새로운 제품군으로 브랜드를 확장하려는 브랜드의 MD나 기획자들에게 기존 모브랜드에 대한 브랜드력에 대한 중요성을 강조해 주고 있으며 브랜드 확장 시 모브랜드력이 확장 시 위험을 줄일 수 있고 브랜드 확장의 성공률을 높일 수 있다는 것을 시사해 주고 있다.

또한 소비자에게 높은 소비자 태도를 가진 브랜드라면 그 확장의 폭이 넓어질 수 있으며 확장의 폭을 단순히 유사정도에 의해 판단하지 말 것을 강조하고 있다.

본 연구를 통하여 얻을 수 있는 또 하나의 이론적 시사점은 브랜드 평가에 영향을 주는 여러 요인들 중에 모브랜드에 국한하여 보다 세부적인 실증 연구를 하였다는 데에 의의를 가지며 가상의 브랜드가 아니라 실제 존재하고 있는 브랜드에 대한 평가를 하였기 때문에 의도되지 않는 순수한 실험이 될 수 있었다고 여겨진다. 또한 연구 대상자가 연구 브랜드의 실제 타겟(target) 연령인 20대-25세 연령을 대상으로 한 연구이므로 업계 관계자들이 필요시 사용하는데 도움을 줄 수 있는 자료라도 여겨진다.

참고문헌

- 1) 김재환(1992), “고객만족형 조사기법 개발 세미나”, “고객만족형 기업이미지 개발 전략”, pp. 139-143.
- 2) 손영석, 이진용, 채서일(1996), “제품에 대한 소비자 지식과 광고내용이 확장브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영학 연구, 25, pp. 1-28
- 3) 이진용(1993), “브랜드확장 전략에 관한 고찰”, 광고연구, 가을호, pp. 27-49
- 4) 차배근(1989), 설득커뮤니케이션이론, 서울대학교 출판부.
- 5) 홍성태(1992), 소비자 심리의 이해, 남출판사.
- 6) 한국방송광고공사 조사부(1985), “상품광고와 제품구매영향에 대한 소비자 반응조사”, 광고정보, 49, pp. 54.
- 7) Aaker, D A.(1990), “Brand Extension : The good, the bad and the ugly,” Sloan Management Review, Vol. 31 (Summer), pp. 47-56.
- 8) _____ and K. L. Keller 1990, “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” Journal of Marketing, Vol. 54(January), pp. 27-41.
- 9) _____ and J. Gary Shansby(1982), “Positioning Your Product,” Business Horizons(May-June), pp. 56-62.
- 10) _____(1991), ‘Managing Brand Equity’, New York: Free Press.
- 11) _____ (1996), ‘Building Strong Brand’, New York: Free Press.
- 12) Alba, J. W. and J. W. Hutchinson(1987). “Dimensions of consumer Expertise,” Journal of Consumer Research, Vol. 13(March), pp. 411-54.
- 13) Amler, T.(1992), Need-To_Know_Marketing, London: Century Business.
- 14) _____ and Chris Styles(1996), “Brand Development versus New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions,” Marketing Intelligence & planning, Vol. 14(7), pp. 10-19.
- 15) Bochner, S, and C. A, Insko(1966), “Communicator Discrepancy, Source Credibility, and Opinion Change,” Journal of Personality and Social psychology, pp. 267-282.
- 16) Boush, D. M. and Barbarar Loken(1991), “A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluation,” Journal of Marketing Research, 28(February), pp. 16-28.
- 17) Cooper, R. G.(1980), “Project newProd: Factors in New Product Success,” European Journal of Marketing Vol. 14, pp. 277-92.
- 18) Dacin, P. A. and D. C. Smith(1994), “The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions,” Journal of Marketing Research, May, pp. 229-242.
- 19) Emswiller, T., K. Deaux and J. E. Willits(1971), “Similarity, Sex, and Requests for Small Favors,” Journal of Applied Social Psychology, pp. 284-291.
- 20) Farquhar, P. H, Herr, P. M. and R. M. and R. H. Fazio(1990), “Extending Brand Equity to New Categories,” unpublished working paper.
- 21) Hartman, C. L., Price L. L. and C. P. Duncan (1990), Consumer Evaluation of Franchise in consumer Research, Vol. 17. pp. 120-127.
- 22) Johanson, M. D.(1989), “The Differential Processing of Product Category and Noncomparable Choice Alternatives,” Journal of Consumer Research, Vol.

- 16(December), pp. 300-309.
- 23) Kardes, F. R. and Allen, C. T.(1991), "Perceived Variabilities and Inferences about Brand Extension," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 392-398.
- 24) Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of marketing*, Vol. 57 (January) pp. 1-22.
- 25) _____ and. D. A. Aaker(1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Marketing Research*, Vol. 29(February), pp. 35-50.
- 26) Kelman, H. D\C.(1958), "compliance, Identification, and Internalization: three Process of Attitude Change," *Jouranal of Conflict Resolution*, pp. 51-60.
- 27) Kotler, P.(1997) 'Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control', 9th ed.,k New Juersey Prentice-Hall.
- 28) Loken, Barbara & Deberan Rodder John(1993). "Diluting Brand Belifs : When do Brand Extension Have a Negative Impact?" *Jouranal of Marketing*, 57(july). pp. 71-84.
- 29) Lomax Wendy, Kathy Hammond, Robert Eaxt, & Maria Clemente(1996), "the Measurement of Cannibalization," *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7), MCB University Press, pp. 20-28.
- 30) Mandler, G. et al.(1982). "The Structure of Value: Accounting for Tasts," *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnetie Symposium*, pp. 3-36.
- 31) Mason, H. Charlotte, Geoge R. Milne(1994), "An approach for Identifying Cannibaization within Product Line Extensions and Multibrand Strategies," *Journal of Bussiness Research*, 31, pp. 163-170.
- 32) Mervis, C. B. and E. Rosch(1981), "Categorization of Natual objects", *Annual Review of Psychology*, Vol. 32, pp. 89-115.
- 33) Nelson, P.(1970), "Information and consumer Behavior". *Journal of Political Economy*, Vol. 78(Mar./Apr.), pp. 311-329.
- 34) Kulka, R. A. and J. B. Kessler(1978), "Is Juridical Judgments," *Jouurnal of Applied Social Psychology*, pp. 366-381.
- 35) Ogiba, E. F.(1988), "The Dangers of Leveraging," *Adweek*, Vol.4(January), pp. 42.
- 36) Park, C. Whan(1976), "The Effect of Individual and Situation-Related factors on consumer Selection of Judgment Models," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13(May), pp. 144-151.
- 37) Porter, M. E.(1980), *competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- 38) Reddy, S. K, Holak, S. L. and S. Bhat(1994), "To Extend or not to Extend : Success Determinants of Line Extensions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(May), pp. 243-262.
- 39) Romeo, Jean B.(1991) "The Effect of Negative information of the Evaluation of Vrand Extensions and the Family Brand," in *Advancods in consumer Research*, Vol. 18, Rebecca H. Holman & Michael R. Solomon, eds. *Association for Consumer Research*, 399-406.
- 40) Schltz, D. E.(1990). "Strategic Advertising Campaigns", 3rd ed., Chicago, Ill.: NTC Publishing Group.
- 41) Smith, Daniel c. and Park, C.W.(1992) "The Effects of Brand Ewtensions of Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing*

- Research, 29(Aug), pp. 296-313.
- 42) Sujar, M and Christine Dekelva(1987), "Procut categorization and Inference-Marking; some Implications for Comparative advertising," Jouranl of consumer Research, 14(December), pp. 372-378.
- 43) Sullivan, M. W(1990), "Brand Extensions: When to Use Thern", Management Science, Vol. 38, No. 6(June), pp. 793-806.
- 44) Tauber, Edward M.(1988), Brand Leverage: Strategy for Growth in a 28(August-September), pp. 26-30.
- 45) Wentz, L.(1989), "How Experts Value Vrands", Advertising Age Vol. 16(January), pp. 24.
- 46) Woods, W. A(1960), "Psychological Dimensions of Consumer Decision". Journal of Marketing, Vol. 24(January), pp. 15019.
- 47) Wyer, Rober s.(1970), "Information Redundancy, Inconsistency and Novelty and their Role in Impression Formation," Jouranl of Experimental Social Psychology, 6(January), pp. 111-27.
- 48) Zenor, M. J.(1994). "The Profits of Category Management", Journal of Maarketing Research, Vol, 29(May), pp. 202
-
- (2003년 1월 9일 접수, 2003년 5월 24일 채택)