

# 브랜드 컨셉과 브랜드확장의 관계에서 지식재산신념의 역할: 사고방식의 매개된 조절효과를 중심으로

이선택<sup>1</sup>, 김귀곤<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>금오공과대학교 경영학과 박사과정, <sup>2</sup>금오공과대학교 경영학과

## The Role of Intellectual Property Belief between Brand Concept and Brand Extension: Focusing on Mediated Moderation of Thinking Style

Suntaek Lee<sup>1</sup>, Gwi-Gon Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>ABD, Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology,

<sup>2</sup>Professor, Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology

요 약 본 연구는 소비자의 브랜드 컨셉(상징적 vs. 기능적)과 브랜드확장의 관계에서 제품의 기술 또는 브랜드 출처를 알려주는 지식재산신념(특허신념 vs. 상표신념)의 역할을 살펴보는 것이다. 이를 위해 프리테스트를 통해 3개의 제품범주(시계, 가방, 자동차)에서 각각 2개의 모(母)브랜드(롤렉스 vs. 카시오, 프라다 vs. 코치, 벤츠 vs. 도요타)와 3개의 확장제품(팔찌, 구두, 오토바이)을 자극물로 선정하여, 전국의 성인남녀를 대상으로 296개의 표본을 수집하여 부적절한 응답지를 제외한 290개(남=143, 여=147)를 최종 분석하였다. 우리는 연구를 통해 제품의 브랜드 컨셉과 브랜드확장의 관계에서 상표신념은 매개역할을 하지만, 소비자의 특허신념은 매개역할을 하지 않는다는 것을 확인했다. 또한, 소비자의 사고방식은 브랜드 컨셉과 브랜드확장의 관계를 특허신념의 매개로 조절한다는 것도 밝혔다. 본 연구는 기존연구와는 달리 모브랜드 컨셉에 따른 소비자의 브랜드 확장태도에서 지식재산신념의 매개역할을 밝혔다는 점에서 이론적 시사점을 제공하며, 모브랜드의 컨셉과 소비자의 사고방식에 따른 소비자의 지식재산신념 구축이 기업의 지속적인 성장과 시장경쟁력을 가져다준다는 실무적 시사점을 제공한다. 본 연구는 모브랜드 컨셉에 따른 브랜드 확장의 성공을 위해, 기업이 준비해야 할 지식재산을 명확히 밝힘으로써 기업의 브랜드 가치를 높이는데 일조할 수 있으리라 본다.

주제어 : 브랜드 컨셉, 특허신념, 상표신념, 지식재산신념, 브랜드확장, 사고방식

**Abstract** The purpose of this study is to find the role of intellectual property belief between brand concepts (Symbolic vs. Functional) and brand extension. For this purpose, three parent brands (Rolex vs. Casio, Prada vs. Coach, Benz vs. Toyota) and three extension products (bracelets, shoes, vehicles) were selected as stimulants through focus group interviews and pre-tests. 296 sample data across the country were collected and the final analysis was conducted with 290 respondents except for the inappropriate respondents by SPSS 21.0. The results of this study confirm that the trademark meditates the relationship between belief brand concepts and brand extension and thinking style of consumers meditated-moderates between belief brand concepts and brand extension. The results of this study are based on implication that intellectual property belief induce consumers positive reactions on brand extension and that the acquisition and utilization of IPRs bring corporate's continuous growth and enhance the corporate brand value.

**Key Words** : Brand concept, Patent belief, Trademark belief, IP belief, Brand extension, Thinking style

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

Received May 10, 2018

Accepted June 20, 2018

Revised June 5, 2018

Published June 28, 2018

## 1. 서론

브랜드는 자사제품과 경쟁제품이 차별화되는 연상을 형성하여 소비자에게 특정가치를 제공해 줌으로써 소비자의 지속적인 구매 욕구를 자극하는 것이다. 특히 소비자에게 잘 인지된 모(母)브랜드를 이용한 브랜드 확장방법은 마케팅 비용을 절감하면서 높은 소비자 인지도를 확보할 수 있는 신제품 론칭(launching) 방법이다[1]. 모(母)브랜드를 이용한 브랜드확장태도에 관한 연구는 모(母)브랜드의 충성도[2,3], 모(母)브랜드의 인지도[4,5] 등 모(母)브랜드의 장점을 이용하는 것에 초점을 맞춰왔다.

소비자의 브랜드 태도는 소비자의 니즈에 크게 영향을 받는데, 브랜드 컨셉이 기능적이라면 브랜드의 품질이나 기능이 차별화되었다고 볼 수 있으며, 이러한 품질이나 기능은 특허로 보호받을 가능성이 높고[6], 브랜드 컨셉이 상징적이라면 소비자에게 자긍심을 인지하게 하는 브랜드의 출처(생산자, 판매자 등)가 차별화되었다고 볼 수 있으며 이러한 출처는 상표에 의해 보호받을 가능성이 높다고 볼 수 있다[7]. 소비자는 브랜드 컨셉이 기능적이라면 기능에 대한 권리인 특허에 대한 주관적 믿음(신념)을 가지고 있으며, 브랜드 컨셉이 상징적이라면 출처에 대한 권리인 상표에 대한 주관적 믿음(신념)을 가질 것이라고 볼 수 있다.

선행연구[5]에 의하면, 모(母)브랜드의 브랜드 컨셉에 따라 소비자의 브랜드 확장태도는 달라지는데, 이러한 소비자의 브랜드 확장태도는 모(母)브랜드의 특허와 상표에 대한 소비자 신념이 영향을 미칠 것으로 보이나 이에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구의 목적은 모(母)브랜드의 브랜드 컨셉(상징적 vs. 기능적)과 브랜드확장의 관계에서 제품의 기술 또는 브랜드의 출처를 알려주는 지식재산신념(특허신념 vs. 상표신념)의 매개역할을 이론적 고찰과 실증분석을 통해 살펴보는 것이다.

또 브랜드 확장태도는 소비자의 사고방식이 조절[5]하는데, 종합적 사고방식을 가진 소비자는 모(母)브랜드의 컨셉이 기능적인 경우보다 상징적인 경우에 브랜드 확장태도가 좋고, 분석적 사고방식을 가진 소비자는 모(母)브랜드의 컨셉이 상징적인 경우보다 기능적인 경우에 브랜드 확장태도가 좋다. 즉 모(母)브랜드의 컨셉에 따른 브랜드 확장태도는 소비자의 사고방식이 조절하며, 위에서 살펴본 바와 같이 모(母)브랜드의 컨셉에 따른 브랜드 확

장태도는 특허와 상표에 대한 소비자 신념이 영향을 미칠 것이므로 소비자의 사고방식과 신념에 대한 관계를 파악하는 것은 모(母)브랜드 컨셉에 따른 브랜드 확장에 유용할 것으로 보이나, 이에 대한 연구도 미흡한 실정이다.

본 연구는 소비자의 사고방식(종합적 vs. 분석적)의 조절효과를 매개하는 변수로서의 지식재산신념(특허신념 vs. 상표신념)의 역할을 밝힘으로써 기존연구들과 차별화를 시도하였다. 또한 본 연구는 기업의 브랜드에 대한 무형 자산가치를 높여주는 지식재산신념이 브랜드 확장전략의 하나로 이용될 수 있는지와 브랜드에 대한 지식재산권 획득과 활용이 브랜드 확장을 통한 기업의 지속적인 성장과 시장경쟁력을 높일 수 있는지를 살펴봄으로써 기업에 실질적 도움을 주는 연구가 되도록 하였다.

본 연구는 이를 위하여 3개의 제품범주(시계, 가방, 자동차)에서 각 제품범주마다 브랜드 컨셉을 달리하는 2개의 제품(롤렉스 vs. 카시오, 프라다 vs. 코치, 벤츠 vs. 도요타)과 3개의 확장 제품(팔찌, 구두, 오토바이)을 선정하여 브랜드 컨셉과 브랜드확장의 관계에서 지식재산신념의 역할을 이론적 고찰과 실증분석으로 살펴보았다. 본 연구는 기업이 신제품을 출시할 때 기존 브랜드를 이용함으로써 소비자의 지각된 위험을 줄이며, 확장제품에 대한 인지도를 획득할 수 있는 새로운 요인으로 지식재산 신념을 추가함으로써 기업의 이론적, 실무적인 마케팅 전략을 확대하는 연구가 될 것이다.

## 2. 이론적 배경 및 가설설정

### 2.1 브랜드 컨셉

브랜드 컨셉이란 소비자가 어떤 브랜드를 떠올렸을 때 연상되는 해당 브랜드만의 독특하고 추상적인 의미를 말한다[8]. 브랜드 컨셉은 기업이 선택한 소비자 니즈의 영향을 크게 받는데, 소비자 니즈를 일으키는 브랜드 컨셉은 경험적 컨셉과 기능적 컨셉 및 상징적 컨셉으로 구분될 수 있다[9]. 경험적 컨셉은 제품사용과정에서 추구하는 긍정적 느낌과 같은 니즈와 관련되어 있으며, 기능적 컨셉과 상징적 컨셉은 제품구매를 통해 소비자가 충족하고자하는 니즈와 관련되어 있다. 이 중에서 기능적 컨셉은 제품 내부, 즉 기능이나 품질과 관련이 있으며, 상징적 이미지는 외부적으로, 즉 제품이 가지고 있는 사회적 의미와 관련이 있으며, 경험적 컨셉은 소비자의 본능

과 관련이 있다[1]. 따라서 경험적 브랜드 컨셉은 소비자가 브랜드를 이용하면서 느끼는 즐거움을 유지시키기 위하여 모(母)브랜드와 연관있는 종속적인 제품을 출시하여 확장이 가능하며 모(母)브랜드의 충성도, 인지도 등 기존연구[2-5]에서 많이 다루어졌다. 기능적 브랜드 컨셉은 모(母)브랜드가 가지고 있는 성능과 가격 등의 기능적 특징을 이용하여 브랜드를 확장시킬 수 있다. 상징적 브랜드 컨셉은 소비자가 브랜드에 갖고 있는 신뢰도와 호의적인 연상이 높기 때문에 이를 바탕으로 브랜드를 확장시킨다.

## 2.2 브랜드 확장

브랜드 확장은 기존의 제품 영역에서 성공한 브랜드가 새로운 제품 영역으로 진출하고자 할 때, 기존의 제품 영역에서 성공했던 모(母)브랜드를 이용하여 새로운 제품 영역으로 진출하는 마케팅 전략을 의미한다[10]. 소비자들이 잘 알고 선호하는 브랜드의 장점은 시간이 지남에 따라 그 브랜드에 대한 소비자의 믿음으로 변하기 때문에, 모(母)브랜드의 호의적 태도는 그 브랜드가 신제품에 확장되었을 때 소비자들의 신제품에 대한 지각된 위험을 감소시켜 준다[11]. 또한 기업은 변화하는 소비자의 니즈에 대응하기 위해 소비자가 원하는 신제품을 끊임없이 개발하고 있다. 기업은 신제품에 대한 소비자의 긍정적 반응을 유도하기 위하여 특정 영역의 전문화를 통한 질적 경쟁 또는 다양한 제품 영역으로의 외연확장을 통한 양적 경쟁으로 경쟁력을 확보하려고 한다. 전문화를 통한 질적 경쟁을 하는 기업에게 기술은 시장 선도를 위한 강력한 경쟁 무기라 할 수 있으며, 외연확장을 통한 양적 경쟁을 하는 기업에게는 기술보다는 소비자의 호의적인 기업이미지가 브랜드 확장의 성공률을 높일 수 있다.

## 2.3 지식재산신념의 매개효과

소비자들은 어떤 제품을 구매함에 있어서 가격, 원산지 등에 대해 그리고 관여도 수준에 따라 자신들만의 독특한 선호도 또는 신념을 형성하게 된다. Fishbein(1963)은 소비자가 특정 브랜드에 대하여 갖는 자신만의 주관적 믿음을 '브랜드 신념'이라고 정의하였으며, 다속성 태도모델(multi-attribute attitude model)을 통해 브랜드는 여러 속성을 가지고 있으며, 브랜드에 대한 태도는 각 속성에 대해 소비자가 갖는 신념에 의해 결정된다고 하였다.

본 연구에서는 Fishbein이 정의한 '브랜드 신념'의 정의로부터 유추하여, 소비자가 제품을 구매할 때 중시하는 특정 지식재산에 대한 자신만의 주관적 믿음을 '지식재산신념'으로 정의하였으며, 지식재산의 종류에 따라 특허에 대한 소비자의 주관적 믿음을 '특허신념'으로, 상표에 대한 소비자의 주관적 믿음을 '상표신념'으로 정의하였다.

한편, 제품의 특성에 대한 소비자의 지각은 다양한 경로로부터 형성되며, 이렇게 형성된 지각 중에서 상대적으로 강하거나 현저한 속성에 의하여 브랜드 컨셉이 이루어진다[12]. 따라서 제품에 기능적 또는 상징적 브랜드 컨셉 요소들이 혼재되어 있더라도 제품의 현저한 속성이 브랜드 컨셉으로 인식되며, 한번 인식된 브랜드 컨셉은 소비자에게 다르게 각인될 때까지 상당기간 일관성을 유지하게 된다. 상징적 브랜드 컨셉은 특정 브랜드를 사용 또는 소비함으로써 소비자 자신의 정체성이나 특정집단에 대한 소속감 표현 및 위상을 강화하려는 소비자의 욕구를 충족시켜준다[1]. 따라서 상징적 브랜드 컨셉은 특정 브랜드를 사용한다는 자아 이미지(self-image) 또는 자부심을 충족하기 위하여 특정 브랜드를 생산하거나 판매하는 브랜드 출처를 중요시하게 되며, 기업에서도 브랜드 출처를 강조하게 된다. 반면에 기능적 브랜드 컨셉은 브랜드의 기능적 성과에 초점을 맞추고 소비자가 당면한 문제를 직접적으로 해결할 수 있음을 강조한다[1]. 따라서 기능적 브랜드 컨셉은 브랜드의 출처보다는 기능을 더욱 중시하거나 강조하는 경향이 있다. 이와 같은 브랜드 컨셉과 지식재산신념의 특성을 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 모(母)브랜드의 브랜드 컨셉에 따라 모(母)브랜드에 대한 소비자의 지식재산신념이 다를 것이다.

H1-1 : 모(母)브랜드에 대한 소비자의 특허신념은 상징적 브랜드 컨셉보다 기능적 브랜드 컨셉에서 높을 것이다.

H1-2 : 모(母)브랜드에 대한 소비자의 상표신념은 기능적 브랜드 컨셉보다 상징적 브랜드 컨셉에서 높을 것이다.

한편, 기업의 마케팅 환경이 치열해지면서 기업은 모(母)브랜드의 강점과 긍정적 이미지를 통해 브랜드 신제품 출시에 대한 위험을 감소시킨다. 즉, 기업은 모(母)브

랜드의 기능이 우수하고, 기능에 대한 소비자의 특허신념이 높다면 그 기능을 부각시키면서 브랜드 확장을 하며, 모(母)브랜드의 상징성이 높다면 모(母)브랜드와 동일한 출처(생산자 또는 판매자)라는 소비자의 상표신념을 이용하여 브랜드 확장을 할 것이다. 또한, 소비자도 시장에 제품과 제품정보가 너무 많아졌기 때문에 정보 홍수 속에서 새로운 제품의 구매결정을 단순화하기 위해 모(母)브랜드를 이용한다[13]. 즉, 소비자들은 감정전이 이론과 범주화 이론을 통해 모(母)브랜드의 기능이 좋을수록 브랜드 확장제품의 기능도 좋을 것이라고 생각하며, 모(母)브랜드의 상징성도 브랜드 확장제품에 전이되어 모(母)브랜드의 상징성이 높을수록 브랜드 확장제품의 상징성도 높다고 간주한다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 모(母)브랜드에 대한 소비자의 지식재산신념이 높을수록 소비자의 브랜드확장태도는 호의적일 것이다.

H2-1 : 모(母)브랜드에 대한 소비자의 특허신념이 높을수록 소비자의 브랜드확장태도는 호의적일 것이다.

H2-2 : 모(母)브랜드에 대한 소비자의 상표신념이 높을수록 소비자의 브랜드 확장태도가 호의적일 것이다.

브랜드 확장이 모(母)브랜드의 강점을 활용하여 브랜드 역량을 강화시키는 브랜드 스트레칭[1]이다. 따라서 모(母)브랜드가 기능적 브랜드 컨셉으로 기능과 품질이 좋다고 믿을수록 소비자의 특허신념이 높을 것이며 소비자의 특허신념이 높을수록 소비자의 브랜드확장태도는 호의적일 것이다. 또 모(母)브랜드가 상징적 브랜드 컨셉으로 브랜드출처에 대한 믿는 정도가 클수록 소비자의 상표신념이 높을 것이며, 소비자의 상표신념이 높을수록 소비자의 브랜드확장태도는 호의적일 것이다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능하다.

H3 : 모(母)브랜드의 브랜드 컨셉에 따른 소비자의 브랜드 확장태도는 모(母)브랜드에 대한 소비자의 지식재산신념이 매개할 것이다.

H3-1 : 기능적 브랜드 컨셉에 따른 소비자의 브랜드 확장태도는 모(母)브랜드에 대한 소비자의 특

허신념이 매개할 것이다.

H3-2 : 상징적 브랜드 컨셉에 따른 소비자의 브랜드 확장태도는 모(母)브랜드에 대한 소비자의 상표신념이 매개할 것이다.

## 2.4 소비자의 사고방식의 조절효과

소비자는 끊임없는 지각과 인식활동을 통해 동일한 정보를 각자의 다른 사고방식으로 처리하여 제품의 구매를 결정하게 된다. 기존 연구에서 정보를 처리하는 유형에 따라 사고방식을 종합적 사고(holistic thinking)와 분석적 사고(analytic thinking)로 구분하였다[14]. 소비자의 사고방식은 범주화 경향에도 영향을 미쳐 종합적 사고자는 브랜드확장제품을 모(母)브랜드의 추상적 관계 또는 상징성을 이용하여 범주화하는 경향이 강한 반면에 분석적 사고자는 브랜드확장제품을 제품속성 또는 기능성을 이용하여 범주화하는 경향이 강하다고 알려져 있다[15]. 즉, 종합적 사고자는 모(母)브랜드의 상징성에 의해 브랜드확장제품을 범주화하려는 경향에 의해 모(母)브랜드의 상징성이 클수록 브랜드확장태도가 호의적일 것이다. 반면에 분석적 사고자는 모(母)브랜드의 기능성에 의해 브랜드확장제품을 범주화하려는 경향에 의해 모(母)브랜드의 기능성이 클수록 브랜드확장태도가 호의적일 것이다. 따라서 다음과 같은 가설설정이 가능하다.

H4 : 모(母)브랜드의 브랜드 컨셉에 따른 소비자의 브랜드 확장태도는 소비자의 사고방식이 조절할 것이다.

H4-1 : 소비자의 사고방식이 분석적일수록 상징적 브랜드 컨셉보다 기능적 브랜드 컨셉에서 소비자의 브랜드확장태도가 호의적일 것이다.

H4-2 : 소비자의 사고방식이 종합적일수록 기능적 브랜드 컨셉보다 상징적 브랜드 컨셉에서 소비자의 브랜드확장태도가 호의적일 것이다.

한편, 소비자의 사고방식이 종합적일수록 모(母)브랜드의 상징성에 의해 브랜드확장태도를 결정하는데, 모(母)브랜드의 상징성이 높을수록 상표신념이 높을 것이며 상표신념이 높을수록 브랜드확장태도는 호의적일 것이다. 즉, 모(母)브랜드가 상징적 브랜드 컨셉이며, 소비자의 사고방식이 종합적일수록 소비자의 상표신념에 의해 브랜드확장태도는 호의적일 것이다. 반대로 소비자의

사고방식이 분석적일수록 모(母)브랜드의 기능성에 의해 브랜드 확장태도를 결정하는데, 모(母)브랜드의 기능성이 높을수록 소비자의 특허신념이 높을 것이며 소비자의 특허신념이 높을수록 브랜드확장태도는 호의적일 것이다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능하다.

H5 : 모(母)브랜드의 브랜드 개념에 따른 소비자의 브랜드 확장태도를 조절하는 소비자의 사고방식의 조절효과는 지식재산신념에 매개될 것이다.

H5-1 : 소비자의 분석적 사고방식은 기능적 브랜드 개념에서 소비자의 특허신념에 매개되어 브랜드확장태도를 조절할 것이다.

H5-2 : 소비자의 종합적 사고방식은 상징적 브랜드 개념에서 소비자의 상표신념에 매개되어 브랜드확장태도를 조절할 것이다.

이상과 같은 가설(H1-H5)을 검증하기 위한 연구모형을 Fig. 1과 같이 설정하였다.

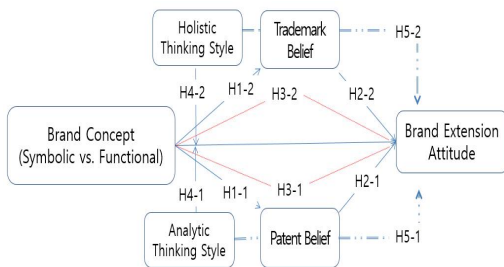


Fig. 1. Research Model and Hypotheses

### 3. 실증분석

#### 3.1 실험설계

본 연구는 이론적 고찰을 통한 설정한 가설을 실증분석하기 위하여 상징적 브랜드 개념과 기능적 브랜드 개념을 동시에 연상시키는 자극물을 개발하였다. 이를 위해 금오공과대학교 경영학과 대학원생 24명을 대상으로 초점집단면접(Focus Group Interview)을 실시하여 3개의 제품범주(시계, 가방, 자동차)에서 각각 2개의 브랜드(롤렉스 vs. 카시오, 프라다 vs. 코치, 벤츠 vs. 도요타)와 3개의 확장 제품(팔찌, 구두, 오토바이)을 선정하여, 대전 및 대구에 거주하는 일반인 39명을 대상으로 프리테스트

를 실시하였다.

실제 연구는 구글(www.google.com)의 설문조사 사이트를 통해 온라인으로 전국에 거주하는 성인남녀 296명을 대상으로 진행되었으며, 응답자의 성실한 응답을 위해 상품권을 지급하였다. 본 연구는 모(母)브랜드의 브랜드 개념(상징적 vs. 기능적)과 브랜드확장태도의 관계에서 지식재산 신념(특허신념 vs. 상표신념)의 역할과 소비자의 사고방식(종합적 vs. 분석적)의 조절효과를 파악할 수 있도록 디자인되었다.

#### 3.1.1 자극물의 개발 및 실험절차

본 연구의 설문은 순서효과와 같은 외생변수 효과를 통제하기 위하여 제품범주에 따른 브랜드별로 별도의 설문지(총 6종)를 작성하였다. 총 296부의 설문지 중 부적절한 설문지 6부를 제외한 290부의 설문지를 SPSS 21.0을 이용하여 분석하였다. Table 1에서 보듯이, 본 연구에 참가된 인구의 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	9	13	4.5%
20 ~ 30	56	59	115	39.7%
31 ~ 50	80	73	153	52.8%
More than 51	3	6	9	3.1%
Total	143	147	290	100%

본 연구의 실험 자극물로는 초점집단면접 및 프리테스트를 통해 시계(WA<sup>1</sup>) 제품범주에서는 롤렉스(RO<sup>2</sup>)와 카시오(CA<sup>3</sup>)를, 가방(BAG) 제품범주에서는 프라다(PR<sup>4</sup>)와 코치(CO<sup>5</sup>)를, 자동차(CAR) 제품범주에서는 벤츠(BE<sup>6</sup>)와 도요타(7)를 선정하였으며, Likert 7점 척도를 사용(1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그렇다.)하여 권용철(2016)[14], 도현옥(2012)[15], 김귀관[2008]에서 사용된

1) WA: Watch  
 2) RO: Rolex  
 3) CA: Casio  
 4) PR: Prada  
 5) CO: Coach  
 6) BE: BENZ  
 7) TO: Toyota

12항목을 수정하여 10개 항목(상징적 5항목:Cronbach's alpha=.969, 기능적 5항목:Cronbach's alpha=.920)을 측정하였다.

브랜드 컨셉의 상징적 항목은 '해당 브랜드는 나의 사회적 지위를 표현한다. 해당 브랜드는 나의 이미지를 돋보이게 한다. 해당 브랜드는 부를 상징한다. 해당 브랜드는 고급스럽다. 해당 브랜드는 명성이 높다'이며, 기능적 항목은 '해당 브랜드는 내구성이 강하다. 해당 브랜드는 실용적이다. 해당 브랜드는 믿을만하다. 해당 브랜드는 가격대비 품질이 좋다. 해당 브랜드는 기능적이다.'이다.

또한, 각 모(母)브랜드별 브랜드 컨셉에 대한 인식도를 검증한 결과, Table 2에서 보듯이 각 브랜드별 소비자가 지각하는 브랜드 컨셉이 유의한 차이가 나타나( $p < .05$ ) 롤렉스, 프라다 및 벤츠는 상징적(SBC<sup>8</sup>) 브랜드 컨셉으로 카시오, 코치 및 도요타는 기능적(FBC<sup>9</sup>) 브랜드 컨셉으로 이용하였다. 실증분석을 위하여 브랜드 컨셉을 대비코딩(상징적=1, 기능적=-1)하였다.

Table 2. Brand Concept

		N	M	S.D.	F	t	p
SBC	W A	RO 52	4.93	1.65	8.61	5.97	.000
	CA	43	3.14	1.26			
	B A	PR 48	4.54	1.71	6.05	2.81	.006
	G	CO	50	3.66			
	C A	BE 54	5.01	1.65	1.78	3.88	.000
	R	TO	43	3.75			
FBC	W A	RO 52	4.01	1.24	2.13	-2.00	.048
	CA	43	4.58	1.48			
	B A	PR 48	3.41	1.02	2.01	-3.36	.001
	G	CO	50	4.18			
	C A	BE 54	3.89	1.29	.41	-2.09	.039
	R	TO	43	4.46			

3.1.2 변수의 측정 및 요인분석

본 연구에서 사용된 지식재산신념은 Fishbein(1963)의 브랜드신념 항목을 수정하여 본 연구에 적합하도록 2개의 항목(특허신념: 이 브랜드는 특허가 중요하다, 상표신념: 이 브랜드는 상표가 중요하다.)으로 수정하고 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그렇다.)로 평가하였으며, 해석용이성을 높이기 위해 평균중심화(mean

centering)를 수행하였다. 본 연구에서 사용된 제품 범주별 확장 제품의 확장태도는 권용철(2016)[14], 도현옥(2012)[15]에서 사용한 3가지 항목(긍정적, 호의적, 좋은)을 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그렇다)로 측정하여 평균을 사용하였다. 요인분석은 주성분 분석 사용, 고유값=2.842, KMO=.784였고, 신뢰도분석의 Cronbach's alpha=.972로서 하나의 척도로 분석함이 타당하다는 것을 알 수 있다.

또한, 제품 범주별로 두 브랜드 간의 친숙성을 평가하기 위하여 임현철(2013)[11]의 4가지 항목(관심이 많다. 친숙하다. 접해 보았다. 지식이 많다.)을 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그렇다)로 평가하여 평균을 사용하였으며, Table 3에서 보듯이 각 브랜드별 친숙도에서 유의한 차이가 없었으며, 각 브랜드별 친숙도에 대한 요인분석(주성분분석, KMO=.828, 고유값 3.19)과 신뢰도분석(Cronbach's alpha=.915)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	R O	52	3.80	1.56	.52	-.481	.632
	C A	43	3.95	1.46			
B A	P R	48	3.89	1.63	.888	.888	.930
	C O	50	3.86	1.81			
C A	B E	54	3.74	1.63	.118	1.013	.314
	T O	43	3.41	1.51			

본 연구에서 사용된 소비자의 사고방식은 김귀곤(2008)[16], 권용철(2016)[14]에서 사용된 12개의 항목(부분에 집중하는 것보다 전체에 집중하는 것이 더 중요하다. 전체는 부분의 합보다 크다. 어떤 현상을 이해하기 위해서는 부분보다 전체가 고려되어야 한다. 구체적인 사실들보다 전체적인 상황에 주의를 기울이는 것이 더 중요하다. 우주의 모든 것들은 서로 관계되어 있다. 한 부분의 아주 작은 변화라 할지라도 다른 부분들의 실질적인 변화를 유도할 수 있다. 어떤 현상이든지 수많은 원인들로부터 야기된다. 어떤 현상이든지 수많은 결과들을 야기시킨다. 전체를 고려하지 않고 부분을 이해하는 것은 불가능하다. 구성요소보다 배경에 주의를 기울이는 것이

8) SBC: Symbolic Brand Concept  
9) FBC: Functional Brand Concept

더 중요하다. 좋은 건축물은 주변 건물들과 얼마나 조화를 이루느냐에 달려있다. 때때로 그림에서의 여백은 형상만큼이나 중요하다.)에 대한 동의정도를 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그렇다.)로 측정하여 종합적 사고경향과 분석적 사고경향을 판단하였다. 요인분석은 주성분 분석 사용, 고유값=9.051, KMO=.955였고, 신뢰도분석의 Cronbach's alpha=.969로서 하나의 척도로 분석함이 타당하다는 것을 알 수 있다. 사고방식의 조절효과를 확인하기 위해서 전체 응답자(290명)의 사고방식 평균값 중에서 상위 30%( $M \geq 5.45$ ,  $M$ 평균=6.03,  $n=100$ , 동일 평균 응답자 포함)를 종합적 사고자로 분류하였으며, 하위 30%( $M \leq 4$ ,  $M$ 평균=2.92,  $n=96$ , 동일 평균 응답자 포함)를 분석적 사고자로 분류하여 대비코딩(종합적 사고자= 1, 분석적 사고자= -1)하였다.

### 3.2 연구결과

#### 3.2.1 가설 1의 검증

가설 H1은 모(母)브랜드의 브랜드 개념에 따라 모(母)브랜드에 대한 소비자의 지식재산신념이 다르다는 것이다. 이를 검증하기 위하여 브랜드 개념을 대비코딩(상징적= 1, 기능적 = -1)한 이후에 단순회귀분석을 실시하고, 독립 t 검정을 통해 재확인하였다.

Table 4. Brand Concept and Intellectual Property Belief

	B	S.E.	$\beta$	t	p	F	$\Delta R^2$
BRC <sup>10)</sup> →PAB <sup>11)</sup>	-.252	.083	-.175	-3.01	.003	9.08	.027
BRC→TRB	.639	.097	-.361	6.56	.000	43	.127

		N	M	S.D.	F	t	p
PAB	FBC	136	.26	1.49	.91	-3.01	.003
	SBC	154	-.23	1.34			
TRB	FBC	136	-.67	1.63	2.66	6.56	.000
	SBC	154	.59	1.67			

Table 4에서 보듯이 브랜드 개념에 따른 소비자의 특허신념(PAB)( $t=-3.01$ ,  $p=0.003$ )과 소비자의 상표신념(TRB) ( $t=6.56$ ,  $p=0.000$ )은 유의한 차이를 나타내어, 브랜드 개념에 따라 지식재산 신념(특허신념 vs 상표신념)이 다르다는 가설 H1(H1-1, H1-2 포함)을 지지하였다.

10) BRC: Brand Concept  
11) PAB: Patent Belief

#### 3.2.2 가설 2의 검증

가설 H2는 소비자의 지식재산신념이 높을수록 소비자의 브랜드확장태도가 호의적일 것이라는 것이다. 이를 검증하기 위하여 SPSS 21.0을 이용하여 단순회귀분석을 실시하였다.

Table 5. Intellectual Property Belief and Brand Extension

	Brand Extension Attitude						
	B	S.E.	$\beta$	t	p	F	$\Delta R^2$
PAB	.214	.060	.207	3.59	.000	12.9	.040
TRB	.321	.046	.382	7.01	.000	49.1	.143

Table 5에서 보듯이 소비자의 특허신념(PAB)이 높을수록 소비자의 브랜드 확장태도는 높은 것으로 나타났으며( $\beta=.207$ ,  $t=3.59$ ,  $p=0.000$ ), 소비자의 상표신념(TRB)도 높을수록 소비자의 브랜드 확장태도가 높은 것으로 나타나서( $\beta=.382$ ,  $t=7.01$ ,  $p=0.000$ ), 소비자의 지식재산 신념이 높을수록 브랜드 확장태도가 높다는 가설 H2(H2-1, H2-2 포함)를 지지하였다.

#### 3.2.3 가설 3의 검증

가설 H3는 모(母)브랜드의 브랜드 개념과 브랜드확장의 관계에서 지식재산신념은 매개역할을 할 것이라는 것이다. 이를 검증하기 위하여 브랜드 개념을 대비코딩(상징적= 1, 기능적 = -1)한 이후에 SPSS 21.0을 이용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

Table 6. Meditating Effect of Intellectual Property Belief

		B	S.E.	$\beta$	t	p	$\Delta R^2$
BRC → BEA <sup>12)</sup>		.217	.087	.146	2.05	.013	.018
BRC → PAB		-.252	.083	-.175	-3.01	.003	.027
BRC·PAB →BEA	BRC	.28	.086	.188	3.26	.001	.071
	PAB	.12	.060	.240	4.16	.000	

		B	S.E.	$\beta$	t	p	$\Delta R^2$
BRC → BEA		.217	.087	.146	2.05	.013	.018
BRC → TRB		.639	.097	.361	6.56	.000	.127
BRC·TRB →BEA	BRC	.014	.087	.010	.164	.87	.140
	TRB	.318	.049	.378	6.46	.000	

12) BEA: Brand extension Attitude

Table 6에서 보듯이 브랜드 컨셉에 따라 특허신념(PAB)이 달라지며( $\beta=-.175, p=.003<.05$ ), 브랜드 컨셉에 따른 브랜드 확장태도의 영향( $\beta=.146, p=.013<.05$ )이 특허신념이 매개할 때의 브랜드 컨셉에 따른 브랜드 확장태도의 영향( $\beta=.188, p=.001<.05$ )보다 작으므로( $\beta=.146 < \beta=.188$ ), 특허신념은 브랜드 컨셉에 따른 브랜드 확장태도를 매개하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 sobel test에 의해서도 확인할 수 있는데, sobel test 통계치는  $-1.67, p=0.094$ 로 통계치의 절대값이 1.96보다 작으므로 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

또한, Table 6에서 보듯이 브랜드 컨셉에 따라 상표신념이 달라지며( $\beta=.361, p=.000<.05$ ), 브랜드 컨셉에 따른 브랜드 확장태도의 영향( $\beta=.146, p=.013<.05$ )이 상표신념이 매개할 때의 브랜드 컨셉에 따른 브랜드 확장태도의 영향( $\beta=.010, p=.870>.05$ )보다 크며( $\beta=.146 > \beta=.010$ ), 브랜드 컨셉에 따른 브랜드 확장태도의 영향은 유의하지 않으므로( $p=.870$ ) 상표신념은 브랜드 컨셉과 브랜드 확장태도의 관계에서 완전 매개하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 sobel test에 의해서도 확인할 수 있는데, sobel test 통계치는 462,  $p=0.000$ 으로 통계치의 절대값이 1.96보다 크므로 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

따라서 가설 H3-1은 기각되었으며, 가설 H3-2는 지지되었다. 가설 H3-1이 기각된 이유를 살펴보면, 브랜드확장에 있어서 추상적인 속성 연상들은 눈에 보이지 않는 속성들 때문에 일반적으로 구체적인 속성 연상에 비해 브랜드 적합성이 높은 것으로 간주[1]되며, 이러한 모(母)브랜드와 브랜드확장제품간의 브랜드 적합성이 구체적 속성 연상에 의해 야기된 특허신념보다 소비자에게 더욱 높게 인지되는 경향이 있기 때문으로 보인다.

### 3.3.4 가설 4의 검증

가설 H4는 모브랜드의 브랜드 컨셉에 따른 소비자의 브랜드 확장태도는 소비자의 사고방식이 조절할 것이라는 것이다. 이를 검증하기 위하여 브랜드 컨셉(상징적=1, 기능적=-1)과 소비자의 사고방식을 대비코딩(종합적=1, 분석적=-1)한 이후에 브랜드 컨셉(BRC)과 사고방식(CTS<sup>13</sup>)의 상호작용항(BRC\*CTS)을 생성하여 SPSS 21.0으로 위계적 회귀분석을 실시하였다.

13) CTS: Consumer's Thinking Style

Table 7. Moderating Effect of Thinking style

모형		Brand Extension Attitude						
		B	S.E.	$\beta$	t	p	$\Delta R^2$	$\sigma^2 p$
1	BRC	.217	.087	.146	2.50	.013	.018	.013
2	BRC	.247	.084	.166	2.94	.004	.083	.000
	CTS	.473	.102	.262	4.63	.000		
3	BRC	.232	.077	.191	3.32	.001	.235	.000
	CTS	.435	.093	.302	5.24	.000		
	BRC*CTS	.711	.093	.483	8.41	.000		

Table 7에서 보듯이 브랜드 컨셉과 사고방식의 상호작용항(BRC\*CTS)이 유의하며( $\beta=.483, t=8.41, p=.000$ ), 변화된 R<sup>2</sup>값의 설명력이 모형 1에서 1.8%, 모형 2에서 8.3%, 모형 3에서 23.5%로 설명력이 높아지고 있으며, 이러한 변화량이 모두 유의하므로 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 소비자의 사고방식은 모(母)브랜드의 브랜드 컨셉과 브랜드 확장태도의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 사고방식이 분석적일수록 상징적 브랜드 컨셉보다 기능적 브랜드 컨셉에서 브랜드확장태도가 호의적이며, 소비자의 사고방식이 종합적일수록 기능적 브랜드 컨셉보다 상징적 브랜드 컨셉에서 브랜드확장태도가 호의적인 것으로 나타나 가설 H4(H4-1, H4-2 포함)는 지지되었다. 이는 기존연구[14,15]에서 밝혀진, 모(母)브랜드의 브랜드 컨셉을 이용한 브랜드확장태도는 소비자의 사고방식이 조절한다는 것을 실증한다.

### 3.3.5 가설 5의 검증

가설 H5는 모브랜드의 브랜드 컨셉에 따른 소비자의 브랜드 확장태도를 조절하는 소비자의 사고방식의 조절효과는 지식재산신념에 의해 매개될 것이라는 것이다. 이를 검증하기 위하여 브랜드 컨셉(상징적=1, 기능적=-1)과 소비자의 사고방식을 대비코딩(종합적=1, 분석적=-1)한 이후에 브랜드 컨셉(BRC)과 사고방식(CTS<sup>14</sup>)의 상호작용항(BRC\*CTS), 특허신념(PAB)과 사고방식(CTS)의 상호작용항(PAB\*CTS), 상표신념(PAB)과 사고방식(CTS)의 상호작용항(TRB\*CTS)을 생성한 후, SPSS 21.0을 이용하여 위계적 회귀분석을 실시하고 Muller(2005)의 해석방식을 사용하였다. sobel test를 사용하지 않고 소비자의 사고방식의 조절효과에 대한 매개효과를 Muller의 해석방식으로 분석한 이유는 브랜드 컨셉과 소

14) CTS: Consumer's Thinking Style



비자 사고방식의 조절효과는 이미 브랜드 컨셉, 소비자의 사고방식이 함께 작용하고 있어 단일 독립변수와 종속변수의 매개효과를 검증하는 sobel test가 적당하지 않기 때문이다.

Table 8. PAB Meditated-Moderating Effect of CTS

		Brand Extension Attitude					ΔR <sup>2</sup>
		B	S.E.	β	t	p	
1	BRC	.217	.087	.146	2.50	.013	.018
2	BRC	.247	.084	.166	2.94	.004	.083
	CTS	.473	.102	.262	4.63	.000	
3	BRC	.232	.077	.191	3.32	.001	.235
	CTS	.435	.093	.302	5.24	.000	
	BRC*CTS	.711	.093	.483	8.41	.000	
4	BRC	.284	.076	.191	3.74	.001	.275
	CTS	.395	.091	.219	4.32	.000	
	BRC*CTS	.706	.091	.389	7.76	.000	
	PAB	.215	.053	.208	4.06	.000	
5	BRC	.282	.076	.290	5.53	.000	.372
	CTS	.405	.094	.257	5.01	.000	
	BRC*CTS	.705	.091	.414	7.91	.000	
	PAB	.223	.056	.393	7.13	.000	
	PAB*CTS	.031	.067	-.252	-4.62	.000	

먼저 소비자의 사고방식을 특허신념이 매개하는지에 대하여 살펴보면, Table 8에서 보듯이 특허신념(PAB)과 사고방식(CTS)의 상호작용항(PAB\*CTS)이 유의(β=-.252, t=-4.62, p=.000)하고, 브랜드 컨셉(BRC)과 사고방식(CTS)의 상호작용항(BRC\*CTS)도 유의(p=.000<p=.05)하며, 그 표준화 계수(β=.414)가 특허신념이 없을 때의 상호작용항(BRC\*CTS)의 표준화 계수(β=.483, Table 7 참조)보다 작으므로 특허신념이 부분 매개하는 것으로 나타났다.

소비자의 사고방식을 상표신념이 매개하는지에 대하여 살펴보면, Table 9에서 보듯이 상표신념(TRB)과 사고방식(CTS)의 상호작용항(TRB\*CTS)이 유의하지 않았으며(β=-.068, t=-1.10, p=.269), 브랜드 컨셉(BRC)과 사고방식(CTS)의 상호작용항(BRC\*CTS)이 비록 유의하였지만, 그 표준화 계수(β=.501)가 상표신념이 없을 때의 표준화 계수(β=.483, Table 7 참조)보다 크므로 상표신념은 사고방식의 조절효과에 대하여 전혀 매개하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H5-1은 지지되었으며, 가설 H5-2는 기각되었다.

Table 9. TRB Meditated-Moderating Effect of CTS

		Brand Extension Attitude					ΔR <sup>2</sup>
		B	S.E.	β	t	p	
1	BRC	.217	.087	.146	2.50	.013	.018
2	BRC	.247	.084	.166	2.94	.004	.083
	CTS	.473	.102	.262	4.63	.000	
3	BRC	.232	.077	.191	3.32	.001	.235
	CTS	.435	.093	.302	5.24	.000	
	BRC*CTS	.711	.093	.483	8.41	.000	
4	BRC	.056	.083	.037	.670	.503	.288
	CTS	.164	.107	.091	1.53	.127	
	BRC*CTS	.691	.090	.381	7.61	.000	
	TRB	.250	.053	.298	4.69	.000	
5	BRC	-.002	.103	.030	.483	.630	.287
	CTS	.101	.126	.052	.745	.457	
	BRC*CTS	.701	.091	.501	8.21	.000	
	TRB	.268	.057	.409	5.55	.000	
	TRB*CTS	.060	.064	-.068	-1.10	.269	

가설 H5-2가 기각된 이유를 살펴보면, 상표신념이 없는 경우에는 소비자의 사고방식이 모(母)브랜드의 브랜드 컨셉과 브랜드확장태도의 관계를 조절하지만 상표신념이 있는 경우에는 모(母)브랜드의 브랜드 컨셉과 브랜드확장태도의 관계에 있어서 상표신념이 완전매개하고 있기 때문에, 모브랜드의 브랜드 컨셉에 대한 속성신념이 브랜드명 또는 상표에 의해 전이되며, 소비자의 사고방식의 조절효과보다는 소비자의 상표신념에 의한 완전매개효과가 더욱 크게 나타나기 때문인 것으로 보인다.

#### 4. 결론

본 연구는 모(母)브랜드의 브랜드 컨셉과 브랜드확장태도의 관계에서 지식재산신념과 소비자의 사고방식의 역할을 이론적 고찰과 더불어 실증적으로 실증적 분석하였다. 본 연구의 가설 검증결과를 요약하면 다음과 같다. (1)소비자의 특허신념은 상징적 브랜드 컨셉보다 기능적 브랜드 컨셉에서 높게 나타나며, 소비자의 상표신념은 기능적 브랜드 컨셉보다 상징적 컨셉에서 높게 나타난다(가설H1 채택). (2)소비자의 특허신념 또는 상표신념이 높을수록 소비자의 브랜드 확장태도가 호의적이다(가설 H2 채택). (3)기능적 브랜드 컨셉과 브랜드확장의 관계에서 소비자의 특허신념은 매개역할을 하지 않지만, 상징

적 브랜드 컨셉과 브랜드확장의 관계에서 소비자의 상표신념은 완전매개역할을 한다(가설H3-1 기가, 가설H3-2 기각). 이러한 이유는 모브랜드의 브랜드 컨셉에 따른 속성이 상표신념을 통해 전이되며, 전이된 속성이 소비자의 특허신념에 비해 소비자에게 높게 인식되기 때문일 것이다. (4) 소비자의 사고방식이 분석적일수록 상징적 브랜드 컨셉보다 기능적 브랜드 컨셉에서 브랜드확장태도가 호의적이며, 소비자의 사고방식이 종합적일수록 기능적 브랜드 컨셉보다 상징적 브랜드 컨셉에서 브랜드확장태도가 호의적이다.(가설H4 채택) (5) 브랜드 컨셉과 소비자의 사고방식의 조절효과는 특허신념에 의해 매개되지만, 상표신념으로는 매개되지 않는다(가설H5-1 채택, 가설H5-2 기각). 상표신념이 브랜드 컨셉과 소비자의 사고방식의 조절효과를 매개하지 않는 이유는 모(母)브랜드의 브랜드 컨셉에 따른 소비자의 브랜드 확장태도를 상표신념이 완전 매개하고 있으므로 소비자의 사고방식은 무관하게 소비자는 모브랜드의 속성신념이 상표 또는 브랜드명을 통해 전이된다고 해석되기 때문이다.

본 연구는 이론적 고찰과 실증적 연구를 통해 소비자는 브랜드 컨셉에 따라 소비자의 특허신념과 상표신념을 달리하므로 브랜드의 무형자산 가치를 높여주는 지식재산신념의 구축이 브랜드 확장전략의 하나로 충분히 사용될 수 있다는 것을 실증한다. 특히, 본 연구는 다른 선행 연구에서 거의 다루지 않던 소비자의 지식재산에 대한 주관적 믿음을 소비자의 지식재산신념으로 정의하고, 모 브랜드 컨셉에 따른 소비자의 브랜드 확장태도를 달리하는 심리적 요인으로 지식재산신념의 영향을 밝혔는데 학문적 시사점이 있다. 또한, 본 연구는 모(母)브랜드의 브랜드 컨셉에 따라 소비자의 특허신념이 선택적으로 고려될 수 있지만, 소비자의 상표신념은 모(母)브랜드의 브랜드 컨셉에 따른 소비자의 브랜드 확장태도를 매개하고 있으므로, 상표신념을 통해 모(母)브랜드의 속성이 확장 제품에 전이된다고 해석되며 브랜드 확장에서 필히 고려되어야 한다는 실무적 시사점을 제공한다.

또한 본 연구는 소비자의 사고방식이 브랜드 컨셉과 브랜드확장의 관계를 조절하고 있으며, 모(母)브랜드의 브랜드 컨셉에 따른 브랜드확장을 하는 경우에는 소비자의 사고방식을 파악하는 것이 중요하다는 이론적 시사점을 제공한다. 또한, 본 연구는 소비자의 사고방식에 대한 조절효과는 소비자의 특허신념에 의해 매개되므로 소비자의 사고방식에 의해 조절효과가 큰 신제품의 브랜드

확장시에는 소비자의 특허신념을 고려하는 것이 바람직하다는 실무적 시사점을 제공한다. 기업에서는 모(母)브랜드의 브랜드확장에 대한 소비자의 긍정적 반응과 브랜드 확장의 성공을 유도하기 위하여 소비자의 사고방식과 지식재산신념이 적절히 융화된 마케팅 전략 수립의 필요하다고 보인다.

본 연구는 지식재산신념으로 상표신념과 특허신념만을 다루고 있으나, 제품에는 상표, 특허뿐만 아니라 디자인이나 캐릭터, 저작권 등 다양한 지식재산이 포함되어 있으므로, 기업의 최적 마케팅 전략이 수립될 수 있도록 다양한 지식재산신념에 대한 역할이 연구되어야 할 것이다.

또한, 본 연구는 모(母)브랜드의 기능적 브랜드 컨셉과 상징적 브랜드 컨셉을 대상으로 하였으나, 본 연구를 기반으로 경험적 브랜드 컨셉에 대하여도 지식재산신념의 역할의 역할을 알아보는 것도 좋을 것이다.

## REFERENCES

- [1] Y. G. Suh & I. K. Koo. (2015). *Brand marketing (Second edition)*. Paju : Hakhyunsa.
- [2] 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
- [3] 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
- [4] 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
- [5] 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.

[6] J. W. Oh. (2017), *A Comparative Study on the Perceived Similarity and Trademark Infringement Judgment in Brand Mark*. Doctoral dissertation. Kumoh National Institute of Technology, Gumi.

[7] M. G. Park, J. Y. Kim & J. E. Jun. (2015). Development of Assessment Model on Trademark Rights for Brand Revitalization : Focused on Wabar Franchise Brand. *Journal of Marketing Studies*, 23(2), 179-194. ISSN 1229-3180

[8] 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

[9] E. J. Lanseng & L. E. Olsen. (2012). Brand alliances: the role of brand concept consistency. *European journal of marketing*, 46(9), 1108-1126. DOI : 10.1108/03090561211247874

[10] G. H. An, S. M. Han & S. L. Jun. (2011). *Strategic Brand Management (Third edition)*. Paju : Hakhyunsa.

[11] 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

[12] 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] 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.

[13] 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

[14] 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.

[15] 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.

[16] 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.

[17] 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.

이 선택(Lee, Sun Taek)

[학생회원]



- 1996년 2월 : 인하대학교 전자공학과(공학사)
- 2002년 2월 : 충남대학교 특허협동(특허법무 전공, 법학석사)
- 2014년2월 ~ 현재 : 금오공과대학교 경영학과(박사과정)

▪ 관심분야 : 지식경영, 마케팅, 특허

▪ E-Mail : choice-lee@hanmail.net

김 귀곤(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 : metheus@kumoh.ac.kr