브랜드명성과 성향조절초점이 비유사 브랜드확장에 미치는 영향

권혁윤*, 김상대**

The Influence of Brand Reputation and Chronic Regulatory Focus on the Non-similar Brand Extension

Hyeok-Yoon Kwon*, Sang-Dae Kim**

요 약 본 연구에서는 모브랜드 제품범주와는 관련성이 없는 비유사제품으로의 브랜드확장에 영향을 미치는 모브랜드명성과 성향조절초점의 주효과와 이들 변수들 간의 상호작용효과를 알아보고자 하였다. 실험에서는 모브랜드로 국내 식품브랜드인 풀무원(고명성브랜드)과 가상의 브랜드인 그린(Green)(저명성브랜드)을, 확장제품으로는 화장품을 선정하여, 브랜드명성과 성향조절초점이 확장브랜드 평가에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 연구 결과, 첫째, 저명성브랜드보다 고명성브랜드에서 브랜드확장에 대한 평가가 더 긍정적으로 나타났으며, 둘째, 촉진초점 성향의 소비자들이 방어초점 성향의 소비자들보다 브랜드확장에 대해 더욱 높게 평가하였다. 그리고 셋째, 고명성브랜드에서는 방어초점집단과 촉진초점집단 간 브랜드확장 평가는 차이가 없는 것으로 나타났으며, 저명성브랜드에서는 성향조절초점에 따라 브랜드확장 평가 차이가 유의미하게 나타남으로써, 이들 2변수들 간에는 상호작용효과가 있는 것으로 밝혀졌다.

주제어 : 브랜드명성, 성향조절초점, 방어초점, 촉진초점, 브랜드확장

Abstract In this study, we intended to show the interaction effect between brand reputation and chronic regulatory focus, and intended to show mederatory effect as an interaction as well as the main effect of two variable. To this end, Pulmuone(a high level of brand reputation) and Green(a low level of brand reputation) as parent brand and cosmetics as extention product were selected. The results of the study are as follows: The first, on brand extension evaluation, a high level of brand reputation was more positive than a low level of brand reputation. The second, brand extension evaluation was mere positive in the promotion focus group than in the prevention focus group. The third, In case of high level of brand reputation, there was no significant differences between the prevention focus group and the promotion focus group in brand extension evaluation. On the other hand, low level of brand reputation, there was significant differences between two variables. Therefore, we found the interaction effect between promotion focus group and prevention focus group.

Key Word : Chronic Regulatory Focus, brand reputation, prevention/promotion focus, brand extension

1. 서론

브랜드는 소비자의 구매의사결정과정에 영향을 미치는 주요 요인으로써, 기업의 중요한 자산이기도 하다. 특히 성공적인 브랜드는 제품이나 서비스를 차별화하고 정체성을 확립시키는 역할을 한다. 또한 브랜드는 기업 가치를 소비자에게 전달하고 기업이미지를 표현하는 수단으로써의 의미를 지닌다. 이처럼, 모브랜드(parent brand)의 사전 인지도와 연상을 이용하여 새로운 제품범주로 전이시키는 것을 브랜드확장이라 한다. 이러한 브

본 연구는 2012년 교육과학기술부 교육역량강화사업비 지원에 의해 연구되었음
*안동과학대학교 마케팅경영과 부교수
**안동과학대학교 마케팅경영과 초빙교수(교신저자)
논문접수: 2013년 1월 30일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 2월 20일, 확정일: 2013년 2월 20일

랜드확장은 모브랜드의 브랜드 가치를 유지하고 제품이나 서비스를 차별화하기 위해 활용되는 효과적인 마케팅 전략이다[12].

이는 브랜드확장을 통해, 기업은 신제품에 대한 최초 구매율을 높이고 기존의 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있으며, 신제품에 대한 실패위험을 줄이고 마케팅비용을 절감하는 효과를 얻을 수도 있기 때문이다[3]. 이러한 브랜드 확장에 대한 기존 연구는 브랜드명성, 브랜드 품질 이미지, 브랜드 친근감, 브랜드 신뢰 등과 같은 모브랜드 특성에 관한 연구[3][10][14], 모브랜드와의 제품범주 적합성, 제품컨셉 일치성, 모브랜드와 확장제품 간 유사성과 같은 모브랜드 확장제품의 관계에 관한 연구[17][15], 그리고 최근에는 소비자특성과 브랜드확장 평가의 조절변수에 관한 연구로써 다양한 영향요인을 조절변수로 제시하고 실증하였다[19][11][20][18].

이러한 브랜드확장과 관련된 연구에 미루어, 본 연구는 비유사 확장 상황에서도 브랜드확장 평가를 긍정적으로 유도할 수 있는 소비자특성에 대해 주목하고자 한다. 브랜드확장에 관한 선행연구결과에 밝혀졌듯이, 브랜드확장평가에 영향을 주는 요인으로 모브랜드의 명성수준을 제시하고 있으며, 최근에는 비유사 제품범주로의 브랜드확장에서도 성공적인 브랜드확장이 이루어질 수 있음을 보여주고 있다. 실제로 브랜드 명성이 높은 국내 대기업들의 경우, 비유사확장을 통해서도 성공적인 브랜드확장을 실현하고 있어서 비유사 제품범주로의 브랜드확장이 무조건적으로 부정적이라고 볼 수 없을 것이다. 이는 명성이 낮은 브랜드의 비유사 브랜드확장에 대해서도 브랜드확장에 대한 평가가 긍정적으로 나타날 수 있을 가능은 있으며, 최근 비유사 제품범주로의 브랜드확장에 있어서 긍정적인 평가를 유도할 수 있는 조건을 밝혀내고 있다. 따라서 본 연구에서도 비유사 제품범주로의 브랜드확장 상황에서 소비자특성변수인 브랜드명성이 브랜드확장평가에 대해 긍정적으로 반응할 것인지를 밝혀보고자 한다.

브랜드 명성은 브랜드의 제품이나 서비스에 대해 추가적으로 혹은 차별적으로 부가하는 가치로써[9], 제품평가 시점에서 소비자에게 내재적 단서로 작용하여 소비자가 제품이나 서비스를 평가하고 구매하는 데 영향을 미친다. 또한 브랜드 명성은 브랜드 선택초기에 발생하는 위험부담을 최소화시키는 역할을 하기에 브랜드명성이 높을수록, 제품의 매력성과 구매확률, 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다[2]. 브랜드명성이 높은 경우에는 모브랜드에 대한 친근감과 사전지식을 소비자에게 충분히 제공됨으로써, 소비자의 브랜드확장에 대한 위험지각을 낮추어 주는 반면에, 브랜드명성이 낮은 경우에는 모브랜드에 대한 사전정보를 충분히 제공하지 못하게 됨으로써, 새로운 확장제품에 대한 위험지각이 높아지게 된다[3]. 이러한 브랜드명성 수준 차이는 비유사확장의 경우에 대해서도 브랜드확장에 대한 평가에 영향을 미칠 것이라 예측하였다.

그리고 본 연구에서는 근래 심리학 분야뿐만이 아니라 마케팅 분야에서도 활발하게 논의 되고 있는 성향조절초점이 브랜드 확장평가에 영향을 미치는지도 알아보았다. Higgins(1998)가 제시한 자기조절초점(self-regulatory focus) 이론에 의하면, 목표를 달성하기 위한 접근동기는 개인 성향에 따라 다르게 조절되며, 이러한 개인의 성향조절초점은 촉진초점(promotion focus)와 방어초점(prevention focus)으로 구분되어 진다고 하였다. 그리고 촉진초점(promotion focus)의 경우에는 도전을 추구하고 이익과 목표달성을 추구하는 경향이 나타난다고 하였으며, 방어초점(prevention focus) 경우에는 안정(stability)을 선호하고 손실이나 위험을 최소화하고 회피하려하여 부정적 결과를 회피하려는 성향을 보인다고 주장하였다. 그리고 이러한 성향조절초점은 문제 접근방식과 동기, 선택과 판단, 태도 형성 등에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다(shah et al, 1998). 이는 비유사확장의 경우에서도 촉진초점성향의 집단이 확장브랜드 평가를 긍정적으로 하고 방어초점성향의 집단이 상대적으로 부정적인 평가를 할 것이라 예상하였다.

그리고 본 연구에서는 모브랜드와 거리가 먼 제품 범주로의 브랜드확장 평가에 있어서, 브랜드 명성에 따른 브랜드확장에 대한 평가가 성향조절초점에 의해 조절되는 상호작용효과가 작용되는지도 알아보고자 하였다. 이는 모브랜드와 비유사한 제품범주로의 브랜드확장이라 하더라도, 모브랜드의 명성이 높은 경우(고명성브랜드) 성향조절초점에 관계없이 확장브랜드에 대한 평가가 긍정적으로 이루어질 것이지만 모브랜드의 명성이 낮은 경우(저명성브랜드) 촉진초점성향의 소비자 집단은 방어초점성향의 소비자 집단보다 확장브랜드에 대한 평가가 더욱 긍정적으로 이루어질 것이기 때문이다.

또한, 브랜드확장에 있어서 브랜드명성이나 조절초점에 관한 대다수 선행 연구에서는 대학생들을 대상으로

하는 특정 연령층에 국한하여 연구되어짐으로써, 그 결과에 대한 일반화에 대한 한계점을 크게 벗어나지 못하여 향후 연구에서는 다양한 연령대의 피험자를 대상으로 한 연구가 필요하다 제안하고 있다. 따라서 본 연구에서는 다양한 연령대의 피험자를 대상으로 연구를 진행함으로써, 과연 연령층에 따라 브랜드확장에 대한 평가에 영향을 미치는지를 추가적으로 알아 보았다.

2. 본론

2.1 이론적 배경 및 가설설정

2.1.1 브랜드 명성과 브랜드 확장

브랜드 명성은 소비자들이 특정 브랜드에 대해서 추가적 혹은 차별적으로 부가하는 가치라고 할 수 있으며[9], 소비자들의 제품 구매 시 제품 평가에 내재적인 단서로 브랜드 명성이 작용 된다. 특히 유사제품이나 대체재가 시장에 혼재 되어 있거나 확장브랜드에 대한 정보가 충분하지 않을 경우 모브랜드의 명성은 소비자들이 확장브랜드를 평가하는 데 주요 영향요인으로 작용한다. 또한, 브랜드 명성은 브랜드에 대한 친근감과 관련정보를 소비자에게 제공하므로 브랜드 확장에 대한 소비자들의 위험지각을 줄여 주는 역할을 하기도 하고[1], 나아가서는 특정 브랜드의 신규고객 확보와 잠재적인 경쟁자에 대한 진입장벽 역할을 하기도 한다. 따라서 확장브랜드에 대한 소비자들의 평가가 긍정적으로 이루어지기 위해서는 모브랜드의 명성과 관련된 정보를 재생시킬 필요가 있으며, 모브랜드의 명성을 이용한 합리적인 브랜드 확장 전략은 브랜드 친숙성을 높이고 확장브랜드의 평가를 긍정적으로 유도할 수 있을 것이다. 그러므로 브랜드 명성은 비유사제품으로의 브랜드확장 상황에서도 소비자들에게 내재적인 단서로 작용함으로써[13], 브랜드 확장 평가에 주요하게 영향을 미치는 주요인이라 할 수 있을 것이다. 따라서, 본 연구에서는 이러한 브랜드명성 이론에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

H1 : 브랜드 명성에 따라 소비자의 비유사 브랜드확장에 대한 평가는 차이가 날 것이다.

H1-1 : 비유사 브랜드확장에 대한 평가는, 저명성 브랜드일 경우보다는 고명성 브랜드일 경우에 더 긍정적인 평가가 이루어질 것이다.

2.1.2 성향조절초점과 브랜드확장

Higgins(1998, 2000)에 따르면, 사람들의 동기는 단순히 쾌락을 추구하고 고통을 회피하려 하는 쾌락주의 원리에 따라 동기화되는 것이 아니라, 자기차이이론(self-discrepancies theory)에 근거하여 동기화된다는 것을 설명하면서, 사람들은 이를 통해 쾌락추구와 고통회피를 스스로 조절한다는 자기조절초점이론(self-regulatory focus theory)을 제시하였다. 이 이론에 의하면, 이상(ideal), 성취, 도전, 열망 등과 관련된 촉진초점(promotion focus)과 의무, 안정, 책임, 보호 등과 관련된 방어 초점(prevention focus)의 두 가지 유형을 소개하면서, 이들 초점을 통해 동기를 조절한다고 주장하였다. 즉 자신이 바라는 이상적인 상태인 이상적 자기(ideal self)를 동기화시키는 촉진초점의 경우, 인간은 희망하는 결과에 관심을 가지고 긍정적인 결과를 기대하고 열망하며, 결과에 가치를 부여하려는 성향을 보인다. 반면에 도덕적 책임이나 의무를 지키는 당위적 자기(ought self)를 동기화시키는 방어초점의 경우, 부정적인 결과에 민감하게 반응하면서 부정적인 결과를 회피하려 한다는 것이다.

이러한 성향조절초점은 성격처럼 쉽게 변하지 않는 만성적인 특성을 지니고 있으나[6], 상황적 조작을 통해 일시적으로 촉진초점이나 방어초점을 강화시킬 수 있다고 주장한다[7]. 그리고 다수 연구에서 이러한 성향조절초점에 따라, 개인의 선호, 문제에 대한 접근방식과 동기, 태도, 선택과 판단, 호감도 등에 차이가 날 수 있다는 것을 실증적으로 보여주고 있다[4][5]. 이러한 성향조절초점에 따른 특성으로 인해, 촉진초점 성향을 지닌 소비자들은 결과에 대해 긍정적으로 판단하려는 경향이 강하게 나타나기 때문에 비유사확장이라 할지라도 브랜드확장에 대한 평가를 긍정적으로 판단하려 할 것이다. 반면에 방어조절초점 성향을 지닌 소비자들은 부정적인 결과에 대해 민감하기 때문에 비유사확장에 따른 브랜드확장에 대한 평가를 부정적으로 판단할 것으로 예상할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 이러한 자기조절초점 이론에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다

H2 : 성향조절초점에 따라 소비자의 비유사 확장브랜드에 대한 평가는 차이가 날 것이다.

H2-1 : 비유사 확장브랜드에 대한 평가는, 방어초점의 경우보다는 촉진초점의 경우에 더 긍정적인 평가가 이루어질 것이다.

2.1.3 브랜드 명성과 성향조절초점의 상호작용효과

브랜드 확장 평가에 미치는 영향요인에 대한 선행연구 결과, 브랜드 특성인 브랜드명성과 소비자 특성요인인 자기성향조절초점 간에는 상호작용효과가 있을 것으로 가정해 볼 수 있다. 즉 모브랜드의 명성이 낮을 경우, 방어초점의 성향을 가진 소비자들은 부정적인 결과에 대해 민감하게 반응하면서 위험을 회피하려 하기 때문에 모브랜드 제품범주와 동떨어진 비유사 확장에 대해 부정적으로 평가할 것이다. 그에 반해, 촉진초점의 성향을 가진 소비자들은 결과에 대해 긍정적으로 기대하고 가치를 부여하려 하기 때문에 모브랜드 제품과 동떨어진 비유사 제품으로의 확장에도 불구하고 방어초점 성향을 가진 소비자보다 더욱 긍정적으로 평가가 이루어질 것이다. 하지만 모브랜드의 명성이 높을 경우, 방어초점 성향을 가진 소비자들은 촉진초점 성향을 지닌 소비자들에 비해 상대적으로 낮은 브랜드확장 평가가 이루어진다 하더라도 모브랜드에 대한 친근감으로 인해 비유사 브랜드확장 제품에 대해 긍정적으로 평가할 것이다. 즉 소비자의 성향조절초점에 관계없이 비유사 제품범주로의 브랜드확장 평가는 차이가 없을 것이라 가정해 볼 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하기로 한다.

H3 : 브랜드 명성에 따른 비유사 브랜드확장에 대한 평가는 성향조절초점에 의해 조절될 것이다.

H3-1 : 저명성 브랜드의 경우, 확장제품에 대한 평가는 촉진초점 성향을 가진 소비자가 방어초점 성향을 지닌 소비자보다 더 긍정적으로 평가 할 것이다.

H3-2 : 고명성 브랜드의 경우, 확장제품에 대한 평가는 촉진초점 성향을 가진 소비자와 방어초점 성향을 지닌 소비자 간에 차이가 없을 것이다.

2.2 실증분석

2.2.1 실험참가자 및 실험설계

본 연구의 실험은 대구 소재의 대학교 사회교육원에 교육을 받고 있는 일반인들을 대상으로 실험하였으며, 직업별로 대학생10(5.3%), 직장인165(46.1%), 기타 14명(7.4%)으로 구성되었으며, 성별로는 남자 106명(56.1%)과 여자 83명(43.9%)으로 구성되었다. 연령대별로는 20대 37명(19.6%), 30대 44명(23.3%), 40대 87명(46.1%), 50세 이상 21명(11.1%)으로 구성되었다. 총 205명이 실험에 참여하였으며, 자료 분석에 사용된 자료는 189명의 자료가 이용되었다. 실험설계는 2(브랜드명성; 높음 vs 낮음)×2(성향조절초점 유형; 촉진초점 vs 방어초점)의 집단간 실험설계가 이용되었다. 구체적으로 실험집단은 브랜드명성(고 브랜드명성 vs 저 브랜드명성)에 따라 2개 집단(93명, 96명), 성향조절초점(촉진초점 vs 방어초점)에 따라 2개의 집단(97명, 92명)으로 구성되었고 성향조절초점에 대한 구분은 피험자로 하여금 평소 생활태도를 바탕으로 성향조절초점을 측정하여 기준을 정한 후에 중위수를 기준(median split)으로 촉진초점 성향을 지닌 집단과 방어초점 성향을 지닌 집단으로 구분하였다.

2.2.2 실험절차

본 연구의 실험은 연구자의 입회하에 진행이 이루어졌으며, 피험자들에게 실험과 관련된 주의사항을 간략하게 언급하고 실험에 대한 피험자들의 주의력을 높인 후에 실험을 실행하였다. 그리고 본 실험에 참가한 모든 피험자들은 실험설계에 따라 총 4개의 설문지 중 하나가 무작위로 할당되었다. 실험브랜드로는 국내에서 일반적으로 잘 알려진 실제브랜드인 풀무원을 고명성브랜드로 선정하였다. 그리고 저명성브랜드로는 브랜드명성 수준이 좀 더 강하게 조작되도록 하기 위해서, 피험자들이 잘 알지 못하는 가상의 식품브랜드인 그린(Green)을 이용하여 실험 하였다.

그리고 본 연구에서는 모브랜드 제품범주로부터 거리가 먼 화장품을 확장제품으로 선정하였으며, 확장제품을 선정하기에 앞서 모브랜드와 확장제품 간 유사성에 대한 사전조사를 실시하였다. 이들 간의 유사성은 '확장제품이 모브랜드와 얼마나 관련성이 있는가', '확장제품이 모브랜드와 얼마나 유사한가'의 측정항목을 이용하여 측정하였으며(나준희, 2006), 그 결과 화장품은 모브랜드와 유사하지 않은 제품으로 인식하였다(M=2.7451, n=51: 1점에 가까울수록 비유사, 7점에 가까울수록 유사).

피험자들에게는 그린(Green)이 풀무원의 이미지와 유사한 자연 이미지를 지닌 청정식품기업으로 소개되었다. 그리고 두 브랜드 모두 사업다각화 차원에서 식품사업에서 화장품사업으로 브랜드확장을 한다는 내용의 시나리오를 피험자들에게 제시하였다. 본 설문은 브랜드 명성별로 별도의 설문지를 작성하였으며, 전체 205부 설문지 가운데 불성실한 응답 16부를 제외한 189부(저명성브랜드:93, 고명성브랜드:96)를 분석에 이용하였다.

2.2.3 변수의 조작 및 측정

본 연구의 주요 변수로는 확장브랜드에 대한 평가, 브랜드명성과 성향조절초점이다. 확장브랜드에 대한 평가는 Aaker와 Keller(1990)가 사용한 브랜드확장 평가문항을 수정 보완하여 '제품이 좋을 것 같은지', '호감이 가는지', '사용해 보고 싶은지'의 측정항목으로 측정되었으며(Yeo 와 Park, 2006), 척도는 7점척도를 이용하였다. 브랜드명성에 대한 측정은 '브랜드를 알고 있는지', '사람들에게 널리 알려져 있는지', '대표브랜드라고 생각하는지'의 측정항목을 7점척도로 측정하여(Yoon 외 1993) 조작점검을 하였다. 개인의 성향조절초점은 Higgins(1998)가 이용한 촉진적 생활태도에 대한 5문항과 방어적 생활태도에 관한 5문항을 측정항목으로 이용하였다. 이들 성향조절초점 관련 10항목은 7점 척도로 측정하였으며(Cronbach's alpha=.796), 이 항목들 가운데 방어적 생활태도에 대한 문항은 역척도로 측정하였다. 성향조절초점을 구분하기 위해서 항목들의 평균을 사용하였으며(Cronbach's alpha=.812), 평균(M=3.825, n=189)보다 높은 집단을 촉진초점으로 하고 낮은 집단을 방어초점으로 분류하였다.

그리고 본 연구에서는 우선 변수들이 적절하게 조작되었는지 확인하기 위해서, 조작점검(manipulation check)을 하였다. 먼저 브랜드명성의 조작점검 결과, 저명성브랜드(M=2.72)과 고명성브랜드(M=5.48) 간에는 유의한 차이를 보였으며(t=25.26, p<.01). 다음으로 모브랜드와 확장제품인 화장품 간의 유사성에 대한 조작점검 결과는 화장품을 모브랜드와 유사하지 않은 제품으로 인식(M=2.8413, n=189; 1점에 가까울수록 비유사, 7점에 가까울수록 유사)하였으며, 이를 모브랜드와 화장품 간 유사성에 대한 사전조사결과(M=2.7451, n=51)와 차이를 비교분석한 결과, 유의하지 않았다(t(238)=.673, p=.501).

2.3 가설검증

2.3.1 가설1의 검증

가설1은 비유사 브랜드 확장의 경우, 브랜드의 명성에 따라 확장브랜드에 대한 평가는 차이를 보이며(H1), 저명성브랜드보다 고명성브랜드에서 확장브랜드에 대한 평가가 더욱 긍정적으로 이루어질 것(H1-1)인지를 밝히고자 한다. 이를 위한 자료 분석에는 분산분석(ANOVA)이 이용되었으며, 분석결과는 <표1>과 같다.

〈표 1〉 브랜드 명성에 따른 브랜드확장 평가 분석 결과

		N	Mean	S.D	F
브랜드 확장 평가	저명성 브래드	93	3.315	1.088	76.394**
	고명성 브랜드	96	4.659	1.025	

* p<.05, ** p<.01

검정결과는 <표1>에서 살펴볼 수 있듯이, 저명성브랜드보다 고명성브랜드에서 브랜드확장에 대한 평가가 더욱 긍정적으로 평가되어졌다는 것이 유의하였다($M_{저명성}$=3.3154, $M_{고명성}$=4.6597, F=76.39, p<.01). 그러므로 가설 H1과 H1-1는 유의수준 .05에서 지지되었다.

2.3.2 가설2의 검증

가설2는 비유사 브랜드 확장에 있어서, 성향조절초점에 따라 확장브랜드에 대한 평가는 차이를 보이고(H2) 촉진초점보다 방어초점 성향을 지닌 소비자들이 확장브랜드에 대해 부정적으로 평가할 것(H2-1)이라는 것을 검정하고자 한다. 이를 위한 자료 분석에는 분산분석(ANOVA)이 이용되었으며, 결과는 <표2>와 같다.

〈표 2〉 성향조절초점에 따른 브랜드확장 평가 분석 결과

		N	Mean	S.D	F
브랜드 확장 평가	방어 초점	97	3.683	1.278	13.411**
	촉진 초점	92	4.329	1.137	

* p<.05, ** p<.01

검정결과는 <표2>에서 볼 수 있듯이, 저명성브랜드보다 고명성브랜드에서 브랜드확장에 대한 평가가 더욱 긍정적으로 평가되어졌다는 것이 유의하였다(M방어초점=3.6838, M촉진초점=4.3297, F=13.41, p<.01).). 그러므로 가설 H2와 H2-1는 유의수준 .05에서 지지되었다.

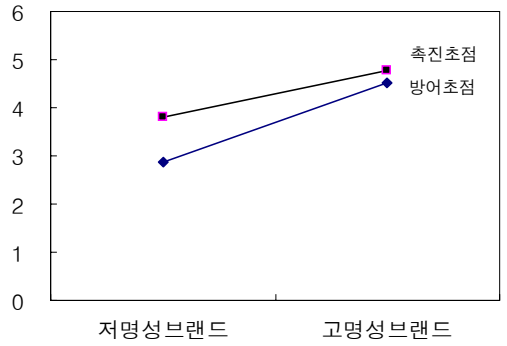
2.3.3 가설3의 검증

가설3에 대한 검정은 브랜드확장에 대한 평가에 있어서, 모브랜드명성과 성향조절초점의 효과를 살펴보기 위해서 진행되었다. 이에 대한 검증결과는 <표 3>에 나타난 바와 같이, 모브랜드명성과 성향조절초점의 2원 상호작용은 유의하였다((F(1,185)=5.367, p<.05).

〈표 3〉 브랜드확장 평가에 대한 2×2 ANOVA 결과

	자유도	평균제곱	F
브랜드명성(A)	1	82.020	81.577**
성향조절초점(B)	1	17.899	17.802**
A×B	1	5.396	5.367*
error	185	1.005	

* p<.05, ** p<.01



[그림 1] 브랜드명성×성향조절초점의 브랜드확장에 대한 평가결과

브랜드명성과 성향조절초점 간 상호작용효과를 자세히 살펴보면, <표4>에서 보는 바와 같이, 저명성브랜드일 경우 촉진초점(M=3.8181)은 방어초점(M=2.8639)에 비해서 브랜드확장 평가에 더 긍정적인 영향을 미쳤다(t(91)=4.596, p<.01). 이에 반해, 고명성 브랜드일 경우, 방어초점(M=4.5208)과 촉진초점(M=4.7986) 간 브랜드확장 평가에 대한 차이는 유의하지 않았다(t(94)=1.332, p>.10). 따라서 가설3-1과 가설3-2는 모두 지지되었다. 이를 그림으로 설명하면 [그림 1]과 같다.

그리고 본 연구에서는 추가적으로 브랜드명성과 연령의 상호작용효과에 대해 살펴본 결과, 브랜드명성과 연령의 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다((F=.652, p>.05).

3. 결론

본 연구에서는 모브랜드의 제품범주와는 관련성이 없는 비유사제품으로의 브랜드확장에 있어서, 브랜드확장 평가에 영향을 미치는 브랜드명성과 개인의 성향조절초점의 주효과와 더불어 이들 변수들 간의 상호작용효과를 알아보고자 하였다. 실험에서는 모브랜드로 국내 식품브랜드인 풀무원(고명성브랜드)과 가상의 브랜드인 그린(Green)(저명성브랜드)을, 확장제품으로는 화장품을 선정하여 브랜드명성과 성향조절초점이 확장브랜드 평가에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 구체적으로 살펴보면, 명성이 높은 모브랜드가 명성이 낮은 모브랜드보다, 그리고 촉진초점 성향의 소비자들이 방어초점성향의 소비자보다 확장브랜드에 대해 더욱 긍정적으로 평가할 것이라 예상하였다. 또한 브랜드 브랜드명성이 낮은 확장브랜드의 경우 방어초점 성향의 소비자보다 촉진초점 성향의 소비자들이 확장브랜드에 대해 보다 긍정적인 평가를 할 것이며, 브랜드명성이 높은 확장브랜드의 경우, 성향조절초점에 관계없이 확장브랜드 평가는 차이가 나타나지 않을 것으로 예상하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 저명성브랜드보다 고명성 브랜드에서 브랜드확장에 대한 평가가 더 긍정적으로 나타났으며, 둘째, 촉진초점 성향의 소비자들이 방어초점 성향의 소비자들보다 브랜드확장에 대해 더욱 높게 평가하였다. 그리고 셋째, 고명성 브랜드 경우에서는 방어초점집단과 촉진초점집단 간 확장브랜드에 대한 평가는 차이가 없는 것으로 나타났으며, 저명성브랜드 경우에서는 촉진초점 성향을 지닌 집단이 방어초점 성향을 지닌 집단보다 비유사 브랜드확장에 대한 평가를 더욱 긍정적으로 함에 따라 확장브랜드 평가 차이가 유의미하게 나타남으로써, 이들 2변수들 간에는 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 예상한 바와 같이 모든 가설들이 지지되었다.

〈표 4〉 브랜드명성×성향조절초점의 브랜드확장 평가

			N	Mean	S.D	t	p-value
브랜드 확장 평가	저명성 브랜드	방어초점	49	2.8639	.8190	4.596**	.000
		촉진초점	44	3.8181	1.1376		
	고명성 브랜드	방어초점	48	4.5208	1.1128	1.332	.186
		촉진초점	48	4.7986	.9218		

* p<.05, ** p<.01

본 연구의 시사점으로는 첫째, 기존의 브랜드확장 연구들이 모브랜드와 확장제품의 유사성효과에 초점을 두었다면, 본 연구는 확장제품의 범주를 비유사확장 제품으로 한정하여, 모브랜드명성이 브랜드확장 평가에 미치는 영향을 검정하였다. 둘째, 자기조절초점 이론에 근거한 근래 브랜드확장연구들은 상황조절초점에 주안점을 두고 활발히 이루어지고 있으나 소비자 개인의 고유특성인 성향조절초점에 관한 연구는 여전히 미흡하다. 이에 본 연구에서는 비유사 제품으로의 브랜드확장에서도 개인의 성향조절초점이 브래드확장 평가에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 브랜드명성과 개인의 성향조절초점 간에 상호작용효과가 있는지를 알아보았다. 셋째, 기존 브랜드확장 연구에서는 피험자를 주로 20대 대학생에 국한하여 실험이 이루어짐으로써, 연구결과를 일반화하기에는 한계점이 제시되었다. 이를 보완하기 위해 본 연구에서는 다양한 연령대와 다양한 직업군을 가진 피험자를 대상으로 실험하였으며, 연구결과 연령에 따라 브랜드확장 평가에 대한 차이가 의미 있게 나타나지 않았다. 이는 모든 연령층에 대해서 연구결과를 적용할 수 있는 가능성을 보인 것이다. 그리고 본 연구의 실무적 시사점으로는 모브랜드의 명성이 높은 경우라면(고명성브랜드), 비유사제품범주로의 사업확장이라 할지라도 모브랜드의 높은 명성을 이용하여 확장제품에 대한 친근감을 높이고 긍정적인 평가를 유도함으로써, 순조로운 시장진입과 기업성과를 얻을 수 있을 것이다. 그러므로 기업의 마케팅 실무자는 기존의 목표시장에 집중된 광고전략을 확대하여 전개하고 다양한 광고매체를 활용함으로써, 모브랜드 명성을 제고하는 것은 물론이고 향후 사업확대에 따른 위험을 최소화하는 효율성을 기대할 수 있을 것이다. 또한 모브랜드 명성이 낮은 경우(저명성브랜드)라 할지라도 촉진초점 상황으로 점화하는 광고메시지전략이나 매체전략을 통해 비유사 브랜드확장에 대해서도 더욱 긍정적인 평가를 유도할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로, 다수의 선행연구와 달리 실험에 참여한 피실험자들의 연령대를 확대하고 다양한 직업군으로 구성하여 실험하였음에도 불구하고 여전히 특정 연령대에 편중되어 있어 연구의 일반화에 제약이 따른다. 따라서 향후 연구에서도 각 연령대를 대표할 수 있는 표본설계가 이루어져야 하겠다. 그리고 브랜드명성과 성향조절초점에 대한 기존연구가 여전히 일부 제품범주에 국한되어 이루어지고 있어 향후 연구에서는 유통이나 서비스업과 같은 다양한 분야와 다양한 제품범주에서의 연구가 추가적으로 이루어질 필요가 있을 것이다. 또한 향후 연구에서는 개인의 방어초점성향을 촉진초점성향으로 전환하게 하는 다양한 마케팅수단에 대한 연구와 더불어, 개인의 성향조절초점에 영향을 미치는 다양한 마케팅수단들의 점화효과에 대한 연구와 더불어 점화효과의 지속성 연구가 추가적으로 필요할 것이다.

참 고 문 헌

[1]나준희(2005), 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향, 광고학연구, 16(2), PP.263-283

[2]하환호와 이영일(2008), 상품구색의 크기와 브랜드 명성이 상품구색에 대한 평가와 구매결정에 미치는 영향, 상품학연구, 26(3), PP.39-48

[3]Aaker & Keller(1990), Consumer Evaluation of Brand Extension, Journal of Marketing, 54 (January), PP.27-41.

[4]Aaker & Lee(2001), Seek pleasure and We Avoid Pains The Role of Self - Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion, Journal of Consumer Research, 28(June), PP.33-49

[5]Crowe and Higgins(1997), Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision -making, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 69(2), PP-117-32.

[6]Carver, C. S., Sutton, S. K. and Scheier, M. F.(2000), Moral Value Transfer From Regulatory Fit: What Feels Right Is Right and What Feels Wrong Is Wrong, Journal of Personality and Social Psychology, 84, PP.498-510.

[7]Higgins(1998), Promotion and prevention: Regulatory Focus as a Motivational priciple. Advance In Experimental Social Psychology, 30, PP.1-46.

[8]Higgins(2000), Making a Good Decision: Value From Fit, American Psychologist 55(11), PP.1217-1220

[9]Kamakura & Russel(1993), Measuring Brand Value With Scanner Data, International journal of Research in Marketing, 10(March), PP.9-22

[10]Keller(2003), Strategic Brand Management:

Building, Measuring, and Managing Brand Equity(2nd ed). Upper saddle River. NJ; Prentice - Hall

[11]Klink & Smith(2001), Threats to External Validity of Brand Extension Research, Journal of Marketing Research, 38(August), PP.326-335.

[12]Milberg & Sinn(2008), Vulnerability of Global Brands to Negative Feedback Effects, Journal of Business Research, 61(6), PP.684 -690

[13]Nguyen & Leblanc(2001), Corporate Image and Corporate Reputation in Customers, Retention Decisions in Service, Journal of Retailling and Service, 8, PP. 227-236.

[14]Reast(2005), Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship, Journal Of Product & Brand Management, 14(1), PP. 4 -13

[15]Seltene & Oliver(2008), Brand Extension : The Moderating Role of the Category to Which the Brand Extension is Found, Journal of Product & Brand Management, 17(6), PP. 393 -402.

[16]Shah, J.and Higgins, E. T., Friedman, R. S. (1998), Performance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influence Goal Attainment, Journal of Personality and Social Psychology, 74(2), pp.285-293.

[17]Smith & Park(1992), The Effect of Brand Extension on market Share and Advertising Efficiency, Journal of Marketing Research, 29(August), PP.296-313

[18]Trope & Liberman(2003), Temporal Construal, Psychological Review, 110, PP. 403-421.

[19]Volckner & Sattler(2006), Drivers of Brand Extension Sucess, Journal of Marketing, 70(2), PP. 18-34

[20]Yeo & Park(2006), Effect of Parent - Extension Similarity and Self - Regulatory Focus on Evaluation of Brand Extension, Journal of Consumer Psychology, 16(3), PP 272-282.

권 혁 윤

- 1984년 2월 : 안동대학교 경영학과 (경영학사)
- 1986년 2월 : 성균관대학교대학원 경영학과(경영학석사)
- 1990년 2월 : 성균관대학교대학원 경영과(박사과정 수료)
- 1992년 3월 ~ 현재 : 안동과학대학교 마케팅경영과 부교수
- 관심분야 : 서비스마케팅, 유통
- E-Mail : khy2305@asc.ac.kr

김 상 대

- 1992년 2월 : 영남대학교 경영학과 (경영학사)
- 1994년 2월 : 영남대학교대학원 경영학과(경영학석사)
- 2003년 2월 : 영남대학교대학원 경영학과(박사과정 수료)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 안동과학대학교 마케팅경영과 초빙교수
- 관심분야 : 소비자행동, 광고
- E-Mail : ksd0313@asc.ac.kr