지각된 유사성이 패션 브랜드 확장효과에 미치는 영향력에 있어서 소비자-브랜드 관계 질의 조절효과

김주현[†] · 이유리^{*}

주)엔비전에프씨, *서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Influence of Perceived Similarity on Fashion Brand Extension -Exploring the Moderating Effect of Brand Relationship Quality-

Joohyun Kim[†] · Yuri Lee^{*}

Envision FC Inc.

^{*}Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University/

The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

접수일(2010년 12월 23일), 수정일(2011년 3월 8일), 게재확정일(2011년 4월 7일)

Abstract

This study: 1) identifies differences in consumers' perceived similarity of extended products to their parent product in terms of brand attributes, 2) identifies the influence of the perceived similarity on consumer's attitude toward and purchase intention of extended products (i.e., brand extension effect), and 3) examines the moderating effect of Brand Relationship Quality (BRQ) on brand extension effects. A survey questionnaire was distributed to a convenience sample of individuals aged 20-39. A total of 576 valid responses were used for the final analysis. The results showed that: 1) the consumers perceived more similarity in the extended products when the extended products maintain more consistent attributes with their parent product, 2) the higher the perceived similarity was then the higher the brand extension effect, and 3) brand relationship quality moderated the influence of perceived similarity on attitude and purchase intention. When consumers build a high relationship quality with a brand, then the brand extension effect is likely to be high regardless of the perceived similarity of the extended products. This study consequently has its own contribution in that it empirically examined the brand extension effect in the fashion field and evidenced the role of BRQ in brand extension.

Key words: Brand extension, Perceived similarity, Functional attribute, Symbolic attribute, Brand relationship quality; 브랜드 확장, 지각된 유사성, 기능적 속성, 상징적 속성, 소비자-브랜드 관계 질

I. 서 론

경쟁이 더욱 치열해져가고 있는 의류시장에서 신제품 도입에 따른 비용과 신제품 실패의 위험을 최소화하기 위한 전략은 대단히 중요하다. 브랜드 확장은 신제품을 도입할 때 확장하려는 제품 범주에 기존의 인지도 높은 브랜드를 접목시켜 초기의 마케팅 비용을 줄이

고, 성공에 대한 전망을 증진시키는 전략이다(Aaker & Keller, 1990). 이러한 브랜드 확장은 브랜드 자산이 높은 의류산업에서 더욱 효과적인 전략될 수 있어서 그 중요성이 높다(Simon & Sullivan, 1993)고 할 수 있다.

이와 관련하여 브랜드 확장에 대한 선행연구들(Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Herr et al., 1990; Park et al., 1991)은 모 브랜드와 확장제품 간 유사성이 높으면 확장제품에 대한 소비자의 평가가 대체적으로 호의적이라는 결론을 내리고 있다. 그렇지만 기

[†]Corresponding author

E-mail: safsaf123@naver.com

업의 입장에서는 브랜드 확장 시 유사성이 높은 제품으로만 한정하여 사업 확장을 고려할 수 없을 경우도 종종 있다. 왜냐하면 기업은 장기적인 성장을 추구하기 위하여 유사성이 낮은 제품군으로 사업을 확장하여야만 하는 경우가 생길 수 있기 때문이다.

이러한 상황에서 소비자와 브랜드가 사람 사이처럼 서로에게 파트너로서 기여하며 상호작용한 결과 형성된 연대감인 소비자-브랜드 관계 질의 수준은 브랜드 확장 시 지각된 유사성이 확장제품에 대한 소비자의 구매태도에 미치는 영향력에 있어서 조절역할을 함으로써 유사성이 낮은 제품군으로의 브랜드 확장도 가능하게 할 수 있을 것이다. 즉, Fournier(1994, 1998)는 그녀의 연구결과를 통하여 강한 소비자-브랜드 관계 질은 브랜드의 실수에 대한 관용/용서, 브랜드 파트너에 대한 편향된 시각, 다른 브랜드에 대한 평가 절하, 편향된 귀인, 적응 등을 매개로 관계의 안정성이나 지속성을 높일 것이라고 하였는데, 이는 브랜드 확장 시 지각된 유사성에 의해 제한되는 확장의 영역도 확대하게 할 수 있음을 시사했다고 할 수 있다. 그러므로 브랜드 확장 시 소비자-브랜드 관계의 질을 소비자의 구매태도에 대한 조절변수로 보고 그 역할을 살펴보는 것은 대단히 중요한 작업이라 할 수 있다. 그러나 그 필요성에도 불구하고 그동안 의류학 분야에서 브랜드 확장 시 소비자의 구매태도에 대한 조절변수로서 소비자-브랜드 관계 질을 살펴 본 연구는 한정적인 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 패션 브랜드 확장 시 모 브랜드에서 연상되는 속성에 따른 확장제품에 대한 유사성 지각의 차이를 보이는지 밝히고자 한다. 또한 지각된 유사성이 확장된 제품에 대한 소비자의 구매태도에 미치는 영향력을 살펴보고, 이러한 영향력에 있어서 소비자-브랜드 관계 질의 조절효과를 규명하여 브랜드 확장의 영역을 확대하는데 기여할 수 있기를 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 확장과 브랜드 연상

일반적으로 새로운 브랜드를 만들어 성공시키는 것은 많은 비용과 노력이 요구되므로 기존에 구축된 브랜드를 유용하게 활용하기 위하여 고려하게 되는 것이 브랜드 확장이다(Krader & Chris, 1991). 브랜드 확장은 브랜드 자산의 개념에 근거한 것이라 할 수 있는

데, 브랜드 확장 시 확장제품에 기존 브랜드를 사용함으로써 기존 브랜드의 자산이 확장제품에 전이되어 소비자의 지각된 불안을 감소시키는 효과를 거둘 수 있게 된다(Tauber, 1988).

이러한 브랜드 확장은 기존 브랜드의 자산을 활용하여 확장하고자 하는 시장으로 보다 손쉽게 진출할 수 있다는 장점(Kerin, et al., 1996; Smith & Park, 1992)이 있는 반면에, 무리한 확장을 시도하였을 때에는 모 제품 범주에서 모 브랜드의 이미지나 대표성이 약화되는 단점(Aaker, 1991; Tauber, 1981)을 야기할 수도 있다. 따라서 브랜드 확장이 성공하기 위해서 Aaker and Keller(1990)는 모 브랜드가 소비자들로부터 많은 호감을 가지고 있어서 모 브랜드의 긍정적인 브랜드 연상이 확장제품에 대한 호의적 태도 형성으로 이어져야 한다고 하였다. 또한 Ahn and Lee(1997)도 기존 브랜드가 소비자들에게 인지도와 품질수준이 높아야 확장제품도 소비자의 구매고려대상 브랜드에 포함될 확률이 높아지며, 기존 브랜드와 확장제품의 연상 작용이 일치되어야 성공적인 시장진입을 기대할 수 있다고 하였다.

이와 같이 소비자의 기존 브랜드에 대한 연상은 브랜드 확장효과에 영향을 미칠 수 있으며(Aaker & Keller, 1990), 기존 브랜드가 모 제품군에서 얼마나 강한 연상의 우위성을 나타내는지도 브랜드 확장효과에 있어서 매우 중요하다고 지적하였다(Farquhar et al., 1992). 모 브랜드의 연상과 관련하여 Aaker(1991)는 브랜드 연상이란 특정 브랜드와 관련해서 소비자의 기억 속에 저장된 네트워크로서 브랜드가 상기시켜주는 어떤 이미지와 관련이 있다고 하였다. 또한 Keller(1993)는 브랜드 연상의 유형은 추론의 수준에 의한 것으로 속성, 편익, 태도의 3가지 범위로 분류되며, 특히 속성은 제품의 물리적 특성에 따른 기능적 속성과 제품 그 자체와는 관련이 없는 상징적 속성으로 나뉜다고 하였다.

따라서, 본 연구에서는 모 브랜드의 연상이 기능적 속성과 상징적 속성으로 구분되는 2개의 브랜드를 선정하여 모 브랜드에서 연상되는 속성에 따라 모 브랜드와 확장제품 간 유사성 지각의 차이를 살펴보고, 이러한 지각된 유사성의 차이에 따른 확장효과를 확장의 유형별로 규명하고자 한다. 이때, 브랜드의 확장효과는 선행연구들(Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Chakravarti et al., 1990; Keller & Aaker, 1992)에서 대부분 확장제품에 대한 소비자의 호의성(favorability)을 측정하고 이를 확장제품에 대한 태도 또는 확장제

품에 대한 평가로 명명하였다. 본 연구에서는 신념이 태도의 기본이 되고 태도를 바탕으로 구매의도가 형성된다(Lim et al., 1999)는 견해에 근거하여, 확장효과를 확장된 제품에 대한 호의적 태도뿐만 아니라 구매의도도 함께 측정하여 확장제품에 대한 소비자의 포괄적인 평가를 고찰하고자 한다. 또한, 확장의 유형은 선행연구들(Farquhar et al., 1992; Lee, 2000; Pitta & Katsanis, 1995; Tauber, 1988)에서 대체로 확장제품이 모 브랜드와 어떠한 요소에서 차이가 나타나는지에 따라 각 유형을 분류하고 있다. 따라서 본 연구에서도 확장의 유형을 확장제품이 모 브랜드와 동일한 제품 범주인지, 모 브랜드에서 어떠한 속성을 연상하는지 등에 따라 분류하고, 각 속성을 다시 유사성 수준에 따라 분류하여 확장을 유형화하고자 한다.

2. 지각된 유사성

모 브랜드의 제품이 다른 제품군으로 확장하는 경우, 소비자들은 기존의 정보로 추론을 하게 되는데(Harris, 1981), 친숙하지 않은 제품이나 어떤 특별한 속성에 대해서 추론하는 경우 더 친숙한 대표적인 표본과의 유사성에 의해 전반적인 판단을 하게 된다(Cohen, 1982). 이와 같이 소비자는 모 브랜드의 연상을 바탕으로 확장제품에 대한 정보를 탐색하게 되는데, 유사성은 모 브랜드와 확장제품 간 공유된 연상으로서 개념화 되었으며(Thorbjornsen, 2005), 유사성의 기본 전제는 모 브랜드와 확장제품의 범주 간에 공통점을 지각하는 것으로부터 출발한다(Cohen & Kunal, 1987; Peracchio & Tybout, 1996).

유사성에 관한 선행연구들은 대체로 모 브랜드와 확장제품 간 유사성이 크게 인식 될수록 브랜드 확장이 용이해 지며, 확장제품에 대한 소비자 평가가 더욱 호의적이라는 공통된 결론에 도달하고 있다(Aaker, 1991; Broniarczyk & Alba, 1994; Cohen & Kunal, 1987; Peracchio & Tybout, 1996; Smith & Park, 1992). 그러나 유사성을 지각하게 된 근원인 기능적 속성의 유사성과 상징적 속성의 유사성을 구별하지 않고 단순히 브랜드 확장에 성공한 제품은 모 브랜드와 확장제품 간 지각된 유사성이 높을 것이라든가, 반대로, 성공하지 못한 확장 브랜드는 지각된 유사성이 낮은 것이라고 판단하는 것은 오류일 수도 있다는 지적이 있다(Lee, 1993; Rosch, 1995). 즉, 지각된 유사성에 관한 대부분의 선행연구(Aaker & Keller, 1990; Chakravarti,

et al., 1990; Hartman et al., 1990; Keller & Aaker, 1992)들은 제품 관련 측면의 속성인 기능적 속성의 유사성에 초점을 맞추고 있었으며, 이들은 기능적 속성의 유사성이 높을수록 모 브랜드에 대한 태도가 확장된 제품으로 쉽게 전이된다고 밝히고 있다. 기능적 속성의 유사성은 소비자가 실제 사용에서 느끼는 기능적인 관점으로 제품의 범주, 제품의 구성요소, 제품의 물리적 속성, 품질/가격대, 제품 제조에 필요한 기술 등에서의 유사성을 일컫는다(Ahn & Lee, 1997; Farquhar et al., 1992; Keller, 1993; Park et al., 1986; Smith & Park, 1992).

한편, 제품 비관련 측면의 속성인 상징적 속성의 유사성도 함께 중요한 변수로 다루어진 연구들(Park et al., 1986; Park et al., 1991; Reddy et al., 1994)을 살펴보면 브랜드 확장은 기능적 속성의 유사성이 높은 경우뿐만 아니라, 상징적 속성의 유사성이 높을 경우에도 쉽게 이루어 질 수 있음을 밝혀 상징적 속성의 유사성이 브랜드 확장 시 지각된 유사성을 판단하는 중요한 기준이 될 수 있다고 하였다. 이때 상징적 속성의 유사성은 소비자가 느끼는 상징적인 관점으로 브랜드 퍼스널리티, 자아/권위의 표현, 사용자, 사용상황, 제품의 용도, 제품의 로고/패키지, 원산지 연상 등에서의 유사성을 말한다(Ahn & Lee, 1997; Keller, 1993; Park et al., 1991). Reddy et al.(1994)은 상징적 브랜드가 비상징적 브랜드보다 소비자의 확장에 대한 태도가 우호적임을 밝히고 제품 속성의 유사성 측면과 브랜드 컨셉의 유사성 측면을 구분하여 지각된 유사성을 평가하여야 할 필요성을 강조하였다. Thorbjornsen (2005)도 브랜드 컨셉은 도입, 동화 그리고 강화의 3단계를 통해 관리되어야 한다고 말하면서 마지막 단계에서 주요한 목표인 강화는 브랜드 확장전략을 통해서 브랜드 이미지를 보강하고 강화하는 것이라고 하였다. 이와 같이 선행연구들을 통하여 지각된 유사성은 기능적 속성의 유사성뿐만 아니라 상징적 속성의 유사성도 함께 고려되어야 함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 확장 시 지각된 유사성을 측정하는데 있어서 기능적 속성의 유사성과 상징적 속성의 유사성을 모두를 변수로 고려하고자 한다.

3. 소비자-브랜드 관계 질

기존의 브랜드 이미지나 브랜드 개성에 대한 정량적 연구는 브랜드를 단지 소비자 태도의 객체로서 바

라보고 있기 때문에 소비자-브랜드 관계를 적절하게 반영하지 못하였다(Blackston, 1993). 관계에 대한 연구는 기업 간 관계나 서비스 제공자-소비자와의 관계 등을 중심으로 이루어져 왔으나 90년대 이후 브랜드에 대한 관심과 중요성이 높아지면서 소비자-브랜드 관계의 연구로 발전되었다(Chae & Rhee, 2007). 이러한 소비자-브랜드 관계의 개념을 이해하기 위해서는 브랜드를 사람과 같이 성격을 갖고 상대방과 관계를 맺는 주체로 생각해보는 것이 필요하다(Park et al., 2004). 소비자-브랜드 관계 확립은 브랜드와 소비자 사이에 강력한 연대에 중요한 역할을 하며(Dun, 1997), 소비자가 브랜드에 사람처럼 개성을 부여하고(Aaker, 1997), 마치 사람과 사람의 관계처럼 서로에게 파트너로서 공헌하고 상호작용한 결과 브랜드와 관계를 형성하고 유지한다(Fournier, 1994, 1998). 소비자-브랜드 관계의 연구를 특히 발전시킨 Fournier(1994, 1998)는 소비자-브랜드 관계의 강도를 측정하는 개념으로 소비자와 브랜드의 관계에서 굳게 결속된 강한 관계를 가진 브랜드들에서 보이는 그들 관계의 지속력을 나타내주는 6가지의 질적 차원을 도출하고, 이를 소비자-브랜드 관계 질(Brand Relationship Quality; BRQ)이라고 명명하였으며 사랑/열정, 자아연관, 몰입, 상호의존, 친밀감, 브랜드 파트너 질 등을 포함하였다.

Fournier(1994, 1998)는 대인관계의 관점에서 브랜드가 소비자의 능동적인 파트너로서 작용하는 관계의 특성을 도출하였다. 즉, 소비자-브랜드 관계 질이 브랜드의 실수에 대한 관용/용서, 브랜드 파트너에 대한 편향된 지각, 다른 브랜드에 대한 평가 절하, 편향된 귀인, 적응 등을 매개로 하여 관계의 안정성이나 지속성을 높일 것이라고 말하여 강한 소비자-브랜드 관계의 필요성을 암시하였다. 최근의 연구들은(Chae & Rhee, 2007; Lee, 2006; Park & Yoo, 2003) 소비자와 브랜드의 관계가 강할수록 소비자 만족도가 증가되며, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 있어서도 긍정적이라고 밝히고 있다. 특히 소비자-브랜드 관계 질이 확장된 제품에 대한 소비자의 태도나 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 연구들(Park et al., 2004; Park & Kim, 2001; Park et al., 2002)에서는 브랜드 확장이 이루어졌을 때 소비자-브랜드 관계 질이 높으면 확장된 제품에 대한 태도가 좋아지며, 구매의도가 증가된다고 하였다. 또한 Park et al.(2002)은 소비자-브랜드 관계 질과 모 브랜드와 확장된 제품 간 유사성, 확장된 제품이 제시하는 편익의 전형성 간의 상호작용효과를 검증하여 소

비자-브랜드 관계 질이 브랜드 확장 시 중요한 역할을 한다고 강조하였다. 이와 같이 선행연구들은 소비자와 브랜드 간에 상호호혜적으로 긍정적인 관계가 형성되어 있다면 브랜드의 일부 호의적이지 않은 부분조차도 소비자가 긍정적으로 수용할 수 있음을 시사하고 있다.

따라서, 본 연구에서는 소비자와 브랜드 간 형성된 소비자-브랜드 관계 질의 수준에 따라 브랜드 확장효과에서 어떠한 차이가 나타나는지를 살펴보고자 한다. 또한 지각된 유사성이 확장제품에 미치는 영향력에 있어서 소비자-브랜드 관계 질의 조절역할(moderating role)을 규명하여 기업이 소비자-브랜드 관계 질을 활용하는 효과적인 브랜드 확장전략을 제시하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 패션 브랜드 확장 시, 모 브랜드에서 연상되는 속성에 따른 확장제품에 대한 유사성 지각의 차이를 밝히고자 한다. 또한, 지각된 유사성이 브랜드 확장효과에 미치는 영향력과 이러한 영향력에 있어서 소비자-브랜드 관계 질의 조절효과를 규명하고자 한다. 실증적 연구를 위해 선정된 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 모 브랜드에서 연상되는 속성에 따른 확장제품에 대한 유사성 지각의 차이를 살펴본다.
- 연구문제 2. 확장유형별로 지각된 유사성에 따른 브랜드 확장효과(태도 및 구매의도)를 살펴본다.
- 연구문제 3. 지각된 유사성이 브랜드 확장효과에 미치는 영향력에 있어서 소비자-브랜드 관계 질의 조절효과를 살펴본다.

2. 연구절차

1) 사전조사

본 연구는 본 조사에 앞서 세 번의 사전조사 및 표적 집단면접(FGI)을 실시하였다. 1차 사전조사의 목적은 브랜드에서 연상되는 속성이 다른 2개의 모 브랜드 선정이다. 수도권에 거주하는 만 20~39세 남녀 140명을 대상으로 친숙한 의류 브랜드명과 이유 그리고 그

브랜드를 떠올릴 때 기능적 속성과 상징적 속성 중 먼저 연상되는 1가지 속성을 기술하도록 하였다. 다음으로, 의류학을 전공 대학원생 3명이 설문지 세부내용을 분석하여 Fournier(1998)가 말한 BRQ의 하위차원 모두를 지각하고 있는 브랜드를 선정하였다. 그 결과 총 132명 유효데이터를 최종 분석하여 인지도가 높으면서 BRQ 하위차원을 고르게 지각하고 있는 브랜드로 기능적 속성 연상형은 리바이스, 노스페이스를, 상징적 속성 연상형은 폴로 랄프로렌, 버버리를 선정하였다.

2차 사전조사의 목적은 확장제품의 선정이다. 그리고 BRQ 하위차원의 측정문항 추출과 1차 사전조사에서 선정된 브랜드들 중 BRQ가 높은/낮은 집단으로 명확하게 구분되는 2개의 모 브랜드 선정이다. 먼저, 확장제품군을 선정하기 위하여 전문가 3명씩 모두 3팀으로 구성된 표적집단면접을 실시하였다. 다음으로, BRQ 각 하위차원 측정문항을 추출하고자 선행연구자들의 측정문항들을 토대로 총 37개 문항을 구성하였다. 선정된 문항들은 수도권에 거주하는 만 20~39세 남녀 260명을 4집단으로 나누어, 각 집단별로 한 브랜드에 대하여 BRQ 문항을 7점 척도로 측정하였다. 총 242명 유효데이터를 대상으로 SPSS 12.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 Varimax 회전을 실시하였다. 그 결과 고유치가 1 이상, 요인부하량이 .40 이상인 것을 포함하여 최초 37개 문항으로 구성된 7가지 요인의 BRQ가 추출되었으며, 전체 설명력은 79%였다. 각 요인에 대한 신뢰도를 보여주는 Cronbach's alpha값도 0.88~0.96으로 측정상 신뢰성이 확보되었다고 판단되었다. 도출된 7가지 요인은 각 차원의 구성개념에 따라 '행동적 결속', '인지적 친밀감', '자아연관', '브랜드 파트너 질', '상징', '향수', '사랑/열정'으로 명명하였다. 그 다음으로, BRQ가 높은/낮은 집단으로 명확하게 구분되는 2개의 모 브랜드 선정을 위하여 BRQ 점수 응답분포에 대한 빈도분석과 BRQ 37개 항목에 대한 평균점수를 측정하였다. 그 결과 리바이스와 폴로 랄프로렌의 BRQ 평균점수가 가장 높았으며, BRQ 점수도 높음/낮음으로 고르게 분포 되어져 있어 이들을 본 조사에서 연구할 모 브랜드로 최종 선정하였다.

3차 사전조사의 목적은 예상 확장제품군을 대상으로 모 브랜드와 확장제품 간 유사성이 높은 제품(High Product Similarity; HPS)과 유사성이 낮은 제품(Low Product Similarity; LPS)으로 2단계가 되도록 최종 선정하는 것이다. 설문지는 리바이스와 폴로 랄프로렌 중 1개 브랜드에 대하여 응답하도록 총 2타입으로 구성

하였다. 수도권에 거주하는 만 20~39세 남녀 총 160명을 대상으로 7점 척도로 측정하였으며, 리바이스 80부와 폴로 랄프로렌 73부 등 총 153부의 유효데이터를 최종 분석에 사용하였다. 먼저, 각 확장제품의 유사성을 측정한 문항의 평균값들에 대하여 일원분산분석과 Duncan의 다중비교를 실시한 후 다음으로, 그 결과를 토대로 유사성 평균값이 가장 높은 제품을 'HPS'로, 가장 낮은 제품을 'LPS'로 각각 선정하였다(Table 1).

2) 본 조사

(1) 연구대상 및 실험자극

본 조사는 전국에 거주하는 만 20~39세 남녀를 대상으로 인터넷 리서치 전문업체에 의뢰하여 실시하였다. 응답자들은 1개의 브랜드가 각각 의류/미의류제품으로 확장하는 1가지의 경우에 대하여만 평가하도록 4세트의 설문지를 구성하였다. 각 설문지 응답집단별 구성비에 차이가 나지 않도록 할당 표집을 하였으며, 불성실한 응답으로 판단된 데이터를 제외하고 총 576명 유효데이터를 최종 분석에 사용하였다. 본 조사의 실험자극은 3차례 사전조사를 통하여 <Table 1>과 같이 자극물들이 모두 선정되었다.

(2) 측정도구 및 자료분석

본 조사의 설문지는 연구 브랜드의 구매경험, 응답자의 동질성 검증, 모 브랜드 연상의 조작 여부 검증, 외생변수에 있어서 모 브랜드 간 차이 검증, 모 브랜드와 확장제품 간 지각된 유사성, 브랜드 확장효과, 소비자-브랜드 관계 질, 인구통계적 특성 등에 대한 문항들로 구성되었다. 설문은 먼저 응답자들이 연구 브랜드에 대한 회상을 쉽게 할 수 있도록 유도하기 위하여 Park et al.(2004)의 척도를 토대로 연구 브랜드의 구매경험 및 제품 소유량을 2문항으로 질문하였다. 설문타입에 따른 응답자 집단 간 표본의 동질성 검증 측정문항은 Lee(1995), Lee and Park(2005)의 의복 관여와 브랜드 관여의 척도를 토대로 의복관여 2문항, 브랜드 관여 2문항을 측정하였다. 2개의 모 브랜드에 대한 브랜드 연상 조작 검증 측정문항은 연구자 및 Park et al.(1991)의 척도를 토대로 3문항을 측정하였다. 2개의 모 브랜드가 외생변수에 있어서 서로 차이가 나지 않도록 조작되었는지를 검증하기 위한 문항은 Smith and Park(1992)과 Ahn and Lee(1997)의 연구를 토대로 모 브랜드의 인지도와 품질수준의 유사성에 대하여 2문항을 측정하였다. 소비자-브랜드 관계의 질을 측정하기 위한 문항은 선행연구(Chae & Lee, 2007; Fletcher

Table 1. Selected stimuli

Parent Brand	Product Category	Attribute	Brand Extension Product	Means of Similarity	Similarity Level	N
Levi's	Apparel Product	Functional Attribute	Apparel obtaining Mp3/Computer function	4.07	HPS	147
			Apparel of trendy silhouette	3.47	LPS	147
		Symbolic Attribute	Tennis wear of luxury image	3.76	HPS	147
			Wedding wear of luxury image	2.45	LPS	147
	Non Apparel Product	Functional Attribute	Sneakers	4.81	HPS	143
			Bio necklace	3.13	LPS	143
		Symbolic Attribute	Luxury Cell-phone	4.33	HPS	143
			Fountain pen	3.22	LPS	143
Polo Ralph Lauren	Apparel Product	Functional Attribute	Apparel obtaining Mp3/Computer function	3.88	HPS	146
			Apparel of trendy silhouette	3.39	LPS	146
		Symbolic Attribute	Equestrian uniform of luxury image	5.09	HPS	146
			Wedding wear of luxury image	3.43	LPS	146
	Non Apparel Product	Functional Attribute	Functional sunglasses	4.16	HPS	140
			Bio necklace	3.28	LPS	140
		Symbolic Attribute	Golf things	5.19	HPS	140
			Wall-hanging TV	4.37	LPS	140

HPS: High Perceived Similarity, LPS: Low Perceived Similarity
1=Very Different, 7=Very Similarly

et al., 2000; Fournier, 1994, 1998; Park et al., 2004; Park & Kim, 2001; Shim & Rhee, 1999)에서 사용된 소비자-브랜드 관계 질의 측정문항들을 참고하여 사전조사를 실시하여 구성된 사랑/열정, 자아연관, 향수, 상징, 상호의존, 몰입, 인지적 친밀감, 브랜드 파트너 질의 총 7차원의 37문항으로 구성되었다. 브랜드 확장효과를 측정하기 위한 문항은 확장제품에 대한 호의성과 구매 의도로 측정하였다. 호의성은 Aaker and Keller(1990), Keller and Aaker(1992)의 척도를 토대로 2문항을 측정하였고, 구매의도는 Park et al.(2004)의 척도를 토대로 2문항을 측정하였다. 모 브랜드와 확장제품 간 지각된 유사성을 측정하기 위한 문항은 기능적 속성과 상징적 속성의 유사성으로 세분화하여 측정하였다. 기능적 속성의 유사성은 Keller(1993)와 Ahn and Lee(1997)의 연구를 토대로 4문항을 측정하였고, 상징적 속성의 유사성은 Keller(1993)와 Ahn and Lee(1997)의 연구를 토대로 4문항을 측정하였다. 그 외 인구통계적 특성은 선행연구에서 소비자 행동에 대한 설명력이 큰 것으로 나타난 성별, 연령, 거주지, 학력, 직업, 가계의 월평균 총수입, 거주지를 측정하는 문항들로 구성하였다. 본 조사에 사용된 측정변인들은 7점 리커트 척도를 적용하였으며, 평균값을 사용하여 분석되었다. 자료분석

은 SPSS 12.0 Package를 이용하여 분산분석, 다중비교, t-검정, 요인분석, 회귀분석, 상관관계분석, χ^2 검증, 교차분석, 신뢰도 분석, 기타 기술통계에 의한 자료분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 표본 및 변수들의 조작 검증

먼저, 설문지 타입에 따른 표본의 동질성을 검증하기 위하여 의복 관여와 브랜드 관여의 평균값에 대하여 분산분석 및 Duncan의 다중비교를 실시하였다. 그 결과 의복관여($F=1.19$, 유의확률 .312ns)와 브랜드 관여($F=0.49$, 유의확률 .688ns)에서 집단 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

다음으로, 2개의 모 브랜드가 모 브랜드에서 연상되는 속성에 따라 잘 조작되었는지를 검증하기 위하여 응답자들에게 해당 브랜드 구입 시 기능적 속성/상징적 속성의 중요성 정도를 질문하고 각 평균값에 대하여 대응표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과 리바이스는 기능적 속성($M=5.18$)이 상징적 속성($M=4.37$)의 중요성보다 높게 나타났고($t=9.70$, $p<.001$), 폴로 랄프로렌

은 상징적 속성($M=5.13$)이 기능적 속성($M=4.43$)의 중요성보다 더 높게 나타났다($t=-9.51, p\leq.001$).

그 다음으로, 2개의 모 브랜드가 선행연구(Ahn & Lee, 1997; Park et al., 1991)에서 브랜드 확장효과에 영향을 미치는 외생변수로 언급된 인지도, 품질지각에서 서로 차이가 없는지를 검증하기 위하여 인지도, 품질지각의 평균값에 대하여 독립표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과 두 브랜드는 인지도($t=0.06$, 유의확률 .951ns)와 품질지각($t=-0.68$, 유의확률 .494ns)에서 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로, 각 확장제품들의 HPS가 LPS보다 평균값이 높게 나타나는지를 검증하기 위하여 각 유사성 평균값에 대하여 대응표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과 각 확장제품들의 HPS는 LPS보다 모두 평균값이 높게 나타났다(리바이스가 의류제품으로 확장 시 기능적 속성의 HPS/ LPS ($M=4.55/4.10$, $t=4.42$, $p\leq.001$), 상징적 속성의 HPS/ LPS ($M=4.08/3.42$, $t=7.74$, $p\leq.001$), 비의류제품으로 확장 시 기능적 속성의 HPS/LPS($M=4.88/3.76$, $t=7.68$, $p\leq.001$), 상징적 속성의 HPS/LPS($M=3.75/3.41$, $t=4.90$, $p\leq.001$). 폴로 랄프로렌이 의류제품으로 확장 시 기능적 속성의 HPS/LPS($M=4.11/3.81$, $t=3.46$, $p\leq.001$), 상징적 속성의 HPS/LPS($M=4.76/4.23$, $t=6.70$, $p\leq.001$), 비의류제품으로

확장 시 기능적 속성의 HPS/LPS($M=4.09/ 3.45$, $t=6.53$, $p\leq.001$), 상징적 속성의 HPS/ LPS($M=4.75/4.12$, $t=4.32$, $p\leq.001$)).

2. 브랜드 확장 시 모 브랜드에서 연상되는 속성에 따른 유사성 지각의 차이

브랜드 확장 시 모 브랜드에서 연상되는 속성과 동일한 속성을 중심으로 확장하였는지의 여부에 따른 유사성 지각에 대한 차이를 살펴보기 위하여, 모 브랜드의 각 속성별로 지각된 유사성의 평균값을 측정하고 대응표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과 응답자들은 기능적 속성 연상형 브랜드는 기능적 속성을 중심으로 확장할 경우에, 상징적 속성 연상형 브랜드는 상징적 속성을 중심으로 확장할 경우에 유사성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 즉, <Table 2>와 같이 모 브랜드에서 연상되는 속성을 일관성 있게 유지하여 확장제품의 속성을 조정하여 확장할 때 모 브랜드와 확장제품 간 지각된 유사성이 더 높다는 사실을 알 수 있다. 이는 선행연구(Park et al., 1986; Park et al., 1991; Reddy et al., 1994)에서 확장제품의 유사성 일치 여부는 확장제품이 모 브랜드와 얼마나 의미 있게

Table 2. Means of the perceived similarity and t-tests

Parent Brand	Brand Extension Product	Attribute	Perceived Similarity	Pared t-value	Product Category	Perceived Similarity	Independent t-value
Levi's	Apparel obtaining Mp3/ Computer function	Functional Attribute	4.32	6.92***	Apparel Product	4.04	1.25
	Apparel of trendy silhouette						
	Tennis wear of luxury image	Symbolic Attribute	3.75	8.89***	Non Apparel Product	3.95	
	Wedding wear of luxury image						
	Sneakers	Functional Attribute	4.32				
	Bio necklace						
	Luxury Cell-phone	Symbolic Attribute	3.58				
	Fountain pen						
Polo Ralph Lauren	Apparel obtaining Mp3/Computer function	Functional Attribute	3.96	−7.03***	Apparel Product	4.23	1.81
	Apparel of trendy silhouette						
	Equestrian uniform of luxury image	Symbolic Attribute	4.49	−10.87***	Non Apparel Product	4.10	
	Wedding wear of luxury image						
	Functional sunglasses	Functional Attribute	3.77				
	Bio necklace						
	Golf things	Symbolic Attribute	4.43				
	Wall-hanging TV						

*** $p\leq.001$

조화될 수 있는가에 의해 결정되며, 이 유의미함의 정도는 브랜드의 연상이 잠재적으로 확장제품과 연결될 수 있다는 소비자 지각에 근거한다고 말한 것과도 일치되는 결과이다.

한편, 이들 2개의 모 브랜드가 각 범주별로 브랜드를 확장하였을 때, 유사성 지각의 차이를 추가적으로 살펴보기 위하여 의류/비의류제품의 각 범주별로 유사성의 평균값을 측정하고 독립표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과 <Table 2>와 같이 기능적 속성 연상형 브랜드와 상징적 속성 연상형 브랜드는 각 범주별로 지각된 유사성의 평균값에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 이를 통하여 패션 브랜드 확장 시 확장제품의 범주가 의류/비의류제품이라는 유사성 지각에 영향을 미치지 않는다는 사실을 알 수 있다. 패션 브랜드의 경우 범주의 구조단계에 있어서 의류/비의류제품의 범주단계보다 더 상위단계에 패션 제품이라는 포괄적 개념의 범주가 자리하며, 소비자들은 브랜드 확장 시 패션제품이라는 포괄적 개념으로 확장제품의 범주에 대하여 유사성을 평가하게 되므로, 제품의 범주보다는 모 브랜드에서 연상되는 속성을 일관성 있게 유지하여 확장제품의 속성을 조정하였는지의 여부에 따라 모 브랜드와 확장제품 간 유사성을 지각하게 된다는 사실을 알 수 있다.

3. 지각된 유사성에 따른 브랜드 확장효과

1) 지각된 유사성이 브랜드 확장효과에 미치는 영향력 지각된 유사성이 브랜드 확장효과에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 지각된 유사성의 평균값을 독립변수로 하고, 확장제품에 대한 호의성, 구매의도 각 평균값을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

그 결과 <Table 3>과 같이 확장제품에 대한 호의성, 구매의도에 미치는 지각된 유사성의 영향력을 설명하는 회귀모델은 유의한 것으로 나타났다.

2) 확장유형별 지각된 유사성에 따른 브랜드 확장효과 브랜드 확장 시 지각된 유사성에 따른 브랜드 확장효과의 차이를 확장유형(범주, 속성, 유사성 수준)별로 살펴보기 위하여 먼저, 2개의 모 브랜드 각 확장제품에 대한 호의성과 구매의도의 평균값을 종속변수로 하고 확장유형을 독립변수로 하는 2×2×2 다변량 분산분석을 실시하여 결과를 살펴보았다. 그 결과 <Table 4>와 같이 기능적 속성 연상형 브랜드인 리바이스와 상징적 속성 연상형 브랜드인 폴로 랄프로렌 모두 확장유형이 호의성과 구매의도에 유의한 영향을 미쳤음을 알 수 있다.

다음으로, 이러한 결과에서 범주, 속성, 유사성 수준에 따라 응답자들이 브랜드 확장효과를 어떻게 다르게 평가하는지를 더 자세히 살펴보기 위하여 확장유형을 독립변수로 하고 확장제품에 대한 호의성과 구매의도를 종속변수로 하는 삼원분산분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 5>-<Table 6>과 같이 모 브랜드인 리바이스와 폴로 랄프로렌 모두는 주효과인 유사성 수준, 속성에 따라 확장제품에 대한 호의성과 구매의도에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 범주(의류/비의류)의 경우 기능적 속성 연상형 브랜드인 리바이스는 확장제품에 대한 호의성과 구매의도에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 상징적 속성 연상형 브랜드인 폴로 랄프로렌은 호의성과 구매의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

또한, 위와 같은 결과에 있어서 구체적으로 각 속성

Table 3. A regression model of the perceived similarity toward the favorable attitude and the purchase intention

(n=576)

Dependent Variable	Independent Variable	β	t	R ²	F
Favorable Attitude	Perceived Similarity	0.646	20.26***	0.416	410.45***
Purchase Intention		0.615	18.69***	0.377	349.41***

***p≤001

Table 4. A manova model of brand extension types toward brand extension effects

Parent Brand	Effect	Wilks' Lambda	Hypoth DF	Error DF	F
Levi's	Extension Types	.94	14.00	2302.00	5.39***
Polo Ralph Lauren		.94	14.00	2270.00	4.77***

***p≤001

Table 5. A three-way anova toward the relation between the perceived similarity and the favorable attitude

Parent Brand	Dependent Variable	Source of Variation	Df	Mean Square	F	Sig.
Levi's (n=1160)	Favorable Attitude	Product Category (A)	1	17.92	13.46	.000
		Attribute (B)	1	32.27	24.24	.000
		Similarity Level (C)	1	33.95	25.50	.000
		A×B	1	2.46E-05	0.00	.997
		A×C	1	0.01	0.01	.994
		B×C	1	8.62E-06	0.00	.998
		A×B×C	1	1.63	1.23	.269
Polo Ralph Lauren (n=1144)	Favorable Attitude	Product Category (A)	1	0.53	0.44	.506
		Attribute (B)	1	34.22	28.39	.000
		Similarity Level (C)	1	31.49	26.13	.000
		A×B	1	0.30	0.25	.616
		A×C	1	0.24	0.20	.657
		B×C	1	0.89	0.08	.787
		A×B×C	1	0.43	0.36	.549

Table 6. A three-way anova toward the relation between the perceived similarity and the purchase intention

Parent Brand	Dependent Variable	Source of Variation	Df	Mean Square	F	Sig.
Levi's (n=1160)	Purchase Intention	Product Category (A)	1	33.95	21.30	.000
		Attribute (B)	1	39.36	24.69	.000
		Similarity Level (C)	1	29.79	18.69	.000
		A×B	1	0.46	0.29	.592
		A×C	1	0.03	0.02	.899
		B×C	1	0.00	0.00	.971
		A×B×C	1	0.78	0.49	.486
Polo Ralph Lauren (n=1144)	Purchase Intention	Product Category (A)	1	0.34	0.24	.624
		Attribute (B)	1	46.43	33.09	.000
		Similarity Level (C)	1	40.78	29.07	.000
		A×B	1	9.85E-05	0.00	.993
		A×C	1	0.55	0.39	.532
		B×C	1	0.51	0.36	.549
		A×B×C	1	0.42	0.30	.583

별로 지각된 유사성에 따른 확장효과의 차이를 살펴 보기 위하여, 각 속성별로 확장제품에 대한 호의성과 구매의도의 각 평균값을 측정하고 평균값들에 대하여 대응표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과 <Table 7>과 같이 모 브랜드의 연상이 기능적 속성 연상형 브랜드인 리바이스는 기능적 속성을 중심으로 확장한 제품에서 브랜드 확장효과가 더 높게 나타났다. 반면에, 상징적 속성 연상형 브랜드인 폴로 랄프로렌은 상징적 속성을 중심으로 확장한 제품에서 브랜드 확장효과가 더 높게 나타났다. 따라서 브랜드 확장 시 모 브랜드에서 연상되는 속성을 일관성 있게 유지하여 확장제

품의 속성을 조정하여 확장할 때 응답자들이 유사성을 높게 지각하며, 확장제품에 대한 호의성과 구매의도도 함께 높아지므로 기업은 모 브랜드와 동일한 속성을 중심으로 브랜드를 확장하여야 함을 알 수 있다.

마지막으로, 각 범주별로 지각된 유사성에 따른 브랜드 확장효과의 차이를 살펴보기 위하여 의류/비의류제품의 각 범주별로 확장제품에 대한 호의성과 구매의도의 각 평균값들을 측정하고 평균값들에 대하여 독립표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과 <Table 8>과 같이 기능적 속성 연상형 브랜드인 리바이스는 비의류제품에서 호의성과 구매의도가 더 높은 것으로 나

타난 반면에, 상징적 속성 연상형 브랜드인 폴로 랄프로렌은 범주별로 호의성과 구매의도에 대한 평균값들에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이

러한 결과는 브랜드 확장 시 기능적 속성 연상형과 상징적 속성 연상형 브랜드가 효과적인 브랜드 확장의 범주가 서로 다름을 의미한다. 즉, 브랜드 확장 시 기

Table 7. A paired t-tests toward favorable attitudes and purchase intentions for attributes

Parent Brand	Product Category	Attribute	Brand Extension Product	Favorable Attitude	t-value	Purchase Intention	t-value
Levi's	Apparel Product	Functional (n=294)	Apparel obtaining Mp3/Computer function	4.52	4.36***	4.44	5.12***
			Apparel of trendy silhouette				
		Symbolic (n=294)	Tennis wear of luxury image	4.19		4.03	
			Wedding wear of luxury image				
	Non Apparel Product	Functional (n=286)	Sneakers	4.77	5.11***	4.74	4.97***
			Bio necklace				
		Symbolic (n=286)	Luxury Cell-phone	4.44		4.41	
			Fountain pen				
Polo Ralph Lauren	Apparel Product	Functional (n=292)	Apparel obtaining Mp3/Computer function	4.36	-4.17***	4.23	-5.35***
			Apparel of trendy silhouette				
		Symbolic (n=292)	Equestrian uniform of luxury image	4.67		4.63	
			Wedding wear of luxury image				
	Non Apparel Product	Functional (n=280)	Functional sunglasses	4.28	-4.94***	4.19	-4.53***
			Bio necklace				
		Symbolic (n=280)	Golf things	4.66		4.59	
			Wall-hanging TV				

*** $p \leq .001$

Table 8. A independent sample t-tests toward favorable attitudes and purchase intentions for product categories

Parent Brand	Product Category	Attribute	Brand Extension Product	Favorable Attitude	t-value	Purchase Intention	t-value
Levi's	Apparel Product (n=588)	Functional	Apparel obtaining Mp3/Computer function	4.36	-3.60***	4.23	-4.54***
			Apparel of trendy silhouette				
		Symbolic	Tennis wear of luxury image				
			Wedding wear of luxury image				
	Non Apparel Product (n=572)	Functional	Sneakers	4.61		4.58	
			Bio necklace				
		Symbolic	Luxury Cell-phone				
			Fountain pen				
Polo Ralph Lauren	Apparel Product (n=584)	Functional	Apparel obtaining Mp3/Computer function	4.51	0.65	4.43	0.48
			Apparel of trendy silhouette				
		Symbolic	Equestrian uniform of luxury image				
			Wedding wear of luxury image				
	Non Apparel Product (n=560)	Functional	Functional sunglasses	4.47		4.39	
			Bio necklace				
		Symbolic	Golf things				
			Wall-hanging TV				

*** $p \leq .001$

능적 속성 연상형 브랜드는 특정한 범주(비의류제품)에서 확장효과가 높지만, 상징적 속성 연상형 브랜드는 범주 간에 유의한 차이가 없어 더욱 다양한 범주로 확장할 수 있음을 알 수 있다. 이는 Reddy et al.(1994)의 연구결과와도 일치되는 것으로 이들은 브랜드 확장 시 상징적인 브랜드가 비상징적인 브랜드보다 확장에 대한 소비자 태도가 더 우호적임을 밝혀 브랜드 확장의 범주가 더 폭 넓음을 시사했었다. 따라서 기업은 본 연구의 이러한 결과를 통하여 모 브랜드가 상징적 속성 연상형 브랜드일 경우에는 제품의 범주와 관계없이 더욱 다양한 범주로 브랜드를 확장시켜 나갈 수 있을 것으로 판단된다.

4. 지각된 유사성이 브랜드 확장효과에 미치는 영향력에 있어서 BRQ 조절 효과

1) 소비자-브랜드 관계 질 집단

소비자-브랜드 관계 질이 브랜드 확장효과에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 <Table 9>와 같이 소비자-브랜드 관계 질의 평균값을 구하여 각 설문타입에 따라 소비자-브랜드 관계 질의 평균값보다 높은 집단은 BRQ H집단, 낮은 집단은 BRQ L집단으로 각각 구

분하였다.

2) BRQ집단에 따른 확장유형별 브랜드 확장효과와의 차이

이와 같이 구분된 BRQ집단에 따른 브랜드 확장효과와의 차이를 확장유형별로 살펴보기 위하여, 2개의 모 브랜드 각각 BRQ H/BRQ L집단의 확장제품에 대한 호의성과 구매의도의 각 평균값을 종속변수로 하고 확장유형(범주, 속성, 유사성 수준)을 독립변수로 하는 2×2×2 다변량 분산분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 10>과 같이 리바이스와 폴로 랄프로렌은 모두 BRQ L집단에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 BRQ L집단에서 확장유형이 확장효과에 유의한 영향을 미쳤을 알 수 있다. 반면에 2개의 모 브랜드 모두 BRQ H집단에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 BRQ H집단에서는 확장유형이 확장효과에 유의한 영향을 미치지 못했음을 알 수 있다.

따라서, 앞의 3항에서 살펴본 확장유형별 확장효과들은 BRQ L집단에서 강하게 나타나는 확장효과이며, BRQ H집단에서는 소비자-브랜드 관계 질의 영향력으로 인하여 그러한 확장효과가 두드러지게 나타나지

Table 9. BRQ Means of the BRQ H group and the BRQ L group for survey questionnaire types

Parent Brand	Product Category	Questionnaire	Classify	BRQ Mean	BRQ H group	BRQ L group
Levi's	Apparel Product	A Type	BRQ	4.16	4.95	3.46
			N	147	69	78
	Non Apparel Product	B Type	BRQ	4.12	4.88	3.33
			N	143	73	70
Polo Ralph Lauren	Apparel Product	C Type	BRQ	4.01	4.87	3.12
			N	146	74	72
	Non Apparel Product	D Type	BRQ	3.97	4.81	3.08
			N	140	72	68
Total			BRQ	4.06	4.88	3.25
			N	576	288	288

1=not at all agree, 7=very agree

Table 10. A MANOVA model of brand extension types toward brand extension effects for BRQ groups

Parent Brand	BRQ Group	Effect	Wilks' Lambda	Hypoth DF	Error DF	F
Levi's	BRQ H Group	Extension Types	.96	14.00	1118.00	1.51
	BRQ L Group		.86	14.00	1166.00	6.48***
Polo Ralph Lauren	BRQ H Group		.98	14.00	1150.00	0.95
	BRQ L Group		.87	14.00	1102.00	5.63***

*** $p \leq 0.01$

Table 11. A two-way ANOVA for the similarity level and the BRQ group

(n=2304)

Dependent Variable	Source of Variation	Df	Mean Square	F	Sig.
Favorable Attitude	BRQ Group (A)	1	291.13	248.69	.000
	Similarity Level (B)	1	65.34	55.82	.000
	A×B	1	7.11	6.08	.014
Purchase Intention	BRQ Group (A)	1	374.18	271.74	.000
	Similarity Level (B)	1	69.97	50.81	.000
	A×B	1	12.18	88.43	.003

Fig. 1. Favorable attitudes and purchase intentions to brand extensions with different BRQ groups.

않는다는 것을 알 수 있다. 또한 소비자-브랜드 관계 질이 높을수록 브랜드 확장효과도 높아진다는 것을 의미한 선행연구의 결과들을 지지하는 것이기도 하다 (Lee, 2006; Park et al., 2004; Park & Kim, 2001; Park et al., 2002; Park & Yoo, 2003). 나아가 소비자-브랜드 관계가 높을수록 소비자는 부정적인 브랜드 확장에 대해서조차 긍정적으로 확장을 평가하는 것으로 판단할 수 있다.

3) 브랜드 확장효과에 있어서 지각된 유사성과 소비자-브랜드 관계 질의 상호작용효과

소비자-브랜드 관계 질과 모 브랜드와 확장제품 간 유사성 수준에 따라 브랜드 확장효과를 응답자들이 어떻게 다르게 평가하였는지를 좀 더 자세히 살펴보기 위하여, BRQ H/BRQ L 집단 그리고 HPS/LPS를 독립변수로 하고 확장제품에 대한 호의성과 구매의도를 종속변수로 하는 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 11>과 같이 주효과인 소비자-브랜드 관계 질, 유사성 수준에 따라 확장제품에 대한 호의성과 구

Table 12. A one-way ANOVA of the favorable attitude and the purchase intention

(n=2304)

Type	Favorable Attitude		Purchase Intention	
	Mean	F	Mean	F
BRQ H-HPS	4.95A	103.53***	4.91A	110.46***
BRQ H-LPS	4.73B		4.71B	
BRQ L-HPS	4.35C		4.25C	
BRQ L-LPS	3.91D		3.76D	

*** $p \leq .001$

ABC: Duncan's test

매의도에 유의한 차이가 나타났다. 또한 소비자-브랜드 관계 질 집단과 유사성 수준에 따른 상호작용효과도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

추가적으로 실시한 Duncan's 다중비교를 실시한 결과 <Table 12>, <Fig. 1>과 같이 각 유형에 있어서 소비자-브랜드 관계 질과 유사성 수준이 모두 높을 때 확장효과의 평균값이 가장 높았으며, 소비자-브랜드 관계 질이 높고 유사성 수준이 낮을 때 확장효과의 평균

값은 다음이었다. 그리고 소비자-브랜드 관계 질이 낮고 유사성 수준이 높을 때 확장효과의 평균값이 그 다음이었다. 소비자-브랜드 관계 질과 유사성 수준이 모두 낮을 때 확장효과의 평균값은 가장 낮게 나타났다.

이와 같이, 소비자-브랜드 관계 질 집단과 유사성 수준에 따른 호의성과 구매의도에 대한 각 평균값은 BRQ L집단에서 LPS일수록 평균값이 확연히 떨어짐을 확인할 수 있었다. 즉, 이러한 결과는 브랜드를 확장하는데 있어서 기업이 소비자와 브랜드 간 상호호혜적 관계인 소비자-브랜드 관계 질의 중요성을 더욱 높게 인식하여야 함을 의미한다. 따라서 본 연구의 결과에서 확인된 소비자-브랜드 관계 질의 조절효과를 통하여 기업은 브랜드 확장 시 유사성에 의해 한계를 갖게 되는 브랜드 확장의 범위를 더욱 폭넓게 확대시켜갈 수 있을 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

브랜드 확장에 관한 기존의 선행연구들이 주로 기능적 속성만을 근거로 모 브랜드와 확장제품 간 유사성에 대한 결론을 도출하였던 한계에서 벗어나, 본 연구에서는 기능적 속성과 상징적 속성의 유사성 모두를 포괄한 유사성 지각과 그에 따른 브랜드 확장효과의 차이를 살펴보았다. 특히, 브랜드 확장 시 지각된 유사성이 브랜드 확장효과에 미치는 영향력에 있어서 최근 그 중요성이 강조되고 있는 소비자-브랜드 관계 질의 조절역할을 제안하고자 하였다. 나아가 이러한 소비자-브랜드 관계 질의 조절역할을 통하여 브랜드 확장에 있어서 지각된 유사성에 의해 제한되어 질 수 있는 브랜드 확장의 범위를 확대하는데 기여하고자 하였다.

연구결과, 모 브랜드에서 연상되는 속성에 따른 확장제품에 대한 유사성 지각의 차이에 있어서 소비자들은 모 브랜드와 동일한 속성을 중심으로 브랜드를 확장할 때 유사성을 더 높게 지각하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 브랜드 확장 시 모 브랜드에서 연상되는 속성을 일관성 있게 유지하여야 한다는 사실을 알 수 있다. 그리고 제품의 범주별 유사성 지각에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않음에 따라 브랜드 확장 시 확장제품의 범주가 의류/비의류제품이냐는 유사성 지각에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이는 패션 브랜드의 경우 제품 범주의 구조단계에 있어서 의류/비의류제품의 범주단계보다 더 상위단계에

패션제품이라는 포괄적 개념의 범주가 자리하기 때문이라고 생각된다.

지각된 유사성에 따른 브랜드 확장효과에 있어서 먼저, 각 속성별 지각된 유사성에 따른 브랜드 확장효과의 차이는 모 브랜드에서 연상되는 속성을 일관성 있게 유지하여 확장제품의 속성을 조정하여 확장할 때 브랜드 확장효과가 더 높아지는 것으로 밝혀졌다. 다음으로, 각 범주별 지각된 유사성에 따른 브랜드 확장효과의 차이는 기능적 속성 연상형 브랜드는 비의류제품 범주에서 브랜드 확장효과가 더 높게 나타나지만, 상징적 속성 연상형 브랜드는 의류/비의류제품의 범주에 따른 브랜드 확장효과의 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 이는 브랜드 확장 시 기능적 속성 연상형과 상징적 속성 연상형 브랜드가 서로 효과적인 확장의 범주가 다를 것을 의미한다. 따라서, 상징적 속성 연상형 브랜드의 경우 브랜드 확장 시 제품 범주와 관계없이 더욱 다양한 범주로 확장시켜 나갈 수 있을 것이다.

지각된 유사성이 브랜드 확장효과에 미치는 영향력에 있어서 BRQ 조절효과는 먼저, 각 속성별 BRQ집단에 따른 브랜드 확장효과의 차이는 2개의 모 브랜드 모두 BRQ H집단에서 모 브랜드와 동일한 속성을 중심으로 확장한 제품과 모 브랜드와 비동일 속성을 중심으로 확장한 제품이 확장효과에서 서로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 반면에 BRQ L집단에서는 모 브랜드와 동일한 속성을 중심으로 확장한 제품이 모 브랜드와 비동일 속성을 중심으로 확장한 제품보다 확장효과가 높게 나타났다. 따라서 선행연구(Broniarczyk & Alba, 1994; Smith & Park, 1992)에서 모 브랜드에서 연상되는 속성을 확장제품에 일관성 있게 유지하여 브랜드를 확장할 경우에 확장효과가 더욱 높아진다고 말한 것은 BRQ L집단에서 강하게 나타나는 확장효과라고 할 수 있을 것이다. 한편, 확장효과에 있어서 지각된 유사성과 소비자-브랜드 관계 질의 상호작용효과는 주효과인 소비자-브랜드 관계 질 집단, 유사성 수준에 따라 확장효과에 유의한 차이가 나타났다. 또한 소비자-브랜드 관계 질 집단과 유사성 수준에 따른 상호작용효과도 유의한 차이가 나타났다. 즉, 소비자-브랜드 관계 질 집단과 유사성 수준에 따른 확장효과는 BRQ H집단 일수록 그리고 HPS 일수록 높았다. 따라서, 이러한 본 연구의 결과에서 확인된 소비자-브랜드 관계 질의 조절효과를 통하여 기업은 브랜드 확장 시 지각된 유사성에 의해 한계를 갖게 되는 확장의

범위를 더욱 넓게 확대시켜갈 수 있을 것이다.

본 연구는 브랜드 확장에 관한 연구에 있어서 기능적 속성과 상징적 속성의 유사성 모두를 변수로 고려하여 지각된 유사성 및 확장효과를 고찰하였는데 그 학문적 의의가 있으며, 또한 기업이 경영전략상 모 브랜드와 유사성이 낮은 분야로 브랜드를 확장하고자 할 때 본 연구에 의해 밝혀진 소비자-브랜드 관계 질의 조절역할을 통하여 지각된 유사성에 의해 제한되는 확장범위를 극복할 수 있는 이론적 틀을 제공하는 데 기여하였다고 할 수 있을 것이다. 본 연구의 한계점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 기능적 속성 연상형 브랜드가 비의류제품 범주로 브랜드 확장을 할 때 확장효과가 더 좋은 것으로 나타났는데, 이와 같이 모 브랜드에서 연상되는 속성에 따라 더 높은 확장효과가 기대되는 제품이나 서비스 범주에 관한 브랜드 확장연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 확장제품에 사용되는 브랜드명의 계층구조에 따른 확장효과는 살펴보지 못하였다. 따라서 향후 브랜드 확장 시 확장제품에 사용되는 브랜드명의 계층구조에 따라 확장효과에 어떠한 차이가 나타나는지를 규명하는 후속연구가 필요할 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, J. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-357.
- Ahn, K. H., & Lee, J. Y. (1997). *Brand power*. Seoul: KPI Publishing Co.
- Blackston, A. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationship. In D. A. Aaker & B. Alexander (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising role in building strong brands* (pp. 113-124). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(February), 16-28.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.
- Chae, J. M., & Rhee, E. Y. (2007). The BRQ construct perceived by fashion product consumers (Part2). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1168-1179.
- Chakravarti, D., MacInnis, D. J., & Nakamoto, K. (1990). Product category perceptions, elaborative processing and brand name extension strategies. *Advance in Consumer Research*, 17, 910-916.
- Cohen, J. B. (1982). The role of affect in categorization: Toward a reconsideration of the concept of attitude. In A. M. Andrew & A. Ann (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 94-100). MI: Association for Consumer Research.
- Cohen, J. B., & Kunal, B. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 451-475.
- Dun, G. Jr. (1997). Brand management: Moving beyond loyalty. *Harvard Business Review*, March-April, 9-11.
- Farquhar, P. H., Han, J. Y., Herr, P. M., & Yuji, I. (1992). Strategies for leveraging master brand: How to bypass the risks of direct extension. *Marketing Research*, September, 32-43.
- Fletcher, G. J., Simpson, J. A., & Thomas, G. (2000). The measurement of perceived relationship quality components: A confirmatory factor analytic approach. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 340-354.
- Fournier, S. (1994). *A consumer brand relationship framework for strategic brand management*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Florida.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 343-373.
- Harris, R. J. (1981) Inferences in information processing. In G. H. Bower (Ed.), *The psychology of learning and motivation* (Vol. 15, p. 82-128). New York: Academic Press.
- Hartman, C. L., Price, L. L., & Duncan, C. P. (1990). Consumer evaluation of franchise extension products: A categorization processing perspective. *Advances in Consumer Research*, 17, 120-126.
- Herr, P. M., Farquhar P. H., & Fazio, R. H. (1990). A relational model for category extension of brand. *Advance in Consumer Research*, 17, 856-860.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(Jan.), 1-22.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extension. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Kerin, R. A., Kalyanaram, G., & Howard, D. J. (1996). Product hierarchy and brand strategy influences on the order of entry effect for consumer packaged goods. *Journal of Product Innovation Management*, 13(1), 21-34.
- Kim, N. M., Kim, S. J., & Lee, M. K. (2007). Product differences in the perceived importance of consumer brand relationship

- dimensions. *The Korean Marketing Management Association*, 12(2), 1-23.
- Krader, F. R., & Chris, T. A. (1991). Perceived variability and inferences about brand extension. *Advances in Consumer Research*, 18, 392-398.
- Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), September, 955-964.
- Lee, J. W. (2000). *Type of apparel brand extensions and empirically tested leverage effects*. Unpublished a master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Lee, J. Y. (1993). The research in brand extension strategy. *Journal of Advertising Research*, Autumn, 27-49.
- Lee, J. Y., & Park, J. O. (2005). The effect of consumer knowledge and involvement of apparel products on information processing style. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(9/10), 1329-1339.
- Lee, Y. R. (1995). *Consumer's brand orientation toward apparel products*. Unpublished a master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Lim, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Lee, Y. J. (1999). *Consumer behavior* (2nd ed.). Seoul: GyeongMunsa.
- Park C. W., Milberg, S., & Lowson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product level similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Park, E. A., Kim, T. H., Sung, Y. S., & Kang, J. S. (2004). The influences of the consumer brand relationship on the evaluation of extended brand. *Korea Society of Consumer Studies*, 15(4), 37-58.
- Park, J. W., & Kim, K. H. (2001). Role of consumer relationship with a brand in brand extensions: Some exploratory finding. *Advances in Consumer Research*, 28, 179-185.
- Park, J. W., Kim, K. H., & Kim, J. K. (2002). Acceptance of brand extensions: Interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality. *Advances in Consumer Research*, 29, 190-198.
- Park, S. Y., & Yoo, S. R. (2003). Customer-brand relationship: The influence of CBR on customer satisfaction and brand loyalty. *Ewha Management Review*, 21(1), 22-45.
- Peracchio, L. A., & Tybout, A. M. (1996). Moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-65.
- Reddy, S. K., Holak, S. L., & Bhat, S. (1994). To extend or not to extend: Success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 243-262.
- Rosch, E. (1995). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology*, 104, 192-233.
- Shim, Y. H., & Lee, K. M. (1999). An empirical study of brand personality. *The Review of Industrial Economics and Management*, 11, 197-208.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), Winter, 28-52.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
- Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension; New product benefits from existing brand names. *Business Horizons*, 2, 36-41.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost controlled world. *Journal of Advertising Research*, 28, 26-33.
- Thorbjornsen, H. (2005). Brand extensions: Brand concept congruency and feedback effects revisited. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 250-257.