

소비자의 브랜드편익이 브랜드 확장에 미치는 영향 - 상표신념의 매개효과와 범주적 유사성의 조절효과를 중심으로 -

이선택¹, 김귀곤^{2*}

¹금오공과대학교 경영학과 박사수료, ²금오공과대학교 경영학과

The influence of brand benefit on the brand extension : focused on trademark belief and categorical similarity

Suntaek Lee¹, Gwi-Gon Kim^{2*}

¹ABD, Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology,

²Professor, Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology

요 약 본 연구는 소비자의 브랜드편익(상징적 vs. 기능적)이 브랜드확장에 미치는 영향을 살펴보는 것으로, 특히 상표신념의 매개효과와 범주적 유사성의 조절효과를 살펴보았다. 이를 위하여 초점집단면접과 프리테스트를 통해 2개의 제품범주(시계와 가방)에서 각각 2개의 모브랜드(롤렉스 vs. 카시오, 프라다 vs. 코치)와 2개의 확장제품(팔찌, 구두)을 자극물로 선정하고, 구글(www.google.com)의 설문조사 사이트를 통해 전국의 성인남녀를 대상으로 196개의 표본자료를 수집하여 부적절한 응답지를 제외한 193개의 응답지로 최종 회귀분석을 하였다.

연구결과 소비자가 추구하는 브랜드편익에 따라 브랜드확장에 대한 태도가 달라질 수 있다는 선행연구의 결과를 재확인하였으며, 이는 상표신념에 의해 완전 매개된다는 점도 확인하였다. 또한 본 연구에서는 소비자의 브랜드편익이 브랜드 확장태도에 미치는 영향이 범주적 유사성에 의해 조절될 수 있음도 확인하였다. 이러한 연구결과는 상표신념의 구축이 브랜드확장 전략의 하나로 충분히 사용될 수 있다는 이론적 시사점과 범주적 유사성을 고려한 브랜드커뮤니케이션 전략이 브랜드 편익에 따라 달라져야 한다는 실무적 시사점을 제공한다. 또 본 연구를 활용하여, 브랜드 적합성 또는 충성도 등 다양한 조절요인과 매개요인과의 관계설정도 가능하리라 본다.

주제어 : 브랜드편익, 상표신념, 범주적 유사성, 모브랜드, 브랜드확장태도

Abstract This study is to investigate the influence of brand benefit on brand extension, especially focusing on the mediating effect of trademark belief and the moderating effect of categorical similarity. This study restates that brand benefit affect consumers' brand extension attitude and confirms that it is completely mediated by trademark belief. In addition, this study finds that categorical similarity moderates the effects of brand benefit on brand extension attitude. The results of this study suggest a theoretical implication that trademark belief can be used as one of the brand extension strategies and a practical implication that the brand communication strategy based on brand benefits should be changed with the categorical similarity.

Key Words : Brand benefit, Trademark belief, Categorical similarity, Parent brand, Brand extension attitude

1. 서론

브랜드는 소비자들의 구매 욕구를 유발하는 특정가지

를 제공하며, 소비자들의 사회적 위신을 대리적으로 표현해 주는 수단이다[1], 또한 모브랜드를 이용한 브랜드 확장에서 소비자의 지각된 위험을 감소시켜주기도 한다.

*This paper was supported by Kumoh National Institute of Technology.

*Corresponding Author : Gwi-Gon Kim(metheus@kumoh.ac.kr)

Received April 9, 2018

Revised April 16, 2018

Accepted April 20, 2018

Published April 28, 2018

모브랜드를 이용한 브랜드확장에 대한 기존연구들은 조절요인으로 모브랜드와 확장제품의 범주적 유사성[2,3], 브랜드확장의 적합성[4,5] 등에 대한 연구와 매개요인으로 모브랜드의 충성도[6,7], 모브랜드의 인지도[8,9], 브랜드 애착[10]에 대한 연구가 이루어졌으며, 모브랜드를 이용한 브랜드확장에 대한 조절요인과 매개요인은 서로 연관성을 갖고 있다고 유추될 수 있으나, 이러한 조절요인과 매개요인이 이론적으로나 실증적으로 어떠한 관계를 형성하고 있는지에 대한 미흡한 실정이다.

본 연구의 목적은 모브랜드의 브랜드편익(상징적 vs. 기능적)에 따른 확장제품에 대한 소비자의 브랜드확장태도가 달라지는 주효과의 재검증과 함께 그들 관계에 대해 소비자에게 내재하는 모브랜드에 대한 상표신념의 매개효과를 살펴보는 것이다. 또한 본 연구는 모브랜드의 브랜드편익이 브랜드 확장태도에 미치는 영향이 범주적 유사성에 의해 조절되는지 살펴보는 것을 목적으로 하며, 이러한 조절효과도 상표신념에 의해 매개될 수 있는지를 살펴보는 것이다. 궁극적으로, 본 연구는 브랜드의 무형 자산 가치를 높여주는 상표신념이 브랜드확장전략의 하나로 기업에서 이용될 수 있는지와, 기업에서 활용되는 브랜드커뮤니케이션 전략이 범주적 유사성을 고려해야 하는지를 살펴봄으로써 기업에게 이론적·실무적 도움을 주는 실증적 연구가 되도록 하였다.

본 연구는 이러한 분석을 통해 소비자의 브랜드편익에 따라 상표신념이 달라지며, 모브랜드의 상표신념이 높을수록 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장태도가 높아지는 관계를 상표신념의 매개효과로 살펴보았다. 또한 본 연구는 모브랜드의 브랜드편익이 소비자의 브랜드 확장태도에 미치는 영향이 모브랜드와 확장제품의 범주적 유사성에 조절되는, 특히 모브랜드의 브랜드편익에 따른 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장태도를 조절하는 범주적 유사성의 조절효과는 상표신념에 의해 매개되어 조절된다는 사실을 밝힘으로써 모브랜드를 이용한 브랜드확장에 대한 조절요인과 매개요인이 서로 연관성을 갖는다는 것을 실증하고자 하였다.

본 연구는 모브랜드를 이용한 브랜드 확장전략의 새로운 심리적 요인으로 상표신념을 추가함으로써 모브랜드와 확장제품의 범주적 유사성이 낮은 경우에도 신제품에 대한 소비자의 지각된 위험을 감소시킴으로서 성공적인 브랜드확장을 도모할 수 있는 브랜드확장전략의 구축에 일조하였다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 브랜드편익

소비자측면에서의 브랜드자산은 소비자의 브랜드지식이라 할 수 있으며, 브랜드지식은 브랜드인지도와 브랜드이미지로 구성된다. 따라서 강력한 브랜드자산이 구축되기 위해서는 높은 브랜드인지도(친숙도)와 함께 호의적이며 강력하고 독특한 긍정적 브랜드이미지를 형성하여야 한다[11,12]. 이 중에서 긍정적인 브랜드이미지는 호의적인 브랜드태도형성의 전제조건으로 소비자의 다양한 경로를 통해 지각된 연상들의 결합으로 나타난다. 이러한 연상들 중의 하나인 브랜드편익은 기업이 표적소비자의 마음속에 심어주고 싶은 구체적 의미인 소비자측면의 연상이라 할 수 있다. 즉 브랜드편익은 소비자가 어떤 브랜드를 떠올렸을 때 연상되는 해당 브랜드만의 독특하고 추상적인 의미라고 할 수 있다[12,13]. 브랜드편익은 소비자의 니즈와 관련되어 있으며 경험적 편익과 기능적 편익, 그리고 상징적 편익으로 크게 나누어 볼 수 있다. 이 중에서 경험적 편익은 '제품사용과정에서 추구하는 긍정적인 느낌과 같은 니즈'와 관련되어 있으며, 기능적 편익과 상징적 편익은 제품구매를 통해 소비자가 충족하고자하는 니즈와 관련되어 있다. 전자(기능적 편익)는 브랜드(제품)구매를 통해 당면한 문제를 해결하고자하는 니즈와 관련된 연상으로 내구성(durable), 실용성(utilitarian) 등과 같은 물리적 속성의 영향을 많이 받으며, 후자(상징적 편익)는 사회적으로 인정받으려는, 자기의 지위를 과시하거나 자아이미지를 표현하고자하는 니즈와 관련된 연상이다. 따라서 기능적 브랜드편익은 그 브랜드제품의 품질이나 성능과 같이 제품과 관련된 속성들 때문에 지각되는 것으로 기술의 발달에 따라 새로운 기능을 갖는 첨단브랜드제품에서 많이 찾아볼 수 있다[1]. 반면에 상징적 브랜드편익은 경쟁자와 차별화된 이미지를 투영시킴으로써 고객가치를 창출하는 브랜드제품이나 소비자가 상대적인 기능적 차별성이나 품질을 지각하기 어려운 제품 또는 패션의류 등과 같은 남의 눈을 의식하게 하는 소위 사회적 브랜드제품군에서 많이 찾아볼 수 있다[1].

2.2 브랜드신념, 상표신념의 매개효과

소비자들은 어떤 브랜드제품을 구매함에 있어서 가격, 품질, 원산지 등 특정속성에 대한 평가의 결과로 자신들

만의 브랜드신념을 형성하게 되는데 이는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미친다. 브랜드신념을 형성하는데 이용되는 평가대상 속성들은 소비자특성에 따라 기능과 관련된 속성들을 중요하게 생각하는 속성신념과 제품출처를 나타내는 브랜드 자체를 중요하게 평가하는 상표신념으로 나누어볼 수 있다[14]. 따라서 상표신념은 브랜드신념보다 협의의 신념이라 할 수 있다. 소비자는 상품의 출처가 달라지면 상품의 품질차이가 있는 것으로 지각하기 때문에, 브랜드신념은 이후 브랜드태도나 구매의도, 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나라고 할 수 있다.

한편, 브랜드편익연상은 특정 브랜드제품이 기능적 편익연상과 상징적 편익연상을 함께 제공하더라도 현저한 연상이 브랜드편익으로 인식되며, 한번 인식된 브랜드편익은 소비자에게 다르게 각인될 때까지 상당기간 일관성을 유지하게 된다. 따라서 상표신념은 브랜드신념을 형성하는데 이용되는 평가대상 속성들 중에서 제품출처 또는 제품출처를 나타내는 브랜드 자체를 중요하게 평가하는 브랜드신념이라고 한다면 소비자가 추구하는 브랜드편익과 상표신념 간에는 다음과 같은 관계를 예측해 볼 수 있다. 모브랜드로부터 상징적 브랜드편익을 연상하는 소비자는 특정 브랜드를 사용 또는 소비함으로써 자신의 정체성이나 사회적 이미지, 특정집단에 대한 소속감 표현 및 위상을 강화하려는 니즈가 강하기 때문에 특정 브랜드를 생산하거나 판매하는 브랜드출처를 더 중요하게 지각할 것이다. 반면에 기능적 브랜드편익의 소비자는 브랜드제품의 기능적 성과에 초점을 맞추고 그 브랜드제품을 통해 자신의 당면한 문제를 직접적으로 해결할 수 있기를 희망할 것이다. 따라서 이들은 제품의 기능을 중시하며 브랜드출처는 덜 중요하게 지각할 것이다. 이와 같은 관계를 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 모브랜드로부터 상징적 브랜드편익을 연상하는 소비자는 기능적 브랜드편익을 연상하는 소비자보다 상표신념이 높을 것이다.

한편, 브랜드확장은 감정전이이론과 범주화이론을 통해 모브랜드로부터 확장제품으로 이어지는 독립적인 정보처리과정으로 주목받아왔으며 최근에는 브랜드연상들에 대한 접근성-진단성(accessibility-diagnostics)관점에서의 연구[15]들이 이루어지고 있다. 특히 최근에는 무수히 많은 유사제품들과 혁신제품들, 그리고 이들에 대

한 정보의 홍수 속에서 소비자들은 새로운 제품에 대한 구매의사결정을 단순화하기 위해 모브랜드에 대한 태도를 이용한다[1]. 이러한 모브랜드에 대한 태도는 그 브랜드제품의 출처를 믿는 정도, 상표신념과 양(+)의 상관관계를 갖는다. 따라서 모브랜드에 대한 상표신념이 높을수록 브랜드확장에 대한 태도가 호의적이라고 예상해 볼 수 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 모브랜드에 대한 상표신념이 높을수록 소비자들의 브랜드확장에 대한 태도는 호의적일 것이다.

결국 모브랜드로부터 소비자가 연상하는 브랜드편익은 기능적 브랜드편익보다 상징적 브랜드편익에 가까울수록 브랜드 출처에 대한 믿는 정도, 즉 상표신념이 높아지고 이러한 상표신념이 높을수록 브랜드확장에 대한 태도가 호의적일 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 모브랜드의 브랜드편익과 브랜드확장에 대한 소비자의 태도는 상표신념에 의하여 매개될 것이다.

2.3 범주적 유사성의 조절효과

범주적 유사성은 확장제품이 모브랜드와 제품범주적으로 유사하다고 지각하는 정도로 정의되며, 이는 브랜드확장에 대한 초기 적합성평가의 이론적 근거로 사용되었다[15]. 즉 확장제품의 범주와 모브랜드 범주가 유사하다고 높게 지각될수록 브랜드확장에 대한 태도는 모브랜드의 소비자 태도에 좌우된다는 것이다. 다시 말해서 범주적 유사성이 높은 경우에는 모브랜드의 중요한 제품속성이 확장제품에 공유되므로, 브랜드편익에 따른 소비자의 브랜드확장태도는 범주적 유사성을 고려하지 않았을 때의 브랜드편익에 따른 소비자의 브랜드확장태도와 크게 다르지 않을 것이다.

한편, 모브랜드가 상징적 브랜드편익의 경우에는 브랜드 퍼스널리티(personality), 사용자, 느낌이나 경험과 같이 제품과 직접적인 관련이 없는 속성과 관련된 연상들의 집합으로 이루어지며, 이러한 연상들은 제품과 직접적인 관련이 없기 때문에 폭이 넓은(broad) 제품군 전반에 걸쳐 일어나며, 기능적 브랜드편익의 경우에는 제품성능, 제품속성, 품질과 같은 제품관련 속성과 관련된 연상들의 집합으로 이루어져 있기 때문에 이러한 연상들은

제품과 직접 연관이 있는 상대적으로 폭이 좁은(narrow) 제품군에만 일어난다. 따라서 범주적 유사성이 낮더라도 모브랜드로부터 상징적 브랜드편익이 연상되는 경우에는 폭이 넓은(broad) 제품군에서도 연상이 일어나기 때문에 모브랜드의 소비자태도가 확장제품으로 전이될 가능성이 높다. 반면에 기능적 브랜드편익인 경우에는 폭이 좁은(narrow) 제품군에서만 연상이 일어나기 때문에 모브랜드의 소비자태도가 확장제품에 쉽게 전이되지 못할 것이다. 다시 말해서, 범주적 유사성이 높은 경우에는 브랜드 편익에 관계없이 모브랜드의 연상이 확장제품에 공유되거나 범주적 유사성이 낮은 경우에는 모브랜드가 기능적 브랜드편익의 경우보다 상징적 브랜드편익의 경우에 모브랜드의 연상이 확장제품에 더욱 쉽게 공유되어 모브랜드의 소비자 태도가 확장제품의 소비자 브랜드 확장태도에 반영된다. 따라서 다음과 같은 가설설정이 가능하다.

H4: 모브랜드의 브랜드편익(상징적 vs. 기능적)에 따른 소비자의 브랜드확장태도는 모브랜드와 확장제품의 범주적 유사성에 따라 조절된다.

한편, 모브랜드로부터 기능적 브랜드편익을 연상하는 경우에는 상징적 브랜드편익의 경우보다 모브랜드의 상표신념이 낮으며 범주적 유사성이 낮을 때 모브랜드의 상표신념이 확장제품에 쉽게 전이되지 못하기 때문에, 기능적 브랜드편익이면서 범주적 유사성이 낮을 때 상표신념이 낮고 따라서 확장제품에 대한 소비자의 브랜드확장태도도 낮을 것이다. 반대로 상징적 브랜드편익이면서 범주적 유사성이 높을 때는 상표신념이 높고 따라서 확장제품의 소비자 브랜드확장태도가 높을 것이다. 다시 말해서, 모브랜드의 브랜드편익에 따른 소비자의 브랜드 확장태도에 대한 범주적 유사성의 조절효과는 브랜드편익과 범주적 유사성에 따라 다르며, 브랜드편익과 범주적 유사성에 따라 상표신념도 달라지고, 달라진 상표신념의 매개에 의해 소비자의 브랜드 확장태도도 달라진다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능하다.

H5: 모브랜드의 브랜드편익에 따른 소비자의 브랜드 확장태도가 모브랜드와 확장제품의 범주적 유사성에 의하여 조절될 때, 이러한 범주적 유사성의 조절효과를 모브랜드의 상표신념이 매개한다.

이상과 같은 가설(H1-5)을 검증하기 위한 연구모형을 Fig. 1.과 같이 설정하였다.

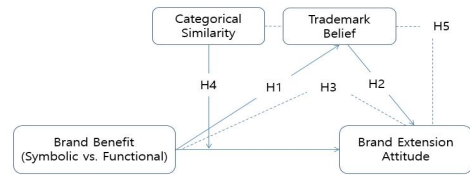


Fig. 1. Research Model and Hypotheses

3. 실증분석

3.1 실험설계

본 연구는 이론적 고찰을 통한 가설설정을 확인하기 위하여 상징적 브랜드편익과 기능적 브랜드편익을 동시에 연상시키는 자극물을 개발하였다. 이를 위하여 금오공과대학교 경영학과 대학원생 24명을 대상으로 초점집단면접(Focus Group Interview)을 실시하여 2개의 제품 범주(시계, 가방)에서 각각 2개의 모브랜드(롤렉스 vs. 카시오, 프라다 vs. 코치)와 2개의 확장 제품(팔찌, 구두)을 자극물로 선정하고, 대전 및 대구에 거주하는 일반인 39명을 대상으로 프리테스트를 실시하였다.

실제 연구는 구글(www.google.com)의 설문조사 사이트를 통해 전국에 거주하는 성인남녀 196명을 대상으로 진행되었으며, 응답자의 협조와 성실한 응답을 위해 상품권이 지급되었다.

본 연구는 브랜드편익(상징적 vs. 기능적)에 따른 브랜드 확장태도의 영향을 평가하며, 상표신념의 매개효과와 범주적 유사성의 조절효과를 파악할 수 있도록 디자인되었다.

3.2.1 자극물의 개발 및 실험절차

본 연구의 설문은 순서효과와 같은 외생변수 효과를 통제하기 위하여 제품범주에 따른 모브랜드별로 별도의 설문지(총 4종)를 작성하였다. 총 196부의 설문지 중 부적절한 설문지 3부를 제외한 193부의 설문지가 분석에 사용되었다.

Table 1에서 보듯이, 본 연구에 참가된 전국의 성인남녀의 연령대는 브랜드 제품을 구입하거나 구입할 경제적 능력이 있는 20~50세가 주를 이루었으며, 남성과 여성의 비율은 유의한 차이를 보이지 않았다.

Table 1. Demographic Statistics

Age	Male	Female	Total	
Less than 19	4	6	10	5.2%
20 ~ 30	42	36	78	40.4%
31 ~ 50	56	41	97	50.3%
More than 51	3	5	8	4.1%
Total	105	88	193	100%

본 연구의 실험 자극물로는 초점집단면접 및 프리테스트를 통해 시계(WA¹) 제품범주에서는 롤렉스와 카시오를, 가방(BAG) 제품범주에서는 프라다와 코치를 선정하였으며, Likert 7점 척도를 사용(1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그렇다.)하여 10개 항목(상징적 5항목: Cronbach's alpha=.965, 기능적 5항목: Cronbach's alpha=.917)을 통해 소비자가 지각하는 브랜드별 브랜드편익을 측정하였다[16,17].

또한, 각 모브랜드별 브랜드편익에 대한 소비자의 인식도를 검증한 결과는 Table 2에서 보듯이 각 모브랜드별 소비자가 지각하는 브랜드편익에서 유의한 차이가 나타나(p<.05), 상징적(SYM²) 브랜드편익(롤렉스(RO³) 및 프라다(PR⁴))과 기능적(FUN⁵) 브랜드편익(카시오(CA⁶) 및 코치(CO⁷))을 구분하였다.

Table 2. Brand Benefit

		N	M	S.D.	F	t	p	
SYM	W	RO	52	4.93	1.65	8.61	5.97	.000
	A	CA	43	3.14	1.26			
	B	PR	48	4.54	1.71	6.05	2.81	.006
	A	CO	50	3.66	1.36			
FUN	W	RO	52	4.01	1.24	2.13	-2.00	.048
	A	CA	43	4.58	1.48			
	B	PR	48	3.41	1.02	2.01	-3.36	.001
	A	CO	50	4.18	1.24			

제품 범주별로 모브랜드 간의 친숙성을 평가하기 위하여 Likert 7점 척도를 사용(1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그렇다)하여 4가지 항목(관심이 많다. 친숙하다. 접해

- 1) WA: Watch (시계 제품범주)
- 2) SYM: Symbolic (상징적 브랜드편익)
- 3) RO: Rolex (롤렉스)
- 4) PR: Prada (프라다)
- 5) FUN: Functional (기능적 브랜드편익)
- 6) CA: Casio (카시오)
- 7) CO: Coach (코치)

보았다. 지식이 많다.)의 평균을 사용하였고[18], Table 4에서 보듯이 모브랜드별 친숙도에서 유의한 차이가 없었으며, 모브랜드별 친숙도에 대한 요인분석(주성분분석, KMO=.834, 고유값 3.17)과 신뢰도분석(Cronbach's alpha=.913)을 통해 하나의 척도로 분석함이 타당하다는 것을 알 수 있다.

Table 3. Familiarity with Parent Brand

		N	M	S.D.	F	t	p
W A	RO	52	3.80	1.56	.52	-.481	.632
	CA	43	3.95	1.46			
B A G	PR	48	3.89	1.63	.888	.888	.930
	CO	50	3.86	1.81			

3.2.2 변수의 측정 및 요인분석

본 연구에서 사용된 상표신념(브랜드의 출처는 중요하다.)은 Likert 7점 척도를 사용(1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그렇다.) 하였으며[14], 범주적 유사성(확장제품은 모브랜드와 제품범주가 유사하다.)도 Likert 7점 척도를 사용(1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그렇다.) 하였다[19].

또한, 본 연구에서 사용된 제품 범주별 확장 제품의 확장태도는 Likert 7점 척도를 사용(1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그렇다)하여 3가지 항목(긍정적, 호의적, 좋은)의 평균을 사용하였다[11,20]. 요인분석은 주성분 분석 사용, 고유값=2.790, KMO=.781였고, 신뢰도분석의 Cronbach's alpha=.962로서 하나의 척도로 분석함이 타당하다는 것을 알 수 있다.

3.3 연구결과

3.3.1 가설 1, 2, 3의 검증

가설 H1은 브랜드편익(상징적 vs. 기능적)에 따라 상표신념이 다르다는 것이며, 가설 H2는 모브랜드에 대한 상표신념이 높을수록 소비자들의 브랜드 확장에 대한 태도는 호의적이라는 것이며, 가설 H3는 모브랜드의 브랜드편익과 브랜드확장에 대한 소비자의 태도는 상표 신념에 의해 매개된다는 것이다. 이를 검증하기 위하여 모브랜드의 브랜드편익을 대비코딩(상징적 = 1, 기능적 = -1)한 이후에 단순회귀분석 또는 t-test를 실시하였다.

Table 4. Brand Benefit & Brand Extension Attitude

	Brand Extension Attitude						
	N	m	S.D.	F	β	t	p
SYM	100	4.19	1.55	1.582	.196	2.76	.006
FUN	93	3.60	1.38				

Table 4에서 보듯이 브랜드편익에 따라 소비자의 브랜드 확장태도($t=2.76, p=.006, \beta=.196$)는 유의한 차이를 나타냈으며, 상징적 브랜드편익을 추구하는 소비자는 기능적 브랜드 편익을 추구하는 소비자보다 브랜드 확장태도에 있어서 호의적이라는 기존연구[21,22]를 뒷받침하였다.

Table 5. Brand Benefit & Trademark Belief

	Trademark Belief						
	N	m	S.D.	F	β	t	p
SYM	100	5.24	1.58	3.088	.420	6.38	.000
FUN	93	3.83	1.44				

Table 5에서 보듯이, 상징적 브랜드편익을 추구하는 소비자는 기능적 브랜드편익을 추구하는 소비자보다 상표신념(BEL)이 높을 것이라는 가설 H1은 유의($t=6.38, p=.000, \beta=.420$)하게 지지되었다. 이러한 결과는 소비자 입장에서 상징적 브랜드 편익의 경우 상품의 출처가 남의 눈에 의해 구별될 수 있는 소위 사회적 브랜드제품군에서 많이 찾아볼 수 있다는 기존연구[1]와 어느 정도 일치한다고 볼 수 있다.

Table 6. Trademark Belief & Brand Extension Attitude

	Brand Extension Attitude					
	R ²	Adj. R ²	F	β	t	p
BEL ⁸⁾	.178	.174	41.459	.422	6.43	.000

Table 6에서 보듯이 상표신념(BEL)이 높을수록 브랜드 확장태도가 높은 것으로 나타나서($\beta=.422, t=6.43, p=.000$), 모브랜드에 대한 상표신념이 높을수록 소비자들의 브랜드 확장에 대한 태도가 호의적이라는 가설 H2를 지지하였다. 이러한 결과를 통해, 모브랜드의 상표신념이 감정전이이론과 범주화이론과 같이 확장제품에까지 전이된다고 유추할 수 있다.

8)BEL: Trademark Belief(상표신념)

Table 7. Moderating Effect of Trademark Belief

	Brand Extension Attitude					
	R ²	Adj. R ²	F	β	t	p
BEN	.179	.170	20.681	.023	.314	.754
BEL				.413	5.69	.000

모브랜드의 브랜드편익에 따른 소비자의 브랜드 확장태도를 브랜드신념이 매개한다는 가설 H3에 대하여, Table 5에서 보듯이 브랜드편익에 따라 상표신념이 달라지며($\beta=.420, p=.000<.05$), Table 4와 같이 모브랜드의 브랜드편익에 따른 소비자의 브랜드 확장태도에 대한 직접적인 영향($\beta=.196, p=.006<.05$)이 Table 7에서와 같이 상표신념이 매개할 때의 브랜드편익에 따른 브랜드 확장태도에 대한 직접적인 영향($\beta=.023, p=.754>.05$)보다 크므로, 상표신념은 모브랜드의 브랜드편익에 따른 소비자의 브랜드 확장태도를 매개하는 것으로 나타났다. 또한, 이때 독립변수인 브랜드편익의 영향은 브랜드신념의 영향으로 인하여 유의하지 않게 되므로($p=.754>.05$), 모브랜드의 브랜드편익에 따른 소비자의 브랜드 확장태도를 상표신념이 완전 매개한다는 것을 알 수 있다.

따라서 모브랜드의 브랜드편익에 따른 브랜드 확장에 대한 소비자의 태도는 소비자의 상표신념이 매개할 것이라는 가설 H3는 지지되었다. 이러한 결과는 모브랜드의 브랜드편익이 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장태도에 미치는 영향에 대한 메커니즘을 소비자에 내재하는 상표신념을 통해 설명할 수 있으며(매개효과), 소비자에 내재하는 상표신념이 있어야만 모브랜드의 브랜드편익이 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장태도에 영향을 미친다는 것이다(완전매개). 이는 모브랜드와 확장제품에 대한 매개요인에 대한 기존연구[6-10]에는 고려하지 않았던 상표신념도 매개요인으로 활용될 수 있으며, 특히 모브랜드의 브랜드편익과 관련되어서는 소비자에 내재하는 상표신념이 매우 중요한 매개요인이 된다는 것을 밝혔다.

3.3.2 가설 4, 5의 검증

가설 H4는 모브랜드의 브랜드편익(상징적 vs. 기능적)에 따른 소비자의 브랜드 확장태도는 모브랜드와 확장제품의 범주적 유사성에 따라 조절된다는 것이었다. 이를 검증하기 위하여 브랜드편익을 대비코딩(상징적=1, 기능적 = -1)하고 브랜드편익(BEN⁹⁾)과 범주적 유사

성(SIM¹⁰)의 상호작용항(BEN*SIM)을 생성하여, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

Table 8. Moderating Effect of Categorical Similarity

	Brand Extension Attitude				
	β	t	p	Adj. R ²	F
BEN	-.190	-1.21	.225	.559	79.96
SIM	.732	14.94	.000		
BEN*SIM	.331	2.13	.034		

Table 8에서 보듯이 모브랜드의 브랜드편의에 따른 소비자의 브랜드 확장태도에 대한 범주적 유사성의 상호작용항(benefits*similarity)이 유의(β=.331, t=2.13, p=.034)하므로, 모브랜드의 브랜드편의에 따른 소비자의 브랜드 확장태도에 대하여 모브랜드와 확장제품의 범주적 유사성은 조절효과가 있는 것으로 나타나 가설 H4는 지지되었다.

이는 기존연구[2,3]에서 모브랜드를 이용한 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장태도에 있어서 범주적 유사성의 조절효과가 모브랜드의 브랜드편의에 따른 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장태도에도 나타난다는 것을 실증한다.

마지막으로, 가설 H5는 모브랜드의 브랜드편의에 따른 소비자의 브랜드 확장태도가 모브랜드와 확장제품의 범주적 유사성에 의하여 조절될 때, 이러한 범주적 유사성의 조절효과를 모브랜드의 상표신념이 매개한다는 것이며, 이를 검증하기 위하여 브랜드편의를 대비코딩(상징적 = 1, 기능적 = -1)하고, 브랜드편의(benefits)과 범주적 유사성(similarity)의 상호작용항(benefits*similarity)과 상표신념(BEL)과 범주적 유사성(similarity)의 상호작용항(belief*similarity, BEL*SIM)을 생성하여, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

Table 9. Mediated moderating Effect of Categorical Similarity

	Brand Extension Attitude				
	β	t	p	Adj. R ²	F
BEN	-.111	-.764	.446	.627	62.892
SIM	.556	9.49	.000		
BEN*SIM	.137	.928	.354		
BEL	.098	1.49	.138		
BEL*SIM	.264	3.47	.001		

9) BEN: Brand Benefits
10) SIM: Similarity

Table 9에서 보듯이, 소비자의 브랜드편의에 따른 브랜드 확장태도에서 모브랜드와 확장제품의 범주적 유사성이 조절할 때(가설 H4), 이러한 범주적 유사성의 조절효과를 모브랜드의 상표신념이 매개한다는 가설 H5에 대하여, 모브랜드의 상표신념과 범주적 유사성의 상호작용항(belief*similarity)이 유의(β=.264, t=3.47, p=.001)하였으며, 모브랜드의 브랜드편의와 범주적 유사성의 상호작용항(benefits*similarity)의 표준화 계수값(β=.137)이 모브랜드의 상표신념을 고려하지 않을 때의 범주적 유사성의 조절효과에 대한 표준화 계수값(β=.331, Table 9 참조)보다 작으며 유의하지도 않으므로(p=.354>.05), 모브랜드의 브랜드편의에 대한 소비자의 브랜드 확장태도에 대한 모브랜드와 확장제품의 범주적 유사성의 조절효과는 모브랜드의 상표신념이 완전 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 모브랜드의 브랜드편의에 대한 소비자의 브랜드 확장태도에 대하여 모브랜드와 확장제품의 범주적 유사성은 상표신념에 의해 매개된 조절효과를 갖는다는 가설 H5는 지지되었다. 이러한 결과는 모브랜드의 브랜드편의에 따른 확장제품의 소비자의 브랜드 확장태도의 영향에 대한 조절요인(범주적 유사성)과 매개요인(상표신념)이 서로 연관성이 있으며, 이때 조절요인(범주적 유사성과 브랜드편의)이 브랜드 확장태도에 미치는 영향은 상표신념이 있어야만 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 기존연구[6-10]에서 매개요인으로 고려하지 않았던 상표신념이 브랜드편의와 범주적 유사성의 조절효과를 또한 매개한다는 것을 밝혔다다는 점에서 기존연구와 현저한 차이가 있다.

4. 결론

4.1 연구결과 요약

본 연구는 모브랜드의 브랜드편의(상징적 vs. 기능적)에 따른 소비자의 브랜드 확장태도를 모브랜드의 상표신념이 매개하며, 모브랜드와 확장제품의 범주적 유사성이 조절하는지 살펴보았다.

본 연구의 가설 검증결과를 요약하면 다음과 같다. (1) 소비자의 브랜드편의에 따라 상표신념이 달라지며(가설 H1), (2)모브랜드의 상표신념이 높을수록 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장태도가 높아지고(가설H2), (3) 모브랜드의 브랜드편의에 대한 소비자의 브랜드 확장태도는 상표신념이 매개하며(가설H3), (4)모브랜드의 브랜

드편익이 소비자의 브랜드 확장태도에 미치는 영향이 모 브랜드와 확장제품의 범주적 유사성에 조절되며(가설 H4), (5)모브랜드의 브랜드편익에 따른 소비자의 브랜드 확장태도를 조절하는 범주적 유사성의 조절효과는 상표신념에 의해 매개되어 조절(가설H5)되는 것으로 나타났다.

4.2 시사점 및 한계

본 연구는 이론적 고찰과 실증적 분석을 통해 브랜드의 무형자산 가치를 높여주는 브랜드신념의 구축이 브랜드 확장전략의 하나로 충분히 사용될 수 있다는 것과 범주적 유사성을 고려하여 확고한 브랜드신념, 특히 상표신념을 구축한다면 다양한 브랜드커뮤니케이션 전략수립이 가능할 것이라는 것을 실증한다.

특히, 본 연구는 모브랜드의 브랜드편익을 고려하여 브랜드를 확장하는 경우에 브랜드신념을 필히 고려하여야 하며, 확장제품과 모브랜드의 범주적 유사성이 없더라도 상표신념을 통해 모브랜드의 상표신념이 확장제품에도 전이될 수 있다는 실무적 시사점을 제공하므로써, 기업에서는 모브랜드를 이용한 브랜드확장에서 모브랜드의 상표신념을 효과적으로 활용한다면 다양한 브랜드 마케팅 전략의 수립이 가능할 것이라 본다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 앞으로 후속 연구를 통해 이를 보완할 필요가 있다. 우선 실험에 사용된 제품 및 브랜드 폭을 좀 더 다양화할 필요가 있다. 브랜드의 친숙성 등 외생요인을 제거하기 위하여 기능적 브랜드편익과 상징적 브랜드편익으로 널리 알려진 제품을 선정하였으나, 이를 일반화하기에는 더욱 많은 자극물이 필요하다고 본다.

또한, 본 연구는 모브랜드의 특성으로 브랜드편익과, 모브랜드와 확장제품의 조절요인으로 범주적 유사성만을 고려하여 기존연구[2-10]에서 다루지 않던 브랜드 편익과 범주적 유사성의 조절효과를 상표신념이 매개한다는 것을 밝혔으나 향후 다양한 연구를 통해 브랜드 적합성, 브랜드 이미지 등 수많은 조절요인과 브랜드 충성도, 브랜드 인지도 등 다수의 매개요인과의 연관성을 밝힐 수 있으리라 본다.

또한, 한국 소비자와는 다른 문화적, 경제적 배경을 가지고 있는 외국 소비자를 통해서도 브랜드신념(상표신념)구축이 브랜드 확장전략으로 활용될 수 있다는 것을 검증하는 것이 글로벌 경제시대의 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

REFERENCES

- [1] Y. G. Suh & I. K. Koo. (2015). *Brand marketing (Second edition)*. Paju : Hakhyunsa
- [2] I. H. Choi. (2017). *Effects of Similarity and Type of Extended Product on Brand Extension Strategy: Direct vs. Sub-brand*. Doctoral dissertation. Korea national university of transportation, Chungju.
- [3] Punyatoya. P. (2013). Consumer Evaluation of Brand Extension for Global and Local Brands: The Moderating Role of Product Similarity. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 198-215. DOI : 10.1080/08961530.2013.780857
- [4] S. R. Yoo. (2016). *The effects of perceived fit on brand value perception and evaluation of an extended brand in food service brand extension : the moderating effects of brand knowledge and brand salience*. Doctoral dissertation. Kyunghee university, Seoul.
- [5] J. W. Chang, H. Zhang & Y. C. Lou. (2016, Feb). Brand Similarity, Cohesiveness, and Diversity in Extension Feedback Effects. *Winter Marketing Academic Conference 2016*. (pp. A-38), Las Vegas : American Marketing Association.
- [6] W. A. Woo. (2015). Effect of the Perceived Service Quality of the Parent Brand of a Hotel Food Service Chain on the Purchase Intention of the Extended Brands - focusing on mediation effect of the loyalty on the parent brand. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 29(6), 127-150. ECN : ECN-0102-2015-300-002082400
- [7] K. H. Cho & H. S. Bae. (2017). The effects of the convergence of the in-flight meal quality, the customer satisfaction, the brand image and brand loyalty. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(12), 317-327. DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.3.001
- [8] W. A. Woo & H. B. Kim (2015). Effect of the Perceived Service Quality of the Parent Brand on Customers' Purchase Intention of Hotels F&B Extended Brands: Focusing on Mediation of the Awareness on the Parent Brand. *Journal of Foodservice Management*, 18(3), 179-202. ECN : ECN-0102-2016-320-000389324
- [9] S. K. Kwon. (2016). Customer-Brand Relational Effect According to Engagement Levels of Brand Trans-action Experience: Focusing on the Mediating Role of Brand Identification. *The Treatise on The Plastic Media*, 19(3), 3-14. ECN : I410-ECN-0102-2017-650-000533247

[10] D. I. Tag. (2015). A Study on The Influence of Convergence Benefit of Facebook Fan Page in Brand Attachment and Brand Commitment. *Journal of the Korea Convergence Society*, 6(5), 199-206.
DOI : 10.15207/JKCS.2015.6.5.199

[11] S. H. Seo. (2018). *The Effects of Parent Hotel Brand Equity on Extended Brand Attitude: Analysis of Moderating Effect of Extended Brand Service Quality*. Doctoral dissertation. Kyonggi university, Suwon.

[12] S. E. Heckler, K. L. Keller, M. J. Houston & J. Avery. (2012). Building brand knowledge structures: Elaboration and interference effects on the processing of sequentially advertised brand benefit claims. *Journal Of Marketing Communications*, 20(3), 176-196.
DOI : 10.1080/17544750.2012.660766

[13] H. O. Do & S. H. Lee. (2016). The Relation of Brand Extension Strategy and Customer's Expectation Benefit. *Journal of Korea Service Management Society*, 17(4), 107-121.
DOI : 10.15706/jksms.2016.17.4.006

[14] Y. D. Kim. (2016). *The patent attribute belief and the attitude toward brand in functional brand -Focused on the moderating effect of thinking style*. Master's thesis. Kumoh National Institute of Technology, Gumi.

[15] G. G. Kim. (2008). *The psychological underline mechanism difference between Eastern and Western culture in an evaluation for brand extension*. Doctoral dissertation. Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.

[16] Y. C. Kwon. (2016). *A Comparative Study of Preference Between Heuristic and Fishbein Attitude Model According to the Brand Concept - Focused on the Moderating Effect of Thinking Style*. Master's thesis. Kumoh National Institute of Technology, Gumi.

[17] H. O. Do. (2012). *A Study of the Brand Extension and Extension Advertisement on the Hotel Brand Concept: Focusing on the Moderating Effect of the Thinking Style*. Doctoral dissertation. Kumoh National Institute of Technology, Gumi.

[18] H. C. Lim. (2013). The Effects of Brand Extension Strategies for Franchise Extension on Brand Familiarity and Purchase Intention. *The Korean Food Service Association*, 9(3), 67-79.
DOI : 10.22509/kfsa.2013.9.3.006

[19] G. G. Kim, T. H. Cha & S. W. Chun. (2008). Category similarity in an evaluation for brand extension : Focused on interference effect of product category information. *The Korean Journal of Advertising*, 19(4), 199-215.

DOI : 10.11108/kagis.2016.19.4.199

[20] J. Y. Lim. (2016). *The effect of product involvement and collaboration marketing conformity strategy on brand extension assessment*. Master's thesis. Hanyang university, Seoul.

[21] C. S. Lim. (2015). Study on Brand Extension Evaluation of Consumer Preference and Brand Concept : Focused on Similarity. *Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 16(2), 1054-1063.
DOI : 10.5762/kags.2015.16.2.1054

[22] Y. Pan. (2015). *Effects of Brand Concept on Evaluation of Extended Product: Moderating Effect of Construal Level and Type of Product*. Doctoral dissertation. Korea national university of transportation, Chungju.

이 선 택(Lee, Sun Taek)

[학생회원]



- 1996년 2월 : 인하대학교 전자공학과(공학사)
- 2002년 2월 : 충남대학교 특허협동과정(특허법무 전공, 법학석사)
- 2014년 2월 ~ 현재 : 금오공과대학교 경영학과(박사과정)

- 관심분야 : 지식경영, 마케팅, 특허
- E-Mail : choice-lee@hanmail.net

김 귀 곤(Kim, Gwi Gon)

[정회원]



- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학석사)
- 2008년 9월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학박사)

- 2004년 3월 ~ 2010년 8월 : 서정대학교 교수
- 2010년 9월 ~ 현재 : 금오공과대학교 교수
- 2008년 1월 ~ 현재 : 특허청/발명진흥회 자문/운영위원
- 2014년 1월 ~ 현재 : KIT 창의지식재산센터 소장/ 지식재산교육선도대학사업단 단장
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 빅데이터, 지식재산, 전자상거래, 서비스경영, CSR, 컨설팅, 창업
- E-Mail : methus@kumoh.ac.kr