

브랜드확장의 적합성에 따른 시간적 거리의 제시 효과: 브랜드컨셉과 브랜드 친숙성을 중심으로

도 선 재[†] 전 주 언 문 영 준

중앙대학교 광고홍보학과

중앙대학교 경영학과

본 연구는 확장브랜드 출시시점(가까운 미래 vs. 먼 미래)의 제시에 따라 소비자가 확장브랜드를 평가하는데 있어 브랜드컨셉에 따른 차이를 규명하고자 하였다. 시간해석이론을 브랜드확장에 적용한 기존 연구들을 살펴보면, 모브랜드의 컨셉을 구분하지 않음으로써 서로 상반된 연구결과가 나타났다. 따라서 본 연구는 모브랜드의 컨셉을 고려하여 기존 연구의 한계점을 극복하고자 하였다. 구체적으로, 모브랜드 컨셉을 상징적 브랜드컨셉과 기능적 브랜드컨셉으로 구분하여 소비자들이 지각하는 미래시점에 따라 확장브랜드(적합 vs. 부적합) 평가가 어떻게 달라지는지 살펴보고자 하였으며, 추가적으로 모브랜드 친숙성의 조절적 역할을 살펴보고자 하였다. 연구 결과, 소비자들은 확장브랜드 출시시점이 먼 미래로 제시받았을 경우 부적합 브랜드확장이더라도 호의적인 태도가 형성되는 것으로 나타났다. 또한 모브랜드가 상징적 브랜드컨셉일 경우 비록 부적합 확장을 실행하더라도 호의적인 태도가 형성되는 것으로 나타났다. 마지막으로 소비자들이 모브랜드에 대한 친숙성이 높을 경우 시간적 거리의 제시효과는 더욱 강하게 나타났음을 발견하였다. 이러한 결과를 바탕으로 학문적·실무적 시사점을 논의하였고, 향후 연구방향과 개선점을 제안하였다.

주제어 : 시간해석이론, 브랜드컨셉, 브랜드 확장, 브랜드 친숙성, 확장브랜드의 평가

[†] 교신저자 : 도선재, 중앙대학교 광고홍보학과 박사수료, 016-443-2608, cocaky00@empal.com

시장 환경에 대한 예측 가능성이 떨어지고 불확실성이 높아지는 가운데 현대 기업들은 브랜드 관리의 중요성을 인식하고 브랜드 자산의 전략적 활용에 대한 관심이 높아지고 있다. 또한, 기술의 발전으로 경쟁사간 품질의 차이가 줄어들고 있는 상황에서 브랜드 자산의 구축은 가격 경쟁력을 피하고 시장점유율을 높일 뿐만 아니라 고객충성도를 제고할 수 있는 기반이 된다(Aaker, 1991).

신규 브랜드 출시에 있어 수반되는 광고비용과 경쟁상황으로 인해 각 기업들은 안정적인 신규 브랜드 도입을 위해 기존의 성공적인 브랜드를 활용하는 브랜드확장 전략을 도모하기 시작하였다. 미국의 경우 새로운 브랜드가 시장에 진입하기 위해서는 평균 5천만에서 1억 5천만 달러의 비용이 소요된다고 보고되었다(안광호, 이진용 2006). 기존 브랜드의 확장은 신규 브랜드에 대한 소비자들의 지각된 위험성을 낮춰줄 뿐만 아니라 초기 마케팅 커뮤니케이션 비용을 줄여주는 역할을 담당한다. 또한 브랜드 확장이 성공할 경우 모브랜드(parent brand)에 대한 긍정적인 연상이 전이되어 모브랜드의 브랜드 자산이 상승하는 효과도 함께 기대할 수 있다(Keller & Aaker, 1992).

기존의 브랜드 확장에 관한 연구에서는 모브랜드와 확장브랜드 간 유사성이 브랜드 확장의 핵심적인 성공 요인임을 밝히고 있다(Boush & Loken 1991). 브랜드확장 시 확장제품 간 유사성이 높게 인식될 때 모브랜드의 긍정적 연상이 확장브랜드에 전이되어 확장제품 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다(Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1981). 기존 관련 연구들은 모브랜드와 확장브랜드 간의 물리적인 측면에서 유사성만을 강조하는 경향이 많았다.

그렇지만, 브랜드 확장 연구들은 브랜드 확장에 영향을 미치는 요인 중에서 유사성을 넘어 심리적 차원까지를 포함해야 한다는 주장들이 제기되었다(Keller & Aaker, 1992; Park, Milberg, & Lawson, 1991). 즉, 브랜드 확장의 성공에 있어 브랜드 컨셉을 고려한 지각된 적합성(fit) 측면에서 접근하는 것이 중요하다는 것이다.

그러나 기업에서는 반드시 적합성이 높은 경우에만 브랜드확장을 시도하는 것은 아니다. 기업들은 새로운 시장기회 창출과 다각적인 성장전략의 일환으로 부적합 브랜드확장 전략을 시도하는 경우가 많다. 가령, 제일제당(현 CJ)은 제분사업으로 시작하였으나 현재는 엔터테인먼트, 복합상영관, 홈쇼핑 사업으로 브랜드 확장을 실행해 왔다. 모브랜드와 적합성이 떨어짐에도 불구하고 기업의 가치를 높이기 위한 일환으로 부적합 확장을 통해 브랜드 확장이 이루어졌음을 엿볼 수 있다.

관련 연구들은 부적합한 브랜드 확장이 이루어지더라도 확장된 브랜드에 대한 소비자의 수용가능성을 높임으로써 성공적인 신규 브랜드를 런칭하는 전략을 개발하는 데에 초점을 맞추어왔다(전성률, 허종호, 장소희, 2007; Keller, 1998; Park & Kim, 2001). Keller(1998)는 부적합한 확장이라도 광고형태에 따라 확장브랜드에 대한 태도가 달라질 수 있음을 보였고, Park & Kim(2001)은 소비자와 브랜드와의 관계의 질(BRQ)이 높다면 부적합한 확장이라 하더라도 긍정적인 영향을 끼칠 수 있음을 보여주었다. 그리고 전성률, 허종호, 장소희(2007)는 Keller & Aaker(1992)의 연구를 바탕으로 부적합 확장 시 브랜드 확장형태(순차적/직접)가 소비자의 확장브랜드 평가를 높일 수 있다는 사실을 밝혀냈다. 종합해 보면, 브랜드확장을

수행하고자 할 때 모브랜드와 확장브랜드간의 제품 속성상의 유사성과 컨셉 일관성을 유지함으로써 소비자들은 지각된 적합성을 높게 인식하게 되고 확장브랜드에 대한 호의적인 평가를 내릴 수 있다.

최근, 이러한 연구의 연장선상에서 시간해석이론을 기반으로 하는 브랜드 확장 연구들이 몇몇 진행되었다(곽준식, 2007; 나준희, 이용학, 김인구, 2007). 기존 브랜드 확장 연구들이 ‘가까운 미래’에 편중된 측면이 있다고 지적하면서, 연구자들은 지각된 시간적 거리에 따라 대상 또는 사건에 대한 해석이 달라진다고 주장하였다(Trope & Liberman, 2003; Trope, Liberman & Wakslak, 2007). 소비자들이 확장된 브랜드 출시시점을 먼 미래로 지각하는지 혹은 가까운 미래로 지각하는지에 따라 평가가 다르게 나타나기 때문이다. 즉, 소비자들은 확장 브랜드의 출시시점을 먼 미래(distant future)로 지각할 경우 다르게 평가할 수 있음에도 불구하고 시간적 차이를 고려한 확장 브랜드 평가에 대한 논의는 미흡하였다.

그렇지만, 시간적 거리에 따른 브랜드 확장 평가에 관한 몇몇 연구들은 서로 상이한 연구 결과들을 제시하였다(예: 곽준식, 2007; 나준희 등, 2007). 이러한 상이한 결과는 모브랜드와 확장브랜드간의 유사성(similarity)에만 초점이 맞추어져 있었던 것에 기인한다. 또한 모브랜드와 확장브랜드간의 유사성을 측정하는 과정에서 제품속성의 유사성과 브랜드컨셉을 함께 고려하지 못한 한계점을 지니고 있었다. 즉, 모브랜드의 컨셉에 따라 소비자들은 확장브랜드의 범주를 다르게 인식할 수 있음에도 불구하고(Park, Milberg, & Lawson 1991; Peracchio & Tybout, 1996), 모브랜드의 컨셉을 고려하지 않음으로써 상이한 결과를 도출했던 것이다. 따

라서 본 연구에서는 이러한 제한점을 해결하기 위해 모브랜드의 컨셉을 구분하였으며, 유사성보다 확장되고 일반화 가능성이 높은 지각된 적합성(perceived fit)이라는 개념을 통해 접근하고자 한다.

또한, 브랜드확장 관련 기존 연구에서 소비자의 확장브랜드에 대한 평가는 소비자와 브랜드간의 관계가 매우 영향력이 높음에도 불구하고 이에 대한 고려가 미흡하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자-브랜드 간의 관계 중에서 브랜드 친숙성 측면에서도 살펴볼 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 본 연구의 목적은 브랜드확장의 적합성에 따른 시간적 거리의 제시 효과를 규명해 보고자 하는 것이다. 구체적으로 살펴보면, 기존 브랜드 확장 관련 연구의 한계점을 해결하기 위해 모브랜드의 컨셉을 상징적 브랜드와 기능적 브랜드로 구분한 후, 각각의 모브랜드가 적합 혹은 부적합으로 확장할 때 시간적 거리 지각에 따라 확장된 브랜드가 어떻게 평가되는지를 살펴보고자 한다. 또한 이러한 상황에서 소비자 관계의 질 중 친숙성이 조절변인으로 작용하는지를 실증적으로 규명해 보고자 한다.

마지막으로 본 연구를 통해 실무적으로 담당하는 브랜드의 컨셉에 따라 브랜드 확장 시 다른 전략을 구사해야 함을 제안할 수 있을 것으로 기대한다. 그리고 학문적으로 브랜드 확장에 시간적 거리의 해석 수준에 따른 평가 차이에서 조절변인으로 작용하는 주요 변인들을 규명해 내는 계기가 될 것이다.

이론적 배경

브랜드 확장에 대한 선행연구

브랜드확장이란 신제품을 출시할 때 브랜드 자산을 기반으로 모브랜드 네임을 활용하여 적용하는 것을 의미한다(Aaker, 1991; Tauber, 1998). 브랜드확장 전략은 모브랜드의 강력한 인지도와 호의적 연상을 기반으로 소비자들의 지각된 위험을 감소시키고 구매를 촉진시킴으로써 기업의 초기 마케팅 비용을 절감시켜줄 뿐만 아니라 효율적인 마케팅 활동을 기대할 수 있다(Tauber, 1988).

브랜드확장에 대한 초기 연구들은 모브랜드와 확장브랜드의 유사성이 브랜드확장의 성공에 중요한 요인 중 하나임을 강조하고 있다. 모브랜드와 확장브랜드 간의 제품속성이 유사하다고 인식할 경우 모브랜드의 호의적인 연상이 확장 브랜드에 전이되어 확장브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다(Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Smith & Park, 1992).

그렇지만, 제품속성의 유사성만으로 브랜드 확장을 평가하는 것에 대해서는 제한점을 갖는다는 비판이 제기되면서(Murphy & Medin 1985), 모브랜드와 확장브랜드 간의 사용 맥락(usage context)을 고려한 지각된 적합성(perceived fit) 개념이 제기되었다(Park, Milberg & Lawson, 1991). 즉, 소비자는 모브랜드와 확장브랜드 간의 제품 속성상의 유사성뿐만 아니라 모브랜드와 확장브랜드 간의 이미지, 사용용도, 사용자 이미지(user image)와 같은 브랜드 이미지 차원도 함께 고려한다는 것이다. 이것을 브랜드컨셉이라 명명하는데, 모브랜드의 컨셉이 확장브랜드에 일관되게 적용될 경우 소비자들은 브랜드확장에 대한 지각된 적합성을 높게 인식하게 된다(Park, Milberg, &

Lawson, 1991). 가령, 1회용 볼펜으로 시작하여 1회용 라이터, 1회용 면도기로 확장하여 성공한 BIC의 경우를 사례로 꼽을 수 있다. 1회용 품이라는 강력한 브랜드컨셉을 가지고 있던 BIC은 비록 제품 속성상의 유사성이 낮지만 1회용품이라는 강력한 브랜드컨셉을 일관되게 적용할 수 있었기 때문에 라이터와 면도기 시장에 성공적으로 진입할 수 있었다.

지각된 적합성은 모브랜드와 확장된 브랜드 간의 제품 속성상의 유사성보다 상위의 개념으로 브랜드를 하나의 개념(concept)으로 인식하는 데서 출발한다. 범주화이론(category theory)에 따르면, 소비자들은 새로운 정보를 접하게 되면 해당 정보를 독립적으로 평가하는 것이 아니라 기존에 형성된 정보를 기반으로 범주적 평가과정을 거치게 된다(Peracchio & Tybout, 1996). 따라서, 확장브랜드의 추상적인 의미가 모브랜드에 어떻게 전이되느냐에 따라 확장브랜드의 평가는 달라진다.

하지만, 많은 기업들은 지각된 적합성이 낮은 경우에도 브랜드확장을 다양하게 시도해 왔다. 학계에서는 부적합한 브랜드의 확장에 대해 소비자들이 더욱 잘 수용할 수 있도록 하기 위하여 다양한 연구들이 진행되어 왔다. 나준희 등(2007)은 사전고지(pre-announcing) 전략을 통해 부적합 브랜드확장이더라도 확장브랜드에 관한 정보를 소비자에게 미리 공표함으로써 부적합 확장브랜드에 대한 부정적인 평가를 감소시킬 수 있다고 주장하였다. 또한 Park & Kim(2001)은 부적합 확장이라 하더라도 소비자와 브랜드 관계의 질이 높으면 확장 브랜드 평가가 호의적이라는 연구결과를 제시하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 부적합 브랜드 확장의 성공적인 수행을 위해서는 소비자들이

인식하는 확장브랜드에 대한 지각된 위협을 낮출 뿐만 아니라 확장브랜드에 대한 범주를 넓혀줌으로써 신규 확장된 브랜드에 대한 소비자들의 수용 가능성을 높인다는데 동의한다. 그러므로, 제품속성상의 유사성과 함께 일관된 브랜드컨셉을 유지할 경우 소비자들은 모브랜드와 확장브랜드 간의 지각된 적합성을 높게 인식함으로써 긍정적인 브랜드확장 평가가 이루어진다고 할 수 있다.

시간해석이론

시간해석이론(temporal construal theory)에 의하면, 사람들은 동일한 대상이나 사건이더라도 지각하는 시점에 따라 서로 다른 표상을 형성하게 된다고 밝히고 있다(Trope & Liberman, 2003). 가령, 사람들은 먼 미래(distant future)에 놓일 경우 상위수준의 해석이 활성화되어 추상적, 비맥락적, 본질적 평가가 이루어지는 반면에, 가까운 미래(near distant)에 놓일 경우 하위수준의 해석이 활성화되어 구체적, 맥락적, 이차적 평가가 이루어진다. 따라서 사람들은 먼 미래를 인식할 경우 대상의 바람직성(desirability)에 초점을 맞추어 제품 평가과정이 이루어지지만, 가까운 미래를 인식할 경우 대상의 실현성(feasibility)에 초점을 맞추어 제품을 평가한다(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003). 또한 소비자들이 지각하는 미래시점에 따라서 대안선택의 폭에도 영향력을 미칠 수 있다. 소비자들은 가까운 미래에 비하여 보다 먼 미래에 놓일 경우, 정보탐색 과정에서 대상에 대한 추상적인 정보를 고려하기 때문에 제품범주의 폭이 넓어지게 되고 더 많은 대안들을 고려상표군에 포함시킨다(박종철, 류강석, 2008; Sagristano & Trope, 2002).

소비자들이 지각하는 시간적 거리에 따라 대상을 다르게 평가한다는 시간해석이론을 실무측면에서는 사전고지(프리어나운싱)전략으로 활용하고 있다(나준희 등 2007). 사전고지전략은 기업이 신제품을 출시하기 전에 소비자들에게 신제품 정보를 공식적으로 제공하고 해당 신제품의 관심을 유도하는 마케팅커뮤니케이션 활동을 의미한다(Eliashberg & Robertson, 1988). 이러한 사전고지를 통해 소비자들은 신제품에 대한 평가를 내릴 수 있는 시간적 여유를 가질 수 있을 뿐만 아니라 구전효과를 유발함으로써 신제품에 대한 호의적인 이미지를 사전에 형성할 수 있다(Wind & Mahajan, 1987). 예를 들면, 퍼스널 컴퓨터와 MP3플레이어를 제작하는 애플(Apple)사에서 휴대폰 시장에 새롭게 진입하기 위해 6개월 전부터 언론을 통해 아이폰을 미리 고지하였다.

앞에서 살펴본 바와 같이, 소비자들이 인식하는 시간적 거리에 따라 확장브랜드 평가는 달라질 수 있다. 모브랜드와 확장브랜드 간의 지각된 적합성이 낮더라도 확장브랜드 출시시점이 먼 미래로 제시될 경우 소비자들은 상위수준의 해석이 활성화되어 범주화의 폭이 넓어져서 호의적인 평가를 기대할 수 있을 것이다. 반면에 확장브랜드 출시시점이 가까운 미래로 제시될 경우 소비자들은 하위수준이 활성화되어 모브랜드와 확장브랜드의 구체적 실현성에 초점을 맞추어 평가과정이 이루어질 것으로 추론할 있을 것이다.

그러므로, 시간적 거리(가까운 미래, 먼 미래)에 따라 적합/부적합 확장브랜드의 평가는 다르게 나타날 것이기 때문에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 시간적 거리가 가까운 미래로 제

시될 경우, 적합확장이 부적합확장보다 긍정적인 브랜드 평가가 나타날 것이다.

가설 1-2: 시간적 거리가 먼 미래로 제시될 경우, 적합확장과 부적합확장 간의 브랜드 평가는 차이가 없을 것이다.

시간적 거리에 따른 브랜드확장의 평가에 영향을 미치는 요인: 브랜드컨셉과 브랜드 친숙성

브랜드컨셉이란 브랜드가 제공하는 편익에 의해 소비자들이 인식하는 추상적 의미로 정의한다(Park, Milberg, & Lawson, 1991). 브랜드컨셉은 브랜드가 제공하는 편익에 따라 기능적 브랜드컨셉과 상징적 브랜드컨셉으로 구분된다. 기능적 브랜드컨셉은 소비자들이 브랜드로부터 얻게 되는 기능적·실용적 편익을 반영하는 것으로서 소비자들이 실제로 문제를 해결할 수 있음을 강조한다. 가령, 숙취해소를 강조하는 컨디션 드링크는 기능적 브랜드컨셉이라 할 수 있을 것이다. 반면에, 상징적 브랜드컨셉은 소비자들이 브랜드로부터 얻게 되는 사회 심리적·상징적 편익을 반영하는 것으로서 소비자들의 자아이미지를 표현하고 사회적 승인을 강조하는 브랜드로는 벤츠가 그 예이다(Keller, 1993).

상징적 브랜드컨셉은 기능적 브랜드컨셉에 비해 사회적 승인이나 자아이미지와 같은 사회·심리적 속성이 소비자의 기억 속에 저장되기 때문에 제품속성상의 유사성이 낮더라도 브랜드컨셉의 일관성이 유지된다면 확장 브랜드에 대한 수용성이 높게 나타난다(Park, Lawson, & Milberg, 1989). 즉, 소비자들은 상징적 브랜드컨셉을 보다 추상적으로 인식하기 때문에 부적합 브랜드확장이라 할지라도 호의적인 평가를 기대할 수 있는 것이다(Smith &

Park, 1992; Susan & Dekleva, 1987). 따라서 브랜드컨셉의 일관성이 지각된 적합성에 미치는 영향은 상징적 브랜드컨셉이 기능적 브랜드컨셉보다 더욱 강하게 나타난다(Park, Milberg, & Lawson 1991).

시간적 거리에 따른 브랜드확장의 평가에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 서로 상이한 연구결과들을 보고하고 있다. 나준희 등(2007)은 모브랜드를 식품브랜드(청정원)로 선정하고 생수(유사확장)와 화장품(비유사 확장)을 확장 브랜드로 선정하여 시간적 거리에 따른 실험 참여자들의 모브랜드 평가차이를 알아보고자 하였다. 연구 결과, 소비자들이 먼 미래에 브랜드확장이 실행된다고 인식할 경우, 비록 비유사 확장이라 할지라도 가까운 미래에 비해 바람직한 브랜드확장으로 인식하여 긍정적인 평가가 이루어지는 결과가 나타났다. 반면에 박준식(2007)은 모브랜드를 샴푸브랜드(비달사순)로 선정하고 향수(유사)와 스포츠웨어(비유사)를 확장브랜드로 선정하여 시간적 거리에 따른 실험참여자들의 확장브랜드 평가차이에 대해서 알아보았다. 연구 결과, 가까운 미래를 인식했을 경우 유사/비유사 확장 시에 확장브랜드 평가에 대한 차이가 유의미하게 나타나지 않았으나 먼 미래를 인식했을 경우 비유사 확장보다 유사확장을 긍정적으로 평가하였다. 이러한 상이한 연구 결과의 차이는 브랜드컨셉을 고려하지 않은 데서 기인했다고 할 수 있다.

이상에서 살펴 본 바와 같이, 시간해석이론을 적용한 브랜드확장의 연구결과가 상이하게 나타나는 것은 유사성만을 고려했기 때문이며 브랜드컨셉의 일관성을 함께 고려하지 않은 데서 기인한다. 기존 연구의 한계점을 해결하기 위해, 본 연구에서는 모브랜드의 컨셉을

구분하여 접근하고자 하였다. 즉, 모브랜드를 기능적 브랜드컨셉과 상징적 브랜드컨셉으로 구분하여 접근한다면 시간적 거리에 따라 확장 브랜드의 평가는 일관된 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설2-1: 모브랜드가 상징적 브랜드컨셉일 경우, 확장브랜드의 적합성과 시간적 거리는 확장브랜드의 평가에 관해 상호작용효과가 나타날 것이다.

가설2-2: 모브랜드가 기능적 브랜드컨셉일 경우, 확장브랜드의 적합성과 시간적 거리는 확장브랜드의 평가에 관해 상호작용효과가 나타나지 않을 것이다.

소비자와 브랜드간 관계의 질은 확장브랜드 평가에 영향을 미치는 주요 요인 중에 하나이다. Park & Kim(2001)은 소비자와 브랜드 관계의 질이 높을 경우 확장브랜드가 호의적으로 평가된다는 것을 밝혀내었다. 박은아 등(2004)은 모브랜드와 확장브랜드 간의 지각된 적합성을 구분하여 소비자-브랜드 관계가 미치는 영향을 연구하였는데, 소비자와 브랜드 관계의 질이 낮은 소비자는 확장브랜드 평가에 있어서 제품 속성상의 유사성이 중요한 반면에, 소비자와 브랜드 관계의 질이 높은 소비자는 브랜드컨셉 일관성만 유지가 된다면 확장브랜드 태도는 긍정적으로 나타난다고 주장하였다. 즉, 브랜드와 가까운 관계로 지각하는 소비자는 확장브랜드를 평가할 때, 브랜드 컨셉의 일관성이 중요한 요인으로 고려되어야 한다.

소비자와 브랜드 간의 관계 중에서 브랜드 친숙성은 소비자의 브랜드에 대한 지식, 경험,

그리고 충성도 수준으로 정의한다(Tellis 1997). 소비자가 모브랜드의 지식, 경험이 높을 경우 브랜드에 대한 친숙성이 높아져서 확장브랜드 평가에 대해서도 호의적인 반응을 보인다. Kirmani, Sood & Bridges(1999)는 브랜드 친숙성이 높은 소비자들은 고급 브랜드(prestige brand)가 상향 확장을 할 경우 하향 확장을 할 경우보다 긍정적인 태도가 형성된다고 주장하였다. 따라서, 확장브랜드에 대한 평가는 소비자가 지각하는 브랜드 친숙성에 따라 다르게 나타날 것이다. 그러므로, 상징적 브랜드컨셉의 경우 확장브랜드의 적합성과 시간적 거리간의 상호작용 효과에 브랜드 친숙성은 조절적 역할을 할 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1: 모브랜드가 상징적 컨셉의 브랜드일 경우, 확장브랜드의 적합성과 시간적 거리 간의 평가에 관한 상호작용효과를 친숙성이 조절할 것이다.

가설 3-2: 모브랜드가 기능적 컨셉의 브랜드일 경우, 확장브랜드의 적합성과 시간적 거리 간의 평가에 관한 상호작용효과를 친숙성이 조절하지 못할 것이다.

연구 방법

실험설계 및 사전조사

실증분석을 위한 연구 설계는 모브랜드를 상징적 브랜드컨셉과 기능적 브랜드컨셉으로 구분한 후, 2(브랜드확장 유형: 적합 vs. 부적합) X 2(시간적 거리 제시: 가까운 미래 vs. 먼 미래) X 2(브랜드 친숙성: 높음 vs. 낮음)로 혼

합 실험설계(Mixed factorial design)을 적용하였다. 즉, 브랜드 확장유형과 시간적 거리는 집단 간 변수(between-subjects variables)로 조작하였으며, 브랜드 친숙성은 집단 내 변수(within-subject variable)로 설계하였다.

시간적 거리의 조작은 Liberman, Sagristano, & Trope(2002)와 Liberman & Trope(1998)의 연구에 근거하여 구분하였다. 사전 조사결과, 응답자들이 ‘일주일 뒤’를 가까운 미래로 인식하는 반면에 ‘6개월 뒤’를 먼 미래로 인식하는 것으로 나타났다.

대상 브랜드 선정을 위해 사전조사를 1차(모브랜드 선정)와 2차(확장 브랜드의 제품카테고리 선정)로 나누어 진행하였다. 먼저, 모브랜드 선정을 위한 1차 사전조사를 실시하였

다. 이를 위해 관련 선행연구들에서 상징적 브랜드컨셉과 기능적 브랜드컨셉으로 사용한 브랜드들 중 각각 4개의 브랜드를 선정한 후, 추가적으로 대학원생 30명을 대상으로 선정된 브랜드들에 대해 상징적 컨셉과 기능적 컨셉을 각각 7점 척도로 측정하였다. 조사결과, 상징적 브랜드컨셉은 루이비통(M=5.94), 기능적 브랜드컨셉은 도시바(M=4.84)가 선정되었다. 다음으로, 1차 사전조사를 통하여 선정된 모브랜드를 기준으로 적합한 확장브랜드와 부적합한 확장브랜드를 선정하기 위한 2차 사전조사를 실시하였다. 대학원생 5명을 대상으로 심층면접(in-depth interview)을 통하여 모브랜드와 적합한 제품군과 부적합한 제품군 각각 3개씩을 후보군으로 추천토록 하였다. 이를 토

표 1. 브랜드 컨셉(기능적 / 상징적)에 따른 2X2X2 혼합 실험설계

브랜드컨셉	적합성	시간적 거리	브랜드 친숙성
도시바 (기능적 브랜드컨셉)	도시바 전자사전 (적합확장)	일주일 뒤 (가까운 미래)	고
		6개월 뒤 (먼 미래)	저
	도시바 만년필 (부적합확장)	일주일 뒤 (가까운 미래)	고
		6개월 뒤 (먼 미래)	저
루이비통 (상징적 브랜드컨셉)	루이비통 향수 (적합확장)	일주일 뒤 (가까운 미래)	고
		6개월 뒤 (먼 미래)	저
	루이비통 전자사전 (부적합확장)	일주일 뒤 (가까운 미래)	고
		6개월 뒤 (먼 미래)	저

대로 모브랜드와 확장 브랜드 간 적합성을 검증하기 위해서 대학원생 30명을 대상으로 서베이를 실시하였다. 조사결과, 상징적 브랜드 컨셉으로 선정된 루이비통과 적합한 확장제품으로는 루이비통 향수(M=4.97)가, 부적합한 확장 제품으로는 루이비통 전자사전(M=2.35)이 선정되었다. 그리고 기능적 브랜드컨셉으로 선정된 도시바와 적합한 확장제품으로는 도시바 전자사전(M=5.24)이, 부적합한 확장제품으로는 도시바 만년필(M=2.50)이 선정되었다

실험절차

실험집단은 시간적 거리제시 유형(일주일 후 vs. 6개월 후)에 따라 2개의 집단, 브랜드 확장유형(적합확장 vs. 부적합확장)에 따라 2개의 집단, 브랜드 친숙성(높은 집단 vs. 낮은 집단)에 따라 2개의 집단으로 구성되었다. 모든 피험자들은 실험설계에 의해 총 8개의 집단 중 하나의 집단에 무작위 할당되었으며, 모브랜드와 확장 브랜드간의 지각된 적합성과 확장브랜드태도와 관련된 설문문항에 응답하도록 하였다. 본 조사는 서울과 경남에 소재하고 있는 2개 대학교에서 320명의 대학생들이 수업의 일부분으로 실험에 참가하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답하거나 실험상의 지시를 따르지 않은 12부를 제외한 308부가 결과 분석에 사용되었다. 실험집단의 크기는 30-40명으로 구성되었다.

주요 구성개념의 측정

실증분석을 위한 변수측정은 확장브랜드에 대한 태도, 모브랜드와 확장브랜드 간의 적합성 평가, 모브랜드 친숙성을 측정하였으며, 각

변수는 기존 연구에 근거하여 척도문항을 사용하였다.

종속변수인 브랜드태도는 기존 연구(Aaker & Keller, 1990; Smith & Park, 1992)에서 사용한 브랜드태도를 구성하는 3개 항목을 사용하였으나 내적 신뢰도를 높이기 위해 ‘호감이 간다’, ‘마음에 든다’ 2개 항목을 측정변수를 일부 수정하여 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 두 문항의 내적 신뢰도는 높은 신뢰도를 나타내었다(Cronbach's $\alpha=0.89$).

모브랜드와 확장브랜드 간의 지각된 적합성은 심성욱(2003)과 전성률, 허종호(2006) 연구를 바탕으로 기술적 측면의 유사성, 제품속성상의 유사성, 편의의 유사성, 이미지 유사성, 전반적인 유사성 5개 항목을 일부 수정하여 7점 리커트 척도를 사용하였으며, 신뢰도는 높게 나타났다(Cronbach's $\alpha=0.92$).

소비자들이 인식하는 모브랜드 친숙성은 모브랜드에 대한 친숙성(1=전혀 친숙하지 않다, 7=매우 친숙하다)을 사용하였으며, 7점에 가까울수록 모브랜드 친숙성이 높은 소비자라고 간주하였다. 시간적 거리(1=가깝게 느껴진다, 7=멀게 느껴진다), 모브랜드 컨셉(1=전혀 기능(상징)적이지 않다, 7=매우 기능(상징)적이다) 등 7점 척도로 측정하였다.

가설검증에 앞서 본 연구에 사용된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검토하기 위해 Cronbach's α 를 사용하였으며, 각 측정항목들의 Cronbach's α 값은 모두 .90에 가깝게 나타나 측정도구로서의 신뢰성을 갖추었다고 판단할 수 있었다(Nunnally, 1978).

조작 점검

본 연구에서는 독립변수들이 적절하게 조작

이 이루어졌는지 확인하기 위해 각 변수에 대한 조작점검을 실시하였다. 먼저 모브랜드의 컨셉에 대한 조작점검 결과, 상징브랜드인 루이비통은 상징적 컨셉(M=6.03)과 기능적 컨셉(M=4.04)간에 유의미한 차이를 보였으며 ($p < .001$), 기능브랜드인 도시바의 경우도 상징적 컨셉(M=3.93)과 기능적 컨셉(M=4.58)간에 유의미한 차이를 나타내었다($p < .001$). 모브랜드가 상징적 브랜드컨셉일 경우, 시간적 거리 인식 차이는 가까운 미래(M=3.05)와 먼 미래(M=4.54) 간의 차이가 유의미하였고($p < .001$), 기능적 브랜드컨셉의 경우 또한 가까운 미래(M=2.82)와 먼 미래(M=5.00) 간의 차이는 유의미하게 나타났다($p < .001$). 브랜드확장 적합성 평가에서는 상징적 브랜드컨셉의 경우, 적합 확장(M=4.16)과 부적합 확장(M=2.36) 간의 차이는 유의하였으며($p < .001$), 기능적 브랜드 컨셉의 경우 역시 적합확장(M=4.46)과 부적합 확장(M=3.04) 간의 차이가 유의하였다($p < .001$). 따라서 본 연구의 변수조작은 성공적이었다고 볼 수 있다.

연구 결과

먼저, 가설1 검증을 위해 시간적 거리에 따

라 적합 혹은 부적합 브랜드확장에 대한 피험자들의 확장브랜드의 평가를 검증하였다. 먼저 출시시점의 제시에 따른 확장브랜드에 대한 평가 차이를 검증한 결과, 가까운 미래로 제시했을 경우에는 적합 브랜드 확장(M=3.95)이 부적합 브랜드확장(M=3.07)보다 긍정적인 태도가 나타났지만($p < .001$), 먼 미래로 제시했을 경우에는 적합 브랜드확장(M=3.74)과 부적합 브랜드확장(M=3.93) 간의 태도차이가 나타나지 않았다($p = .116$)(표 2. 참조). 따라서 가설 1-1과 가설1-2는 지지되었다. 가설 1-1과 가설 1-2를 검증하는데 모브랜드 컨셉(상징적, 기능적 브랜드)을 구분하지 않은 이유는 브랜드확장 유형에 따른 시간적 거리가 미치는 영향을 규명하기 위해서였다.

가설검증과는 별도로 시간적 거리에 따른 적합성의 평가를 추가 분석한 결과, 소비자들은 가까운 미래로 제시했을 경우에는 적합 브랜드확장(M=4.42)이 부적합 브랜드확장(M=2.64)보다 더욱 적합하다고 평가했고($p = .000$), 먼 미래로 제시했을 때에도 적합 브랜드확장(M=4.21)이 부적합 브랜드확장(M=2.78)보다 적합성이 더욱 높게 나타났다($p < .001$)(표 3. 참조). 즉, 소비자들은 시간적 거리에 상관없이 모두 적합확장(M=4.42 M=4.21)이 부적합확장(M=2.64, M=2.78)보다 더 적합하다고 평가하

표 2. 시간적 거리의 제시에 따른 확장브랜드의 평가

		N	Mean	t
가까운 미래	적합	82	3.95 (1.13)	4.75***
	부적합	78	3.07 (1.22)	
먼 미래	적합	80	3.74 (1.31)	1.58
	부적합	66	3.39 (1.36)	

() 표준편차, *** $p < .001$

표 3. 시간적 거리의 제시에 따른 적합성의 평가

		N	Mean	t
가까운 미래	적합	82	4.42 (1.13)	9.81***
	부적합	78	2.64 (1.16)	
먼 미래	적합	80	4.21 (1.22)	7.11***
	부적합	66	2.78 (1.20)	

() 표준편차, ** $p < .001$

었다. 그렇지만, 시간적 거리에 따른 브랜드 평가와는 상이하게 나타났다. 이러한 결과는 시간해석이론에 근거하여 설명이 가능하다. 즉, 가설1 검증결과에서 보면 알 수 있듯이, 가까운 미래로 제시되었을 때에는 하위해석을 통해 적합한 확장브랜드를 더 호의적으로 평가하였으나, 먼 미래로 제시되었을 경우에는 상위해석을 통해 적합·부적합 확장브랜드 간에 평가 차이가 없었다. 이러한 결과는 가설 검증에서 나타난 결과들이 시간적 거리에 따른 적합성의 인식의 차이 때문이 아니라 시간 해석의 수준(상위 해석, 하위해석)의 차이에서 발생했다는 것을 의미한다.

가설2 검증을 위해 모브랜드를 상징적 브랜드컨셉과 기능적 브랜드컨셉으로 구분한 뒤 시간적 거리에 따른 적합·부적합확장 태도를

살펴보았다. 상징적 브랜드컨셉과 기능적 브랜드컨셉으로 구분하여 분석을 실시하는 이유는 브랜드컨셉을 구분하지 않을 경우, 모브랜드컨셉에 따른 일관된 결과를 얻을 수 없기 때문이다. 이를 위해 공분산 분석을 실시하였다.

상징적 브랜드컨셉(모브랜드: 루이비통)의 분석 결과(표 4와 표 5 참조), 적합성의 주효과에서 유의적인 차이가 있었다(3.76 vs. 3.06 $F(1, 141)=9.70, p<.01$). 또한 적합성(적합 vs. 부적합 확장)과 시간적 거리 제시(가까운 미래 vs. 먼 미래)간의 이원상호작용이 유의한 차이를 나타냈다($F(1, 141)=4.07, p<.05$). 즉, 상징 브랜드(루이비통)는 가까운 미래에 확장브랜드가 출시된다고 고지했을 때 적합 브랜드확장($M=3.93$)이 부적합 브랜드확장(2.93)보다 호

표 4. 상징적 브랜드컨셉(루이비통): 적합성*시간적 거리*친숙성에 따른 확장브랜드의 평균과 표준편차

	가까운 미래		먼 미래		
	고 친숙성	저 친숙성	고 친숙성	저 친숙성	
적합	4.69 (0.94)	3.85 (0.89)	3.42 (1.58)	3.85 (0.89)	3.76(1.24)
	3.93 (1.10)		3.59 (1.35)		
부적합	3.00 (1.56)	2.91 (1.14)	3.80 (1.41)	2.95 (1.43)	3.06(1.34)
	2.93 (1.24)		3.22 (1.46)		

() 표준편차

표 5. 상징적 브랜드컨셉(루이비통): 적합성*시간적 거리*친숙성에 따른 확장브랜드 평가의 분산분석

	자승합	자유도	평균자승	F
친숙성(A)	5.32	1	5.32	3.34
적합성(B)	15.44	1	15.44	9.70**
시간적 거리(C)	.05	1	.05	.03
A * B	.11	1	.11	.07
A * C	1.38	1	1.38	.87
B * C	6.48	1	6.48	4.07*
A * B * C	11.17	1	11.17	7.02**
오차	224.47	141	1.59	

* $p < .05$ ** $p < .01$

의적인 태도가 나타나는 반면에, 먼 미래에 확장브랜드가 출시된다고 고지했을 때 적합 브랜드확장(M=3.59)과 부적합 브랜드확장(M=3.22) 간의 평가차이는 줄어들었다(그림 1 참조). 따라서 가설 2-1은 지지되었다.

또한 모브랜드 친숙성, 지각된 적합성, 시간적 거리 제시에 따른 삼원상호작용도 유의미하게 나타났다($F(1,141)=7.02, p<.01$). 즉, 모브랜드가 상징적 브랜드컨셉의 경우 모브랜드에 대한 친숙성이 높은 집단은 가까운 미래에 확

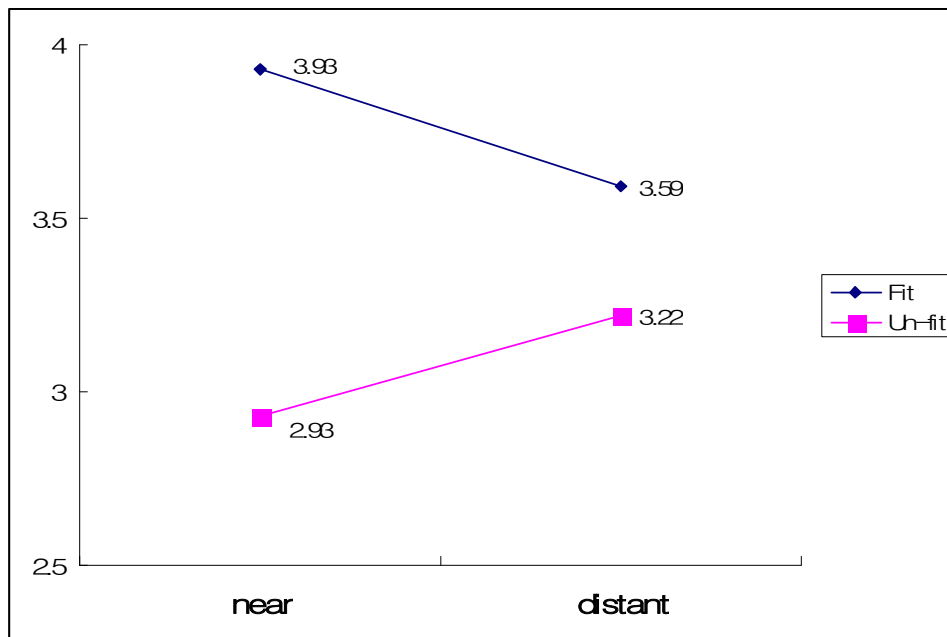


그림 1. 상징적 브랜드컨셉: 적합성*시간적 거리의 상호작용효과

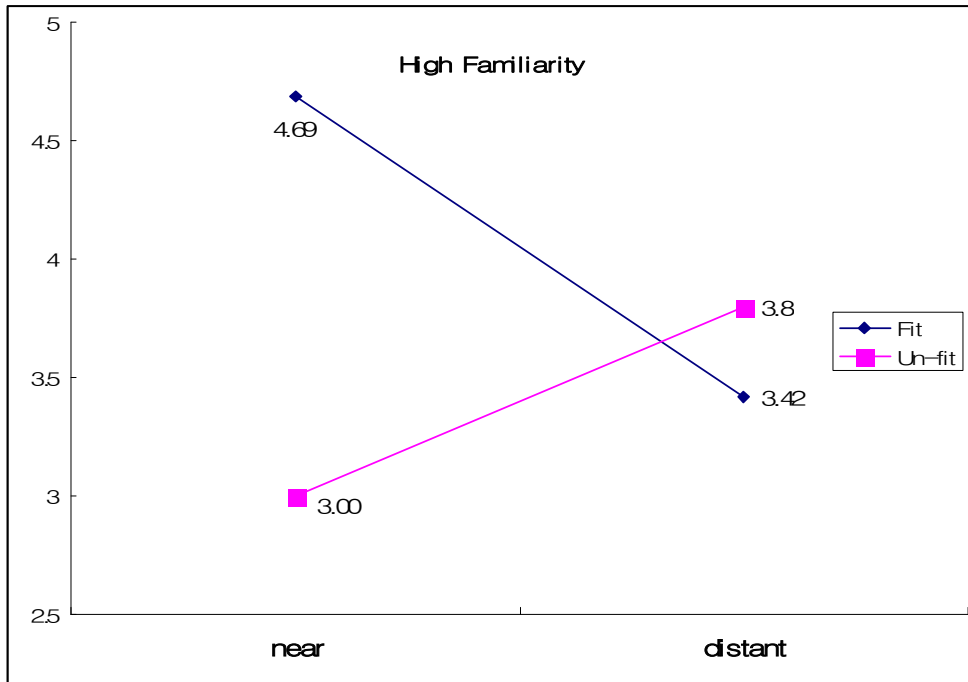


그림 2. 상징적 브랜드컨셉: 적합성*시간적 거리* 친숙성 높은 집단의 삼원 상호작용효과

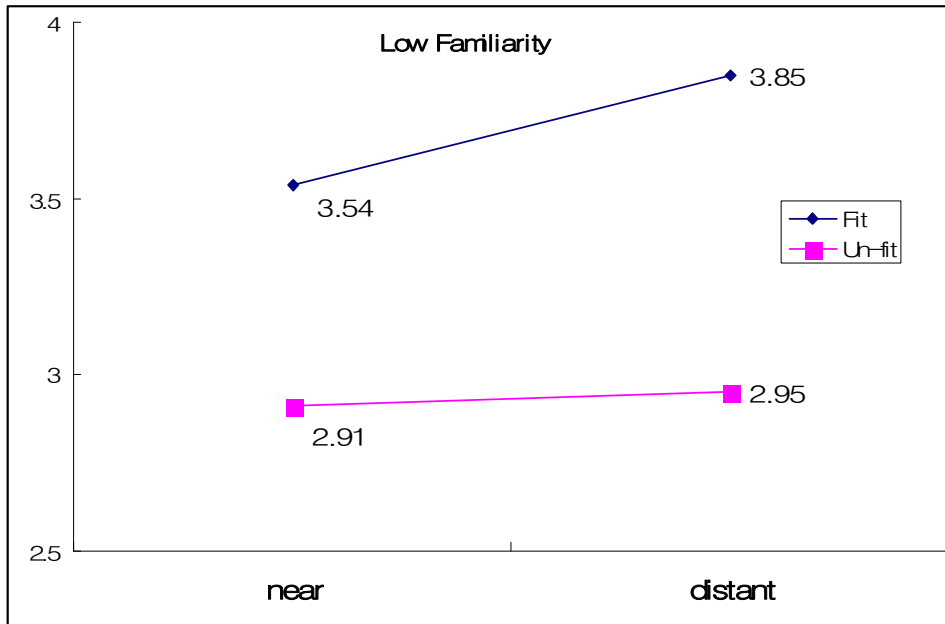


그림 3. 상징적 브랜드컨셉: 적합성*시간적 거리* 친숙성 낮은 집단의 삼원 상호작용효과

장브랜드가 출시된다고 고지했을 때 적합 브랜드확장(M=4.69)이 부적합 브랜드확장(3.00)보다 호의적 태도가 이루어지는 반면에, 먼 미래의 경우에는 부적합 브랜드확장(M=3.80)이 적합 브랜드확장(M=3.42)보다 긍정적인 태도가 나타났다(그림 2 참조). 이와 반대로 모브랜드에 대한 친숙성이 낮은 집단에서는 지각된 적합성(적합 vs. 부적합)과 시간적 거리(가까운 미래 vs. 먼 미래)간에 상호작용효과가 나타나지 않았다(그림 3 참조). 따라서 가설 3-1도 지지되었다.

기능적 브랜드컨셉(모브랜드: 도시바)의

분석 결과를 살펴보면(표 6과 표 7 참조), 주효과에 있어 지각된 적합성(3.93 vs. 3.37 $F(1,147)=10.52, p<.01$)과 모브랜드의 친숙성(3.32 vs. 4.05 $F(1, 147)=16.46, p<.001$)은 각각 유의한 차이가 나타났다. 그러나 지각된 적합성(적합/부적합)과 시간적 거리 제시(가까운 미래/ 먼 미래)간의 이원 상호작용은 유의한 차이가 나타나지 않았다($F(1,147)=.59, p>.05$). 따라서 가설 2-2는 지지되었다. 즉, 기능적 브랜드컨셉은 먼 미래에 확장브랜드가 출시된다고 고지된다 하더라도 부적합 브랜드확장은 호의적인 태도가 형성되지 않는다는 것이다.

표 6. 기능적 브랜드컨셉(도시바): 적합성*시간적 거리*친숙성에 따른 확장브랜드의 평균과 표준편차

	가까운 미래		먼 미래		
	고 친숙성	저 친숙성	고 친숙성	저 친숙성	
적합	4.31 (1.03)	3.65 (1.19)	4.24 (1.03)	3.63 (1.38)	3.93(1.20)
	3.96 (1.15)		3.90 (1.26)		
부적합	3.41 (1.09)	3.04 (1.27)	4.18 (1.04)	2.78 (1.07)	3.37(1.23)
	3.21 (1.19)		3.54 (1.26)		

() 표준편차

표 7. 기능적 브랜드컨셉(도시바): 적합성*시간적 거리*친숙성에 따른 확장브랜드 평가의 분산분석

	자승합	자유도	평균자승	F
친숙성(A)	22.17	1	22.17	16.46***
적합성(B)	14.17	1	14.17	10.52**
시간적 거리(C)	.47	1	.47	.35
A * B	.74	1	.74	.55
A * C	2.32	1	2.33	1.73
B * C	2.32	1	2.33	1.73
A * B * C	2.81	1	2.81	2.09
오차	197.94	147	1.35	

** $p <.01$ *** $p <.001$

또한, 모브랜드 친숙성, 지각된 적합성, 시간적 거리 제시에 따른 삼원 상호작용도 유의미한 차이가 나타나지 않았다($F(1,147)=2.09, p>.05$). 따라서 가설 3-2는 지지되었다. 즉, 모브랜드가 기능적 브랜드컨셉의 경우 모브랜드에 대한 친숙성이 높은 집단에서는 가까운 미래에 확장브랜드가 출시된다고 고지했을 때 적합 브랜드확장($M=4.31$)이 부적합 브랜드확장($M=3.41$)보다 호의적인 태도가 나타났고, 먼 미래로 제시하였을 경우에도 적합 브랜드확장($M=4.24$)이 부적합 브랜드확장($M=4.18$)보다 높은 평가를 받았다.

앞에서 살펴본 가설검증 결과를 종합해 보면, 브랜드 컨셉을 구분하지 않고 일반적으로 접근할 경우 부적합 브랜드확장의 경우에도 출시시점을 먼 미래로 소비자들이 인식하게 되면 적합한 브랜드확장만큼이나 확장브랜드의 호의적인 평가할 가능성이 높다. 그렇지만, 좀더 나아가 브랜드컨셉을 구분하여 분석한 결과, 상징적 브랜드컨셉은 부적합 확장이라든가 먼 미래로부터 사전 고지한다면 적합 브랜드확장보다 호의적 평가를 기대할 수 있는 반면에 기능적 브랜드컨셉은 부적합 확장한다면 호의적 평가를 기대하기 어려울 것이다. 이러한 상호작용 효과는 소비자의 브랜드 친숙성이라는 변인에 의해 조절되는 것으로 나타났다.

결론 및 논의

많은 기업들이 브랜드확장을 다양하게 실행해 왔지만, 브랜드확장과 관련한 기존 연구들은 확장브랜드 출시시점을 가까운 미래에 초점을 맞추고 있었다. 또한 시간해석이론을 브

랜드확장에 적용한 기존 연구들을 살펴보면, 유사성을 중심으로 접근하였으며 모브랜드의 컨셉 구분이 이루어지지 않아 상이한 연구결과들이 보고되었다. 따라서 본 연구에서는 이러한 기존 연구의 한계점을 해결하기 위해 모브랜드의 컨셉을 상징 및 기능 브랜드로 구분하여 접근하였으며, 유사성보다 확장되고 일반화 가능성이 높은 지각된 적합성(perceived fit)이라는 개념을 통해 접근하고자 한다. 본 연구는 시간해석이론을 기반으로 하여 부적합 확장이더라도 소비자들에게 먼 미래로 지각된다면 확장 브랜드의 수용가능성을 높일 수 있는 방안을 모색하고자 하였다.

연구결과를 종합해 보면 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 확장브랜드 출시시점이 먼 미래로 제시받을 경우 부적합 브랜드확장이라 할지라도 호의적인 태도가 형성되는 것으로 나타났다. 많은 기업들은 브랜드확장을 수행함에 있어서 부적합 브랜드확장을 시도하는 경우가 허다하다. 따라서 브랜드를 담당하는 실무자들은 부적합 확장브랜드에 대한 지각된 위험을 낮추고 수용가능성을 높이기 위한 고민을 할 수 밖에 없다. 본 연구결과는 브랜드를 확장함에 있어서 부적합 브랜드확장을 수행해야 할 경우 확장브랜드에 대한 출시시점을 먼 미래로 제시한다면 가까운 미래로 제시했을 경우보다 호의적인 태도를 이끌어 낼 수 있음을 시사한다. 이는 소비자들이 먼 미래를 인식할 경우 범주화의 폭이 넓어지기 때문에 부적합 브랜드확장이라 할지라도 수용가능성이 높아지기 때문이다. 그렇지만, 이러한 결과는 모브랜드의 컨셉을 구분하지 않고 통합한 결과이기 때문에 상징적 브랜드컨셉과 기능적 브랜드컨셉으로 구분하여 지각된 적합성이라는 확장된 개념 하에서 접근할 필요가 있다.

둘째, 모브랜드가 상징적 브랜드컨셉의 경우 비록 부적합 확장을 수행한다 하더라도 호의적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 일반적으로 상징적 브랜드컨셉의 경우 사회적 승인이나 소비자의 자아를 반영하는 특성을 가지고 있다고 실증연구를 통해 규명되고 있다. 따라서 소비자들은 상징적 브랜드컨셉을 평가하는 과정도 인지적 평가(cognitive evaluation)보다는 감정적 평가(affective evaluation) 과정이 더욱 강하게 나타난다(Oliver 1999). 즉, 쾌락적·상징적 동기에 대한 자극을 통해 상징적 브랜드컨셉의 소비가 활성화된다고 볼 수 있는데, 이는 확장브랜드에 대한 태도를 형성하는 과정에서 감정적 평가가 함께 수반되는 것으로 볼 수 있을 것이다. 따라서 소비자들이 가까운 미래에 상징적 브랜드컨셉이 부적합 브랜드확장을 수행하는 것을 인지하게 되면, 긍정적인 태도를 형성하기 어려우나 먼 미래로 지각하게 되면 범주화의 폭이 넓어짐과 동시에 감정적 환기(emotional arousal)가 발생하여 호의적인 태도로 이어지는 것이다. 하지만 기능적 브랜드컨셉의 경우 인지적 평가 과정이 강하게 나타나 부적합 브랜드확장이 먼 미래로 고지된다 하더라도 수용가능성은 그대로 유지되기 때문에 호의적인 태도로 이어지기 어렵다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 모브랜드 친숙성이 높은 경우 시간적 거리의 제시효과는 상징적 브랜드컨셉의 경우에 그 효과가 두드러지게 나타났다. 이는 소비자들이 상징적 브랜드컨셉에 대한 친숙성이 높을 경우 해당 브랜드에 대한 지식과 경험이 많기 때문이라고 판단된다. 따라서 상징적 브랜드컨셉이 부적합 브랜드확장을 수행하더라도 해당 브랜드에 대해 기꺼이 수용할 수 있는 가능성이 넓어질 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 본 연구는 기업들의 부적합확장 시에 사전고지 하는 프리어나운싱 전략을 채택할 것을 제안한다. 기업의 마케팅 커뮤니케이션의 일환으로 프리어나운싱 전략은 출시 시점에 대한 정보를 계획하에 충분히 미리부터 사전에 제공함으로써 부적합 확장에 대한 부정적 정보를 감소시키고 안정적인 브랜드 전략을 실행할 수 있는 전략적 기회를 제공할 수 있을 것이다. 물론, 이것은 모브랜드의 컨셉이 상징적일 경우에 더욱 효과적이다. 그렇지만 상징적 브랜드가 먼 미래로 제시한다고 해도 해당 브랜드는 소비자와 친숙한 브랜드이어야 한다.

본 연구의 실증분석 결과는 브랜드확장과 관련한 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제공한다. 즉, 부적합 확장 시에 어떠한 전략을 선택해야 성공할 수 있는지에 관한 조건들을 제안하였다는데 시사점을 가진다. 최근 들어 많은 기업들은 확장브랜드를 출시하기 몇 개월 전부터 광고, PR등을 통한 다양한 커뮤니케이션 전략을 수행하는 것을 확인할 수 있다. 이러한 전략은 프리어나운싱 전략으로 설명할 수 있는데, 기존의 프리어나운싱 전략에 대한 모브랜드의 컨셉 구분에 대한 고려가 미흡하였다. 프리어나운싱 전략을 통해 소비자들에게 확장브랜드에 대한 지각된 위험성을 낮추기 위한 전략은 유용할 수 있으나, 본 연구 결과를 토대로 모브랜드 컨셉에 대한 구분을 고려하는 것은 의사결정 시에 매우 유용한 할 것이다. 가령, 자사의 브랜드를 소비자들이 상징적 컨셉으로 인식할 경우에는 프리어나운싱 전략에 대한 효과를 기대할 수 있는 것에 반해, 기능적 컨셉으로 인식할 경우에는 프리어나운싱 전략의 성공을 기대하기 힘들 것이다. 자사의 해당 브랜드를 담당하는 실무자들은

브랜드확장을 수행함에 있어서 모브랜드에 대해서 소비자들이 상징적 컨셉으로 인식하는지 기능적 컨셉으로 인식하는지에 대한 마케팅조사를 실시한 후에 상징적 브랜드컨셉이라면 부적합 확장이더라도 신규 브랜드의 도입은 성공 가능성이 높다고 하겠다.

또한 해당 브랜드에 대한 친숙성이 높은 집단을 활용할 수 있는 전략을 고민해 볼 수 있을 것이다. 브랜드에 대한 친숙성이 높은 소비자들은 부적합 브랜드확장의 경우에도 긍정적인 태도가 형성될 수 있음을 앞서 규명하였다. 이는 해당 브랜드에 대한 강력한 신념을 바탕으로 지각된 적합성이 낮은 확장브랜드라 할지라도 모브랜드에 대한 신념이 확장브랜드로 전이될 수 있는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 목표 소비자들에게 해당 브랜드에 대한 정보를 지속적으로 학습시키고, 다양한 경험을 제공함으로써 브랜드 친숙성을 높여야 함을 시사한다. 본 연구의 실증분석을 바탕으로 자사 브랜드를 담당하는 브랜드매니저들은 소비자들이 인식하는 모브랜드의 친숙성을 높이기 위한 다양한 마케팅 프로그램 개발을 인식해야 할 것이다. 가령, 브랜드커뮤니티의 전략적 활성화, 브랜드체험 기회의 확대 등이 마케팅 프로그램의 예라 할 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 적용한 확장브랜드 제품군이 다양하지 못 했다. 물론 사전조사에서 상징적 브랜드컨셉과 기능적 브랜드컨셉으로 구분한 후 적합 브랜드확장과 부적합 브랜드확장을 선정하는 신중한 과정을 거쳤다. 상징적 브랜드컨셉의 경우 소비자들이 인식하는 확장브랜드 제품군의 폭이 넓을 수 있었으나, 모브랜드가 기능적 브랜드컨셉의 경우는 확장브랜드 제품군을 다소 좁게 접근할 수 밖

에 없는 한계가 있었다. 따라서 본 연구에서 제안한 연구문제와 실증분석 결과의 타당성을 확보하기 위해서는 향후 확장브랜드의 제품군을 더욱 확장하여 검증할 필요가 있다.

둘째, 소비자들이 인식하는 시간적 거리와 실험에서 제안한 시간적 거리의 인식의 차이에 대한 고려 부분을 지적할 수 있다. 본 연구의 실증분석을 위한 8가지의 시나리오를 조작하기 위해, 확장브랜드가 출시된다는 것과 출시 시점(시간적 거리)을 신문기사 형식으로 제시하였다. 기존 시간해석이론에 관한 선행 연구를 참고하여 시간적 거리를 제시하였지만, 실제로 소비자들이 인식하는 시간적 거리는 제품군이나 상황에 따라 다르게 나타날 수 있기 때문에 추후 연구에서는 소비자들이 인식하는 시간적 거리를 다양하게 제시하여 연구 결과를 채택해야 할 필요성이 있다.

마지막으로 본 연구에서 사용된 실험대상 제품이 한정되었던 부분과 실험에 참여한 피험자가 대학생에 국한되었다는 점 등은 연구의 일반화 가능성에 제한점이 있다. 향후 연구에서는 상징적 브랜드컨셉과 기능적 브랜드컨셉을 다양화해서 접근하고, 실제 구매력 있는 성인층을 대상으로 검증한다면 본 연구의 실증분석 결과는 브랜드확장과 시간적 거리의 관계를 설명하는 유용한 지침이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 곽준식 (2007). 시간적 거리에 따른 확장 브랜드 평가 차이에 관한 연구. 2007 한국경영학회 통합학술대회 논문집.
- 나준희, 김경민, 남상민 (2006). 브랜드확장에

- 서 모브랜드 평가에 대한 비교문화 연구. *소비문화연구*, 9(4), 67-82.
- 나준희, 이종학, 김인구 (2007). 브랜드확장에 있어서 시간적 거리를 이용한 프리어나운싱 효과. *마케팅연구*, 22(3), 1-17.
- 박은아, 김태형, 성영신, 강정석 (2004). 소비자 브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향. *소비자학연구*, 15(4), 37-58.
- 박종철, 류강석 (2008). Self-Constual과 Temporal Constual이 소비자의 고려상표군 형성에 미치는 영향. 2008 소비자학회 춘계학술대회 초록집.
- 심성욱 (2004). 브랜드 확장에서의 광고효과: 모 제품과 확장제품간의 연결성 연구. *광고학연구*, 15(5), 131-151.
- 안광호, 이건 (2006). 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 확장제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 11(3), 85-103.
- 안광호, 이진용 (2006). 브랜드의 힘을 읽는다. 서울: 더난출판.
- 안광호, 한상만, 전성률 (2003). 전략적 브랜드 관리. 서울: 학현사.
- 전성률, 허종호, 장소희 (2007). 비유사 확장시 브랜드확장 유형이 목표확장제품의 평가에 미치는 효과: 브랜드 컨셉과 목표확장제품 가격의 조절적 역할을 중심으로. *한국마케팅저널*, 9(3), 1-32.
- 전성률, 허종호, 유병선 (2006). 비순차적 상향 라인확장에 따른 소비자의 브랜드범주 지각에 관한 연구. *한국소비자학회*, 17(3), 103-117.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extension. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Boush, D. M. & Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(February), 16-28.
- Broniacyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 214-228.
- Eliashberg, R. (1988). New Product Preannouncing Behavior: A Market Signaling Study. *Journal of Marketing Research*, 25(August), 282-292.
- Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*. 46, 57-66.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kirmani, S. & Bridges, S. (1999). The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches. *Journal of Marketing Research*, 63(1), 88-101.
- Lane, V. R. (2000). The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of

- Incongruent Extensions. *Journal of Marketing Research*, 64(1), 80-91.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 5-18.
- Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2007). Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 529-536.
- Murphy, G. L., & Medin, D. L. (1985). The role of theories in conceptual coherence. *Psychological Review*, 92, 298-316.
- Muthukrishnal, A., & Weitz, A. (1990). Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension. *Advances in Consumer Research*, 18, 408-413.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-43.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept/Image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C. W., Lawson, R., & Milberg, S. (1989). Memory Structure of Brand Names. *Advances in Consumer Research*, 16, 726-731.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extentsion: The Role of Product Level Similarity and Brand concept. *Journal of Consumer Research*, 18(9), 185-193.
- Park, J. W., & Kim, K. H. (2001). Effects of Relationships with a Brand on Brand Extensions: Some Explanatory Findings. *Advances in Consumer Research*, 28, 179-185.
- Peracchio, L. A., & Tybout, A. M. (1996). The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 190-204.
- Sagrastano, M., Trope, Y., & Liberman, N. (2002). Time-dependent Gambling: Odds now, Money Later. *Journal of Experimental Psychology: General*, 131, 364-376.
- Shapiro (1994). Market Scan : Consumer Leaving New Twists on Old Products on the Shelves. *The Wall Street Journal*, February 1, B1.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Susan, M., & Dekleva, S. (1987). Product categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising. *Journal of Consumer Research*. 14(4). 372-378.
- Swaminathan, V. (2003). Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior. *Journal of Business Research*, 56(Jun), 431-442.
- Tauber, E. M. (1998). Brand Leverage: Strategy for Growth in A Cost-Control World. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Tellis, G. J. (1997). Effects of Frequency: One Exposure or Three Factors?. *Journal of Advertising Research*, 37, 75-80.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal

- Construal and Time-Dependent Changes in Preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110, 403-421.
- Yeo, J. S., & Park, J. W. (2006). Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272-282.
- Wind, J., & Mahajan, V. (1987). Marketing Hype: A New Perspective for New Product Research and Introduction. *Journal of Product Innovation Management*, 4(1), 43-49.

원 고 접 수 일 : 2009. 1. 24.

수정원고접수일 : 2009. 2. 11.

계 재 결 정 일 : 2009. 2. 18.

The Effects of Construal level about Temporal Distance on Brand Extension Evaluation: The Role of Parent-Brand Concept

Doh.Sunjae

Department of Advertising and PR
Chung-Ang University

Jeon, Jooeon

College of Business Administration
Chung-Ang University

Moon, Yougjun

This study investigated the effects of construal level about temporal distance on brand extension evaluation in terms of parent-brand concept. Specifically, this study examined that the interaction between temporal distance and brand extension fit are moderated by brand familiarity. Prior researches about brand extension mainly have focused on near future in brand extension evaluation. However, the temporal construal theory suggests that one gets different representations in their minds depending on the temporal distance. In other words, construal level theory proposes that temporal distance changes people's responses to future events by changing the way people mentally represent those events. Therefore, the researchers predicted consumers would perceive a higher degree of brand extension fit in priming a distant future. The results showed that higher perceptions of brand extension fit and more favorable extension evaluations are caused in the case of priming a distant future on symbolic parent-brand concept. In addition, the results revealed that the interaction between distant future and symbolic parent-brand concept was moderated by parent-brand familiarity. Lastly, based on the findings of this study, theoretical contribution and managerial implications are discussed.

Key words : temporal construal theory, brand concept, brand extension, brand familiarity, evaluation of extended brand