

# 소비자 성향과 브랜드 컨셉에 따른 브랜드 확장 평가에 관한 연구

임채숙\*

<sup>1</sup>협성대학교 예술대학 제품디자인학과

## Study on Brand Extension Evaluation of Consumer Preference and Brand Concept : Focused on Similarity

Chae-Suk Lim<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Product Design, Hyupsung University

**요약** 본 연구는 소비자 성향과 브랜드 컨셉이 확장 브랜드 평가에 미치는 주 효과를 살펴봄으로써, 효과적이고 전략적인 브랜드 확장 전략의 가능성을 실증적으로 분석해 보고자 한다. 본 연구의 실증적 검증을 위하여, 브랜드 확장 유형(유사/비유사)×브랜드 컨셉(상징적/기능적)×암묵적 소비자 성향(가변론적/고정론적)의 실험설계를 하였으며, 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 모 브랜드와 확장제품 간의 유사성에 따른 주 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 둘째, 상징적 브랜드인 경우, 소비자의 확장 브랜드에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났고, 확장제품의 유사성과 브랜드 컨셉의 유형 간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 셋째, 개인의 암묵적 사고 유형과 브랜드 확장 유사성 간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하게 나타났지만, 가변론자가 고정론자에 비해 브랜드 확장에 대한 태도가 긍정적으로 나타날 것이라는 가설은 통계적으로 유의하지 못 한 것으로 나타났다. 본 연구는 비 유사한 제품군으로의 브랜드 확장의 효과를 높일 수 있는 실무적인 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

**Abstract** This study is to verify the effect of similarity of expanded-product, brand concepts of parent-brands and implicit theory of customers on the brand-extension evaluation, in order to reduce the risk of brand extension. First, this research documents how the similarity between the parent-brands and expanded-products affect brand-extension evaluations as a main effect variable. Second, this study examines the moderating effect of the brand concepts of parent-brands on the brand-extension evaluation. Third, this research documents how implicit theories regarding personality affect consumer evaluations about the brand-extension. The study assumes and tests that consumers in the group of incremental theorists are more accepting of brand-extensions than consumers in the group of entity theorists. The result figures out the implicit theory customers has some moderating effect on the evaluations, yet the direction of the effects is contrary to expectations.

**Key Words** : Brand Concept, Brand Extensions, Evaluating Brand Extensions, Implicit Theory, Perceived Similarity

### 1. 서론

시장의 확대와 기술의 발전으로 인해, 소비자들은 수 없이 많은 제품과 넘치는 정보 속에서 선택을 하고, 소비를 한다. 그러나 해마다 출시되는 수많은 신제품들 중 30%는 실패하며, 그나마 성공적으로 평가되는 신제품은

10개 중 2개 정도에 불과하다[1]. 특히, 신제품 출시에 있어 수반되는 높은 광고비용과 치열한 경쟁 상황은 신제품의 성공을 더욱 어렵게 한다[2]. 따라서 신제품을 출시할 경우, 신규 브랜드를 이용하기 보다는 브랜드 확장을 이용하는 경우가 많다.

브랜드 확장은 새로운 시장에 진입할 때, 모 브랜드 이

\*Corresponding Author : Chae-Suk Lim(Hyupsung Univ.)

Tel: +82-10-3839-5792 email: chaesuklim@uhs.ac.kr

Received January 8, 2015

Revised February 4, 2015

Accepted February 12, 2015

미지의 장점을 제공받기 때문에 새로운 제품에 대한 실패 확률을 줄일 수 있고, 광고·유통 등의 마케팅 비용 및 판매 위험을 감소시킨다. 더불어 확장된 브랜드나 제품이 성공할 경우, 기존 브랜드의 판매를 상승시키고, 이미지를 재고할 수 있다[2]. 반면에, 확장제품의 부정적인 이미지로 인해 모 브랜드의 이미지가 훼손되는 브랜드 희석효과에 주의해야 한다[3].

대부분의 브랜드 확장에 대한 연구에서 연구자들이 문제화하고 있는 중요한 관점은 ① 소비자의 브랜드 확장 평가에 영향을 주는 요소들과 ② 브랜드 확장이 모 브랜드에 대한 소비자의 인식에 어떠한 영향을 주고 있는지에 대한 것이다.

모 브랜드와 확장제품 간의 유사성이 높을 경우, 브랜드 확장에 대한 평가가 더욱 호의적으로 나타나지만[3], 기업들은 다른 제품군에서의 시장 기회에 적극적으로 대처하기 위하여, 혹은 제품믹스의 전환을 위한 장기적인 계획 때문에 모 브랜드와 비 유사한 제품군으로 직접 확장하기도 한다[4].

비 유사한 제품군으로 직접 확장할 경우, 확장제품의 수용 가능성을 높일 수 있는 방안 중의 하나로 순차적 확장을 한다[3].

순차적 확장(sequential extensions)은 모 브랜드와 목표확장제품 간의 매개확장(an intervening extension)을 하여, 이를 징검다리 삼아 목표확장제품으로 나아가는 브랜드 확장 전략이다[3]. 하지만, 순차적 확장의 경우, 매개확장제품을 위한 막대한 자원과 장기간의 시간투자가 필요하기 때문에 현실적인 제약이 있을 수밖에 없다. 특히, 매개확장제품을 출시한다고 하더라도 그 성공을 보장할 수 없고, 제품수명주기가 점차 단축되고 있는 추세에서 매개확장제품으로 인해 목표확장제품의 출시가 지연되면, 목표확장제품의 수익성을 당초 기대보다 떨어질 수밖에 없다[4]. 따라서 모 브랜드와 유사하지 않은 제품군이라도 직접 확장은 필할 수 없는 현실이다.

이러한 이유로, 최근 비 유사한 제품군으로 직접 확장이 이루어졌을 경우, 확장제품의 수용 가능성을 높일 수 있는 방안의 탐색에 연구의 초점이 모아지고 있다. 특히, 모 브랜드의 특성과 확장 브랜드 자체의 특성에 관한 연구가 주를 이룬 것에 비해, 소비자의 구매태도나 역량에 관한 연구는 부족한 실정이다. 소비자의 특성이 브랜드 확장평가에 미치는 영향에 대한 최근 연구에 따르면, 소비자의 개인적 특성이 브랜드 확장평가에 영향을 미치며,

이는 기업에게 소비자 집단의 성향에 따른 파악과 분류가 적절한 마케팅 커뮤니케이션 개발과 효과적인 마케팅 전략 수립의 중요한 단서가 될 수 있다[5].

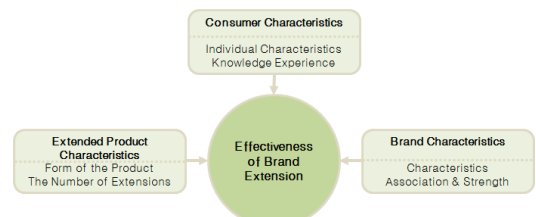
이에 본 연구에서는 확장제품요인으로서 ‘유사확장’과 ‘비 유사확장’으로 구분하여, 소비자의 성향과 브랜드 컨셉이 확장 브랜드 평가에 미치는 주 효과를 살펴봄으로써, 효과적이고 전략적인 브랜드 확장 전략의 가능성을 실증적으로 연구해 보고자 한다. 이는 기존의 연구에서 소홀히 다루어졌던 비 유사한 제품군으로의 브랜드 확장의 효과를 높일 수 있는 실무적인 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경 및 연구가설

### 2.1 모 브랜드와 확장제품 간의 유사성에 따른 브랜드 확장 평가

브랜드 확장 전략이란 “높은 브랜드 가치를 지닌 한 브랜드의 이름을 다른 제품군에 속하는 신제품에 확장하여 사용하는 전략”을 의미한다[2]. 즉, 브랜드 확장은 기존의 소비자들에게 잘 인지된 브랜드를 이용하여 신제품을 소비자에게 쉽게 인지시키기 위해 채택할 수 있는 전략이다. 따라서, 소비자들이 기존 브랜드에 대해 가지고 있는 긍정적 이미지 즉, 기존 브랜드에 관한 인지도 및 지식, 선호도 등을 확장 브랜드에 이용함으로써 다양한 효과를 얻고, 신제품 도입에 따른 광고 비용 절감 및 출시 후 위험감소 등 마케팅 효율성을 높일 수 있다[3, 6].

브랜드 확장에 대한 초기 연구는 주로 모 브랜드와 확장제품 간의 유사성이나 적합성 평가에 관한 것이었으며, 이후 유사성과 적합성에 대한 개념이 내적인 속성 및 외적인 속성까지 확대되었고, 확장제품에 대한 소비자 평가나 효율성에 영향을 주는 요인들에 대한 것으로 발전되었다(Fig. 1 참조).



[Fig. 1] Factors Affecting the Efficiency of the Brand Extension

모 브랜드의 특성에 관한 기존 연구에 의하면, 브랜드에 대한 연상 이미지는 브랜드 확장에 영향을 미치는 기존 브랜드의 특성 요소로서, 소비자들이 제품에 대해 갖고 있는 생각, 감정, 태도의 총체로 제품의 사회적, 심리적 성질을 의미한다. 또한, 브랜드 연상 이미지의 구성요소로는 연상의 형태, 연상 호의도, 연상 강도, 연상 특이성, 연상 적합도 등이 있으며, 이러한 구성요소들에 대한 소비자의 느낌에 따라 확장 브랜드에 대한 평가가 달라진다[7].

브랜드 확장에서 가장 많이 고려되는 선행요소는 모 브랜드와 확장제품 간의 지각된 특성 유사성의 수준이다[2]. 브랜드 확장에서 유사성(similarity)은 ‘소비자가 확장제품이 브랜드와 관련된 다른 제품들과 유사하다고 지각하는 정도’를 말한다[6]. 브랜드 확장에서 범주 간 관련성의 지각과 모 브랜드의 인지와 감정을 확장제품으로 전이시키는 소비자의 성향에는 ‘특성에 근거한 유사성(feature-based similarity)’이 중요한 역할을 한다는 것을 입증하였다[3].

많은 선행연구들에서 브랜드 확장을 평가하는 기준은 평가(evaluations), 적합성 판단(judgement of fit), 전반적인 생각(total thoughts), 부정적 또는 긍정적 생각(positive or negative thoughts), 적합성 또는 비일관성에 대한 생각(thoughts of inconsistency of fit) 등과 같이 여러 가지 측면에서 제시되었고[8], 각 기준에 따른 확장제품의 평가에 대한 연구가 다양하게 진행되어 왔다.

본 연구에서는 확장 브랜드에 대한 소비자의 수용태도의 측정항목을 확장제품에 대한 전반적인 적합성 평가와 호감도, 그리고 실질적 행동의지인 구매의도를 의미하는 것으로 설정하였다(Table 1 참조).

[Table 1] Measurement Items for Brand Extensions of Consumers' Accepting Attitude

Measurement Items	Concept	Previous Research
Perceived Fit	① Conformity between the Product Categories	[9]
	② Fit Images between the Parent Brand and Extended Brand	
Brand Preference	① The Overall Assessment of the Brand	[2]
	② Negative or Positive Thoughts	
Purchase Intention	① Potential Purchase a Extended Product	[10]

이러한 논의에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 모 브랜드와 확장제품 간의 유사성이 높을수록, 소비자의 브랜드 확장 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 브랜드 컨셉 유형이 브랜드 확장 평가에 미치는 조절효과

브랜드 컨셉은 기업이 어떤 유형이 소비자 욕구를 강조하느냐에 따라 크게 2가지, ① 기능적 브랜드 컨셉(functional brand concept)과 ② 상징적 브랜드 컨셉(symbolic brand concept)으로 구분된다. 기능적 브랜드 컨셉은 제품(브랜드)의 소비로부터 얻을 수 있는 기능적, 실용적 편익을 강조하며[11], 상징적 브랜드 컨셉은 제품(브랜드)의 소비로부터 얻을 수 있는 사회적, 심리적 편익을 강조한다[7].

기능적 브랜드 컨셉의 경우, 상대적으로 제품군 범주가 상위수준 범주로 기억되고, 브랜드 컨셉이 함께 기억되는 반면, 상징적 브랜드 컨셉의 경우, 자아이미지, 사회적 지위와 같은 컨셉 범주가 제품군 범주에 비해 상위수준 범주로 기억되기 때문에, 부적합 브랜드 확장이라 할 지라도 호의적인 평가를 기대할 수 있다[6, 11, 12]. 특히, 비 유사확장의 경우, 상징적 브랜드 컨셉은 매우 추상적이기 때문에 모 브랜드와 물리적 속성의 공유가 적은 제품 범주에 대해서도 대체로 수용성이 높다[11].

이러한 논의에 따라 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2: 브랜드 컨셉의 차이는 브랜드 유사성에 따른 확장 제품에 대한 소비자의 브랜드 확장 평가에 유의한 차이를 보일 것이다.

H2-1: 상징적 브랜드는 기능적 브랜드에 비해, 브랜드 유사성이 높은 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장 평가가 더 높게(+) 나타날 것이다.

H2-2: 상징적 브랜드는 기능적 브랜드에 비해, 브랜드 유사성이 낮은 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장 평가가 더 높게(+) 나타날 것이다.

## 2.3 소비자의 암묵적 성향이 브랜드 확장 평가에 미치는 조절 효과

개인의 암묵적 성향은 개인의 성격, 지능, 도덕성 등에 대한 가용성(malleability)을 기준으로 2가지 즉, ① 고정론자와 ② 가변론자로 구분된다[13]. 고정론자(entity theorists)는 개인의 특성은 고정되어 있고 변화하기 어렵다는 신념을 가졌으며, 가변론자(incremental theorists)

는 개인의 성격, 지능, 도덕성 등이 변화하거나 혹은 증진하는 것이 가능하다고 믿는다. 이러한 개인의 성향이 자신은 물론, 타인에 대한 평가에도 많은 영향을 미친다.

이후, 많은 학자들이 암묵적 이론이 인간의 행동을 해석하고 예측하는데 유용하게 사용될 수 있다고 주장하였다. 고정론자는 과거의 경험을 바탕으로 미래의 행동을 쉽게 예측하고 확신하는 경향이 있는 반면에, 가변론자는 특정 상황에 대한 세부론 예측이나 확신을 하지 않으며, 그보다는 반복적인 관찰이나 경험을 통해 개인에 대한 이해를 높이는 성향을 보인다. 즉, 새로운 사물이나 개인에 대하여 판단을 해야 할 때, 고정론자는 초기의 특징 정보에 쉽게 의존하며 빠른 예측을 하는 반면, 가변론자는 고정론자에 비해 초기의 특징에 덜 집중하는 편이며, 오히려 개인의 욕구나 감정 등 상황적 요소들을 더 많이 고려한다[14].

실제로 소비자들은 암묵적 이론에 근거하여 브랜드를 평가한다[5]. 확장된 브랜드의 개성 평가를 통해 측정된 결과, 고정론자에 비해 가변론자가 모 브랜드와 확장 브랜드의 브랜드 개성의 차이가 큰 제품에 대해서 좀 더 수용적인 태도를 보였다[5]. 이는 개인의 암묵적 성향의 차이가 확장 브랜드의 지각된 적합성의 평가에 영향을 미치기 때문이다.

암묵적 이론과 브랜드 평가에 대한 선행연구들을 바탕으로, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 소비자의 암묵적 사고 유형의 차이는 유사성에 따른 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장평가에 유의한 차이를 보일 것이다.

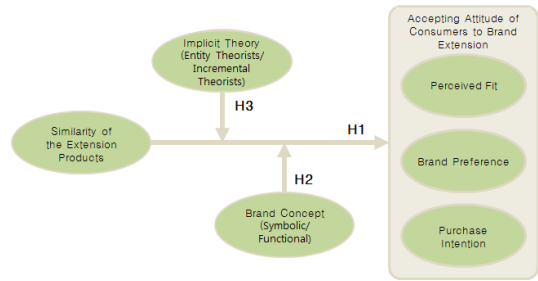
H3-1: 가변론적 성향의 소비자는 고정론적 성향의 소비자에 비해, 브랜드 유사성이 높은 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장 평가가 더 높게(+ ) 나타날 것이다.

H3-2: 가변론적 성향의 소비자는 고정론적 성향의 소비자에 비해, 브랜드 유사성이 낮은 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장 평가가 더 높게(+ ) 나타날 것이다.

### 3. 연구모형 및 변수의 측정

#### 3.1 연구의 모형

본 연구의 구체적인 연구모형은 [Fig. 2]과 같다.



[Fig. 2] Research Model

#### 3.2 연구방법

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위해, 2014년 9월 8일부터 10월 19일까지 수도권에 거주하는 다양한 연령대와 직업군을 대상으로 무작위 추출을 통해 선정하였다. 조사대상 제품 및 모 브랜드 선정을 위한 사전조사를 2회 실시하였으며, 연구가설의 검증을 위한 본 조사를 실시하였고, 배포된 설문지 310부 중 불성실한 응답을 제외한 299부를 분석하였다.

수집된 자료의 인구 통계적 변수의 특징은 [Table 2]와 같다.

[Table 2] Characteristics of the Variable

Respondent Characteristics	Similar Extension	Non-Similar Extension	Total	%
<b>Gender</b>				
Male	70	78	148	49.5
Female	71	80	151	50.5
<b>Job</b>				
Student	31	82	113	37.8
Employee	93	64	157	52.5
Self Employed	7	3	10	3.3
Housewife	5	1	6	2.0
Unemployed	2	1	3	1.0
Other	3	7	10	3.3
<b>Age</b>				
10's	1	1	2	0.7
20's	69	115	184	61.5
30's	61	35	96	32.1
40's	9	6	15	5.0
Over 50's	1	1	2	0.7
<b>Parent Product-related Knowledge</b>				
High	38	44	82	27.4
Middle	84	90	174	58.2
Low	19	24	43	14.4
<b>Extended Product Knowledge</b>				
High	6	78	84	28.1
Middle	62	74	136	45.5
Low	73	6	79	26.4
Total	141	158	299	100

설문조사에 앞서, 응답자들에게 본 실험의 목적이 앞으로 출시될 신제품에 대한 소비자의 태도를 분석하기 위함임을 설명하였다. 둘째, 모 브랜드의 회상을 위해 해당 브랜드의 광고이미지를 제공하였으며, 해당 브랜드의 신제품 출시에 관한 간단한 기사를 확장제품의 이미지와 함께 제공하였다. 셋째, 응답자들이 제공된 기사와 이미지를 확인한 후, 설문지에 대한 응답을 요청하였다. 설문지는 3가지 즉, ① 개인의 암묵적 성향을 측정하기 위한 질문, ② 모 브랜드 및 모 브랜드의 주요제품에 대한 질문, ③ 확장제품에 대한 유사성 정도 평가와 수용태도에 대한 질문으로 구성되었다.

본 연구에서는 4가지 Binary 독립변수를 모수요인(fixed factor)으로 하고, 수용태도를 종속변수로 하는, 일반선형모형 단변량 분석(General Linear Model Univariate Analysis : GLM Analysis)을 수행하였다 (Table 3 참조).

[Table 3] Variable for GLM Analysis

Variable	Values	Factors	Description of Variables		Measure
Independent Variable	P2	Extension Type	Similar	Non Similar	Binary
	P3	Brand Concept	Symbolic	Functional	Binary
	M	Implicit Theory	Entity Theorists	Incremental Theorists	Binary
	S	Perceived Similarity	High	Low	Binary
Dependent Variable	T	Accepting Attitude	-	-	7-point Likert Scale

#### 4. 실증 분석 및 가설 검증

본 연구의 신뢰성 분석은 유사성에 바탕을 둔 확장유형에 따라 구분하였으며, 각 실험에 대하여 수용태도, 암묵적 성향, 브랜드 컨셉, 지각된 유사성에 따른 각 설문 문항들의 Cronbach's Alpha 계수가 모두 0.6을 초과하여, 연구를 위한 신뢰성을 검증하였다(Table 4 참조).

본 연구에서는 기존의 문헌연구들에서 이미 검증이 된 항목들을 추출하여 사전조사를 통하여 검증하였고, 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 요인분석을 사용하였으며, 그 결과, 모든 측정항목이 0.7 이상의 높은 요인 적재량을 보였다(Table 5 참조).

[Table 4] Characteristics of the Variable

Division	Measured Variables	Number of Questions	Cronbach's Alpha (a)
Similar Extension	Accepting Attitude	4	0.85
	Implicit Theory	3	0.66
	Brand Concept	2	0.87
	Perceived Similarity	2	0.87
Non-Similar Extension	Accepting Attitude	4	0.87
	Implicit Theory	3	0.67
	Brand Concept	2	0.83
	Perceived Similarity	2	0.84

모 브랜드와 확장제품 간의 유사성에 따른 브랜드 확장 평가에 대한 가설 1의 경우, 유사성이 높은 확장제품에 대한 평가(M=4.49)가 유사성이 낮은 확장제품에 대한 평가(M=3.22)보다 더 높은 수용태도를 보이는 것으로 나타났다. 모 브랜드와 확장제품 간의 유사성에 따른 주효과가 매우 유의하게 나타났다(F=23.43, p<0.01). 따라서, 가설 1이 채택되었다(Table 6 참조).

브랜드 컨셉에 따른 브랜드 확장 평가에 대한 가설 2의 경우, 브랜드 컨셉에 따른 소비자의 반응의 차이 정도가 통계적으로 유의한 관계로 나타났으며(F=10.00, p<0.01), 상징적 브랜드 컨셉이 기능적 브랜드 컨셉보다 유사확장(M=4.24)과 비 유사확장(M=3.36)의 경우, 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 또한, 브랜드 컨셉과 확장유형의 상호작용 효과를 분석한 결과, 브랜드 컨셉이 소비자의 브랜드 확장 평가에 조절변수로서 유의한 영향을 미친다(F=11.60, p<0.01). 따라서, 가설 2가 채택되었다(Table 7 참조).

또한, 소비자의 브랜드 확장 평가에 대한 평균값을 단순비교하면, 유사확장의 경우, 상징적 브랜드(M=4.68)는 기능적 브랜드(M=4.28)에 비해, 확장 브랜드에 대한 평가가 더 높게(+) 나타났으나, 독립표본검정을 통한 검정값 t=1.97 (p<.1)를 살펴보면, 통계적으로 유의하나 다소 관계가 약하게 나타났다. GLM 분석 결과, 확장제품과 모 브랜드와의 유사확장의 경우, 브랜드 컨셉의 차이에 따른 브랜드 확장 평가의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(F=0.70, p=0.40). 따라서, 가설 2-1은 기각되었다(Table 8 참조).

한편, 비 유사확장의 경우, 상징적 브랜드(M=3.84)는 기능적 브랜드(M=2.54)에 비해, 확장 브랜드에 대한 평가가 더 높게 나타났다. T-검정을 통한 분석 결과, 상징적 브랜드와 기능적 브랜드의 경우는 통계적 유의한 차이가 있다고 볼 수 있으며(t=6.20, p<0.05), GLM 분석 결

과, 브랜드 컨셉에 따른 브랜드 확장 평가의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다( $F=26.86, p=0.000<0.01$ ). 따라서, 가설 2-2은 채택되었다(Table 8 참조).

소비자의 암묵적 성향에 따른 브랜드 확장 평가에 대한 가설 3의 경우, 개인의 암묵적 사고 유형은 소비자의 브랜드 확장 평가에 독립적으로 유의한 주 효과를 나타내지 못 하였으나( $F=0.74, p=0.79$ ), 확장제품의 유사성과의 상호작용이 소비자의 브랜드 확장 평가에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 값을 갖는다( $F=4.45, p=0.04<0.05$ ). 유사확장의 경우, 고정론자( $M=4.56$ )가 가변론자( $M=4.38$ )보다 브랜드 확장을 보다 긍정적으로 평가하지만, 비 유사확장의 경우, 가변론자( $M=3.29$ )가 고정론자( $M=3.15$ )보다 브랜드 확장을 보다 긍정적으로 평가하였다. 이는 개인의 암묵적 성향이 유사성에 따른 소비자의 확장 브랜드 평가에 유의한 조절효과를 타나내는 것을 의미하므로, 가설 3은 채택되었다(Table 9 참조).

또한, 유사확장의 경우, 고정론자( $M=4.56$ )가 가변론자( $M=4.38$ )보다 브랜드 확장에 대해 보다 긍정적으로 평가하였으며, 이는 가설 3-1과 반대되는 결과이다. GLM 분석 결과, 모 브랜드와 확장제품과의 유사성이 높은 경우, 개인의 암묵적 성향의 차이에 따른 브랜드 확장 평가는 통계적으로 유의한 차이가 있으나( $F=3.35, p=0.04$ ), 회귀 모형 계수를 살펴보면, 가변론자는 유의한 정(+의) 관계

를 나타내지 못하고 있다( $\beta=-0.31, t=-0.52, p=0.61$ ). 따라서, 가설 3-1은 기각되었다(Table 10 참조).

한편, 소비자의 암묵적 성향에 대한 평균값을 단순비교하면, 비 유사확장의 경우, 가변론자( $M=3.29$ )가 고정론자( $M=3.15$ )에 비해 브랜드 확장을 보다 긍정적으로 평가 하였으나, 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다( $F=2.21, p=0.11$ ). 따라서, 가설 3-2은 기각되었다(Table 11 참조).

소비자의 암묵적 성향과 브랜드 컨셉의 상호작용 관계에 대해 추가 검증한 결과, 유사확장의 경우, 브랜드 컨셉과 소비자의 암묵적 성향 모두 유의한 상호작용 효과를 나타내지 못 하였다. 그러나, 비 유사확장의 경우, 소비자의 암묵적 성향 변수가 단독으로는 유의한 효과를 나타내지 못 하지만, 브랜드 컨셉과의 상호작용에서 유의한 관계를 나타내고 있다( $F=3.79, p=0.03$ ). 또한, 비 유사확장의 경우, 암묵적 성향과 브랜드 컨셉의 회귀모형 계수를 살펴보면, 가변론자와 상징적 브랜드의 경우, 통계적으로 유의한 관계를 나타낸다( $\beta=1.46, t=2.26, p=0.03$ ). 실증적 평균값을 비교하면, 기능적 브랜드의 비 유사확장의 경우, 가변론자( $M=2.88$ )가 고정론자( $M=2.53$ )에 비하여 통계적으로 유의한 차이를 보이며( $F=3.79, p=0.03$ ), 브랜드 확장을 높이 평가하였다. 따라서, 가설 3-2는 부분적으로 채택되었다(Table 12 참조).

[Table 5] Result of Factor Analysis

Concept	Items	Factor Loading			Commonality
		Perceived Fit 1	Brand Preference	Purchase Intention	
Evaluating Brand Extension	Perceived Fit1	0.87	-	-	0.96
	Perceived Fit2	0.73	-	-	0.99
	Brand Preference	-	0.85	-	0.91
	Purchase Intention	-	-	0.90	1.00
	Eigen_value	1.56	1.16	1.14	-
	The Cumulative Variance Rate(%)	38.87	67.91	96.33	-
Concept	Items	Factor Loading		Commonality	
		Implicit Theory	Perceived Similarity		
Consumer's Preference	M1	0.84	-	0.71	
	M2	0.84	-	0.71	
	M3	0.63	-	0.40	
	S's Characteristic	-	0.94	0.88	
	S's Image	-	0.94	0.89	
	Eigen_value	1.82	1.77	-	
	The Cumulative Variance Rate(%)	36.43	71.86	-	

[Table 6] Evaluating Brand Extension of the Similarity between the Parent Brand and Extended Products

Variable	Extension Type	Number of Samples	Average	Standard Deviation	F	Significant Probability
Similarity between the Parent Brand and Extended Products	Similar Extension	141	4.49	1.19	23.43	0.000
	Non-Similar Extension	158	3.22	1.47		

[Table 7] Evaluating Brand Extension of the Brand Concept

Extension Type	Brand Concept	Number of Samples	Average	Standard Deviation	F	Significant Probability
Similar Extension	Symbolic	74	4.68	1.22	11.60	0.001
	Functional	67	4.28	1.14		
Non-Similar Extension	Symbolic	82	3.84	1.41		
	Functional	76	2.54	1.22		

[Table 8] For Brand Extension, Evaluating Brand Extension of the Brand Concept

Extension Type	Variable	Brand Concept	Number of Samples	Average	Standard Deviation	$\beta$	t	Significant Probability
Similar Extension	Brand Concept of the Parent Brand	Symbolic	74	4.68	1.22	-0.61	-0.73	0.47
		Functional	67	4.28	1.14			
Non-Similar Extension	Brand Concept of the Parent Brand	Symbolic	82	3.84	1.41	1.78	3.81	0.000
		Functional	76	2.54	1.22			

[Table 9] Evaluating Brand Extension of the Consumer's Implicit Theory

Extension Type	Implicit Theory	Number of Samples	Average	Standard Deviation	F	Significant Probability
Similar Extension	Entity Theorists	67	4.56	1.23	4.45	0.04
	Incremental Theorists	33	4.38	1.32		
Non-Similar Extension	Entity Theorists	64	3.15	1.49		
	Incremental Theorists	44	3.29	1.52		

[Table 10] For a Similar Extension, Evaluating Brand Extension of the Implicit Preference of the Consumer

Variable	Customer's Preference	Number of Samples	Average	Standard Deviation	F	p	$\beta$	t	Significant Probability
Implicit Theory	Entity Theorists	67	4.56	1.23	3.35	0.04	-0.31	-0.52	0.61
	Incremental Theorists	33	4.38	1.32					

[Table 11] For a Non-Similar Extension, Evaluating Brand Extension of the Implicit Theory

Extension Type	Implicit Theory	Number of Samples	Average	Standard Deviation	F	Significant Probability
Non-Similar Extension	Entity Theorists	64	3.15	1.49	2.21	0.11
	Incremental Theorists	44	3.29	1.52		

[Table 12] For a Non-Similar Extension, Interaction between Implicit Theory and Brand Concept

Variable	Brand Concept	Implicit Theory	Average	Standard Deviation	F	p	$\beta$	t	Significant Probability
Non-Similar Extension	Symbolic	Entity Theorists	3.83	1.53	3.79	0.03	1.46	2.26	0.03
		Incremental Theorists	3.63	1.54					
	Functional	Entity Theorists	2.53	1.16					
		Incremental Theorists	2.88	1.45					

## 5. 결론

### 5.1 연구의 요약 및 시사점

브랜드 확장은 새로운 제품에 대한 실패 확률을 줄일 수 있고, 광고·유통 등의 마케팅 비용 및 판매 위험을 감소시키며, 확장된 브랜드나 제품이 성공할 경우, 기존 브랜드의 판매를 상승시키고, 이미지를 재고할 수 있다.

그러나, 모 브랜드의 특성과 확장 브랜드 자체의 특성에 관한 연구가 주를 이룬 것에 비해, 소비자의 구매태도나 역량에 관한 연구는 부족한 실정이다. 또한, 소비자의 개인적 특성은 브랜드 확장평가에 영향을 미치고, 소비자 집단의 성향에 따른 파악과 분류는 기업에게 적절한 마케팅 커뮤니케이션 개발과 효과적인 마케팅 전략 수립의 중요한 단서가 될 수 있다.

따라서, 본 연구는 확장제품요인으로서 ‘유사확장’과 ‘비 유사확장’으로 구분하여, 소비자의 암묵적 성향과 브랜드 컨셉이 확장 브랜드 평가에 미치는 주 효과를 살펴봄으로써, 효과적이고 전략적인 브랜드 확장 전략의 가능성을 실증적으로 연구해 보고자 하였다.

이를 위하여, 2014년 9월 8일부터 10월 19일까지 조사 대상 제품 및 모 브랜드 선정을 위하여 2회의 사전조사를 실시하였으며, 연구가설의 검증을 위한 본 조사를 실시하였다. 배포된 설문지 310부 중 불성실한 응답을 제외한 299부의 설문결과를 4가지 Binary 독립변수를 모수요인(fixed factor)로 하고, 수용태도를 종속변수로 하는, 일반 선형모형 단변량 분석(General Linear Model Univariate Analysis : GLM Analysis)을 수행하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 모 브랜드와 확장제품의 유사성이 확장제품에 대한 소비자의 수용태도에 유의한 차이를 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었다. 즉, 모 브랜드와 확장제품 간의 유사성에 따른 주 효과가 통계적으로 유의하게 나타났으며, 유사성이 높은 경우(M=4.49), 유사성이 낮은 확장제품에 대한 평가(M=3.22)보다 소비자의 브랜드 확장 평가가 더욱 긍정적으로 나타났다(F=23.43,  $p<0.01$ ).

둘째, 상징적 브랜드와 기능적 브랜드로 나누어진 브랜드 컨셉이 소비자의 확장 브랜드에 대한 평가에 미치는 효과는 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 모 브랜드의 브랜드 컨셉 유형이 상징적 브랜드인 경우(M=4.24)가 기능적 브랜드인 경우(M=3.36)보다 소비자의 확장 브랜드에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다

(F=10.00,  $p<0.01$ ). 브랜드 컨셉의 브랜드확장 평가에 대한 직접적인 주 효과도 매우 높게 나타났으며, 또한, 확장제품의 유사성과 브랜드 컨셉 유형간의 상호작용효과가 유의하게 나타났다(F=11.60,  $p<0.01$ ). 이에 따라, 브랜드 컨셉에 따라 브랜드 확장 유형 별 소비자의 평가에 유의한 조절효과를 미칠 것이라는 가설 2도 채택되었다. 하지만 좀 더 구체적인 관계 설정을 위하여, 유사성이 높은 확장의 경우, 상징적 브랜드의 조절 역할을 살펴본 가설 2-1에서는 브랜드 컨셉의 차이가 브랜드 확장 평가에 통계적으로 유의한 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났으나(F=0.70,  $p=0.40$ ), 비 유사확장의 경우를 살펴본 가설 2-2에서는 브랜드 컨셉에 따른 브랜드 확장 평가의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다(F=26.86,  $p=0.000<0.01$ ). 이는 소비자가 이미 확장제품의 유사성을 높게 인식하고 있는 상황에서 브랜드 컨셉의 차이가 브랜드 확장 평가에 영향을 미치는 것은 하지만, 그 효과가 미비하기 때문인 것으로 사료된다.

셋째, 암묵적 이론에 근거하여, 소비자의 개인적 성향을 살펴보면, 변화에 대한 수용태도에 영향을 미치는 가변론적 성향과 고정론적 성향이 유사성에 근거한 확장제품에 대한 소비자의 수용태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3도 채택되었다(F=4.45,  $p=0.04<0.05$ ). 반면에, 변화에 대해 좀 더 수용적인 가변론적 경향의 소비자(M=4.38)가 변화에 대하여 상대적으로 덜 수용적인 고정론적 경향의 소비자(M=4.56)에 비해, 브랜드 확장에 대한 수용태도가 더 긍정적으로 나타날 것이라는 가설 3-1은 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나타났다(F=3.35,  $p=0.04$ 이나, 회계모형계수  $\beta=-0.31$ ,  $t=-0.52$ ,  $p=0.61$ ). 오히려, 모 브랜드와 확장제품 간의 유사성이 높은 경우, 고정론자들이 더 긍정적인 수용태도를 갖는 것으로 나타났다. 이는 변화에 대하여 보수적인 태도를 보이는 고정론자일수록 이미 확정되어 있는 모 브랜드에 대한 태도가 유사성이 높은 확장제품으로 더 쉽고 빠르게 전이되기 때문인 것으로 보인다.

좀 더 구체적으로 변수간의 관계를 살펴보기 위하여, 유사확장의 경우와 비 유사확장의 경우로 구분하여, 변수들 간의 상호작용효과를 검증한 결과, 비 유사확장에서는 가변론적 성향의 소비자가 더 긍정적인 브랜드 평가를 한 것으로 나타났지만, 그 차이가 미미하여 통계적으로는 유의하지 못하였다. 하지만, 추가적으로 브랜드 컨셉의 조절효과를 동시에 고려하여, 브랜드 컨셉과 암



목적 성향의 상호작용을 함께 분석한 결과, 비 유사확장의 경우에서 통계적으로 유의한 영향을 나타내었다 ( $F=3.79, p=0.03$ ). 따라서 소비자의 암목적 성향과 브랜드 확장평가의 조절효과를 가정했던 가설 3-2는 부분적으로 지지되어진다고 해석될 수 있다.

본 연구의 가설 및 검증결과를 다음과 같이 정리하였다.

- 1) 모 브랜드와 확장제품 간의 유사성이 높을수록, 소비자의 브랜드 확장 평가에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 채택되었다.</sup>
- 2) 브랜드 컨셉의 차이는 브랜드 유사성에 따른 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장 평가에 유의한 차이를 보일 것이라는 가설2는 채택되었다.
- 3) 상징적 브랜드는 기능적 브랜드에 비해, 브랜드 유사성이 높은 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장 평가가 더 높게(+) <sup>나타날 것이라는 가설2-1은 기각되었다.</sup>
- 4) 상징적 브랜드는 기능적 브랜드에 비해, 브랜드 유사성이 낮은 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장 평가가 더 높게(+) <sup>나타날 것이라는 가설2-2는 채택되었다.</sup>
- 5) 소비자의 암목적 사고 유형의 차이는 유사성에 따른 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장평가에 유의한 차이를 보일 것이라는 가설3은 채택되었다.
- 6) 가변론적 성향의 소비자는 고정론적 성향의 소비자에 비해, 브랜드 유사성이 높은 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장 평가가 더 높게(+) <sup>나타날 것이라는 가설3-1은 기각되었다.</sup>
- 7) 가변론적 성향의 소비자는 고정론적 성향의 소비자에 비해, 브랜드 유사성이 낮은 확장제품에 대한 소비자의 브랜드 확장 평가가 더 높게(+) <sup>나타날 것이라는 가설3-2는 부분적으로 채택되었다.</sup>

본 연구를 종합한 결과, 소비자들의 브랜드 확장에 대한 평가를 다차원적으로 고려하였을 때, 모 브랜드와 확장제품과의 유사성이 브랜드 확장 평가에 미치는 영향이 가장 크다고 볼 수 있으며, 그러한 확장유형의 주 효과를 증감하거나 상쇄할 수 있는 조절변수로서 모 브랜드의 컨셉과 소비자의 암목적 성향이 작용한다고 결론지을 수 있다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 기존의 연구에서 소홀히 다루어졌던 비 유

사한 제품군으로의 브랜드 확장의 효과를 높일 수 있는 실무적인 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대되나, 한정된 브랜드를 대상으로 분석함으로써, 본 연구결과를 일반화하는 데는 한계가 있으며, 기존의 브랜드 확장 연구에서와 같이, 가상의 브랜드 확장 시나리오를 이용하여 실험방식은 소비자가 실제 상황에서 본 연구결과와 다른 반응을 보일 수 있다.

## References

- [1] Crawford, M, "Marketing Research and the New Product Failure Rate," *Journal of Marketing*, Vol.41 April, pp.51-61, 1997.
- [2] Aaker, D. A., *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 1996.
- [3] Aaker, D. A. and K. L. Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extension," *Journal of Marketing*, Vol.54 No.1, pp.27-41, 1990.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252171>
- [4] Sung-Youl Jun, Jong-Ho Huh, So-Hee Jang, "The Effects of the Type of Brand Extensions on Evaluations of Target Extension Product in Dissimilar Extensions: Focusing on the Moderating Role of Brand Concept and the Price of Target Extension Product," *Asia Marketing Journal*, Vol.9 No.3, p.5, 2007.
- [5] Yorkston, E. A., J. C. Nunes, and S. Matta, "The Malleable Brand : The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol.74 January, pp.80-93, 2010.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.1.80>
- [6] Smith, D. C. and C. W. Park, *An Examination of the Effects of Shared Brand Names on Marketing Costs and Sales*, University of Wisconsin, Working Paper, 1992.
- [7] Keller, K. L., "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.57 January, pp.1-22, 1993.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- [8] Lane, V. R., "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions," *Journal of Marketing*, Vol.64 April, pp.80-91, 2000.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.2.80.17996>
- [9] Jun-Yean Moon, "Effects of Corporate Image, Company-Product Fit and Consumer-Company Identification on Brand Evaluations : Mediation and

- Moderation Effects,” *Journal of Product Research*, Vol.26 No.4, pp.47-59, 2008.
- [10] Kwang-Ho An, Jae-Hong Lee, Yeong-Hoe Heo, “The Effect of Gender Image Congruence of Consumer, Parent Brand, and Extension Product Category on Brand Extension Evaluation and Purchase Intention,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol.23 No.6, pp.161-181, 2012.
- [11] Park, C. W., S. J. Milberg and R. Lawson, “Evaluation of Brand Extensions : The Role of Product Level similarity and Brand Concept Consistency,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18 September, pp.185-193, 1991.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209251>
- [12] Johnson, E. J. and J. E. Russo, “Product Familiarity and Learning New Information,” *Journal of Marketing Research*, Vol.11 June, pp.542-550, 1984.
- [13] Dweck, C. S., C. Chiu, and Ying-yi Hong, “Implicit Theories : Elaboration and Extension of the Model,” *Psychological Inquiry*, Vol.6 No.4, pp.322-333, 1995.  
DOI: [http://dx.doi.org/10.1207/s15327965pli0604\\_1](http://dx.doi.org/10.1207/s15327965pli0604_1)
- [14] Hong, Ying-yi, S. R. Levy and Chi-yue Chiu, “The Contribution of the Lay Theories Approach to the Study of Groups,” *Personality and Social Psychology Review*, Vol.5 May, pp.98-106, 2001.

**임 채 숙(Chae-Suk Lim)**

[중신회원]



- 2002년 5월 : 미국 Georgia Institute of Tech. 건축공대 산업디자인학과 (공학석사)
- 2006년 8월 : 한양대학교 일반대학원 산업디자인학과 (디자인학박사)
- 2007년 3월 ~ 2009년 8월 : 연세대학교 밀레니엄환경디자인연구소 연구교수

- 2009년 9월 ~ 현재 : 협성대학교 예술대학 제품디자인학과 교수

<관심분야>

산업디자인, 유니버설디자인, 공공디자인, 디자인경영, 브랜드