한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2008, Vol. 9, No. 3, 435-448

브랜드컨셉, BRQ, 모브랜드-확장제품간 유사성이 확장제품 평가에 미치는 영향

여 준 상† 고 성 현

동국대학교 경영학과 경인여자대학 피부미용과

본 연구는 브랜드관계의 질(BRQ)과 모브랜드-확장제품간 유사성이 브랜드확장평가에 영향을 미치는데 있어 브랜드 컨셉이 어떠한 조절적 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 비유사 확장일때 고BRQ집단이 저BRQ집단보다 더 우호적 확장평가를 함(이하, BRQ효과)을 보여준 이전 연구에서 확장하여, 이러한 BRQ효과 발생의 제한적 조건(boundary condition)으로 브랜드 컨셉을 적용하고자 하였다. 본 연구는 2(브랜드컨셉: 기능적/상징적) × 2(BRQ수준: 고/저) × 2 (유사성수준: 유사/비유사)의 실험 디자인을 설계하여, 비유사확장 상황에서 BRQ고/저집단 간에 확장평가 차이가 나타나는지를 살펴보고, 이것이 브랜드컨셉에 의해 조절되는 지를 살펴보고자 하였다. 실험결과, 기능컨셉 브랜드의 비유사확장에서는 BRQ가 높은 집단의 확장평가가 낮은 집단보다 더 우호적으로 나타났지만(BRQ효과가 나타났지만), 상징컨셉 브랜드의 비유사확장 평가에서는 BRQ고/저 집단간에 차이가 없이 우호적으로 나타남에 따라 BRQ효과가 사라지는 결과를 보여주었다.

주제어 : 브랜드확장, 브랜드컨셉, BRQ, BRQ효과, 모브랜드-확장제품간 유사성

† 교신저자 : 여준상, 동국대학교 경영학과 조교수, marnia@dgu.edu

www.kci.go.kr

무한경쟁시대에서 다양한 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 기업간의 경쟁은 더욱 치열해지고 있으며, 이러한 상황에서 많은 기업들은 장기적 고객충성도 구축을 위한 방법으로 브랜드 관리를 상당히 중요한 부분으로 인식하고 있다. Kotler(1991)에 따르면 브랜드란 상품이나 서비스를 다른 경쟁자나 경쟁 집단으로부터 차별화하고 정체성을 확보하려는 목적으로 사용하는 명칭, 용어, 기호, 상징, 로고, 디자인 혹은 이들을 복합적으로 사용하는 것이라고 정의하고 있으며, Keller(1993)는 이러한 개별요소들이 모여 브랜드라는 개념을 형성하게 된다고 정의하고 있다. Graeff(1996)의 연구에 의하면 소비자들은 제품을 구매할 때 자신의 자아개념과 유사하거나 자신을 잘 표현할 수 있는 브랜드를 구매하는 경우가 많다고 설명하고 있어, 브랜드는 단순히 제품에 붙여진 상표의 개념을 넘어 기업의 경영이념과 이미지, 사용자의 신분과 자아표현 등의 수단으로써 개념화되고있다고 할 수 있다. 이러한 이유로 최근 기업들은 브랜드를 통한 차별화에 많은 관심을 가지게 되었으며, 신제품을 시장에 도입할 때 새로운 브랜드를 개발할 것인지 기존의 브랜드를 확장(brand extension)하여 사용할 것인지의 결정은 기업의 중요한 이슈로 부각되고 있다.

브랜드확장이란 기업이 모브랜드(parent brand)에 의해 창출된 브랜드의 인지도와 연상을 신제품에 전이시킴으로써 기업의 마케팅비용절감은 물론 효율적인 마케팅활동을 위한 전략으로(Aaker, 1991; Keller, 1993), 신제품 출시에 따른 실패의 위험을 줄이기 위한 수단이라고 할 수 있다. 이러한 브랜드확장에 대한 기존연구들을 살펴보면, 브랜드확장 평가의 중요한 영향요인으로 모브랜드와 확장제품과의 유사성수준에 대해 비교적 많은 논의를 하고 있는데, 모브랜드와 확장제품간의 유사성이 클수록 확장제품에 대한 소비자평가가 긍정적이라는 결과를 대체로 보여주고 있으며(Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Keller and Aaker, 1992; Smith and Park, 1992) 이를 '유사성효과(similarity effect)'라고 명명하기도 한다(Yeo and Park, 2006).

그런데 Park and Kim(2001; 2002)의 연구에서는 브랜드확장 평가에 대한 또다른 영향요인으로 소비자와 브랜드간의 관계의 질(Brand Relationship Quality: 이하 BRQ)을 살펴보았는데, 비유사확장이더라도 BRQ가 높은 집단의 경우에는 낮은 집단에 비해 확장평가를 우호적으로 하는 결과를 보여주었다. 이는 앞서 언급한 유사성효과가 때로는 나타나지 않을 수도 있다는 일종의 제한적 조건(boundary condition)을 보여주었다고 볼 수 있다. Park and Kim(2001; 2002)의 연구를 확장한 고성현, 여준상, 김영조, 김재영(2007)의 연구에서는 더 나아가, 모브랜드와 확장제품간의 유사성수준을 세 개의 수준(similar/ moderately dissimilar/ extremely dissimilar)으로 나눠 살펴보았는데 유사확장과 극단적 비유사확장에서는 BRQ효과(고BRQ 집단이 저BRQ 집단보다 우호적인 확장평가를 함)가 나타나지 않았지만, 중간정도의 비유사확장에서는 BRQ가 높은 집단의 브랜드확장평가가 더 우호적인 BRQ효과가 나타남을 보여주었다.

한편 브랜드확장 평가의 영향요인으로 브랜드컨셉(brand concept)을 이슈화한 연구도 있는데, Park, Milberg and Lawson(1991)은 브랜드확장평가의 영향요인으로 모브랜드 카테고리와 확장제품 카테고리 간에 제품특징의 유사성(feature similarity)과 컨셉의 일치성(concept

www.kci.go.kr

consistency)을 제시하였는데, 유사성이 높고 컨셉의 일치성이 높을 때 확장제품평가가 더 호의적이라는 결과를 보여주었다. 그리고 브랜드컨셉을 기능적 컨셉(functional concept)과 명성적 컨셉(prestige concept)으로 나누어 실험한 결과, 명성적 컨셉이 기능적 컨셉에 비해 브랜드확장의 수용성이 높은 것으로 나타났는데, 사람들이 명성적 컨셉의 브랜드에 대해 추상적 연상을 많이 가지고 있기때문인 것으로 설명하고 있다. 이러한 명성적 컨셉은, Keller (1993)가 제안한 브랜드연상의 종류 중에서 상징적 편익(symbolic benefit)과 비슷한 맥락으로 설명될 수 있겠다. 남과의 비교를 통한 나의 지위나 파워에 대한 편익, 자아표현 등과 관련된 편익들을 상징적 편익이라 설명하고 있는데, 모브랜드 컨셉을 기능적(functional), 상징적(symbolic)으로 나눠 브랜드확장평가의 영향요인으로 살펴보는 것도 의미있다고 할 수 있겠다.

연구 문제

이에 본 연구는 앞서 제시한 브랜드확장 연구에서 이슈화되었던 3가지 영향요인의 상호작용에 초점을 두고, 화장품브랜드를 중심으로 연구를 진행해보고자 한다. 화장품브랜드가 본 연구에서 의미를 갖는 이유는 다음과 같이 3가지 측면에서 논의할 수 있다. 우선 화장품 브랜드의 최근 세계적 추세를 보면 화장품에서 출발하여 종합 케어(total care) 또는 생활용품 분야로 까지 브랜드확장을 시도하는 경우가 많다. 이러한 추세를 감안한다면 화장품 관련 분야에서 비관련 분야로까지 다양한 확장을 고려해볼 수 있으며 이때 모브랜드와의 유사성을 고려하였을 때 어떠한 관리적 시사점을 줄 수 있는지 제시한다면 의미가 있을 것이다. 두 번째, 화장품은 비교적 가격이 높으면서 피부 또는 자기표현과 관련되어 있기에 관여도가 높은 제품이라 할 수 있으며 그러다보니 비교적 한 브랜드에 강한 충성도를 보일 가능성이 있기에 BRQ, 즉 브랜드관계 관리가 중요한 관리적 이슈라 할 수 있다. BRQ 고, 저에 따른 관리적 포인트를 찾아낸다면 의미있는 시사점을 제시할 수 있을 것이라 판단된다. 마지막으로, 화장품에서 브랜드 컨셉 관리는 중요하다고 할 수 있다. 화장품은 유행에 민감한 패션성과 자기표현적 의미가 강한 상징성(symbolic)을 띠고 있으면서 동시에 피부 건강이나 치료 등 강한 기능성(functional)을 내포하고 있다고 할 수 있다. 그러므로 화장품 브랜드의 경우 기능적 또는 상징적 컨셉의 포지셔닝이 중요하며 실제 기업의 브랜드 관리 측면에서 어떠한 컨셉으로 가는가는 중요한 포인트라고 할 수 있다.

이러한 이유에서 화장품브랜드의 브랜드확장 관리에 대한 연구는 의미가 있다고 할 수 있다. 더구나 브랜드컨셉, 모브랜드-확장제품간 유사성, BRQ를 동시에 고려한 연구는 아직 미미하기에 본 연구의 시도가 의미가 있다고 본다. 본 연구는 화장품브랜드를 중심으로 브랜드관계의 질(BRQ)과 모브랜드-확장제품간 유사성이 브랜드확장평가에 영향을 미치는데 있어 브랜드 컨셉이 어떠한 조절적 영향을 미치는지를 살펴보고자한다. 비유사확장일때 고BRQ집단이 저BRQ집단보다 더 우호적 확장평가를 하는 BRQ효과를 보여준 과거의 연구에서 확장하여, 이러한 BRQ효과가 어떠한 경우에는 잘 나타나지만 어떠한 경우에는 사라지는 모습을 보여주는 제한적 조건(boundary

www.kci.go.kr

condition)으로 브랜드컨셉을 적용하고자 한다.

브랜드컨셉 유형, 모브랜드-확장제품간 유사성 수준, BRQ 수준 간의 삼원상호작용효과를 실험디자인을 통해 보고자 하는데, 이러한 삼원상호작용 검증을 통해 '유사성효과'를 조절하는데 있어 BRQ와 브랜드컨셉 중 어떤 것이 더욱 큰 영향을 미치는 지 상호비교를 할 수 있을 것으로 기대된다. 유사성효과의 제한조건을 발생시키는데 있어(비유사확장에서의 부정성을 극복하는데 있어) BRQ와 브랜드컨셉 중 어떤 것이 더 영향력이 있느냐를 밝힌다면, 유사성효과의 제한조건들에 대한 상대적 파워를 검증하였다는 데서 이론적 공헌점을 찾을 수 있을 것이며, 실무적 차원에서는 제한된 리소스 하에서 비유사확장에 대한 브랜드관리를 한다고 했을때 둘 중 어떤 것에 좀 더 노력을 기울일 필요가 있는지 시사할 수 있다는 측면에서 의의가 있을 것으로 보인다.

이론적 배경 및 가설 설정

브랜드확장평가와 유사성 효과

그동안 브랜드확장과 관련한 많은 연구들이 모브랜드와 확장제품간 유사성이 브랜드확장평가에 미치는 영향에 관해 실증을 하였는데, 모브랜드와 확장제품간에 유사성이 높을수록 확장평가가 더 우호적이라는 유사성효과를 대부분 보여주었다(Aaker and Keller, 1990; Keller and Aaker, 1992; Smith and Park, 1992). 이러한 유사성효과는 모브랜드와 확장제품간 유사성이 클수록 모브랜드의 우호적인 태도가 확장제품에 잘 전달되기 때문이라고 설명할 수 있으며, 모브랜드에 대한 전반적인 태도를 기반으로 확장평가가 이루어지는 범주화기반정보처리과정(category-based processing)으로도 설명할 수 있다(Aaker and Keller 1990).

그러나 이러한 유사성효과가 사라지는 제한적 조건(boundary condition)을 보여준 연구들도 있는데. Park et al.(1991)의 연구에서는 명성적 컨셉 브랜드의 비유사확장에서는 확장평가가 긍정적 방향으로 변화될 수도 있다는 가능성을, Barone, Miniard, and Romeo(2000)의 연구에서는 소비자에게 긍정적인 무드를 형성시킬 경우 비유사확장에 대해서도 호의적인 평가를 이끌어낼 수 있음을, Yeo and Park(2006) 연구에서는 촉진초점(promotion focus)에 프라이밍된 집단은 비유사확장에 대해서도 비교적 긍정적 반응이 나타날 수도 있음을 각각 보여주었다.

브랜드 관계의 질(BRQ)과 BRQ효과

최근 기업들은 마케팅전략에 있어 중요한 부분으로 소비자와 브랜드간의 관계에 대해 관심을 기울이고 있으며, 그동안 많은 연구에 의해 소비자와 브랜드관계의 중요성이 강조되고 있다(Fournier, 1998). 그러나 마케팅에서의 관계에 대한 연구를 살펴보면 제조업에서의 B2B마케팅에 제한되어있거나(Anderson and Weitz, 1992; Garbarino and Johnson, 1999), 정적인 측면에서의 브랜드충성도를 다루고 있기 때문에(Sherry, 1987), 진정한 소비자와 브랜드간의 상호작용적 관계를 설명하기에는 무리가 있다고 할 수 있다(고성현, 여준상, 김영조, 2006).

소비자와 브랜드의 관계란 소비자가 브랜드에 대해 보이는 태도와 행동이며, 브랜드 역시 소비자들에게 보여 지는 태도에 대한 상호작용으로 설명할 수 있으며, Blackston(1993)은

www.kci.go.kr

이러한 소비자와 브랜드의 관계를 서로의 상호작용 속에서 발생하는 인지적, 감성적, 행동적 과정의 복합체라고 정의하고 있다. Fournier (1994)는 소비자와 브랜드의 관계를 소비자-브랜드 관계의 질(Brand Relationship Quality: BRQ)로 개념화하고 6개의 하위차원으로 구분하였다. 그 첫 번째는 소비자가 갖는 브랜드에 대한 사랑과 애정, 열정과 같은 느낌이며(love & passion), 두 번째는 소비자가 자신의 정체성과 브랜드를 관련지어 표현하고 느끼는 정도(self-connection), 세 번째는 브랜드에 대한 소비자의 의존성과 익숙함을 의미하는 상호의존(interdependence), 네 번째는 특정 브랜드에 대해 일관되게 유지하는 행동(commitment), 다섯 번째는 자신의 사회적 정보를 노출시킴으로써 감정과 정보를 함께 공유하는 친밀감(intimacy)을 의미하고, 마지막으로 소비자가 브랜드의 역할과 자신의 역할에 대해 기대하고 평가는 브랜드파트너 질(brand partner quality)로 설명하고 있다.

Park and Kim(2001; 2002)의 연구에서는 소비자가 브랜드에 대해 호의적인 관계를 형성하고 있다면 그 브랜드의 비유사확장에 대해서도 긍정적인 평가가 이루어질 수 있음을 제시하였다. 또한 브랜드확장평가와 BRQ의 관계를 실증한 박은아 외(2004)의 연구에서는 소비자-브랜드의 관계가 강한 브랜드는 그렇지 않은 브랜드에 비해서 확장제품의 속성 유사성 정도에 관계없이 확장에 대해 호의적인 평가가 일어날 수 있음을 보이고 있어, BRQ가 높은 브랜드는 다양한 제품으로의 브랜드확장이 용이할 수 있다는 가능성을 언급하고 있다. Park and Kim(2001; 2002)의 연구를 확장한 고성현 외(2007)의 연구에서도 유사확장과 극단적비유사확장에서는 BRQ효과(BRQ가 높을수록 더 긍정적 확장평가)가 나타나지 않았지만, 중간정도의 비유사확장 상황에서는 BRQ가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 브랜드확장평가가 더 호의적으로 나타나 BRQ효과가 있음을 보여주었다. 브랜드가 소비자와 높은 관계의 질을 형성하고 있다면 비유사확장 상황에서도 긍정적인 평가가 이루어질 수 있기에, BRQ를 높이기 위한 마케팅전략의 필요성을 시사하고 있다.

이러한 연구결과를 바탕으로 브랜드확장평가에 있어 브랜드관계의 질(BRQ)은 확장평가의 영향요인으로 설명될 수 있다.

브랜드 컨셉

기업의 브랜드자산구축을 위한 기본적인 토대는 소비자가 브랜드에 대해 갖고 있는 지식(brand knowledge)이라고 할 수 있는데, 이러한 지식은 브랜드인지도(brand awareness)와 브랜드이미지(brand image)로 나눌 수 있다(Keller, 1993). 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 기업의 모든 활동으로부터 소비자가 연상해내는 총체적인 인식이라고 할 수 있는데. 이러한 브랜드이미지의 장기적 관리는 브랜드 컨셉(brand concept)의 계획과 실행, 통제의 단계를 거치기 때문에 브랜드컨셉이란 소비자의 기본적인 욕구를 바탕으로 기업이 전달하고자 하는 브랜드의 총체적 의미이며, 이것은 소비자의 마음속에 같은 제품군 내의 다른 브랜드와 구별되어지게 하는 개념이라 할 수 있다(Park, Jaworski, and MacInnis, 1986). Park et al.(1986)은 이러한 브랜드컨셉을 기능적(functional), 상징적(symbolic), 경험적(experiential) 컨셉으로 나눴는데, 기능적 컨셉은 소비자들의 문제해결을 위한 소비로 이것은 외부에서 생성된 소비의 필

www.kci.go.kr

요를 해결하기위해 계획되며, 상징적 컨셉은 내부적 필요성취와 관련된 것으로 사회적 역할과 위치, 자아표현을 위한 상징적 소비를 의미한다고 볼 수 있으며, 경험적 컨셉은 소비에 있어 경험의 중요성을 설명하고, 소비자의 감성을 자극하기 위해 다양하게 계획된다고 설명하고 있다.

Keller(1993)는 편익(benefit)을 소비자가 제품이나 서비스 속성에 덧붙인 개인적인 가치라고 정의하고, 이것을 기능적 편익, 상징적 편익, 경험적 편익으로 나누어 설명하고 있다. 기능적 편익이란 제품의 기능이 소비자에게 가져다주는 혜택으로 제품의 내적인 특성과 관련이 있으며, 상징적 편익은 사회적 인정이나 자아의 표현 등과 관련된 가치로써 좀 더 높은 차원의 혜택이라 할 수 있다. 또한 경험적 편익은 제품을 소비하면서 느끼는 감정과 관련된 편익으로 자극이나 다양성, 감각적 즐거움 등을 만족시키는 것으로 설명하는데, Park et al.(1986)의 설명을 뒷받침하고 있다.

Park et al.(1991)은, 명성적 컨셉의 브랜드가 기능적 컨셉의 브랜드에 비해 브랜드확장의 수용성이 더 높을 수 있다는 가능성을 언급하였는데, 이러한 이유는 명성적 브랜드는 럭셔리(luxury), 지위(status)와 같은 상위개념의 카테고리에 기억되는 반면, 기능적 브랜드는 제품계열의 카테고리 하에 주로 기억되기 때문이라고 설명하고, 명성적컨셉은 기능적컨셉에 비해 추상적인 의미로 전달되기 때문에 보다 다양한 대상에 적용될 수 있다고 설명하고 있다. 따라서 Park et al.(1991)에서 사용한 명성적 컨셉과 Park et al.(1986)과 Keller(1993)에서 이슈화한 상징적컨셉은 서로 유사한 맥락에서 설명되어지며 소비자반응을 이끌어내는데 있어서도 비슷한 성격의 메커니즘이 작동할 것으로 예상해 볼 수 있다.

이러한 연구결과를 바탕으로 화장품기업의 브랜드확장에 있어, 모브랜드-확장제품간 유사성, BRQ수준과 함께 브랜드컨셉 유형(functional/symbolic)을 브랜드확장평가의 영향요인으로 상정해볼 수 있다.

가설 설정

앞서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 본 연구는 그림 1과 같은 연구모형을 설정하여 실증을 해보고자 한다.

우선 본 연구는 1차적으로 '유사성효과에 대한 BRQ의 조절역할(boundary condition으로서의 역할)'을 이슈화한다. 이를 자세히 살펴보면, 유사확장에서는 BRQ수준(고/저)에 관계없이 우호적인 확장평가가 나타날 것으로 먼저 예상한다. 이러한 예상은 많은 선행연구 결과에서도 나타났듯이 유사확장 상황에서는 기본적으로 소비자의 확장 수용력이 높기 때문에 BRQ수준에 따른 확장평가의 차이가 나타나지 않을 것으로 예상할 수 있다. 하지만 비유사확장 상황의 경우, Park and Kim(2001; 2002), 고성현 외(2007) 등의 연구결과를 종합해보면 BRQ가 높은 집단은 제시된 확장제품의 제품범주를 기존 카테고리 집합(category set)내에 포함시키는 하위통합화(subgrouping)과정을 거치기 때문에 BRQ가 높은 집단의 확장평가가 낮은 집단보다 우호적일 것으로 예상할 수 있다.

두 번째는, 앞서 1차적으로 이슈화한 '비유사확장 상황에서의 BRQ효과(고BRQ집단이 저BRQ집단에 비해 우호적 평가)'가 브랜드컨셉 유형에 의해 조절(moderate)될 것으로 보는 것이다. 즉 'BRQ효과에 대한 브랜드컨셉의 조절

www.kci.go.kr

역할'을 이슈화하는 것인데 바로 이것이 본 연구의 가설이 된다. '유사성수준×BRQ수준'의 2원 상호작용이 '브랜드컨셉유형'에 의해 조절될 것으로 보는 것이기에, 결론적으로 '유사성수준×BRQ수준×브랜드컨셉유형'의 3원 상호작용이 본 연구의 가설이 되는 것이다.

비유사확장에서 BRQ고/저에 따른 확장평가의 차이(BRQ효과)는 모브랜드컨셉에 따라 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있는데, Park et al.(1991)의 연구결과를 살펴보면 브랜드컨셉에 따라 브랜드확장의 수용성에 차이가 나타나는데 구체적 연상의 기능적컨셉 브랜드에 비해 추상적 연상의 명성적(또는 상징적)컨셉 브랜드가 다양한 대상으로의 적용가능성이 높다고 설명하고 있다.

이러한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 예상을 상정해 볼 수 있을 것이다. 구체적 제품카테고리 위주로 연상이 구성된 기능적컨셉 브랜드의 경우, 비유사확장 상황일때 모브랜드-확장제품간 제품범주의 비유사성 정보는 진단적(diagnostic)으로 사용되어질 것이며 따라서 확장평가가 부정적일 것이다. 하지만 이때 BRQ수준이 조절을 할 것인데, 고BRQ집단의 경우 자신과의 높은 관계성을 지각하는 브랜드에 대해 일탈, 실수에 대한 수용성이 높기에 비유사확장에 대해 상대적으로 높은 수용성을 보일 것으로 예상되는 것이다. 따라서 기능적컨셉 브랜드의 비유사확장 상황에서는 고BRQ집단이 저BRQ집단에 비해 더 우호적으로 확장평가를 하는 BRQ효과가 나타날 것으로 기대된다.

추상적 이미지나 편익, 사회적 의미 위주로 연상이 구성된 상징적컨셉 브랜드의 경우, BRQ효과를 뛰어넘는 더 강력한 효과(effects)를 발휘할 것으로 예상된다. 앞서 Park et al.(1991) 연구에서도 살펴보았지만, 상징적컨셉 브랜드의 경우 여러 제품카테고리를 아우르는 좀 더 추상적인 고차적(higher-order) 연상들로 구성이 되어있기에 다양한 제품카테고리의 확장이 가능할 것이다. 즉 다양한 제품카테고리들이 부착될 수 있는 좀 더 상위개념의 연상 노드(node)를 가지고 있기에 BRQ고/저에 관계없이 비유사확장을 수용할 가능성이 높아질 것이다. 비록 저BRQ집단일지라도, 상징적컨셉 브랜드의 비유사확장이라면 비유사라는 제품범주 정보는 상대적으로 덜 진단적(less diagnostic)이 되어서 브랜드확장평가가 부정적이지 않을 것으로 예상된다. 결론적으로 상징적컨셉 브랜드의 비유사확장 상황에서는 BRQ고/저에 관계없이 확장평가가 우호적으로 나타날 것으로(BRQ효과가 사라질 것으로) 기대된다.

본 연구의 가설을 아래와 같이 정리해 볼 수 있다.

가설: 기능적컨셉 브랜드의 비유사확장에서는 BRQ가 높은 집단의 확장평가가 낮은 집단보다 우호적으로 나타나지만, 상징적컨셉 브랜드에서는 BRQ 고/저 집단에 차이가 없이 우호적으로 나타날 것이다.

방 법

우선 가설검증을 위한 실험디자인은 표 1에서와 같이 2(브랜드컨셉: 기능적/상징적, between factor) × 2(BRQ수준: 고/저, between factor) × 2(유사성수준: 유사/비유사, within factor) 디자인으로 설계되었다.

브랜드컨셉 유형과 유사성 수준에 대한 조작은 두 요인이 반영된 화장품 실제 브랜드와

www.kci.go.kr

표 1. 2×2×2 실험 디자인

		유사 확장 (미용 비누)	비유사 확장 (휴대용 손거울)
기능적컨셉 브랜드 (SK-II)	High BRQ (N=25)	【SK-II 미용 비누】	【SK-II 휴대용 손거울】
	Low BRQ (N=25)	【SK-II 미용 비누】	【SK-II 휴대용 손거울】
상징적컨셉 브랜드 (랑콤)	High BRQ (N=25)	【랑콤 미용 비누】	【랑콤 휴대용 손거울】
	Low BRQ (N=25)	【랑콤 미용 비누】	【랑콤 휴대용 손거울】

그들의 가상 확장제품을 구성하여 피험자에게 설명문 형태로 보여줌으로써 조작을 하였다. 실험에 맞는 2개의 실제 브랜드와 2개의 가상 확장제품을 찾기 위해 경인 지역 여자대학교의 21명의 대학생을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사 결과, 'SK-II'와 '랑콤'브랜드가 여대생들에게 비교적 호감도가 높았으며(M_{SK-II}=4.78, $M_{랑콤}$=4.96, 전혀호감가지않는다(1점)-매우호감간다(7점), Aaker and Keller(1990), 브랜드컨셉도 각각 기능적 컨셉과 상징적 컨셉으로 잘 구분되어졌다(M_{SK-II}=3.39, $M_{랑콤}$=5.09, 기능적성격(e.g.,문제해결)강하다(1점)-상징적성격(e.g.,자아표현,사회지위상징)강하다(7점), Keller(1993), Park et al.(1986)). 두 브랜드가 서로 비슷한 수준의 호감도를 가지면서 브랜드컨셉에서는 기능적, 상징적 성격으로 나눠지는 결과를 보여주었기에 실험 브랜드로 적정한 것으로 판단하였다.

다음은 확장제품에 대한 선정인데, 화장품 브랜드와 가상 확장제품 간 유사성을 측정해 본 결과(매우비유사하다(1점)-매우유사하다(7점), Aaker and Keller(1990), Yeo and Park(2006)), 미용비누(M=4.61)와 휴대용 손거울(M=3.64)이 각각 유사확장, 비유사확장 제품으로 선정되었다. 아울러 각 제품에 대한 컨셉 지각을 측정하였는데(측정 항목은 브랜드컨셉 측정과 동일), 두 제품 모두 컨셉 중립적 결과가 나타났다($M_{미용비누}$=4.09, $M_{휴대용손거울}$=4.16). 두 제품 모두 어느 한 컨셉에 치우치지 않기에 '모브랜드-확장제품간 컨셉일치성'효과가 개입되는 것을 배제할 수 있다고 할 수 있다. 즉 두 제품은 모브랜드의 컨셉과는 무관하게 순수히 '전반적 유사성(overall similarity)'에 의해서만 차이가 나는 것으로 볼 수 있는 것이다.

각 브랜드별 BRQ 수준의 조작은 Fournier (1998)가 개발한 BRQ척도를 수정 보완한 고성현 외(2007)의 문항을 사용하였는데(7점 척도, 점수가 높을수록 high BRQ), 피험자들로부터 이들 항목에 대한 평균값 인덱스(index)를 구한 후 중위수 분리 방법(median split)을 통하여 BRQ고/저 집단을 구분하였다.

실험에는 경인지역 여자대학교의 대학생 총 100명이 참여하였는데 표 1에서와 같이 각 실험 셀에 무작위 할당되었다. 실험진행 순서를

www.kci.go.kr

살펴보면, 우선 본 실험에 앞서 일주일 전에 SK-II, 랑콤 두 브랜드에 대한 BRQ 측정이 먼저 이루어졌다. 그리고 본 실험에 들어가서는, 먼저 피험자들에게 본 연구는 신제품에 대한 소비자 반응 조사임을 알리고, 이어서 가상 확장제품 2개를 차례로 소개받고 각 제품별로 평가를 실시하였다(확장제품 제시 순서는 교차균형(counterbalancing)함). 이때 확장제품 평가 문항은 Aaker and Keller(1990)를 보완한 Yeo and Park(2006)의 3개의 문항(favorableness, like, anticipated quality)을 7점 척도로 측정하였다. 마지막 순서로 조작 점검 항목들을 측정하였는데, 모브랜드와 확장제품간의 유사성, 모브랜드에 대한 컨셉 지각을 각각 측정하였다(문항은 앞서 사전조사 때와 동일).

결 과

조작 점검 결과

본 연구의 실험 변수인, 모브랜드-확장제품간 유사성 수준, 브랜드컨셉 유형, BRQ 수준에 대한 조작 점검 결과는 다음과 같다. 우선, 모브랜드와 확장제품간 유사성 지각에 대한 측정 결과, 3way ANOVA(컨셉×BRQ×유사성)에서 유사성에 대한 주효과만 유의하게 나타났으며($F=29.675$, $p<.001$), 평균값 패턴은 미용비누($M=4.52$)가 휴대용손거울($M=3.42$)보다 유사성이 더 높은 것으로 나타났기에 조작은 성공했다고 볼 수 있다.

브랜드컨셉에 대한 지각은, 2way ANOVA(컨셉×BRQ, between factor에 대한 조작점검이기에 within factor인 유사성은 제외)에서 컨셉의 주효과만 유의하게 나타났으며($F=20.406$, $p<.001$), SK-II는 3.59, 랑콤은 5.14로 나타났기에 각각 기능적컨셉, 상징적컨셉이 상대적으로 더 강한 브랜드로 인식되어져 조작이 성공했다고 볼 수 있다.

BRQ 수준의 경우, 2way ANOVA(컨셉×BRQ, 위와 같은 이유에서 유사성은 제외)에서 BRQ의 주효과만 유의하게 나타났으며($F=93.386$, $p<.001$), BRQ지수가 고BRQ 집단은 4.68, 저BRQ 집단은 3.55로 나타나 고BRQ 집단의 BRQ 지수가 더 높게 나타났기에 중위수 분리법을 통한 BRQ수준 조작은 성공이라고 볼 수 있다.

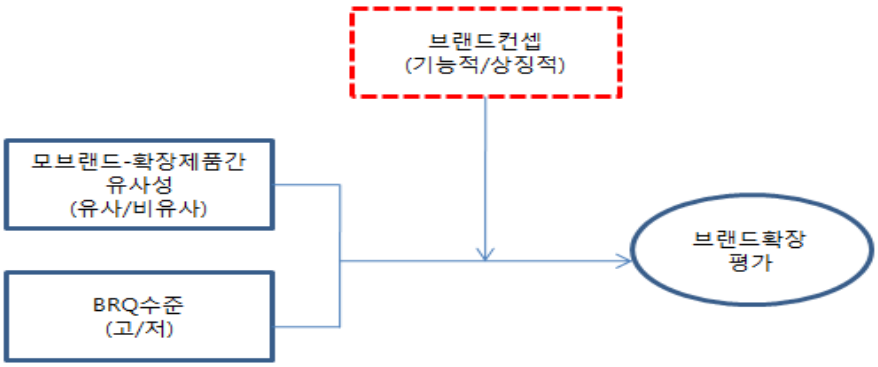

그림 1. 연구의 모형

www.kci.go.kr

가설 검증 결과

가설 검증을 위하여, 각 실험 셀별로 확장 제품에 대한 평가값을 비교해보니 그림 1과 같이 나타났다. 가설에서 예측한 방향대로, 기능적컨셉 브랜드의 경우 비유사확장에 대한 평가가 저BRQ집단에 비해 고BRQ집단에서 유의하게 높게 나타났다($M_{고BRQ}$=4.66 vs. $M_{저BRQ}$=3.56, F=25.288, p<.001). 반면, 상징적컨셉 브랜드의 경우 비유사확장에서 BRQ고/저에 관계없이 비슷하게 우호적으로 나타났다($M_{고BRQ}$=4.77 vs. $M_{저BRQ}$=4.54, F<1). 기능적컨셉 브랜드의 비유사확장에서는 BRQ효과가 나타난 반면, 상징적컨셉 브랜드의 비유사확장에서는 BRQ효과가 사라지는 결과를 보여준 것이다. 이러한 결과는, 확장평가에 대한 3way ANOVA 분석 결과를 통해 보다 더 강하게 지지되어진다. 표 2에서와 같이, 본 연구의 가설에 해당되는 '컨셉×BRQ×유사성'의 3원 상호작용항은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다

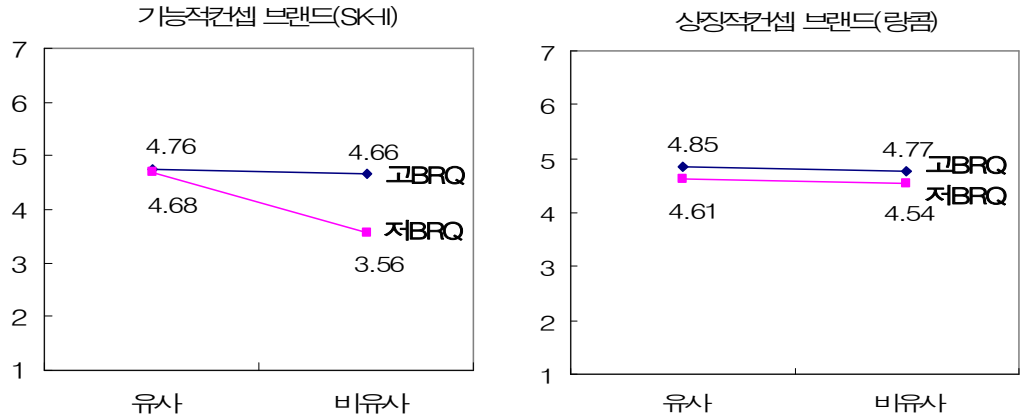

그림 2. 확장제품 평가 결과

표 2. 확장제품평가에 대한 2×2×2 ANOVA 결과

소스	SS	df	MS	F	유의확률
브랜드컨셉 유형	3.912	1	3.912	5.327	.023
BRQ 수준	8.538	1	8.538	11.627	.001
유사성 수준	5.781	1	5.781	7.592	.007
브랜드컨셉 유형×BRQ 수준	1.616	1	1.616	2.200	.141
브랜드컨셉 유형×유사성 수준	3.553	1	3.553	4.666	.033
BRQ 수준×유사성 수준	3.211	1	3.211	3.765	.053
브랜드컨셉 유형×BRQ 수준×유사성 수준	3.379	1	3.379	4.438	.038
오차	73.102	96	.761		

www.kci.go.kr

(F=4.438, p<.05).

이 외에도 표 2에 나타난 바와 같이, 모브랜드컨셉 유형의 주효과($M_{상징}$=4.70 vs. $M_{기능}$=4.41, F=5.327, p<.05), BRQ수준의 주효과($M_{고BRQ}$=4.76 vs. $M_{저BRQ}$=4.35, F=11.627, p<.01), 모브랜드-확장제품간 유사성수준의 주효과($M_{유사}$=4.73 vs. $M_{비유사}$=4.38, F=7.592, p<.01) 등이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 컨셉과 유사성간의 2원 상호작용효과($M_{기능-유사}$=4.72 $M_{기능-비유사}$=4.11 $M_{상징-유사}$=4.73 $M_{상징-비유사}$=4.66, F=4.666, p<.05)도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구가 예상한 메커니즘을 좀 더 강하게 지지해주는 결과라 할 수 있다.

우선 주효과를 설명해보자면, 모브랜드-확장제품간 유사성이 높을수록, 모브랜드가 상징적컨셉일수록, 모브랜드에 대한 BRQ수준이 높을수록 확장제품에 대한 평가가 더 우호적으로 나타난다고 할 수 있다. 하지만 이러한 주효과는 이원상호작용효과에 의해 조절이 되어지는데, 유사성의 주효과('유사성효과')가 컨셉에 의해 조절되는 결과를 보였다. 기능적 컨셉에서는 유사성효과가 발현되나 상징적 컨셉에서는 유사, 비유사 확장 모두 같은 수준에서 우호적 평가를 받음에 따라 유사성효과가 사라지는 결과를 보인 것이다. 한편, BRQ와 유사성간의 이원상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타났는데, BRQ를 통한 유사성효과 조절보다는 브랜드컨셉을 통한 유사성효과 조절이 더욱 강력하게 나타난 것이라 판단할 수 있다. 이러한 해석은 본 연구의 가설인 삼원상호작용효과가 나타나기에 더욱 지지가 될 수 있다. BRQ효과(BRQ가 유사성효과 조절)가 기능적컨셉에서만 나타나고, 상징적컨셉에서는 사라지기에 컨셉효과가 BRQ효과보다 더욱 강하게 나타나는 것으로 판단내릴 수 있다.

논 의

연구 결과, 예측대로 브랜드컨셉 유형, BRQ 수준, 모브랜드-확장제품간 유사성 사이에 3원 상호작용이 유의한 것으로 나타났다. 저BRQ 집단에 비해 고BRQ 집단에서는 비유사확장에 대한 부정적 평가가 완화될 수 있다는 BRQ효과가 브랜드컨셉 유형에 의해 조절되는 모습을 보여주었다. 기능적컨셉 브랜드에서는 BRQ 효과가 나타나나, 상징적컨셉 브랜드에서는 BRQ고/저 수준에 관계없이 비유사확장에 대한 부정적 평가가 모두 완화되는 모습을 보여주었다. 브랜드컨셉이 상징적(예: 자아표현, 사회적 비교를 통한 자기고양(self-enhancement) 의미보유)이라면 그 브랜드에 대한 관계지각 수준이 높던 낮던 관계없이 비유사확장에 대한 평가가 우호적으로 바뀔 수 있음을 보여준 것이라 할 수 있으며, 상징적 브랜드컨셉의 고확장성(high extendibility)을 실증한 대목이라 볼 수 있다.

이러한 상징적컨셉의 고확장성(소비자측면에서는, 높은 확장 수용성)은 확장평가에 대한 컨셉의 주효과, 컨셉-유사성간 상호작용효과를 통해서도 나타났다. 특히, 기능적컨셉 브랜드에서는 유사성효과(비유사확장에 비해 유사확장에서 긍정적 평가)가 나타나나 상징적컨셉 브랜드에서는 비유사확장에 대한 평가가 긍정적으로 바뀌면서 유사성효과가 깨어지는 모습을 보여준 것은 본 연구가 가진 또다른 공헌점이라 할 수 있다. Park et al.(1991) 등에 의해 그 가능성이 꾸준히 제기되어져온 상징적컨셉의 고확장성이 본 연구의 다양한 실험 변수

www.kci.go.kr

세팅 내에서 실증이 된 것이라 볼 수 있다.

본 연구는 실무적 시사점도 아울러 가지고 있다. 상징적컨셉 브랜드에서는 BRQ고/저에 관계없이 비유사확장의 부정성이 극복된 것을 보면 BRQ관리도 중요하지만 브랜드컨셉관리(brand concept management)도 중요함을 시사한다고 볼 수 있다. 기업은 사업을 하다보면 내외부적 사정에 의해 때로는 비관련 다각화, 즉 비유사 확장을 해야하는 상황을 맞이할 수 있다. 이때 비유사확장에 따른 부정적 평가를 완화하는 방법이 요구되는데, 자사 브랜드에 대한 소비자의 관계지각(BRQ)을 높은 수준으로 유지하는 것도 한 방법이 되겠지만, 자사의 브랜드컨셉을 상징적 성격으로 관리, 유지하는 것이 더 중요하다고 할 수 있겠다. 자사 브랜드의 컨셉을 상징적 컨셉으로 관리하기 위해서는 마케팅 4P프로그램을 브랜드커뮤니케이션 도구로 활용할 필요성이 있는데, 예를 들면 제품 또는 패키지 디자인을 통한 상징적 컨셉 관리, 가격 설정을 통한 상징적 컨셉 관리, 제품을 노출시키는 유통 채널 선택을 통한 상징적 컨셉 관리, 광고나 프로모션 내의 메시지, 배경화면, 배경음악, 모델의 조작 등을 통한 상징적 컨셉 관리를 생각해 볼 수 있다.

마지막으로, 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 화장품 브랜드 하나에 대해서만 실증을 하였기 때문에 연구 결과가 일반화되는 데는 한계를 지닐 수밖에 없다. 향후에는 화장품 브랜드뿐만 아니라, 내구재 브랜드나 서비스 브랜드 등에 대해서도 실증을 하여 일반화 가능성을 높일 필요가 있다. 두 번째는, 연구결과를 이끌어낸 인지적 메커니즘에 대해 직접적으로 실증해보이지 않은 한계점이 있다. 확장평가시 어떠한 인지적 프로세스가 발생하였는지 직접적으로 측정하여, 가설설정에서 언급한 예상 메커니즘을 보다 직접적으로 증명할 필요가 있다.

참고문헌

고성현, 여준상, 김영조 (2006), “BRQ수준과 점포유형이 서비스실패에 대한 소비자 반응에 미치는 영향”, 마케팅논집, 14(4), 109-133.

고성현, 여준상, 김영조, 김재영 (2007), “모브랜드-확장제품간 유사성이 브랜드확장 평가에 형향을 미치는데 있어 BRQ의 조절효과”, 경영연구, 22(4), 231-248.

박은아, 김태형, 성영신, 강정석 (2004), “소비자-브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향,” 소비자학연구, 15(4), 37-58.

Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990), “Consumer Evaluation of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.

Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity*, New York: The free press.

Anderson, E. and Weitz, B. (1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” *Journal of Marketing Research*, 29(February), 18-34.

Barone, M. J., Miniard, P. W., and Romeo, J. B.(2000), "The influence of positive mood on brand extension evaluations," *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386-401.

Blackston, M. (1993), “Beyond brand personality: building brand relationships”, in Aaker, D. A., Biel, A. L. (Eds), *Brand Equity and*

www.kci.go.kr

Advertising, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 113-34.

Boush, D. M. and Loken, B. (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(February), 16-28.

Fournier, S. (1994), "A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management," unpublished doctoral dissertation, University of Florida.

Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 34 (March), 343-373.

Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Graeff, T. R. (1996), "Using Promotional Messages to Manage th Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations", *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 35-50.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kotler, P. H. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall, Inc.

Park, C. W., Jaworski, B. J., and Maclnnis, D. J. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, October, 135-145.

Park, C. W., Milberg, S., and Lawson, R. (1991), "Evaluation of Brand Extensions: the Role of product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18(September), 185-193.

Park, J. W. and Kim, K. H. (2001), "Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings," *Advances in Consumer Research*, 28, 179-185.

Park, J. W. and Kim, K. H. (2002), "Acceptance of Brand Extension: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality," *Advances in Consumer Research*, 29, 190-198.

Sherry, J. F.(1987), "Self-concept in Consumer Behaviour: a Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.

Smith, D. and Park, C. W. (1992), "The Effect of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29(August) 296-313.

Yeo, J., & Park, J. (2006). Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272-282.

1차 원고 접수일: 2008. 10. 23
수정원고 접수일: 2008. 12. 10
게 재 확 정 일: 2008. 12. 17

www.kci.go.kr

한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2008, Vol. 9, No. 3, 435-448

Effects of Brand Concept, BRQ, and Parent-Extension Similarity on Brand Extension Evaluations

Junsang Yeo
Business School, Dongguk University

Sunghyun Ko
Dept. of Cosmetology, Kyungin Women's College

This research addressed the moderating role of brand concept in the influence of parent-extension similarity and BRQ level on brand extension evaluation. We predicted brand concept type as a boundary condition of BRQ effect which was explained that high BRQ subjects evaluate more positively toward dissimilar extension than low BRQ subjects, which has been shown by a few prior researches. We made 2(brand concept type: functional/symbolic) × 2(BRQ level: high/low) × 2(similarity level: high/low) between subjects experimental design in order to find that there is significant difference of extension evaluations between high BRQ group and low BRQ group when they encounter dissimilar extension. The result of experiment demonstrated that high BRQ subjects evaluated more positively than low BRQ subjects when they were exposed to a dissimilar extension of functional concept brand(BRQ effect was found), but there was no difference of extension evaluations between high BRQ group and low BRQ group when they were exposed to a dissimilar extension of symbolic concept brand(BRQ effect was not found).

Key words : Brand Extension, Brand Concept, BRQ, BRQ Effect, Parent-Extension Similarity

www.kci.go.kr