

# 모 브랜드의 제품유형 및 관여유형이 일치·불일치 확장브랜드 평가에 미치는 영향

최인혁\* · 김기석\*\* · 박주영\*\*\*

## 〈요 약〉

본 연구는 브랜드 확장의 단점에도 불구하고 마케팅의 효과 및 효율측면에서 항상 고민하는 마케터들이 전략적으로 브랜드확장을 피하고자 할 때, 브랜드확장의 위험을 줄이고 성공가능성을 높이는데 일조하고자 실시되었다. 특히 본 연구는 제품유형을 실용제품과 쾌락제품으로 구분하고, 모 브랜드의 제품유형과 일치하는 제품유형으로 브랜드 확장을 하는 경우와 불일치하는 제품유형으로 확장하는 경우에 소비자가 확장 브랜드에 대하여 보이는 반응을 조사하였다. 연구결과에 따르면, 모 브랜드의 제품유형과 일치하는 제품유형으로 확장한 브랜드가 불일치하는 제품유형으로 확장한 브랜드보다 소비자에게 보다 긍정적으로 평가를 받았다. 또한 브랜드확장 전략 수행 시 모 브랜드와 제품유형을 일치시키는 것이 모 브랜드의 제품유형이 쾌락제품일 경우보다 실용제품일 경우 더욱 중요한 것으로 나타났다. 여기에서 나아가 소비자가 몰입하는 인지적 또는 감성적 관여유형에 따라 브랜드확장에 대한 소비자의 평가는 모 브랜드의 제품유형 및 일치·불일치 확장유형에 따라 달라질 수 있음을 알 수 있었다.

주제어: 브랜드확장, 브랜드 일치확장, 브랜드 비일치 확장, 인지적 관여, 감성적 관여, 실용제품, 쾌락제품

## I. 연구의 배경 및 목적

1980년대 이후 브랜드 중심의 마케팅 전략이 수행되면서 브랜드 자산의 구축 및 강화 등에 관심이 높아지고 있으며, 이렇게 형성된 브랜드 자산을 신규 제품에 이용하는 브랜드확장 사례가 크게 증가하고 있다. 영국의 마케팅 담당 이사들에 대한 최근의 조사에서 향후 2~3년간의 신제품 출시전략으로 고려하고 있는 주요 수단으로는 83%가 브랜드확장이라고 응답하였고, 단 2%의

마케팅 담당 이사들만이 신규브랜드로 신제품을 출시할 것이라고 응답하였으며, 나머지 15%는 기존 브랜드를 사용할 것이라고 응답하였다(Taylor 2004). 이렇듯 브랜드 확장은 마케팅 실무에서 빈번히 사용되고 있으며, 신상품 마케팅에 소비자들끼리 기존 브랜드에 대해 축적하고 있는 지식체계를 효율적으로 활용하여 브랜드 자산을 강화시키는 주요 방안으로 각광 받고 있다(양윤주 2003; 전성률, 은희성 1999).

이에 따라 바람직한 브랜드확장을 위해 인식의 적합성이나 컨셉의 유사성, 제품특성의 유사성이 높을 때 확장브랜드에 대한

\* 중앙대학교 경영학부 교수

\*\* 중앙대학교 박사과정 (CJ 주식회사 리서치센터 부장)

\*\*\* 숭실대학교 벤처중소기업학부 조교수

소비자 태도가 긍정적이라는 연구(Keller, and Sood 2000; Broniarczyk and Alba 1994), 확장브랜드의 평가에 영향을 미치는 요인들 즉, 동기, 전문지식, 혁신과 분위기, 관여도 등에 관한 연구(Bhat and Reddy 1997, 2001; Aaker and Keller 1990) 등이 이루어지고 있다. 또한 기존의 연구는 모체제품과 확장 제품간 높은 유사성이 있을 때 소비자의 평가가 호의적이라는 결론을 내렸으나, 이후의 연구에서는 제품의 확장이 반드시 유사한 제품범주에 한정되어야 할 필요는 없다는 견해가 있으며, 실제로 유사하지 않은 범주로 브랜드확장을 한 사례도 있다(Dawar and Anderson 1994). 이러한 현상은 제품차원의 유사성 외에도 브랜드확장의 적합성을 판단하는 또 다른 기준이 있음을 시사한다(이우용과 이민훈 2002).

소비자 태도에 따라 제품 유형은 크게 감각이나 자아 표현이 중시되는 쾌락적 제품(hedonic product)과 제품의 감각이나 자아 표현이 중시되기 보다는 기능이나 성능적인 측면이 강조되는 실용적 제품(utilitarian product)으로 나눌 수 있다(Voss, Spangenberg, and Grohmann 2003; Batra and Ahtola 1990; Laurent and Kapferer 1985; Mittal 1989; Vaughn 1986; Zaichkowsky 1987). 이처럼 소비자의 두 가지 태도에 따라 분류할 수 있는 제품유형인 실용적 및 쾌락적 제품에 따라 가격책정, 판촉유형의 선택, 광고유형의 결정 등에 매우 유용하게 사용할 수 있음을 기존 연구결과를 통해 알 수 있다(Voss, Spangenberg, and Grohmann 2003; Dhar and Wertenbroch 2000; Chandon, Wansink, and Laurent 2000; Laurent and Kapferer 1985; Mittal 1989; Vaughn 1986;

Zaichkowsky 1987).

이러한 브랜드확장 전략은 신제품 출시에 대한 위험을 감소시키고 마케팅 비용의 효율화를 꾀할 수 있는(Keller and Aaker 1992; 이진용 1993; Lane and Jacobson 1995) 전략인 반면에 브랜드확장이 실패하였을 경우에는 모 브랜드에 대해 잘 형성된 브랜드 자산을 희석시키는 부정적인 결과를 초래하기도 한다(양윤주 2003; John, Loken, and Joiner 1998; Loken and John 1993; Park, McCarthy, and Milberg 1993).

이러한 기존 연구들을 살펴 볼 때, 확장 브랜드 전략 수행 시 매우 신중을 기해야 한다. 하지만 실무 마케터의 입장에서는 신제품 출시 전략 수행 시 최대의 효율과 효과를 동시에 달성해야 하고, 더욱이 최근과 같이 저 성장 경제 상황 하에서 신규 브랜드를 내세워 별도의 마케팅 자원을 집중하기란 매우 힘든 실정이어서 기존 브랜드 자산을 활용하기 위한 브랜드확장 전략을 선호하고 있는 것이 현실이다. 이에 따라 마케터 입장에서의 현실적 대안인 브랜드확장 전략의 긍정적 효과를 얻기 위하여 기존의 연구에서 밝혀진 확장브랜드 전략의 희석효과를 최소화 하면서도 성공적인 브랜드확장의 전략대안을 모색해 보는 것이 필요하다고 판단된다. 이에 따라 본 연구에서는 기존의 연구에서는 다루어 지지 않았던 소비자 태도에 따른 제품유형별(실용제품, 쾌락제품) 브랜드 확장 전략의 가능성을 실증적으로 연구해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구 검토

### 1. 브랜드확장에 대한 소비자 태도에 관한 연구

브랜드확장이란 이미 모 브랜드가 구축한 브랜드 자산을 기반으로 새로운 제품군으로 진입 시 기존 브랜드를 사용하는 것으로 모 브랜드의 브랜드 자산이 확장브랜드에 전이 되어 소비자의 구매 행동 시 지각적 불안을 감소시키는 효과를 거두는 것이다(Tauber 1988). 브랜드확장은 소비자들의 기존 브랜드에 대한 인지도 및 지식, 선호도 등을 확장상표에 이용함으로써 다양한 레버리지 효과를 얻고(Kimani, Sood, and Bridge 1999), 신제품 도입에 따른 광고비용 및 출시 후 위험감소 등 마케팅 효율성을 높일 수 있기 때문에 마케팅 실무자들에게 선호된다(Sandra 1999; Keller & Aaker 1992; Smith & Park 1992). 반면에 브랜드확장은 부정적 결과를 초래하는 브랜드 희석효과가 나타나 브랜드확장의 실패로 이어 질 수도 있는데, 이는 이미 잘 형성되어 있는 모 브랜드 자산에 부정적인 변화가 온다는 것을 의미하며, 심지어 확장브랜드가 실패하였을 경우 모 브랜드의 브랜드의 매출에도 부정적 영향을 미칠 수도 있다(John, Loken, and Joiner 1998; Loken and John 1993; Park, McCarthy, and Milberg 1993).

따라서 브랜드 확장 시에는 확장브랜드의 성공여부는 물론, 모 브랜드에 미치는 영향도 고려해야 하며, 어떤 기준으로 브랜드확장을 하는 것이 성공가능성이 높은지를 사

전에 면밀히 검토해야 한다.

#### 1) 모 브랜드와 확장브랜드간의 인식의 적합성에 관한 연구

인식의 적합성에 관한 연구는 인지심리학의 분류론에 기반한 것으로 브랜드와 제품의 카테고리는 소비자기억 속의 인지적 카테고리가 개념화된 것이다(Boush and Loken 1991). 즉, 기존 제품과 신제품의 인식의 유사성 여부를 결정하는 데는 2개의 차원으로 이루어져 있다(Bhat and Reddy 2001). 첫 번째는 제품 카테고리의 유사성(product category fit)인데, 이는 확장 제품과 확장 카테고리간의 인지 유사성에 관한 연구이며, 두 번째는 브랜드 수준의 유사성(brand-level fit)인데, 브랜드와 확장제품 카테고리의 특정 이미지의 적합성에 대한 연구이다(Bridges, Keller, and Sood 2000; Swanimathan, Fox, and Reddy 2001; Barone, Miniard and Romeo 2000, Park and McCarthy 1993). 또한 이우용과 이민훈(2002)은 브랜드확장의 지각된 적합성이 소비자 태도에 미치는 영향을 연구하였는데, 모 브랜드의 연상을 억제시키고 확장브랜드의 속성을 강조하는 정교화 광고만이 확장브랜드의 광고 유형으로 효과적이라는 기존 연구 결과와는 달리, 관련성 광고 또한 소비자의 호의적 태도 형성에 보다 효과적일 수 있음을 밝혀내고 있다. 즉, 제품 간 물리적 측면의 유사성이 낮더라도 모 브랜드와 확장브랜드 간 조화 가능한 개념이 발견된다면 이러한 개념을 확장브랜드에 대한 신제품 마케팅의 근거로 삼을 수 있다고 하였다. 따라서 소비자의 확장브랜드 평가에 긍정적으로 기여할 광고유형을 선택하기 위해서는 모 브랜

드와 확장브랜드간 브랜드 개념의 일치가능성이 고려되어야 한다고 하였다.

## 2) 확장브랜드 평가에 영향을 주는 요인 및 회석효과에 관한 연구

과거의 연구에서는 기본적인 모델에 일련의 조절효과를 나타내는 변수들을 포함하고 있는데, 이들은 동기, 전문지식, 혁신과 분위기, 관여도 등이다(Czellar 2003). Maheswaran (1982)은 높은 동기 수준에서는 정교한 인지적 프로세스를 거치며, 낮은 동기수준 하에서는 덜 정교화된다고 하였는데 이 경우에 모 브랜드에서 확장브랜드로는 좀 더 감성적인 전이가 이루어진다고 하였다. 소비자의 전문지식은 브랜드확장 태도에 대해 제품속성 관련 브랜드 연상 및 브랜드 감성과의 적합성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자 혁신성(consumer innovativeness) 또한 확장브랜드 평가에 영향을 주는 요인인데, 높은 혁신성의 초기 채택자는 낮은 혁신성의 지체 채택자에 비해 위험에 덜 민감한 것으로 나타났다(Klink and Smith 2001). 또한 최근의 연구에서 소비자의 긍정적 분위기는 브랜드확장에 대한 태도를 고무시키는 것으로 나타났다(Barone 2000). 이학식과 김종성(1999)은 기존상표 태도와 확장상표 태도간의 인과관계에 있어서 소비자특성 변수와 지각변수의 조절적 역할에 대한 연구를 하였다. 연구결과는 첫째, 확장상표 제품군에 대한 관여도가 낮을수록, 기존상표 사용경험이 있는 경우 및 확장상표 제품군에 대한 사전지식이 적을수록 기존상표태도가 확장상표 태도에 미치는 영향은 큰 것으로 나타났다. 둘째, 기존상표와 확장상표간의 지각된 유사성이 클수록 기존

상표태도가 확장상표태도에 미치는 영향은 큰 것으로 나타났다. 또한 기존상표와 확장상표간의 지각된 유사성의 영향력은 확장상표제품군에 대한 관여도가 낮을수록 강한 것으로 나타났다. 셋째, 기존상표와 확장상표간의 지각된 유사성이 클수록, 그리고 기존상표 사용경험이 있는 경우 확장상표에 대한 태도 자신감은 큰 것으로 나타났다.

한편, 브랜드 회석효과에 대한 연구들은 브랜드확장의 실패로 인해 이미 잘 형성되어 있는 브랜드 자산에 대한 소비자의 신념이 부정적으로 변화하는 브랜드 회석효과를 초래한다는 증거들을 보여 주고 있다(John, Loken, and Joiner 1998; Loken and John 1993). 이러한 연구들에서는 대체로 브랜드 확장 효과의 주요 축인 지각된 적합성 측면에서 유사성의 개념을 활용하여 브랜드 회석효과를 분석하고 있다(Keller and Aaker 1997; Milberg, Park, and McCarthy 1997; Romeo 1991). Romeo(1991)는 구체적으로 확장에 대한 부정적인 정보가 핵심 브랜드명을 회석시킨다는 증거는 발견하지 못했지만 일치하지 않는 정보가 전형적인 확장과 관계될 때만 회석효과가 발견된다고 하였다. 특히, 뚜렷한 제품유형으로의 확장에 성공하는 경우에는 평균 품질의 브랜드는 보다 호의적으로 평가되고, 실패한 브랜드확장의 평가에는 아무런 영향을 미치지 않았다는 연구도 있다(Keller and Aaker 1992). 또한 Loken and John(1993)의 연구에서는 브랜드확장 속성이 핵심 브랜드 신념과 일관되지 않을 때 회석효과가 발생한다고 하였으며, 이와 비슷한 연구로는 Milberg, Park, and McCarthy(1997)의 연구가 있다. 이들은 유사성의 개념을 확장하여 확장 정

보의 속성이 핵심 브랜드와 관련된 이미지 신념과 불일치할 때와 핵심 브랜드와 유사하지 않은 제품범주에 속한 것으로 지각될 때 회석효과가 나타난다고 하였다.

## 2. 실용적 (utilitarian) 및 쾌락적 (hedonic) 소비자 태도에 따른 제품유형에 관한 연구

제품과 브랜드에 대한 소비자의 태도는 기존의 단일 차원(Osgood, Suci, and Tannenbaum 1957)에서 복합적이고 다차원적 연구로 진행되었다(Bagozzi and David 1979; Eagly and Chaiken 1993). Batra and Ahtola(1990) 등의 또 다른 연구에서는 소비자가 제품을 구매하고 소비하는 데 있어서 2가지 이유 즉, 감각적 만족과 효용적 만족감을 위해 소비행동을 한다고 하였다. 첫 번째 차원은 제품의 사용경험에서 오는 감각인 쾌락적 차원(hedonic dimension)이며, 두 번째 차원은 제품의 기능 수행에 의한 효용적 차원(utilitarian dimension)으로 개념화 될 수 있다(Voss, Spangenberg, and Grohmann 2003). 이러한 태도 차원의 측정 은 마케터나 리서처에게 소비자 행동에 많은 부분을 설명하는 모델을 개발할 수 있도록 해준다(Olney, Holbrook, and Batra 1991).

이렇게 소비자 태도를 쾌락적 및 실용적 차원으로 측정 가능하게 된 것은 경험적이나 기능적 포지셔닝 전략을 수행하는 광고 전략을 좀 더 효율적으로 할 수 있도록 해주며(Park, Jaworski, and MacInnis 1986), 소비자 태도의 단일차원에서 할 수 없었던 브랜드의 차별화 및 포지셔닝이 가능토록

해 준다(Dillon 2001; Machleit, Allen, and Madden 1993). 이와 관련하여 가격 및 판매촉진 의사결정 전략의 방향을 제시한 Dhar and Wertebroch (2000)의 연구에서는, 가격 프리미엄을 얻는 데에는 실용적 제품보다는 쾌락적 제품이 더 좋다는 사실이 밝혀졌다. 또한 판매촉진과 관련된 소비자 니즈를 실용 및 쾌락적 속성으로 분류하여, 쾌락적 효익을 추구하는 집단은 사은품 제공 등 비금전적 프로모션이, 실용적 효익을 추구하는 집단은 가격할인이나 쿠폰, 리베이트 등 금전적 프로모션이 더 효과가 있다는 연구결과가 있다(Chandon, Wansink, and Laurent 2000).

한편 이러한 두 개의 소비자 태도를 이용하여 제품을 분류한 연구들도 수행되었다. 제품의 유형으로는 제품의 감각적 즐거움이나 심미적인 감각이나 자아표현이 중시되는 쾌락적 제품(hedonic product)과 기능이나 성능적인 측면과 좀 더 목적 해결 중심적인 실용적 제품(utilitarian product)으로 구분할 수 있다(Voss, Spangenberg, and Grohmann 2003; Dhar and Wertebroch 2000; Chandon, Wansink, and Laurent 2000; Laurent and Kapferer 1985; Mittal 1989; Vaughn 1986; Zaichkowsky 1987). Vaughn(1986)은 기능이나 성능의 차원에 해당되는 생각(think)과 감각이나 자아표현의 차원에 해당되는 느낌(feel) 등 2개 차원을 이용하여 제품을 분류하였다. 생각 차원은 2개의 질문으로 (구매 의사결정이 주로 논리적이고 객관적으로 이루어진다, 구매의사결정이 주로 기능적인 사실에 근거한다), 느낌 차원은 3개의 질문 (구매의사결정이 느낌에 의해 이루어진다, 구매의사결정이 자신의 개성을 나타내준다.

구매의사결정이 모양, 맛, 감촉, 냄새, 소리 등에 의해 이루어진다)을 이용하여 제품의 종류를 파악함으로써 제품의 유형이 생각 제품과 느낌 제품으로 구분됨을 실증하였다. 또한 Zaichkowsky(1987)는 자신이 1985년에 개발한 PII (Personal Involvement Inventory)를 좀 더 정교화하고 측정이 간편하도록 개량하여 제품을 인지적 제품과 감성적 제품으로 구분하고, 관여도 형태에 따라 고관여 인지제품 (자동차), 저관여 인지제품 (종이타월, 초콜릿, 갈은 쇠고기), 고관여 쾌락제품 (다이아몬드, 반지, 향수), 저관여 쾌락제품 (담배) 등으로 제품이 구분됨을 보여 주었으며, 이에 따라 자동차 등의 정보 지향적 제품의 경우에는 광고가 속성정보 제공에 중점을 두어야 하는 반면, 화장품이나 보석과 같은 감성적 제품의 경우에는 감정유발이 되도록 광고를 해야 한다고 밝히고 있다. 한편, 제품유형에 따른 정보처리의 상이성과 관련하여 제품의 유형에 따라 소비자 정보처리 과정이 달라 질 수 있는데, 어떤 제품에 실용적 니즈를 갖고 있는 소비자는 제품 속성에 많은 주의를 기울이는 반면, 표현적 니즈를 갖고 있는 소비자는 상징적이거나 경험적 가치에 보다 많은 주의를 기울인다(MacInnis and Jaworski 1989)는 연구결과가 있다.

### 3. 인지적 관여 (cognitive involvement)와 감성적 관여 (affective involvement)에 관한 연구

관여도란 메시지를 처리하는 동기를 결정하는 요소로서 매우 폭 넓게 사용되고 있지

만 구체적인 의미와 이름은 매우 다양해서 (전선규, 현용진 1997), 상징적 관여도와 기능적 관여도(이학식, 임지훈 2004), 실용적 관여와 감성적 관여(박찬욱 2003), 제품관여도(Bowen and Chaffee 1974; Petty and Cacioppo 1981), 인지적 관여도(cognitive involvement), 감성적 관여도(affective involvement) (Park and Young 1986), 상징적 관여도, 감성적 관여도(전선규, 이진용 1997) 등과 같이 연구자 마다 다양하게 사용되고 있다. Laurent와 Kapferer(1985)는 4가지의 관여도 차원에 의해서 관여도를 측정할 수 있다고 하며, 제품의 인지적 중요성, 제품을 잘못 선택할 확률, 제품에 대한 소비자의 상징적 가치, 제품의 쾌락적 가치 등 4가지 형태의 관여도를 제시하고 있다. 또, MacInnis와 Jaworski(1989)는 소비자 욕구를 실용적 욕구(utilitarian needs)와 표현욕구(expressive needs)로 구분하면서, 실용적 욕구는 문제의 해결을 향한 욕구이며, 표현 욕구는 사회적으로 자신의 인격을 표현하려는 욕구 혹은 이성적 또는 감각적 자극에 대한 소비욕구를 포함한다고 제안하고 있으며, 이와 유사하게 Mittal (1989)은 기능적 관여도(functional involvement)와 표현 관여도(expressive involvement)로 구분하여 소비자가 제품에 내재된 기능에 관심을 두는 것이 기능적 관여이고 제품에 대한 심리적 해석에 관심을 두는 것이 표현 관여라고 제안하였다. Park and Young(1986)은 실용적인 동기에 의한 인지적 관여도(cognitive involvement), 가치 표현적 동기에 의한 감성적 관여도(affective involvement)로 구분하였다. 사람의 좌뇌와 우뇌의 기능은 각각 이성적인 반응과 감성적인 반응에 밀접히

관련되어 있으며, 감각적인 자극을 추구하는 활동과 인지적인 정보탐색 활동은 서로 독립적인 활동이라는 점이 지적되고 있는데, 이러한 의미에서 인지와 감성을 기준으로 하는 관여의 유형구분은 생물학적으로도 타당성을 지닌다고 할 수 있다. 이러한 연구결과를 토대로 살펴볼 때, 실용적 관여는 기능적, 실리적 동기에 의해 유발되는 관여로 정보처리 활동을 통한 문제의 해결이 중시되는 반면, 감성적 관여는 가치 표현적 동기에 의해 유발되는 관여로 소비자 개인의 느낌이나 추구하는 감정상태의 도달이 중요시 된다(박찬욱, 문병준 2000). Zaichkowsky (1985, 1987)도 자신이 개발한 PII (Personal Involvement Inventory)를 이용하여 관여도에는 인지적인(cognitive) 측면뿐만 아니라 감성적인(affective) 측면이 있고, 이를 고관여, 저관여로 분류하여 여성을 대상으로 8개 품목에 대해 4개의 차원으로 나누어 분석한 결과 자동차는 고관여 인식제품, 종이타월, 초콜릿, 갈은 쇠고기 등은 저관여 인식제품, 컴퓨터, 다이아몬드, 반지, 향수 등은 고관여 감성적 제품, 담배는 저관여 감성적 제품으로 구분할 수 있다고 하였다.

### Ⅲ. 가설설정

#### 1. 브랜드확장 유형이 소비자의 구매 의향에 미치는 효과

일반적인 브랜드확장은 동일 제품 카테고리 내에서의 확장을 하는데, 모 브랜드의

카테고리와 유사하지 않은 카테고리로의 확장이 빈번해 지면서 모 브랜드 카테고리 확장브랜드 카테고리 간 유사성에 초점을 맞추게 되었다. 이러한 유사성에 대한 기본 전제는 모 브랜드와 확장브랜드 카테고리의 공통점을 인식하는 데서 출발한다(이우용, 이민훈 2002). 즉, 모 브랜드와 확장브랜드 간 공통점이 클수록 브랜드확장의 가능성이 높다고 할 수 있다(Smith and Park 1992). Chakravarti, MacInnis, and Nakamoto (1990)는 기존상표 제품군과 확장상표 제품군 간에 공유된 제품특성이 많을수록 기존의 상표명이 소비자들에게 쉽게 전이될 수 있으며, 두 제품 간의 비유사성이 두드러질수록 소비자들은 브랜드확장을 부적절한 것으로 인식한다고 하였다. Park, Milberg, and Lawson(1991)은 제품 차원의 유사성이 높을 뿐 아니라 브랜드 개념 (brand concept)이 일치하는 경우에도 브랜드확장이 쉽게 이루어 질 수 있다고 하였다. 즉, 확장상표에 대한 평가는 기존상표와 확장상표간의 지각된 적합성에 영향을 받을 것이며 지각된 적합성의 정도는 제품특성의 유사성과 상표개념 일관성에 의존할 것이라고 생각하였다. 따라서 상표개념을 기능 지향적 상표개념(function-oriented brand concept)과 명성 지향적 상표개념(prestige-oriented brand concept)으로 구분하여 기존상표와 확장상표가 상표개념 일관성이 없을 때보다 있을 때 더 호의적인 것으로 나타났다. 특히, 상표개념 일관성이 높고 제품특성의 유사성이 높을 때 가장 호의적인 평가를 받는 것으로 나타났다. 홍성태와 강동균(1997)은 기존상표와 확장상표간의 지각된 유사성, 기존상표의 지각된 품질, 기업의 신뢰도가

확장상표에 대한 평가에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과 기존상표와 확장상표간의 지각된 유사성이 증가할수록 확장상표에 대한 평가는 높아지는 것으로 나타났다. 또한 기존상표의 지각된 품질과 기업의 신뢰도가 높을수록 확장상표에 대한 평가는 높아지는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 토대로 볼 때 모 브랜드의 제품유형과 확장 브랜드의 제품유형이 서로 다를 때 보다는 같을 때 소비자의 태도가 더 긍정적인 것이라는 가설을 생각해 볼 수 있다.

가설1. 브랜드확장이 소비자의 확장브랜드에 대한 평가에 미치는 긍정적인 효과는 모 브랜드의 제품유형과 확장 브랜드의 제품유형이 불일치되는 브랜드확장보다 일치되는 브랜드확장이 더욱 클 것이다.

## 2. 브랜드확장 유형과 모 브랜드 제품 유형간의 상호작용

몇몇 연구들은 제품의 유형에 따라 소비자의 태도가 달라짐을 지적하고 있다. 즉 제품을 기능이나 성능적인 측면이 강조되는 실용적 제품(utilitarian product)과 기능이나 성능보다는 감각이나 자아표현이 중시되는 쾌락적 제품(hedonic product)으로 구분할 수 있음을 알 수 있다(Voss, Spangenberg, and Grohmann 2003; Chandon, Wansink, and Laurent; Dharand Wertenbroch 2000; Laurent and Kapferer 1985; Mital 1989; Zaichkowsky 1987). Lawson(1991)은 확장

된 브랜드가 심미적인 감각이나 자아와 관련이 있는 명성 지향적 컨셉보다는 기능이나 품질, 성능적인 측면과 관련된 기능 지향적 컨셉과 불일치했을 때 평가가 더 나빠진다는 것을 밝혀냈다.

이러한 연구들을 토대로 생각해 볼 때, 소비자 태도의 관점에서 모 브랜드를 실용적 제품 및 쾌락적 제품으로 분류해 볼 수 있고, 이러한 제품유형과 일치하는 브랜드 확장의 경우에 확장브랜드에 대한 평가가 더 높을 것이라는 것을 생각해 볼 수 있으며, 모 브랜드와 제품유형이 불일치되는 확장의 경우 쾌락제품보다는 실용제품의 평가가 더 낮을 수 있다는 가설을 설정하였다.

가설2. 일치, 불일치 유형별 브랜드확장이 소비자의 확장브랜드에 대한 평가에 미치는 효과차이(가설 1)는 모 브랜드의 제품유형이 쾌락제품인 경우보다 실용제품인 경우에 더욱 크게 나타날 것이다.

## 3. 브랜드확장 유형과 제품유형간의 상호작용에 관여유형이 미치는 효과

앞서의 연구에서 제품유형에 따라 소비자 태도가 달라짐을 알 수 있었다. 특정 제품에 대해 실용적 욕구를 갖고 있는 소비자는 제품 속성에 대해 보다 많은 주의를 기울이는 반면, 표현적 욕구를 갖고 있는 소비자는 제품 속성보다는 상징적 혹은 경험적 가치에 보다 많은 주의를 기울인다(MacInnis and Jaworski 1989; Zaichkowsky 1987). 이렇게 제품유형에 따라 소비자의 태도가



달라지는 이유는 제품유형에 따라 관여의 유형이 달라질 수 있기 때문이다(박찬욱, 문병준 2000). 기존의 많은 연구들은 소비자의 특정 제품에 대한 관여는 어떠한 동기에 의해 그 제품에 대해 관심을 갖느냐에 따라 인지적 관여(혹은 실용적 관여)와 감성적 관여(혹은 감각적 관여)로 구분될 수 있다(Holbrook and Hirschman 1982; Laurent and Kapferer 1985; Mittal 1989, Park and Mittal 1985; Park and Young 1983; Zaichkowsky 1985, 1987). 인지적 관여는 기능적, 실리적 동기에 의해 유발되는 관여로 정보처리 활동을 통한 문제의 해결이 중시되는 반면, 감성적 관여는 가치 표현적 동기에 의해 유발되는 관여로 소비자 개인의 느낌이나 추구하는 감정상태의 도달이 중시 된다.

기존의 연구들은 관여의 유형에 따라 소비자 태도가 달라짐을 보여주고 있다. Hirschman과 Holbrook(1982)의 연구에 의하면 구매 의사결정시 감성적 관여가 높은 제품의 경우에는 그 제품의 구체적인 특성보다는 상징적인 요소가 더 중요한 역할을 하는 것으로 나타났으며, 전성규와 현용진(1997)의 연구에서도 기능적 관여 및 상징적 관여에 따라 광고메시지에 따라 상표태도가 달라진다고 하였다. 또한 몇몇 연구자들은 제품을 실용제품과 쾌락제품으로 구분한 후 실용적 제품을 구매하거나 사용하는 소비자의 행동은 문제해결을 중심으로 신중하고 효율적인 형태로 이루어지는 반면(Mittal 1989, Engel 1993, Laurent and Kapferer 1985) 쾌락적 제품에 대한 평가는 속성을 중심으로 이루어지는 것이 아니라 전체적인 이미지에 따라 이루어지고 있다고 하였다.

그러므로 사람이 인지적 관여를 가지고 있을 때는 실용적 동기에 의해서 움직이며, 속성 중심의 정보처리를 선호할 가능성이 높다. 문제를 해결하려는 동기에서 출발된 인지적 관여는 속성중심의 정보처리를 유도하는 특성상 중앙정보처리(central processing)를 유발하는 경향이 있다. 소비자들이 중앙정보처리를 할 때는 특정 브랜드에 관한 광고가 제시되었을 경우, 소비자들은 광고의 내용과 관련된 브랜드를 면밀히 평가하고 이해하려고 하며, 광고에서 제시된 새로운 정보를 기존의 지식과 결합하여 그 브랜드에 관한 조리 있는 의견을 형성하려 한다(Petty and Cacioppo 1986). 또한 소비자들이 속성중심의 중앙정보처리를 채택할 때 소비자들은 확장브랜드가 기존 브랜드 속성과 일치하는지 혹은 일관성은 있는지에 대하여 추론을 하기 쉽다(Petty, Cacioppo, and Schumann 1983).

이상의 논의를 종합해 보면, 소비자들이 인지적 관여를 가질 때 실용제품은 중앙정보처리를 유발하도록 신호를 준다. 따라서 실용제품에 대한 평가를 할 경우에는 속성 중심적 정보처리가 더욱 활성화되어 일치확장이 가지는 일관성에 대한 선호가 그대로 제품평가에도 전이되어 확장브랜드에 대하여 긍정적인 평가를 내릴 수 있다. 반면에 불일치 확장의 경우는 비일관성에 따른 부정적 영향이 더욱 크게 작용할 것이다. 따라서 소비자들이 인지적 관여를 가질 때 실용제품에 대한 브랜드확장의 효과는 일치확장이 불일치확장보다 클 것으로 예상할 수 있다.

그러나 소비자들이 인지적 관여를 가진다 할지라도 쾌락제품에 대한 평가를 할 경우에는 실용제품의 경우와는 다른 결과가 나

타날 것 같다. 즉, 인지적 관여를 가진 소비자는 속성 중심적 정보처리를 하도록 유도되는데, 쾌락제품은 그 특성상 심미적인 감각이나 소구하는 느낌이나 외관 등의 주변 정보들이 두드러지게 때문에 속성중심적인 중앙정보처리가 방해될 수 있다. 따라서 일치확장과 불일치 확장 간의 차이가 실용제품에서와 같이 두드러지게 나타나지 않을 것 같다.

이상의 논의에 기초하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설3. 소비자가 인지적 관여에 몰입할 경우, 일치 브랜드확장이 소비자의 확장브랜드 평가에 미치는 효과차이(가설1)는 모 브랜드의 제품유형이 실용제품일 경우에는 크게 나타날 것이나, 모 브랜드의 제품유형이 쾌락제품일 경우에는 그 차이가 유의하지 않을 것이다.

인지적 관여와는 대조적으로 사람이 감성적 관여를 가지고 있을 때는 가치 표현적 동기에 의해서 행동하게 되며, 속성중심의 구체적인 특성에 초점을 두는 정보처리보다는 개인의 느낌이나 감정상태가 정보처리에 많은 영향을 미치게 된다. 따라서 감성적 관여는 주변정보처리(peripheral processing)를 유도하는 경향이 있다. 사람들이 주변정보처리를 할 때 특정 브랜드에 관한 광고를 보았을 경우, 사람들은 광고의 질에 대한 느낌, 광고원천에 대한 느낌, 현재의 기분이나 브랜드에 대한 느낌 등과 같이 본질적 내용이 아닌 주변적 내용에 의해서 브랜드를 평가한다(Petty and Cacioppo 1986).

따라서 감성적 관여를 가진 소비자는 제품에 대하여 속성중심적인 정확한 정보처리를 추구하기 보다는 브랜드에 대한 전반적인 느낌이나 기분에 따라 브랜드를 평가할 가능성이 높을 것 같다. 특히 모 브랜드의 유형과 유사한 형태의 브랜드 확장은 소비자가 제품에 대한 평가를 할 때 긍정적인 분위기를 창출하여 긍정적인 브랜드 평가를 이끌어낼 것으로 예상된다(Barone, Miniard, and Romeo 2000). 이상의 논의를 기초로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설4. 소비자가 감성적 관여에 몰입할 경우, 일치 브랜드확장이 소비자의 확장브랜드 평가에 미치는 효과차이(가설1)는 모 브랜드의 제품유형이 실용제품일 경우와 쾌락제품일 경우 모두에 그 차이가 유의하게 나타날 것이다.

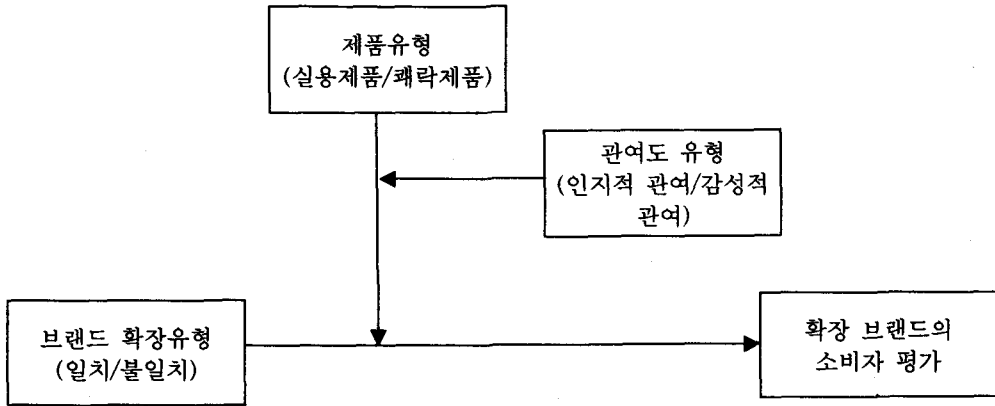
#### 4. 연구모형

위에서 제시된 연구가설을 종합하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 구성하였다.

### IV. 방법론

#### 1. 예비조사

본 연구에서는 본 조사에 앞서 사전조사를 실시하였다. 사전조사의 목적은 3개였는데, 첫 번째 목적은 연구의 주요 변수인 제



〈그림 1〉 연구모형

품의 유형 분류 문항 즉, 실용적(utilitarian) 브랜드 및 쾌락적(hedonic) 브랜드로의 분류를 위한 변수의 신뢰성을 검증하는 것이고, 두 번째 목적은 관여도 (인지적 관여도, 감성적 관여도) 유형 및 저관여, 고관여 판단을 위한 변수의 신뢰성 검증하는 것이며, 세 번째 목적은 본 조사의 조사대상이 될 제품을 선정 하는 것인데, 본 조사에서는 고관여 및 저관여 제품 모두를 실험하기에는 너무 광범위해지는 문제가 있어 저관여 제품에 한하여 실험하고자 한다.

소비자 태도에 의한 제품유형의 분류를 위한 문항은 Voss, Spangenberg, and Grohmann (2003)에서 사용한 총 10개의 문항과 마케터의 심층인터뷰 내용 등을 참조하여 일부 문항을 수정한 후 총 10개 문항을 선정 (어의차이 척도법)하여 이용하였다. 실용적 제품 분류를 위해서 5개 문항을 이용하였고, 쾌락적 제품분류를 위해서 5개 문항을 이용하였다. 관여도에 대한 측정에는 박찬욱 (2003), Zaichowsky(1985)의 PII (Personal Involvement Inventory) 척도와 Laurent and Kapferer(1985)의 연구를 토대로 본 연구에

맞게 개발하여 감성적 관여 5문항, 실용적 관여 5문항 등 총 10문항을 이용하였다.

한편, 마케터 5명에게 10개의 제품을 대상으로 심층 인터뷰한 결과를 토대로 관여도가 상대적으로 높고 실용적 제품이라고 판단되는 노트북 컴퓨터, 관여도가 높고 쾌락적 제품이라고 판단되는 비디오 게임기, 저관여 이면서 실용제품으로는 숙취해소 음료, 저관여 이면서 쾌락제품으로는 과일젤리 등 4개의 제품을 선정하였다.

이렇게 선정된 4개의 제품과 개발된 문항을 토대로 서울의 20~39세 남녀 총 100명을 대상으로 사전조사를 실시하였는데, 3개 문항으로 구성된 관여도 수준의 질문 (평소 관심도, 구매 시 타 브랜드와 충분한 비교 검토 여부, 구매 전 사전정보의 충분한 수집/분석 여부)에 대해 동의하는 정도 (5점 척도)에 응답하게 하였으며, 3개 문항의 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.8690으로 나타났으며, 3개 문항의 평균 점수를 기준으로 숙취해소 음료와 과일젤리 제품을 저관여 제품으로 판단하였다 (컨디션 2.80, 센스 3.73, 뿌띠첼 2.80, 플레이 스테이션2 3.09). 따라서 본 조사에서는 저관여 제품을

실험하기로 함에 따라, 본 조사에 사용될 테스트 제품에는 상대적으로 관여도 점수가 낮게 평가된 컨디션과 뿌띠첼 브랜드를 선정하였다.

또한, 제품의 유형을 분류하기 위해 쾌락 제품 관련 6개 문항, 실용제품관련 6개 문항 등 총12개의 문항의 신뢰도 분석결과 실용제품 관련 6개 문항의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.9412였고, 쾌락제품 관련 6개 문항의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.9215로 나타났다. 마지막으로 인지적 관여도와 관계되는 3개 문항의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.8826이었으며, 감성적 관여도와 관련된 3개 문항의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.7785로 나타났다. 제품유형을 분류하기 위해 신뢰도 분석을 토대로 실용 및 쾌락 관련 각각 3개 문항의 평균점수를 살펴보면 컨디션은 실용속성 및 쾌락속성에서 각각 3.3383, 2.8833, 뿌띠첼은 2.9650, 3.0367, 센스는 3.8733, 3.5450, 플레이 스테이션2는 3.2183, 3.3567로 나타났다. 따라서 저관여 실용제품으로는 컨디션, 저관여 쾌락제품으로는 뿌띠첼을 각각 선정하여 본조사에 이용하였다.

## 2. 본조사

### 1) 실험 참가자

본조사에서는 서울에 거주하는 20~39세의 남녀 514명을 대상으로 설문지를 통한 일대일 개별면접을 통해 저관여 실용제품 (컨디션)과 저관여 쾌락적 제품 (뿌띠첼)에 대한 확장제품과의 태도일치성, 관여도를 측정하는 방식으로 자료조사를 실시하였다. 설문지 유형은 총 4가지로 구성되었다. 즉, 실용제품 (컨디션)이면서 실용확장 제품 (컨디션 피로회복 드링크) 및 쾌락제품 확장 (컨디션 방향제), 쾌락제품 (뿌띠첼)이면서 실용제품 확장 (뿌띠첼 1/3 저지방 드레싱 소스) 및 쾌락제품 확장 (뿌띠첼 과일 아이스크림)로 구성되어 있으며, 응답자는 학습효과 및 간섭효과를 최소화하기 위해 1개의 질문지에는 1명의 응답자만이 응답할 수 있도록 하였으므로 4개의 설문유형에 따라 서로 다른 4개의 응답자 그룹으로 구성되었다. 4개의 설문유형별 응답자의 성별, 연령별 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 성별, 연령별 특성

구분	확장브랜드				계
	컨디션		뿌띠첼		
	일치확장 (드링크)	불일치확장 (방향제)	일치확장 (아이스크림)	불일치확장 (드레싱)	
응답자 수	138	123	123	130	514
<성별>					
남	57 (41.3%)	49 (39.8%)	51 (41.5%)	51 (39.2%)	208 (40.5%)
여	81 (58.7%)	74 (60.2%)	72 (58.5%)	79 (60.8%)	306 (59.5%)
<연령>					
20~24세	22 (15.9%)	20 (16.3%)	16 (13.0%)	28 (21.5%)	86 (16.7%)
25~29세	35 (25.4%)	30 (24.4%)	32 (26.0%)	31 (23.8%)	128 (24.9%)
30~34세	36 (26.1%)	33 (26.8%)	37 (30.1%)	45 (34.6%)	151 (29.4%)
35~39세	45 (32.6%)	40 (32.5%)	38 (30.9%)	26 (20.0%)	149 (29.0%)

## 2) 실험절차 및 실험자극

브랜드확장 상황을 조작하기 위해서는 컨디션 및 뿌띠첼 브랜드를 이용하여 각각 실용제품 확장 쾌락제품 확장을 한 총 4개의 컨셉보드를 실험설계에 따라 해당 응답자들에게 1개씩만을 노출하였다. 확장제품에 대한 컨셉의 내용은 컨디션의 경우 모 브랜드의 기존 컨셉을 보여주어 제품유형에 대한 평가 및 관여유형을 평가 받은 후 쾌락제품 확장에 할당된 응답자에게 '자연스런 향기로 실내분위기 연출이 가능한 제품'이라는 내용 및 제품 특징 4개 항목을 컨셉보드로 노출한 후 제품유형 평가 및 확장브랜드평가를 받았다. 이와 같은 방법으로 실용제품 확장에 할당된 응답자들에게는 '필수 아미노산으로 피로한 몸의 컨디션 회복 제품'이라는 내용의 컨셉보드를 노출하였고, 뿌띠첼도 같은 방법으로 쾌락제품 확장에 할당된 응답자에게는 '생과일을 주원료로 한 유럽풍의 프리미엄 아이스크림 제품', 실용제품 확장에 할당된 응답자에게는 '기존 샐러드용 드레싱 제품 대비 지방함유량을 1/3 이하로 줄인 제품'이라는 컨셉보드를 노출하였다.

## 3) 종속변수 및 실험변수의 측정

이들 응답자들에게는 기존 연구에서 확장브랜드 평가에 영향 미치는 것으로 판단된 카테고리 지식 및 브랜드 지식, 품질만족 수준, 브랜드 자산 수준 등이 동일한지를 확인하기 위한 문항과 사전조사의 결과를 토대로 실용제품 관련 5문항 (효과가 있는/효과가 없는, 기능적인/기능적이지 않은, 필

요한/필요하지 않은, 실용적이지 않은/실용적인, 유익하지 않은/유익한)을 이용하였고, 쾌락적 제품분류를 위해서 5개 문항 (재미 없는/재미있는, 지루한/흥분이 되는, 유쾌하지 않은/유쾌한, 스틸이 없는/스틸이 있는, 즐겁지 않는/즐거운)을 이용하였다 (신뢰도를 저해하는 2개 문항 제외). 또한 인지적 관여 관련 5문항 (품질, 가격대비 값어치, 잘못 구입시 위험부담, 기능, 효과), 감성적 관여 관련 5문항 (이미지, 개성, 즐거움을 주는 정도, 구입시 만족감, 기분전환)을 이용하였다. 그리고 확장브랜드 평가를 위해 2문항 (확장 브랜드 구입의사, 품질만족도)을 질문하였으며, 가설검증을 위해 종속변수를 1개로 만들기 위해 2개 변수의 평균을 이용하여 '확장브랜드 평가'라는 하나의 변수로 만들어 추가 분석에 이용하였다. 그리고 확장브랜드에 대한 관여수준을 높이기 위해 '귀하께서는 현재 해당제품의 쇼핑을 위해 평소에 자주 이용하시는 슈퍼나 대형할인점에 계신다고 가정하고, 평소 쇼핑 시와 동일한 의사결정을 하십시오. 구입하신 제품은 실제로 가지실 수 있다'라는 가상의 시나리오를 제공하여 해당 제품에 대한 필요성을 고취시켰다.

또한 본 조사에서는 기존 연구검토를 통해 태도의 차이에 영향을 주는 요인으로 밝혀진 카테고리 지식 (제품특징, 현재의 지식, 품질좌우 요소) (컨디션 평균 2.82, 뿌띠첼 평균 2.81,  $p < 0.868$ ), 브랜드지식, 경험 (브랜드 인지, 구입경험, 브랜드 특징) (컨디션 평균 2.78, 뿌띠첼 평균 2.86,  $p < 0.270$ ), 광고 경험 (컨디션 평균 2.64, 뿌띠첼 평균 2.54,  $p < 0.238$ ), 브랜드자산 (품질선호, 구매자부심, 값어치, 소비자를 고려하는 회사,

재구입의향) (컨디션 평균 3.22, 뽀띠첼 평균 3.21,  $p < 0.803$ ) 등에서 두 제품 간에 유의한 차이를 보이지 않았으므로, 두 브랜드에 대한 사전 지식이나 평가가 확장제품에 영향을 미치지 않을 것으로 판단되었다.

## V. 연구결과

### 1. 실험조작의 점검

각 구성개념의 다항목척도에 대한 신뢰성(reliability) 평가는 Test-retest 방법, Split-halves 방법, Cronbach's  $\alpha$ 를 통한 내적일관성 분석방법 등이 있으며(황윤용, 최낙환 2000), 본 연구에서는 일반적으로 사용하고 있는 Cronbach's  $\alpha$ 를 통한 내적일관성 분석방법을 사용하였다. 먼저 조사 대상자들에게 컨디션과 뽀띠첼이 각각 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 인식되고 있는지를 조작검증(manipulation check)하기 위해 4개의 응답자 그룹 중 2개의 실용제품 그룹과 2개의 쾌락제품 그룹에 각각 실용제품 관련 문항 5개, 쾌락제품 관련 문항 5개 등 모두 10개의 제품유형 관련 질문(어의차이 척도법, 5점척도)하였다. 실용제품 유형 관련 5개 문항의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.8518 (확장제품 0.8592), 쾌락제품 유형 관련 5개문항의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.8109 (확장제품

0.8898)로 나타나 모두 Nunnally(1978)의 권고 임계치인 0.7을 초과하였다. 다음으로는 구성 개념들의 집중타당성을 살펴보기 위해 모든 개념들의 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 분석결과  $\chi^2$ 는 106.48(df=34,  $p=0.000$ ), GFI는 0.961, CFI는 0.960, NFI는 0.943, RMR은 0.028로 바람직한 수준을 넘는 것으로 나타났다. 따라서 개념들의 집중타당성이 확보되었다. 이에 따라 실용제품 유형척도 5개 문항 및 쾌락제품 유형척도 5개 문항의 평균점수를 응답자의 제품유형에 대한 점수로 간주하였다. 또한 인지적관여 유형관련 5개문항의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.8041, 감성적 관여유형 5개문항의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.7623으로 역시 0.7을 넘었다. 조사된 모 브랜드의 제품유형의 조작이 적절한지를 검증(manipulation check)하기 위해 두 제품의 제품유형척도 평균차이를 분석(t-test) 해본 결과 <표 2>에서와 같이 컨디션은 5개 문항의 실용항목 평균이 3.5303인 반면에 쾌락항목에서는 3.2973 이고 유의하게 차이가 있으므로 실용제품으로 판단할 수 있다. 뽀띠첼은 실용항목에서는 3.2024이고 쾌락항목에서는 3.6941 으로, 유의한 차이를 보임으로 쾌락제품으로 판단할 수 있다. 따라서 이들 두 개 브랜드의 제품유형별 조작은 적절한 것으로 판단되었다.

이번에는 확장브랜드의 조작이 적절한지를 판단하기 위해 먼저 컨디션과 제품유형

<표 2> 제품유형에 따른 모 브랜드의 조작검증 분석

항목	실용항목			쾌락항목			유의수준
	평균	표준편차	T값	평균	표준편차	t값	
컨디션	3.5303	0.4822	102.5	3.2973	0.5199	118.2	0.000
뽀띠첼	3.2024	0.5964	85.4	3.6941	0.5641	104.2	0.000

일치 확장브랜드인 컨디션 드링크와의 차이를 t-test한 결과 <표 3>에 나타난 바와 같이, 실용항목 및 쾌락항목 모두에서 두 제품 간에는 유의한 차이를 보이지 않았고, 실용항목에서 높게 평가되었으므로 실용제품으로 확장되었음을 알 수 있다. 또한 불일치 확장브랜드인 컨디션 방향제와 컨디션과는 유의한 차이를 보이고 있는데 쾌락항목에서 높은 평가를 받았으므로 쾌락제품 유형으로 확장된 브랜드임을 알 수 있다. 따라서 확장브랜드의 조작은 적절한 것으로 나타났다.

이번에는 뽀띠첼과 제품유형 일치 확장브랜드인 뽀띠첼 아이스크림과의 차이를 t-test한 결과 <표 4>에 나타난 바와 같이, 실용항목 및 쾌락항목 모두에서 두 제품 간에는 유의한 차이를 보이지 않았고, 쾌락항목에서 높게 평가되었으므로 쾌락제품으로

확장되었음을 알 수 있다. 또한 불일치 확장브랜드인 뽀띠첼 드레싱소스와 뽀띠첼과는 유의한 차이를 보이고 있는데 실용항목에서 높은 평가를 받았으므로 실용제품 유형으로 확장된 브랜드임을 알 수 있다. 따라서 확장브랜드의 조작은 적절한 것으로 나타났다.

## 2. 가설검증

### 1) 가설 1의 검증

가설 1은 모 브랜드 제품유형과의 불일치 브랜드 확장보다 일치 브랜드 확장이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 효과가 더욱 클 것으로 가정하였다. 예상한 바와 같이 브랜드 확장 유형에 따른 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다( $F(1, 506) = 10.201, p < 0.05$ ; 표 6 참고). <표 5>에 나타난 바와

<표 3> 컨디션 확장브랜드의 조작검증 분석

항목	컨디션	일치확장 (컨디션 드링크)			불일치확장 (컨디션 방향제)		
	평균	평균	표준편차	유의수준	평균	표준편차	유의수준
실용항목	3.5303	3.5594	0.5559	0.603	3.3919	0.6753	0.022
쾌락항목	3.2973	3.2130	0.6823	0.206	3.6618	0.6104	0.000

<표 4> 뽀띠첼 확장브랜드의 조작검증 분석

항목	뽀띠첼	일치확장 (뽀띠첼 아이스크림)			불일치확장 (뽀띠첼 드레싱소스)		
	평균	평균	표준편차	유의수준	평균	표준편차	유의수준
실용항목	3.2024	3.2585	0.6436	0.417	3.5062	0.5446	0.000
쾌락항목	3.6941	3.6992	0.6285	0.939	3.1246	0.6734	0.000

<표 5> 실험집단별 확장브랜드에 대한 평가 평균과 표준편차

	인지적 관여		감성적 관여		전체
	실용제품	쾌락제품	실용제품	쾌락제품	
일치확장	3.51 (0.67)	3.33 (0.58)	3.38 (0.69)	3.61 (0.74)	3.49 (0.70)
불일치확장	2.98 (0.66)	3.35 (0.66)	3.21 (0.74)	3.39 (0.62)	3.26 (0.68)
제품유형 전체	3.28 (0.71)	3.34 (0.62)	3.30 (0.72)	3.50 (0.68)	3.38 (0.70)
관여도 전체	3.30 (0.68)		3.41 (0.71)		-

※ 5점 척도; ( )안의 숫자는 표준편차

<표 6> 가설검증을 위한 분산분석 (ANOVA)

종속변수: 확장브랜드평가

원천	평균	d.f.	MS	F-value	유의수준
A. 확장유형		1	4.75	10.201	0.001
일치확장	3.49				
불일치확장	3.26				
B. 제품유형		1	2.03	4.36	0.037
실용제품	3.29				
쾌락제품	3.47				
C. 관여유형		1	1.11	2.386	0.123
인지관여	3.30				
감성관여	3.41				
A X B		1	1.46	3.133	0.037
A X C		1	0.81	0.173	0.450
B X C		1	0.27	0.572	0.677
A X B X C		1	2.15	4.618	0.032
Error		506	0.465	-	-

같이 피험자는 불일치확장의 경우 (평균값이 3.26)보다 일치확장의 경우 (평균값이 3.49)에 실험제품에 대한 브랜드 평가가 더욱 높게 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었으며, 브랜드 확장유형에 따라 브랜드 평가가 달라진다는 사실이 확인되었다.

2) 가설 2의 검증

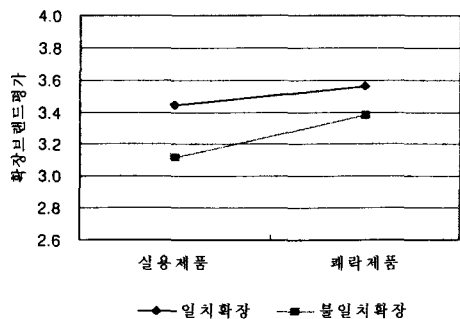
가설 2에서는 가설 1에서 나타나는 브랜드 확장유형에 따른 확장브랜드 평가의 효과차이는 쾌락제품에 비해 실용제품의 경우 더욱 크게 나타날 것으로 예상하였다. 예상대로 브랜드확장과 제품유형간의 상호작용 효과는 유의하게 나타났다( $F(1, 506) = 3.133, p < 0.05$ ; 표 6 참고). <표 7>에 나타난 바와 같이 피험자는 쾌락제품의 경우 브랜드 평가의 평균값은 각각 3.38과 3.56으로 브랜드확장 유형에 따른 효과차이는 0.18에 불과하였지만, 실용제품의 경우 브랜드 평가 평균값은 3.12와 3.44로 브랜드확장 유형에 따른 효과차이가 0.32로 상대적으로

크게 나타났다. 이러한 효과차이는 <그림 2>에서도 쉽게 확인할 수 있다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

<표 7> 제품유형별 확장 브랜드에 대한 평가 평균값과 표준편차

	실용제품	쾌락제품	전체
일치확장	3.44 (0.68)	3.56 (0.72)	3.49 (0.70)
불일치확장	3.12 (0.72)	3.38 (0.62)	3.26 (0.68)
전체	3.29 (0.71)	3.47 (0.67)	3.38 (0.70)

※ 5점 척도; ( )안의 숫자는 표준편차



<그림 2> 브랜드확장 유형과 제품유형간의 상호작용효과



### 3) 가설 3의 검증

먼저 가설 3을 분석하기 전에 모 브랜드에 대한 관여도 10개 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. <표 8>에 제시되어 있는 바와 같이 (누적 설명력은 55.6%), 품질, 가격대비 값어치, 기능, 효과, 잘못 구입 시 위험 부담이 제1 요인에, 브랜드 이미지, 사용자 이미지, 즐거움, 만족감, 기분전환 등이 제2 요인으로 묶여서 각각 '인지적 관여도', '감성적 관여도'라고 명명하였다.

<표 8> 관여유형 문항의 요인분석의 결과 (factor loading 값)

속성	인지적 관여 요인	감성적 관여 요인
품질	.744	
값어치	.666	
기능	.808	-
효과	.798	
잘못 구입 시 위험부담	.626	
브랜드 이미지		.605
사용자 이미지		.655
즐거움	-	.844
만족감		.655
기분전환		.638

이들 2개 요인점수를 기준으로 군집분석(Quick cluster)을 실시한 결과가 <표 9>에 제시되어 있는데, 1군집은 '감성적 관여' 요인점수 평균이 높았으며, 2군집은 '인지적 관여' 요인점수의 평균이 높게 나타났다. 따라서 1군집은 '감성적 관여자', 2군집은 '인지적 관여자'라고 명명하였다.

가설 3에서는 소비자가 인지적 관여에 몰입할 경우, 일치 브랜드확장이 소비자의 구매의향에 미치는 효과차이(가설1)는 모 브랜드의 제품유형이 실용제품일 경우에는 크

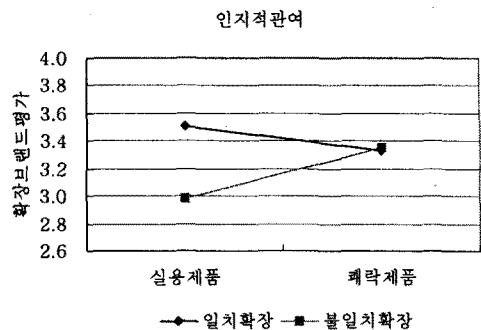
게 나타날 것이나, 모 브랜드의 제품유형이 쾌락제품일 경우에는 그 차이가 유의하지 않을 것으로 예상하였다.

<표 9> 관여유형별 군집분석 결과

요인명	관여유형별 집단	
	감성적 관여자	인지적 관여자
인지적 관여 요인	-.36170	.85342**
감성적 관여 요인	.36692**	-.86574

\*\* p < 0.000

<그림 3>에서 보는 바와 같이 소비자가 인지적 관여를 가진 소비자는 모 브랜드의 제품유형이 실용제품일 경우 모 브랜드와 일치하는 브랜드확장에 대한 소비자의 평가는 평균 3.51이었고 모 브랜드와 불일치는 브랜드확장에 대한 소비자의 평가는 평균 2.98로 소비자의 확장브랜드에 대한 평가에 미치는 긍정적인 효과는 불일치 브랜드확장보다 일치 브랜드확장이 더욱 크게 나타났다.



<그림 3> 인지적 관여유형의 경우 브랜드확장 유형과 제품유형간의 상호작용효과

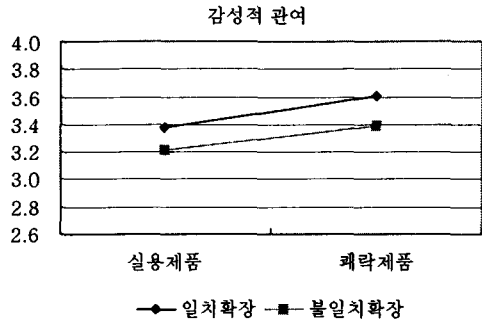
반면에 모 브랜드가 쾌락제품일 경우 모 브랜드와 일치하는 브랜드확장에 대한 소비자의 평가는 평균 3.33이었고 모 브랜드와 불일치하는 브랜드확장에 대한 소비자의 평

가는 평균 3.35로 소비자의 확장브랜드에 대한 평가는 일치 브랜드 확장과 불일치 브랜드확장 간에 차이를 거의 보이지 않았다.

가설 3에서 예상한 대로 일치 브랜드확장이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 효과 차이는 모 브랜드의 제품유형이 실용제품일 경우에는 0.53으로 차이가 크게 나타났으나, 모 브랜드의 제품유형이 쾌락제품일 때는 효과 차이가 불과 0.02로 거의 없었다. 이러한 차이는 <표 10>의 분산분석 결과에서 볼 수 있듯이 제품유형과 확장유형 간에 상호작용 효과는 통계적으로 유의했다( $F(1, 149) = 5.732, p < 0.05$ ). 따라서 가설 3은 지지되었다.

4) 가설 4의 검증

가설 4에서는 소비자가 감성적 관여에 몰입할 경우, 일치 브랜드확장이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 효과차이는 모 브랜드의 제품유형이 실용제품일 경우와 쾌락제품일 경우 모두에 유의하게 나타날 것이라고 예상하였다. 소비자가 감성적 관여에 몰입한 <그림 4>에서 보는 바와 같이 모 브랜드가 실용제품일 경우 모 브랜드와 일치하는 브랜드확장에 대한 소비자의 평가 평균은 3.38이었고 모 브랜드와 불일치하는 브랜드확장에 대한 소비자의 평가 평균은 3.21로 소비자의 확장브랜드에 대한 평가에 미



<그림 4> 감성적 관여유형의 경우 브랜드확장 유형과 제품유형간의 상호작용효과

치는 긍정적인 효과는 불일치 브랜드확장보다 일치 브랜드확장이 더욱 크게 나타났다.

또한 모 브랜드가 쾌락제품일 경우 모 브랜드와 일치하는 브랜드확장에 대한 소비자의 평가는 평균 3.61이었고 모 브랜드와 불일치하는 브랜드확장에 대한 소비자의 평가는 평균 3.39로 소비자의 확장브랜드에 대한 평가에 미치는 긍정적인 효과는 불일치 브랜드확장보다 일치 브랜드확장이 역시 크게 나타났다. 가설 4에서 예상한 대로 일치 브랜드확장이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 효과차이는 모 브랜드의 제품유형이 실용제품일 경우와 쾌락제품일 경우 모두에 유의하게 나타났으며( $F(1, 357) = 6.997, p < 0.01$ ), 일치 및 불일치 확장유형과 모 브랜드의 제품유형 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 못하였으므로 ( $F(1, 357) =$

<표 10> 가설3 검증을 위한 분산분석 (ANOVA)

종속변수: 인지적 관여자의 확장 브랜드평가

원천	d.f.	MS	F-value	유의수준
A. 확장유형 (일치·불일치확장)	1	2.065	4.864	0.029
B. 제품유형 (실용·쾌락제품)	1	0.281	0.662	0.417
A X B	1	2.433	5.732	0.018
Error	149	0.424	-	-

〈표 11〉 가설4 검증을 위한 분산분석 (ANOVA)

종속변수: 감성적 관여자의 확장 브랜드 평가

원천	d.f.	MS	F-value	유의수준
A. 확장유형 (일치·불일치확장)	1	3.373	6.997	0.009
B. 제품유형 (실용·쾌락제품)	1	3.538	7.340	0.007
A X B	1	0.0627	0.130	0.719
Error	357	0.482	-	-

0.130,  $p = n.s.$ ) 모 브랜드의 제품유형에 관계없이 일치 브랜드확장이 불일치 브랜드확장에 비해 항상 좋은 브랜드 평가를 받는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 지지되었다.

## VI. 결 론

본 연구는 브랜드 확장의 단점에도 불구하고 마케팅의 효과 및 효율측면에서 항상 고민하는 마케터들이 전략적으로 브랜드확장을 꾀하고자 할 때, 브랜드확장의 위험을 줄이고 성공가능성을 높이는데 일조하고자 실시되었다. 본 연구는 제품유형을 실용제품과 쾌락제품으로 구분하고, 모 브랜드의 제품유형과 일치하는 제품유형으로 브랜드확장을 하는 경우와 불일치하는 제품유형으로 확장하는 경우에 소비자는 확장 브랜드에 대하여 어떤 반응을 보이는 지를 조사하였다.

조사결과, 먼저 모 브랜드의 제품유형과 일치하는 제품유형으로 확장한 브랜드가 불일치하는 제품유형으로 확장한 브랜드보다 소비자에게 더 긍정적으로 평가 받음을 밝혔다. 이는 실무적으로 브랜드 확장을 할 경우, 먼저 모 브랜드에 대한 소비자 태도

상 제품유형을 조사하여, 모 브랜드가 실용제품으로 파악되면 동일하게 실용제품 유형으로 브랜드 확장을 하는 것이 쾌락제품으로 확장하는 것 보다 소비자에게 더 높은 평가를 받을 수 있다는 것을 의미한다. 마찬가지로 모 브랜드의 제품유형이 쾌락제품일 경우에는 확장 브랜드의 제품유형도 실용제품 유형 보다는 쾌락제품 유형으로 확장하는 것이 더 높은 평가를 받을 수 있다는 것을 의미한다. 또한 본 연구는 브랜드 확장 전략 수행 시 모 브랜드의 제품유형이 실용제품일 경우, 모 브랜드와 제품유형을 일치시키는 것이 쾌락제품의 경우보다 더욱 중요하다는 사실도 밝혀냈다.

여기에서 더 나아가 본 연구는 소비자가 브랜드 평가 시 가질 수 있는 관여를 인지적 관여와 감성적 관여로 구분하여 관여유형별로 브랜드확장 유형과 모 브랜드의 제품유형간에 상호작용을 조사하였다. 연구결과, 소비자가 몰입하는 관여유형에 따라 브랜드확장에 대한 소비자의 평가는 모 브랜드의 제품유형 및 일치·불일치 확장유형에 따라 달라질 수 있음을 알 수 있었다. 즉, 인지적 관여를 가진 소비자들은 모 브랜드가 실용제품일 경우 일치 브랜드확장에 대하여 불일치 확장보다 월등하게 우수한 평가를 하였으나, 모 브랜드가 쾌락제품일 경우에는 브랜드 확장 유형에 따른 평가 차이

를 보이지 않았다. 다시 말해, 인지적 관여를 가진 소비자에게는 브랜드 확장 유형은 실용제품의 경우에서만 그 의미가 있었으며, 쾌락제품의 경우에는 평가를 정밀하게 하지 않는 것으로 나타났다.

이에 반해 감성적 관여를 가진 소비자들은 제품유형과 상관없이 브랜드 확장유형에만 집중하는 모습을 보여주었다. 구체적으로는 제품유형이 실용제품이건 쾌락제품이건 관계없이 일치 브랜드확장에 대해 (불일치 브랜드 확장보다) 지속적으로 높은 평가를 하였다.

이는 브랜드확장 시 모 브랜드와의 제품유형을 일치시키되, 일반적으로 감성적 관여유형자들을 목표 세분시장으로 삼는 것이 더 효과적일 수 있다는 사실을 뒷받침하는 것으로 판단된다. 또한 실용제품을 브랜드 확장할 경우에는 모 브랜드와 일치하는 브랜드 확장을 하는 것이 중요할 뿐만 아니라 인지적 관여를 가지는 소비자 집단을 목표 고객으로 삼는 전략이 유리하다는 결론을 도출할 수 있다.

이와 같은 연구결과는 그 동안 마케터들이 모 브랜드와 다른 카테고리 영역으로의 확장 시 브랜드확장의 위험부담을 덜게 됨과 동시에 브랜드확장의 긍정적 측면인 모 브랜드의 브랜드자산을 최대한 이용함으로써 확장브랜드의 성공 가능성을 높이는데 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 제품유형 및 관여유형이 비교적 뚜렷한 고관여 제품 보다는 상대적으로 소비자의 습관적 구매가 더 많이 이루어지는 저관여 카테고리 내에서도 브랜드 확장 시 제품유형 및 관여유형을 고려하여 브랜드확장을 할 필요가 있다는 것을 밝혀낸 점에 의의가 있다고

볼 수 있다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 연구에 소요되는 시간과 예산을 감안하여 저관여수준의 실용적 브랜드 1개와 쾌락적 브랜드 1개만을 대상으로 연구를 실시함으로써 본 연구결과를 모든 실용적 제품과 쾌락적 제품에 일반화 하는 데는 한계가 있다. 따라서 본 연구의 타당성 제고를 위해서는 고관여 제품군을 포함 각 제품유형별로 최소 2~3개의 제품을 더 추가하여 실험할 필요가 있다고 할 수 있다. 둘째, 본 연구는 서울에 거주하는 20~39세의 남녀를 대상으로만 연구를 수행하였으므로 이 연구를 40대 이후나 전국을 대표한다고 할 수 없다는 점이다. 셋째, 본 연구의 결과가 일반화되기 위해서는 향후 추가적인 연구 노력과 함께 실무에서의 그 타당성을 인정받아야 할 것이다.

(논문접수일 2005. 9. 30)

(게재 확정일 2005. 10. 31)

### 참고문헌

- 박찬욱(2003), “구매의사결정에 있어서 내재적 속성과 상표의 상대적 중요성에 영향을 미치는 소비자 요인에 관한 연구: 관여와 제품지식을 중심으로,” 소비자학연구, 14(3), 67-83.
- 박찬욱, 문병준(2000), “관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구: 제품유형과 제품지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로,” 소비자학연구, 11(1), 75-98.

- 양윤주 (2003), “브랜드 확장 시 브랜드 회  
석효과를 조절하는 변수들의 역할에 관  
한 연구,” 마케팅연구, 제8권 제4호, 99-  
122.
- 이우용, 이민훈(2002), “브랜드확장의 지각  
된 적합성이 확장제품 광고유형에 따른  
소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연  
구,” 마케팅연구, 17(3), 93-122.
- 이진용(1993), “상표확장 전략에 관한 고찰,”  
광고연구, 가을호, 28-49.
- 이학식, 김종성(1999), “상표확장 효과의 조  
절변수로서 소비자 특성과 지각의 역할  
평가,” 마케팅연구, 14(2), 23-44.
- 전선규, 현용진(1997), “상징적 관여 및 실  
용적 관여 상황에서 상표태도 형성에 대  
한 연구,” 마케팅연구, 12(1), 77-98.
- 전성률, 은희성(1999), “광고 유형에 따른  
소비자의 상표 확장 평가에 관한 연구,”  
광고연구, 42, 31-48.
- 홍성태, 강동균(1997), “유사성, 지각된 품질  
및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에  
미치는 영향,” 마케팅연구, 12(1), 1-25.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990),  
“Consumer Evaluation of Brand  
Extensions,” *Journal of Marketing*,  
54(1), 27-41.
- Bagozzi, Richard P. and David W.  
Gerbing (1979), “Attitude Organization  
and the Attitude-Behavior Relationship,”  
*Journal of Personality and Social  
Psychology*, 37(6), 913-929.
- Barone M J., Miniard P W., and Romeo J  
B. (2000), “The Influence of Positive  
Mood on Brand Extension Evaluations,”  
*Journal of Consumer Research, Inc.*,  
Vol. 26, 386-400.
- Batra, Rajeev (2001), “The Impact of  
Parent Brand Attribute Associations  
and affect on Brand Extension  
Evaluation,” *Journal of Business  
Research*, 53, 111-112.
- \_\_\_\_\_ and Olli T. Ahtola (1990),  
“Measuring the Hedonic and Utilitarian  
Sources of Consumer Attitudes,”  
*Marketing Letters*, 2 (2), 159-70.
- Bhat, S., and S. K. Reddy (2001), “The  
Impact of Parent Brand Attribute  
Associations and Affect on Brand  
Extension Evaluation,” *Journal of  
Business Research*, 53, 111-112.
- Bhat, Subodh and Srinivas K. Reddy  
(1998), “Symbolic and functional  
positioning of brands,” *Journal of  
Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Bottomley Paul A., and Holden Stephen J.  
S. (2001), “Do We Really Know How  
Consumers Evaluate Brand Extensions?  
Empirical Generalizations Based on  
Secondary Analysis of Eight Studies,”  
*Journal of Marketing Research*, 39,  
494-500.
- Boush, David M. and Barbara Loken  
(1991), “A Process-Tracing Study of  
Brand Extension Evaluation,” *Journal  
of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Bridges, S., Keller, K. L. and Sood, S.  
(2000), “Communication strategies for  
brand extensions: enhancing perceived  
fit by establishing explanatory links,”  
*Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 4,

- pp 1-11.
- Broniarczyk, S. M., and Alba, J. W.(1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Canli, Gurhan Z. and Durairaj Maheswaran (1998), "The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement," *Journal of Marketing Research*, 35 (November), 464-473.
- Chakravarti, Dipankar, Deborah J. MacInnis, and Kent Nakamoto (1990), "Product Category Perception, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies," *Advances in Consumer Research*, 17, 910-916.
- Chandon P., Wansink B., and Laurent G. (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 64, 65-81.
- Czeller S. (2003), "Consumer Attitude Toward Brand Extension: an Integrative Model and Research Propositions," *Intern. Journal of Research in Marketing* 20, 97-115.
- Dawar, Niraj and Paul F. Anderson (1994), "The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extension," *Journal of Business Research*, 30, 119-129.
- Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60-71.
- Dillon, William R., Thomas J. Madden, Amma Kirmani, and Soumen Mukherjee (2001), "Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, 38(November), 415-419.
- Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken (1993), *The Psychology of Attitudes*. Orlando: Harcourt Brace.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris E. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- John, D. R., Loken, B. and Joiner, C. (1998), "The negative impact of extensions: can flagship products be diluted?," *Journal of Marketing*, Vol. 62, January, 19-32.
- Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992), "The effect of sequential introduction of brand extensions," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.
- \_\_\_\_\_, Sanjay Sood, and Sheri Bridge (1999), "The Ownership Effect in Consumer Response to Brand Line Stretches," *Journal of Marketing*, 63, 81-101.
- Kim, C. K., Lavack, A. M., and Smith, M. (2000), "Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands," *Journal of Business Research*,

- 52, 211-222.
- Kimani, Amna and Valarie Zeithaml (1993), "Advertising, Perceived Quality and Brand Image," *Brand Equity and Advertising*, 213-231.
- Kirmani, Amna, Sanjay Sood, and Sheri Bridges (1999), "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches," *Journal of Marketing*, 63(January), 88-101.
- Klink, R. R. and Smith, D. C. (2001), "Threats to external validity of brand extension research," *Journal of Marketing Research*, 38(August), 326-35.
- Lane V. R. and Jacobson R., (1999), "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity," *Journal of Marketing* 63, No. 1 , 88-101.
- \_\_\_\_\_ (2000), "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions," *Journal of Marketing* 64, No. 4, 80-91.
- Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22 (February), 41-53.
- Loken, Barbara and Deborah Roedder John (1993), "Diluting Brand Beliefs: When do Brand Extensions have a Negative Impact?" *Journal of Marketing*, 57(July), 71-84.
- Machleit, Karen A., Chris T. Allen and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, 57 (October), 72-82.
- MacInnis, Deborah J., Christine Mooreman, and Bernard J. Jaworski(1991), "Enhancing and Measuring Consumer's Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads," *Journal of Marketing*, 55(October), 32-53.
- Milberg S. J., Park C. W., and McCarthy M. S.(1997), "Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies," *Journal of Consumer Psychology* 6 no. 2, 119-140.
- Mittal, Banwari (1989), "Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?," *Advances in Consumer Research*, 16, 167-172.
- Olney, Thomas J., Morris B. Holbrook, and Rajeev Batra (1991), "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude Toward the Ad on Viewing Time," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 440-453.
- Osgood, Charles E., George J. Suci, and Percy H. tannenbaum (1957), *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

- Park C. W., Michael S. McCarthy, and Sandra J. Milberg(1993), "The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions," *Advances in Consumer Research*, 20, 28-33.
- \_\_\_\_\_, Milberg, S. and Lawson, R. (1991), "Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, (September), 185-93.
- \_\_\_\_\_ and S. M. Young (1983), "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation," *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- \_\_\_\_\_, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo, and Rachel Goldman (1981), "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- \_\_\_\_\_, John T. Cacioppo and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135-146.
- \_\_\_\_\_ and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.
- Romeo, Jean B.(1991), "The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand," *Advances in Consumer Research*, 18, 399-406.
- Smith, Daniel C. and Chan W. Park(1992), "The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Strategy," *Journal of Marketing Research*, 24, 296-313.
- Swaminatham, V., Fox, R. J. and Reddy, S. K.(2001), "The impact of brand extension introduction on choice," *Journal of Marketing*, Vol. 65, (October), 1-15.
- Tauber, Edward M.(1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World," *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30.
- Taylor, David(2004), "Brand Stretch," NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Vaughn, Richard(1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, 26 (1), 57-66.
- Voss, Kevin E., Spangenberg Eric R., and Grohmann Bianca(2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, XL(August), 310-320.
- Zaichkowsky, Judith Lynne(1985), "Measuring



the Involvement construct," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-352.

\_\_\_\_\_, Judith Lynne(1987), "The Emotional Aspect of Product Involvement," *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35.

〈Abstract〉

## The Influence of Product Types and Consumer Involvement on Consistent and Inconsistent Brand Extensions

Choi, In Hyok\* · Ki Suk Kim\*\* · Ju Young Park\*\*\*

This study investigates the influence of the mother brand's product types on the consumers' brand evaluations on consistent and inconsistent brand extensions. The study shows that brand extensions consistent with the mother brand's product type have better brand evaluations than inconsistent brand extensions. The study also shows that brand extensions consistent with utilitarian mother products are much more important than consistent brand extensions with hedonic mother brands. Furthermore, results show that the types of consumer involvement influence the consumers' brand evaluations by interacting with types of mother brands and consistency of brand extensions.

Key words: Brand extension, Consistent brand extension, Inconsistent brand extension, Affective involvement, Cognitive involvement, Utilitarian product, Hedonic product

---

\* Professor of Marketing, Chung-Ang University

\*\* Doctoral Student in Marketing, Chung-Ang University

\*\*\* Assistant Professor of Marketing, Soongsil University