PL의 브랜드확장이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구

: 모브랜드 적합도 인식 차이의 조절효과를 중심으로*

김종근**
김향미***
이종호****

****

브랜드확장은 다양한 마케팅 영역 중에서도 전통적으로 활발하게 연구가 진행되어 왔던 영역으로서, 본 연구는 최근 그 중요성이나 활용도가 급증하고 있는 PL(Private Label)제품에 대해 브랜드확장의 개념을 활용하여 차별적으로 접근하고자 하였다. 최근 PL제품에 관한 마케팅연구가 활발하게 진행되고 있으나, 대부분 기존 틀에서 크게 벗어나지 못한 채 단순한 적용에 그치고 있으며, 특히 브랜드확장에 관련된 연구들에서도 PL시장의 특성을 제대로 반영하고 있다고 볼 수 없다. 특히 PL제품의 확장에 있어서는 두 가지 모브랜드가 존재할 수 있는데, 이에 대한 연구는 부재한 상황이다. 이에 본 연구에서는 확장 PL제품의 태도에 영향을 미치는 변수로서 두 가지 모브랜드인 유통업체와 기존 PL제품에 대한 태도를 제시하였다. 또한 개별 모브랜드가 PL제품의 태도에 미치는 영향은 개별 모브랜드와 확장 PL제품 간 유사성에 의해 상이할 것이라고 제안하였으며, 유통업체와 기존 PL제품에 대한 태도에 영향을 미치는 변수로서 신뢰와 만족을 제시하였다. 분석결과 유통업체와 기존 PL제품에 대한 태도 모두 확장 PL제품의 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 동시에 적합도 정도에 따라 그 영향력이 상이함도 실제 데이터를 통해 검증하였다. 즉 확장 PL제품의 태도는 모브랜드의 적합도가 보다 강하게 형성된 모브랜드의 영향을 더 크게 받는 것을 확인할 수 있었다. 이를 토대로 향후 PL제품을 확장할 경우 소비자가 보다 긍정적인 태도를 갖고 있는 모브랜드에 기초하여 해당 모브랜드와의 연상이 강하게 나타날 수 마케팅 전략을 구사할 필요가 있을 것이다.

주제어: 유통업체 브랜드, 브랜드 확장, 적합도 인식 차이, 모브랜드, 확장브랜드

****

* 본 논문은 2011학년도 서울여자대학교 교내학술특별연구비의 지원을 받았음.
** 서울여자대학교 경영학과 조교수(lion4184@swu.ac.kr)
*** 고려대학교 경영학과 박사과정 수료(khm1231@korea.ac.kr)
**** 고려대학교 경영학과 부교수(jongholee@korea.ac.kr)

Ⅰ. 서론

PB(Private Brand) 혹은 PL(Private Label)이라고 불리는 유통업체 브랜드는 제조업체 브랜드(NB; National Brand)와 비교되는 개념으로서, 유통업체가 제품을 독자적으로 또는 제조업체와 제휴하여 개발한 뒤, 해당 제품에 유통업체 브랜드를 붙여서 자신의 점포에만 단독으로 판매하는 제품이다. 브랜드의 소유권을 유통업체가 소유하는 것이 가장 큰 특징이라고 볼 수 있다. PL 제품은 북미 및 서유럽 시장의 다양한 유통채널에서 1) 높은 마진, 2) 제조업체와의 협상수단, 3) 유통업체에 대한 높은 충성도 형성 등의 이점 때문에 빠른 속도로 성장하고 있다(Kumar and Steenkamp, 2007). 국내의 경우 1996년 유통시장 개방과 함께 촉발된 다양한 유통채널의 빠른 성장(특히 대형할인점의 성장)으로 인해 PL 시장이 급속도로 커지고 있음을 <표 1>를 통해 알 수 있다(이후 본 연구에서는 유통업체 브랜드를 PL로 통칭하여 사용).

PL 제품의 높은 시장성장률은 실무뿐만 아니라 학계에서도 많은 관심을 갖고 있는데, PL에 관한 연구는 이미 1960년대부터 시작되어 최근까지 꾸준히 진행되고 있다. PL에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 첫째, 마케팅 전략 분야로서, 제휴(Vaidyanathan and Aggarwal, 2000), 선발자 이점(Secunda, 1994), 가격전략(Sinha and Batra, 1999), PL의 취약성(Halstead and Ward, 1995)과 같은 세부 주제 연구들이 있었다. 둘째, 유통업체(혹은 점포)에 초점을 둔 연구들도 존재하는데, 제조업체와의 관계(Verhoef, Nijssen and Sloot, 2002), 점포 충성도(Kumar and Steenkamp, 2007)에 관한 연구들이 대부분이었다. 셋째, 소비자 행동 관련 연구에서는 PL에 대한 태도(Jin and Suh, 2005; De Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier and Van Ossel, 2005)와 구매의도(Jin and Suh, 2005; Sinha and Batra, 1999)에 관한 연구가 있었으며, 마지막으로 광고 분야에서는 PL과 NB의 광고 비교와 관련된 연구(Karray and Zaccour, 2006)를 찾아볼 수 있다.

그러나 기존의 연구들을 살펴보면 대부분 기존 마케팅 분야에서 다루고 있는 범주를 크게 벗어나지 못한 채, 단순히 PL 제품에만 한정되어 진행되었던 연구가 대부분이었다. 특히 브랜드확장과 관련된 연구에 있어서, PL 시장의 특성을 반영하고 있다고 볼 수 없다. 현재 시장에서는 PL 제품의 확장으로 인해 다양한 유형의 PL 제품이 존재한다(아래 <표 2> 참고).

<표 1> 국내 주요 대형할인점 PL 제품의 매출액 비중현황

구분	이마트	홈플러스	롯데마트	농협유통	GS마트
2006	6.4%	15.2%	12.0%	5.9%	3.9%
2007	8.9%	20.0%	13.0%	8.5%	6.1%
2008상반기	13%	22.8%	17.0%	7.6%	8.2%

(출처: 각 사 자료)

<표 2> 국내 유통업체 PL 전략 및 현황

업체명	PL 전략 및 현황
이마트	- 기존 PL의 핵심은 “저렴한 가격” - PL로 전환하면서 제품 컨셉은 1) 가격추구형, 2) 차별화형, 3) 트랜드형으로 세분화 - 3대 PL: 자연주의, 이플러스, 이베이직
롯데마트	- 현재의 PL인 와이즐렉(Wiselect)의 제품은 5500여 가지로, 특히 가격에 초점을 맞춘 제품 - 식품위주로 기능성을 추가한 프리미엄급 PL을 출시, 이들 제품은 기능성을 추가한 대신 가격대가 기존 NB와 비슷한 수준 (e.g., 와이즐렉 프라임 우유, 와이즐렉 프리미엄 요구르트 등) - 와이즐렉 프리미엄 우유는 월 1억 8000만원 정도의 매출 - 우유카테고리 매출액: 매일>서울우유>와이즐렉 프리미엄 우유
홈플러스	- 가격과 품질에 따라 ‘good-better-best’ 등의 3단계로 구분(즉, 알뜰상품, 좋은 상품, 프리미엄상품)으로 구성됨 - 장기적으로 웰빙 및 친환경 시장에 주목: ‘웰빙플러스’ 출시

(출처: 각 사 자료)

위의 <표 2>에서 살펴볼 수 있듯이, 최근 PL 제품의 확장은 카테고리 간 확장뿐만 아니라 카테고리 내 확장이 증가하고 있다. 이처럼 실제 시장에서의 이러한 현상이 두드러지게 나타나고 있음에도 불구하고, 현재까지 PL 제품의 카테고리 내 확장을 다룬 연구는 없었다. 이에 본 연구는 PL 제품의 카테고리 내 확장이 소비자의 태도에 미치는 영향에 관해 조사하고자 하며, 특히, 많은 선행연구에서 브랜드확장의 성공요인으로 꼽고 있는 모브랜드와의 유사성(Aaker and Kelly, 1990)에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다.

본 연구는 학문적인 측면과 실무적인 측면에서 그 공헌점을 찾을 수 있다. 먼저 학문적인 측면에서 기존에 제조업체 브랜드 위주로 진행되었던 브랜드확장 관련 선행연구들과의 차별점을 찾을 수 있다. 기존의 브랜드확장을 다룬 연구들을 살펴보면, 모브랜드와의 관계에 있어 단 하나의 모브랜드와의 관계를 다루었다. 그러나 PL 제품의 경우, 유통업체의 브랜드와 유통업체가 명명한 PL이라는 두 모브랜드가 있다. 따라서 브랜드확장을 통해 출시하는 제품은 이 두 모브랜드로부터 영향을 받을 것이며, 확장된 제품과 두 모브랜드 사이의 상대적인 유사성 정도가 확장된 PL에 대한 태도를 형성하는데 있어서 그 차이가 있음을 확인하였다는 점이다. 실무적인 측면에서는 과연 기존 PL 제품에서 카테고리 내 확장으로 만들어진 제품이 과연 소비자에게 얼마나 매력적으로 인식되는지를 보여줌으로써 마케팅 관점에서의 전략적 시사점을 제시할 수 있다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구가설

1. 유통업체 및 기존 PL에 대한 태도

1.1. 태도

태도에 관한 연구는 심리학 분야에서 수십 년에 걸쳐 연구가 진행되어 왔다. 태도 형성 및 그 정의는 구조(structure)적인 측면에서의 접근하는 방법과 과정(process)적인 측면에서 접근하는 방법으로 나누어 볼 수 있다.

먼저 구조적인 측면에서의 접근을 살펴보면, 전통적인 태도의 구조모형으로 '삼분모델(Tripartite Model)'이 대표적이다. 삼분모델은 태도의 구조가 인지(cognition), 감성(affect), 행동의지(conation)라는 3가지 요인들로 구성되어 있다는 주장이다(Rosenberg and Hovland, 1960). 여기서 인지란, 대상에 대해 갖고 있는 생각을 의미하며, 감성은 사물에 대해 가지고 있는 긍정 혹은 부정적인 마음을 의미한다. 마지막으로 행동의지란, 대상에 대해 실제 드러나는 행동을 말한다. 삼분모델에 의하면 위의 3가지 요소가 태도의 구성요소로서 태도 형성에 고루 영향을 미치며 일관성을 지닌다. 만약 이들 간에 일관성이 결여된다면, 일관성을 이룰 수 있도록 동기가 유발된다.

반면, 태도 형성의 과정적인 측면에 관한 연구는 이와 다른 견해를 갖는다. 즉 삼분모델에 의하면 태도 형성에 있어서 개별 구성요소들이 거의 동시에 영향을 미친다는 견해와 달리, 태도 형성이 시간적인 순서를 가지고 형성된다는 견해를 제시하였다. 이러한 주장을 뒷받침하는 대표적인 이론으로, 인식(awareness) - 인지(knowledge) - 호감liking) - 선호(preference) - 확신(conviction) - 구매(purchase)라는 6개의 단계로 태도가 형성된다는 효과계층모형(Hierarchy of Effects Model)(Lavidge and Steiner, 1961), 어떤 대상에 대한 지각으로 인해 발생하는 반응을 통해 태도가 형성되는 인지-반응 모델(Cognitive Response Model)(Brock, 1967)과 다속성 태도 모형(Multi-Attribute Attitude Model) Fishbein and Ajzen, 1975) 등이 대표적이다.

본 연구는 이들 중 태도 형성에 가장 많이 적용되고 있는 다속성 태도 모형에 근거하여 살펴보고자 한다.태도는 대상이 가지고 있는 여러 속성에 대한 신념(belief)과 평가(evaluation)라는 인지적 평가과정에 의해 형성되는 것이다. 이들 신념 및 평가와 유사한 개념으로 본 연구에서는 신뢰와 만족이라는 개념을 이용하고자 한다. 신뢰는 평가 대상에 대한 확신에 근거하여 형성되며, 이러한 확신은 신념과 유사한 개념이라고 할 수 있다. 또한 만족은 평가라는 인지적 과정에 의해 형성된 감정적인 측면이라고 할 수 있다. 즉, 태도의 선행요인으로 신뢰와 만족은 기존의 여러 태도 형성이론으로 충분히 설명되며, 태도를 구조적인 측면 및 과정적인 측면도 모두 반영할 수 있다. 따라서 본 연구는 기존 PL에 대한 전반적인 태도를 형성하는데 있어 인지적인 평가과정 및 감정적인 요인을 포함하고 있는 신뢰와 만족을 바탕으로 살펴보고자 한다.

1.2. 신뢰

마케팅 연구 분야에서 신뢰는 여러 학자

들에 의해서 다양하게 정의되고 있다. 선행연구에서 내리고 있는 신뢰에 대한 정의를 살펴보면 다음과 같다. 신뢰란 상대의 능력 및 정직성에 대해 확신을 갖고 기꺼이 의존하려는 것(Moorman, Deshpande and Zaltman, 1993), 지배적이고 협력적인 상호조직적 교환관계에서 흔히 인정되는 사회적 규범 중의 하나(Morgan and Hunt, 1994), 혹은 상대의 행동에 대한 기대와 예측가능성으로 정의하기도 하였다(Anderson and Narus, 1990). 또 다른 정의로는 신뢰의 차원에 기초한 것으로서 신뢰란 상대방의 신용(credibility)과 호의(benevolence)에 근거하여 확신을 갖고 기꺼이 상대에게 의존하는 것이라 하였다(Doney and Cannon, 1997). 여기서 신용이란, 계산적 혹은 인지적인 평가를 통해 판단한 상대방의 역량과 능력을 의미하며, 호의는 경험에 근거한 감정적인 요인으로 어떠한 상황에서든지 거래 상대방의 편익에 관심을 갖는 것을 의미한다(Doney and Cannon 1997; Ganesan 1994).

최근 유통분야 연구를 살펴보면, 보다 개인적인 수준에서 발생할 수 있는 신뢰의 특성을 반영하여 신뢰의 차원을 나누고 있는 것을 알 수 있다. 그 예로 신뢰를 상대방의 능력 및 역량에 기초한 인지적 신뢰와 상대의 배려, 관심 주의 등과 같은 감정에 기초한 감정적 신뢰로 나누어 살펴보고 있다(McAllister, 1995; Rempel, Holmes and Zanna, 1985; Rempel, Ross and Holmes, 2001).

위의 선행연구의 정의를 통해 알 수 있듯이, 신뢰란 인지적 평가과정 및 감정적인 요소를 포함하고 있음을 알 수 있다. 또한 신뢰는 태도 및 행동의지 혹은 행동에 영향을 미친다는 선행연구결과를 찾아볼 수 있다. 기업 간 거래에서의 신뢰는 거래 파트너와의 미래의 목표를 달성하고 현재와 미래의 결과에 초점을 맞춘 장기지향성(Ganesan, 1994), 가치 있는 거래 상대와의 관계를 유지하기 위해 노력하는 관계 몰입(Morgan and Hunt, 1994), 충성도(Berry, 1995)에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 뿐만 아니라 일반 소비자의 거래 관계에 있어서 신뢰는 브랜드와의 관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Aaker, 1997; Fournier, 1998).

즉, 과거 연구를 살펴보면 신뢰의 결과변수는 대부분 실제 행동 및 행동 의지와 관련된 것으로, 이는 그 자체가 태도를 의미하거나 태도에 선행되어야 하는 이성적 행동이론(Theory of Reasoned Action)에 근거한다(Fishbein, 1978). 따라서 모브랜드에 대한 신뢰는 모브랜드에 대한 전반적인 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

1.3. 만족

만족은 이전 구매 성과를 바탕으로 형성된 기대치와 비교하여 나으면 만족하고, 기대치에 미치지 못하면 불만족한다는 기대불일치 모형(Expectation Disconfirmation Model)으로 설명되고 있다(Churchill and Suprenant, 1982; Oliver, 1980; Woodruff, Cadotte, and Jenkins, 1983). 이후 만족에 관한 연구들을 살펴보면, 만족을 2가지 개념으로 나누어 살펴보고 있음을 알 수 있다(Chiou and Droge, 2006; Bitner and Hubbert, 1994; Jones and Suh, 2000). 첫째, 속성 만족(attribute satisfaction)으로, 이는 개별 제품 혹은 서비스에 대한 인지적

인 만족이며 특정 시점에서 발생하는 것이라 볼 수 있다. 둘째, 전반적 만족(overall satisfaction)은 누적된 만족(cumulative satisfaction)으로 이는 이전까지의 경험에 의해 형성된 감정적인 부분에서의 만족이라고 할 수 있다.

만족의 정의를 통해서 알 수 있듯이, 만족은 평가 대상에 대한 인지적 평가과정 이후의 감정적인 상태라고 볼 수 있으며, 이러한 만족은 대상에 대한 전반적인 태도에 영향을 미친다고 하였다(Oliver, 1980). 즉, 모브랜드에 대한 만족은 모브랜드에 대한 전반적인 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

따라서 본 연구는 태도형성에 관한 여러 이론 및 선행연구의 결과를 통해 신뢰와 만족이 평가대상에 대한 전반적인 태도를 형성하는데 있어 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상되며, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

< 유통업체에 대한 태도 >

- 가설1: 유통업체에 대한 신뢰는 유통업체에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 유통업체에 대한 만족은 유통업체에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<기존 PL에 대한 태도 >

- 가설3: 기존 PL에 대한 신뢰는 기존 PL에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설4: 기존 PL에 대한 만족은 기존 PL에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 확장된 PL에 대한 태도

2.1. 브랜드확장

브랜드확장은 신제품을 소개하는데 가장 흔하게 사용되는 방법들 중 하나인데, 그 이유는 새로운 카테고리로 들어가는데 있어 이미 잘 알려진 브랜드의 재인식과 이미지 등을 이용하여 제품을 소개하는데 들어가는 비용과 위험을 감소시키는 효과가 있기 때문이다(Aaker and Keller, 1990).

선행연구에서는 이러한 브랜드확장의 성공요인으로 다음과 같은 요인들을 제시하고 있다. 모브랜드의 품질(Smith and Park, 1992), 이전 브랜드확장의 수(Dacin and Smith, 1994), 모브랜드의 너비(Boush and Loken, 1991), 이전 브랜드확장 간의 품질의 일치성(Dacin and Smith, 1994), 이전 브랜드확장의 포지셔닝(Dawar and Anderson, 1994), 유사성과 관련된 유사성 효과(Aaker and Keller, 1990), 브랜드 컨셉의 일치성(Aaker and Keller, 1990), 확장 제품에 대한 연결의 적절성(Broniarczyk and Alba, 1994), 모브랜드의 상징적 가치(Reddy, Holak, and Bhat, 1994), 불확실성의 효과(Rangaswamy, Burke, and Oliva, 1993), 관여도 효과(Kardes and Allen, 1991), 마케팅 효과(Reddy et al., 1994) 등을 성공요인으로 들 수 있다. 최근 몇몇 연구들은 위 브랜드확장의 선행요소를 크게 모브랜드의 특성, 브랜드확장 특성, 소비자 특성이라는 3가지로 나누어 볼 수 있다고 하였으며, 이를 아래 <표 3>와 같이 정리할 수 있다(Reast, 2005; Völckner and Sattler, 2006).

<표 3> 브랜드확장의 선행요소

	선행 요소
모브랜드특성	- Brand affect (Fiske and Pavelchak, 1986) - Parent brand strength and expertise (Reddy et al., 1994) - Brand specific associations (MacInnis and Nakamoto, 1990) - Brand breath (Boush and Loken, 1991) - Brand prestige (Park, Millberg and Lawson, 1991) - Parent quality (Keller and Aaker, 1992) - Company credibility (Keller and Aaker, 1992) - Brand extension history (Dacin and Smith, 1994) - Brand trust (Reast, 2005)
브랜드 확장 특성	- Sequence of introduction (Keller and Aaker, 1992) - Category similarity or 'fit' (Boush and Loken, 1991) - Quality consistency (Wenerfelt, 1988) - Perceived risk (DelVecchio, 2000) - Brand extension's marketing support (Nijssen, 1999)
소비자 특성	- Consumer involvement level (Mcwilliam, 1993) - Brand/category knowledge (Murphy and Medin, 1985) - Consumer innovativeness (Klink and Smith, 2001) - Novice or expert status (Broniarczk and Alba, 1994)

본 연구는 2가지 유형의 브랜드 확장을 다루고 있다. 첫째, 유통업체 브랜드와 PL 제품이라는 대상 범주의 확장(즉, 카테고리 확장)으로, 유통업체 브랜드와 기존의 PL로의 확장, 그리고 유통업체와 출시를 앞둔 확장된 PL로의 브랜드 확장이 이에 해당된다. 둘째, 기존 PL과 확장된 PL이라는 동일 카테고리내의 가격차이로 인한 수직적 라인 확장을 다루고자 한다.

이들은 모두 브랜드 확장에 해당하지만 그 성격이 다르다. 전자의 경우는 대표적인 PL의 도입 시에 나타나는 브랜드 확장전략으로, 이는 기존 PL들 간의 카테고리 확장에서도 살펴볼 수 있다. 본 연구에서 특히 관심 있게 살펴보고 있는 브랜드 확장은 후자에 해당된다. 앞서 서론에서 언급했듯이, 본 연구가 이루어진 시점에서 국내 대형유통업체들은 다양한 PL전략을 펴고 있었는데, 대부분 카테고리 확장을 하고 있는 것을 알 수 있다. 즉, PL이 갖고 있는 특징인 합리적인 가격이라는 특징을 벗어나지 않는 범위 내에서 카테고리 확장을 하고 있었다. 반면, 특정 유통업체는 PL의 라인확장을 계획하고 있음을 알 수 있었다. 기존의 제품에 비해 하향확장을 하는 경우에는 PL 자체가 가지고 있는 저가라는 특징에서 벗어나지 않지만, 상향확장을 하는 경우에는 저렴한 가격이라는 PL의 특징에서 벗어나기 때문에 소비자들에게 거부감을 줄 수도 있을 것이다. 하지만, 기존의 PL에 대한 태도가 좋다면, 브랜드 명에서 PL의 성격을 유지하되, 품질로 얻어가는 혜택이 추가됨을 강조한다면, 오히려 확장된 PL에 대한 태도가 좋아질 수 있다. 따라서 본 연구는 PL의

수직적 라인확장에서 PL이 갖고 있는 특성을 그대로 반영하고 있는 하향 확장 보다는 상향 확장에 초점을 맞추어 조사하고자 한다. 또한 상향 확장된 PL제품에 대한 태도가 유통업체에 대한 태도에 의해 직접적인 영향을 받을 수 있지만, 이보다는 유통업체에 대한 태도가 기존 PL에 대한 태도를 거쳐 확장된 PL에 대한 태도로 전이되는 것을 확인하고자 한다.

2.2. 태도 전이

모브랜드에 대한 태도가 확장 브랜드에 대한 태도로 전이되는 현상에 관한 이론적 근거는 여러 이론들을 통해 찾아 볼 수 있다.

첫째, 자극 일반화와 동조화(Boush, Shipp, Loken, Gencturk, Crockett, Kennedy, Minshall, Misurell, Rochford, and Storobel, 1987), 둘째, 인지적 일관성(Cognitive Consistency Theory)(Aaker and Keller, 1990), 셋째, 범주화 이론(Categorization Theory)(Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991) 등이 이에 해당되며, 이에 대해 살펴보고자 한다.

자극 일반화와 동조화는 학습이론 중 하나로서, 어떤 새로운 자극이 동일하지는 않지만 유사할 경우, 이 새로운 자극에 대해 이전에 학습했던 어떤 반응을 일으키는 과정에 관한 것이다. 신제품에 대한 태도를 형성하는데 순수한 신제품과 브랜드확장에 의한 신제품에 대한 반응은 다를 것이다. 이 때 브랜드확장에 의한 제품은 기존의 브랜드에 대해 갖고 있는 일반적인 반응 및 태도가 영향을 미칠 것이다.

인지적 일관성의 견해에 의하면 사람들은 자신의 인지들 사이에 일관성을 추구하고자 한다. 만약 사람들이 일관되지 않은 몇 개의 신념들이나 가치들을 갖고 있다면, 사람들은 이것들을 보다 일관성 있게 만들려고 노력한다. 인지적 일관성을 다루고 있는 몇 가지 이론 중 대표적인 이론으로는 균형이론(Balance Theory)이 있다. 균형이론은 어떤 개인이 지니고 있는 단순한 인지체제 내에서 감정들 사이에 일관성 압력이 존재한다는 것이다(Heider, 1958). 이러한 인지체제는 한 개인, 타인 및 태도 대상으로 구성되어 있으며 각각에 대한 평가는 1) 개인의 타인에 대한 평가, 2) 개인의 태도대상에 대한 평가, 3) 타인의 태도대상에 대한 평가 등으로 구성되어있다. 균형이론에 의하면, 이러한 3가지 인지체제 간에 일관성을 유지하고자 하며, 이에 근거하여 확장된 PL에 대한 태도는 기존 PL에 대한 태도와 유통업체에 대한 태도에 의해 형성될 것이라고 추측할 수 있다.

범주화 이론이란, 소비자들이 새로운 대상의 특성을 기존의 특정 범주에 대해 가지고 있던 사전지식과 비교하여, 새로운 대상에 대한 평가를 특정 범주에 기초하여 처리하는 과정에 관한 이론이다. 즉, 평가 대상의 속성과 기존의 지식체계에 있는 범주와 비교하여 이 둘이 비슷하게 인식되면, 이를 기존의 범주에 포함시킨다. 하지만 기존의 대상과 상이하게 정보를 인식하면 그 대상을 다르게 지각한다는 것이다(Park, Milberg and Lawson, 1991). 과거 많은 연구자들이 소비자가 태도를 형성할 경우 범주화 과정에 의존하고 있다고 주장하였다(Fiske, 1982). 특히, 소비자는 특정 제품에 대한 태도를 형성하는데 있어 해당 제품범주와의 유사성(fit)과 스키마(schema)와의 전체적 연상정

도에 의존한다고 보고 있다(Fiske, 1982; Fiske and Pavelchak, 1986). 따라서 브랜드확장제품이 소비자가 기존 브랜드가 속해 있는 제품 범주에 속한다고 인식한다면, 그 범주와 관련된 태도가 새로운 제품으로 전이된다(Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Smith and Park, 1992). 특히 브랜드 혹은 기업명(company name)과 이들과 연관된 제품들은 소비자 마음에는 '인지적 동일 범주'로 비춰질 것이다.

선행연구들의 결과 및 여러 이론들의 주장을 통해 확장 PL 제품에 대한 태도는 두 모브랜드에 대한 태도에 의해 전이되며, 다음과 같은 가설을 이끌어낼 수 있다.

- 가설 5: 유통업체에 대한 태도는 기존 PL제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 유통업체에 대한 태도는 확장 PL제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7: 기존 PL제품에 대한 태도는 확장 PL제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3. 모브랜드와의 적합도 인식 차이

모브랜드와 확장 PL과의 유사성은 확장 브랜드에 대한 태도를 형성하는데 매우 중요함은 많은 선행연구를 통해 지적되었으며, 앞서 다룬 인지적 일관성 및 범주화 이론을 통해서도 알 수 있다. 과거 브랜드확장 연구를 살펴보면, 확장된 제품에 대한 평가 및 수용의도는 모브랜드와 브랜드확장 사이의 인식된 적합도(perceived fit)의 수준에 의해 영향을 받는다고 하였다(Aaker and Keller, 1990; Park et al., 1991; Loken and Roedder, 1993). 적합도란, 보통 모브랜드와 확장 제품 사이의 눈에 띄게 공유된 관련성의 기능이라고 할 수 있다. 몇몇 학자들에 의하면 지각된 적합도는 유사성, 정형성, 관련성과 같은 몇 가지 차원을 가지고 있다고 하였다(Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991). 즉, 모브랜드와 확장브랜드와의 지각된 적합도는 지각된 유사성에 기초하여 나타난다고 할 수 있으며, 이들 개념은 혼용되어 사용되고 있음을 확인할 수 있으며, 본 연구는 유사성에 초점을 맞추어 살펴보았다.

모브랜드와의 유사성에 관한 선행연구 결과를 살펴보면, 모브랜드와의 유사성이 확장브랜드의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. Aaker and Keller(1990)에 의하면, 모브랜드와의 유사성이 브랜드확장의 성공요인으로 작용하기 위해서 다음과 같은 소비자 행동에 관한 가정을 하고 있다. 첫째, 소비자는 자신의 기억에서 모브랜드에 대한 긍정적인 신념과 호의적인 태도가 있어야 한다. 둘째, 이러한 긍정적인 연상은 브랜드확장 쪽으로 긍정적인 신념과 호의적인 태도의 형성이 용이해야한다. 셋째, 부정적인 연상은 브랜드확장에 의해 전이뿐만 아니라 발생되어서는 안 된다는 것이다. Broniarczyk and Alba(1994)는 제품 범주가 상이한 확장의 경우라도 모브랜드와 확장 브랜드 사이의 특별한 연상이 존재하면 브랜드확장 효과를 볼 수 있다고 하였다.

이들 연구들은 모브랜드와 확장된 브랜드 사이의 유사성은 확장된 브랜드의 태도 및 평가에 선행요인으로 작용하는 것으로

보고 있으며, 그 영향력은 매우 크다고 할 수 있다(Aaker and Keller, 1990; Völckner and Sattler, 2006). 최근 Czellar(2003)는 브랜드확장에 대한 소비자 태도에 관한 과거 연구들의 결과를 바탕으로 통합 모델을 제안하였다. 그는 모브랜드와의 적합도는 확장브랜드 평가에 있어서 선행요인의 역할뿐만 아니라 모브랜드에 대한 태도와 확장브랜드와의 관계에의 조절변수의 역할을 할 것이라 주장하였다. 이미 모브랜드와의 유사성이 선행변수로 작용한다는 점은 과거 연구에서 많이 다루어왔기 때문에 본 연구에서는 조절효과에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다. 즉, 확장된 PL의 2개의 모브랜드 사이에 나타나는 유사성이 확장된 PL에 대한 태도에 미치는 영향력은 다를 것이라 예상할 수 있다. 즉, 보다 더 유사하다고 판단되는 모브랜드가 상대적으로 덜 유사하다고 판단되는 모브랜드에 비해 확장 PL에 대한 태도를 형성하는데 더 큰 영향을 미칠 것이다.

특히, 본 연구는 PL의 브랜드 라인확장 전략 중 상향 확장된 PL에 대한 태도를 살펴보고자 하는데, 기존 PL이 갖고 있는 특성과 달리 가격이 보다 고가라는 점에서 소비자들이 가격에 초점을 맞추어 평가하게 되면, 부정적인 반응을 보일 수 있을 것이다. 하지만, 가격이 아닌 품질에 초점을 맞추게 하면 소비자들은 고품질에 저가격이라고 판단하게 되어 긍정적인 태도를 형성하게 될 것이다. 이처럼 소비자의 초점을 가격이 아닌 품질에 두기 위해서는 확장된 PL 제품 역시 PL이라는 범주에 속하기 때문에 저렴한 가격의 특성을 가지고 있음을 지각하도록 해야 한다. 따라서 확장된 PL과 기존 PL사이에 얼마나 유사하다고 판단하는지에 따라 확장된 PL에 대한 태도가 달라질 것이라 예상할 수 있다. 뿐만 아니라. 기존 PL에 대한 태도와 상관없이 유통업체와 확장된 PL이 갖고 있는 유사성 역시 확장된 PL에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라 판단할 수 있다. 좋은 제품을 항시 저렴한 가격에 판매한다는 대형할인점의 특징 중 어디에 초점을 두어 유사성을 판단하느냐에 따라 확장된 PL에 대한 태도가 달라질 것이기 때문이다. 예를 들어, 좋은 품질과 확장된 PL의 고품질에 초점을 두어 유사하다고 판단했다면, 유통업체에 대한 태도가 확장된 PL에 대한 태도에 보다 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 반면, 대형할인점이 갖고 있는 저렴한 가격과 확장된 PL의 고가라는 부분에 초점을 맞춘다면, 이 둘의 유사성 정도는 낮아질 것이다. 즉, 대형할인점에서 고가의 확장된 PL을 출시해 판매하는 것에 대해 부정적인 태도를 보일 수 있을 것이다. 따라서 모브랜드와 확장된 PL간의 유사성 차이가 이 둘 간의 태도가 전이됨에 있어 조절효과의 역할을 할 것이라 예상되며, 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

- 가설 8: 모브랜드와 확장된 PL간의 지각된 유사성의 차이에 따라, 모브랜드에 대한 태도가 확장 PL에 대한 태도에 미치는 영향은 달라질 것이다.

Ⅲ. 연구 모형 및 연구 방법

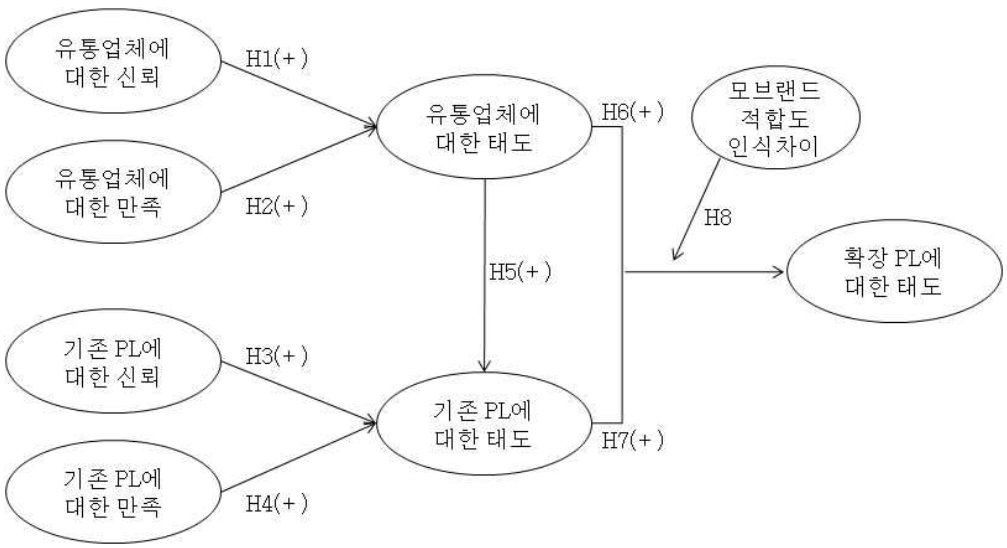
1. 연구 모형

<그림 1>

2. 조사방법 및 절차

본 연구는 여러 실험 설계 및 자극물을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 첫째, 자극물을 사진 및 이에 대한 설명으로 문서형태로 제시한 경우, 실제 제품을 보여 준 경우를 비교하였다. 둘째, 자극물 하나만을 보여준 경우와 비교 대상을 같이 보여준 경우를 살펴보았다. 사전조사 결과, 자극물 한 가지만 제시하는 경우보다는 비교 대상을 같이 보여준 경우가 더 나았으며, 실제 제품을 보여준 경우와 문서로 보여준 경우에 있어서는 그 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 자극물과 다른 비교 대안들의 사진 및 제품에 대한 설명을 설문지 형태로 제시하였다(Appendix 참고). 본 연구는 여러 상황적 요인(예, 특정 유통업체, 해당유통업체가 가지고 있는 기존 PL, 새로 출시될 라인 확장된 PL)이 충족되어야 하기 때문에 준실험방법으로 실시하였다. 따라서 본 연구의 설문은 특정 유통업체(국내 대형할인점 'H'유통업체)의 매장 내에서 이루어졌는데, 그 이유는 본 연구의 목적이 유사하지만 구분되는 3가지 태도(유통업체에 대한 태도, 기존 PL에 대한 태도, 및 확장된 PL에 대한 태도)에 대해 보다 정확하게 측정하기 위해서는 이러한 상황적인 여건이 충족되어야 할 것이라 판단했기 때문이다.



<그림 1> 연구 모형

3. 자료수집방법 및 표본특성

조사 대상은 국내 대형할인점('H'유통업체)의 PL 제품 구매고객들을 대상으로 조사하였다. 본 연구에서 특정 대형할인점을 대상으로 조사하게 된 이유는, 본 연구의 조사시기에 맞추어 해당업체가 본 연구에 적합한 PL 확장 전략을 실시하고자 하였기 때문이다. 해당 조사 시기에 'H' 유통업체는 PL의 수직적 라인확장을 실시하기 위해 제품 출시 전 홍보를 하고 있던 기간이었다.

조사대상 선정은 지역 간 편차를 줄이고, 대표성을 높이기 위해 전국에 있는 'H사' 중 무작위로 15개의 점포를 선택하여, 각각의 점포에 설문지를 30부씩 배부하였다. 이 중 441부의 설문지가 회수되었으며, 분석에 적절하지 않은 38부의 설문응답을 제외한 403부의 설문을 분석에 이용하였다.

설문에 참여한 응답자들의 특성을 살펴보면, 할인점의 주요 고객층이 주부이기에 여성(59.8%)이 남성(40.2%)보다 많았으나, 기혼자(50.1%)와 미혼자(49.9%)는 균형을 맞추고자 하였다. 나이는 20대 이하(41.4%)가 가장 많았으며, 30대(37.8%)를 포함하여 젊은 층이 설문에 적극적으로 참여하였고, 40대 이상은 20.8%를 차지하였다. 소득수준은 주로 500만원 미만(72.2%)이었으며, 300만원 미만(35.2%)과 300만원에서 500만원 미만(37.0%)의 비율이 유사하였고, 500만원 이상의 고소득층은 27.8%를 차지하였다. 월간 할인점 이용횟수를 보면, 대체로 4번 이하, 즉 주 1회 할인점을 방문하였다. 2번 이하 방문자의 비율이 33.5%, 3번에서 4번 이하 방문자의 비율이 37.0%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 5번 이상 방문자의 비율은 29.5%를 차지하였다.

4. 변수의 조작적 정의

4.1 유통업체 및 기존 PL에 대한 신뢰

본 연구에서 신뢰는 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 나누어 살펴보았다. 인지적 신뢰란, 객관적인 판단의 근거에 의한 신뢰로 상대가 가지고 있는 역량, 호의, 정직에 의존한 고객의 이성적인 기대의 성격을 의미한다(Moorman et al., 1993; Rempel et al., 1985). 감정적 신뢰란 개인적 경험을 바탕으로 상대에 대한 주의와 관심의 정도에 의해 생겨난 감정에 기초한 신념이다(Rempel et al., 1985).

유통업체에 대한 신뢰는 개인적 경험이 존재하기 때문에 인지적 신뢰와 감정적 신뢰를 모두 측정하였다. 총 4개 항목으로 측정하였으며, 해당 유통업체가 잘 알려져 있는 정도, 품질, 평판, 고객 편의를 위한 서비스 등으로 구성하였다. 기존 PL에 대한 신뢰는 제품과의 경험을 통한 감정적인 신뢰감의 형성이 어렵기 때문에 인지적 신뢰만을 측정하였다. 좋은 품질과 가격 및 평판과 관련된 3개의 항목으로 측정하였다.

4.2 유통업체 및 기존 PL에 대한 만족

만족은 실제 제품 혹은 서비스가 예상 기대치에 도달하는지를 의미하며(Oliver, 1980), 최근에는 이러한 만족을 제품 및 속성에 대한 만족도와 거래 경험을 통해 누적된 만족으로 나누어 보고 있다(Chiou and

Droge, 2006; Jones and Suh, 2000).

따라서 본 연구는 만족에 대한 항목을 기대치에 관련된 항목과 품질 및 전반적인 만족도에 관련된 항목으로 측정하였다. 즉, '유통업체의 서비스 수준이 기대치에 부합하는지'라는 1개의 항목과 '해당 유통업체에서 판매하는 제품 품질에 만족한다', '전반적으로 유통업체에 대해 만족한다'라는 2개의 항목을 포함한 총 3개 항목으로 측정하였다.

기존 PL(좋은상품 XXX)에 대한 만족 역시 유통업체에 대한 만족을 측정한 항목과 마찬가지로, '기존 PL제품(좋은상품 XXX)의 기대치에 충족된다'와 '기존 PL(좋은상품 XXX)의 품질에 대해 만족한다', '기존 PL(좋은상품 XXX)에 대해 전반적으로 만족한다'라는 3개의 항목을 이용하여 기존 PL에 대한 만족도를 측정하였다.

4.3 유통업체, 기존 PL 및 확장된 PL에 대한 태도

태도는 인지, 감정, 행동이라는 3가지 구조로 구성되어 있으며, 이는 대상에 대한 인지적인 평가 후의 긍정 혹은 부정의 감정으로 인한 행동적인 요인까지 포함한다(Oliver, 1999; Rosenberg and Hovland, 1960).

본 연구는 Oliver(1999)의 측정도구에 근거하여, '유통업체에 대한 태도는 대상에 대한 인지적인 측면에서의 확신', '감정적인 측면에서 전반적인 긍정', '행동적인 측면에서의 이용 빈도'라는 관련된 3개의 항목으로 측정하였다.

기존 PL에 대한 태도는 유통업체에 대한 태도를 측정한 3개의 항목('유통업체에 대해 확신이 있다 (인지적인 측면)', '유통업체에 대해 긍정적이다 (감정적인 측면)', '유통업체를 자주 이용하는 편이다 (행동적인 측면)')에 NB와 비교하여 '품질이 좋다' 및 '가격측면에서의 긍정적이다'라는 2항목을 추가하여 측정하였다.

마지막으로 확장된 PL(프리미엄 XXX)의 태도는 유통업체 및 기존 PL과는 달리 출시되기 이전의 신제품이므로 행동적인 요인을 제외하고 '대상(프리미엄 XXX)에 대해 전반적으로 호의적이다', '동급 사양의 일반 브랜드 제품(NB)과 비교하여도 품질이 좋을 것이다' '기존 PL(좋은상품 XXX)과 비교하여도 품질이 좋을 것이다'와 같은 3개의 항목으로 측정하였다.

4.4 모브랜드와 확장 PL과의 유사성

유사성과 관련된 항목은 모브랜드와 확장 PL과의 유사성 정도에 관한 문항(Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991)으로, '모브랜드와 확장된 PL(프리미엄 XXX)이 전반적으로 유사하다고 여겨지는지가'라는 문항으로 측정하였다. 본 연구에서 모브랜드는 유통업체 브랜드('H'유통업체)와 기존PL(좋은상품 XXX)이므로 총 2개의 문항으로 모브랜드와 확장된 PL사이의 유사성을 측정하였다.

Ⅳ. 연구 결과

1. 신뢰성 및 타당성 검증

연구 가설의 검증에 앞서 본 연구에서 제시한 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 SPSS 14.0 통계패키지와 LISREL 8.30 패키지를 활용하여 실시하였다.

먼저 제시된 측정항목들에 대한 신뢰성을 분석하였다. 신뢰성을 검증하기 위해서 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)를 활용하여 내적 일관성 분석을 실시하였다. 모든 변수들에서 높은 값을 보임에 따라 항목의 제거는 이루어지지 않았다. <표 4>를 통해서도 알 수 있듯이 확장 PL의 태도를 측정하는 항목들을 제외하고 모든 측정항목들의 신뢰계수는 .70 이상을 나타내고 있으며, 이는 Nunnally(1978)가 제시한 기준인 .70을 충족시키므로 모든 측정항목들의 내적 일관성은 충분하다고 결론내릴 수 있다.

타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 여러 단계의 확인적 요인분석을 거쳐 측정항목 일부(유통업체(태도 1항목), 기존 PL(신뢰 1항목, 태도 1항목))를 제거한 후 최종적인 측정항목들을 도출하였으며, 이들 구성개념의 적합도 평가를 위해 총 3가지 차원의 지수를 활용하였다. 먼저 절대적합지수로서 χ^2, GFI, RMR, RMSEA 등 4가지 지수를 활용하였고, 증분적합지수로서 NFI를 사용하였고, 마지막으로 간명적합지수로서 AGFI를 활용하였다.

확인적 요인분석을 실시한 결과, 모든 측정항목들의 요인적재량들은 1%수준에서 통계적으로 유의미하다. 다만 카이제곱 적합도 지수(χ^2 goodness-of-fit index)가 통계적으로는 유의한 결과를 보이고 있으나(χ^2 = 401.87, p = .00), 나머지 적합도 지수들은 대체로 양호하게 도출되었다(GFI = .91, AGFI = .88, NFI = .92, RMSEA = .061, RMR = .042).

2. 가설 검증

<그림 1>에서 제시한 연구모형을 검증하기 위해 공분산 구조분석을 이용하여 적합도를 검증한 결과, χ^2값이 통계적으로 유의

<표 4> 내적 일관성 분석 결과

대상	변수	항목 수	Cronbach's Alpha
유통업체	신뢰	4	.749
	만족	3	.854
	태도	3	.809
기존 PL	신뢰	3	.773
	만족	3	.896
	태도	5	.880
확장 PL	태도	3	.783

미한 값을 보이지만, 나머지 적합도 지수들은 대체로 양호한 값을 보이고 있다(χ^2= 427.00(P=0.00), GFI = .90, AGFI = .87, NFI = .91, RMSEA = .062, RMR = .047). 해당 연구모형은 공분산 구조분석의 일반적인 평가기준으로 제시되는 지표들과 비교해 볼 때 전반적으로 만족할 만한 수준이므로 다음에서 개별 연구가설들을 검증하도록 하겠다.

모브랜드와 확장 PL 간 유사성의 조절효과를 검증하기 위한 가설 8은 별도로 검증할 것이며, 이를 제외한 나머지 가설들 중 가설 2만을 제외하면 모든 가설이 지지되는 결과가 도출되었다. 다만 가설 3은 10% 수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

본 논문은 위에서 제시된 7개의 가설 외에 두 모브랜드(유통업체, 기존 PL제품)와 확장브랜드 간 적합도의 조절효과에 관한 연구가설이 포함되어 있다. 본 논문에서는 확장 PL과 기존 PL 및 유통업체와의 개별 유사성에 대해 측정한 후 개별 유사성의 차이에 근거하여 3개 집단으로 구분할 수 있다. 먼저 집단 1은 유통업체와의 유사성이 기존 PL와의 유사성보다 높은 집단(n=118)이며, 집단 2는 유통업체와의 유사성이 기존 PL와의 유사성과 같은 집단(n=178), 마지막으로 집단 3은 유통업체와의 유사성이 기존 PL와의 유사성보다 낮은 집단(n=107)이다. 가설로 제시하고 있는 조절변수의 효과를 검증하기 위해 이들 3개 집단 중 집단 2를 제외한 집단 1과 집단 2에 대해서 LISREL 8.30통계패키지를 활용한 다중집단 분석(multi-group analysis)을 실시하였다.

다중집단분석은 조절효과를 검증하기 위해 널리 쓰이는 방법 중의 하나이다(Stone and Hollenbeck 1989). 이는 집단 내 동질성(within-group homogeneity)과 집단 간 이질성(between-group heterogeneity)을 확보하기 위하여 조절변수를 하위 집단으로 나누어 분석을 하게 된다. 제약모델(equal model)에서는 조절변수를 기준으로 두 집단 간 구조모델의 모든 관계식을 동일하게 설정함으로써 모수들을 동일한 값으로 추정하

<표 5> 가설검증 결과

가설	경로	회귀계수	t값	결과
1	유통업체 신뢰 → 유통업체 태도	0.70	4.00***	지지
2	유통업체 만족 → 유통업체 태도	0.10	0.61	기각
3	기존 PL 신뢰 → 기존 PL 태도	0.34	1.93*	지지
4	기존 PL 만족 → 기존 PL 태도	0.53	2.94***	지지
5	유통업체 태도 → 기존 PL 태도	0.10	2.54**	지지
6	유통업체 태도 → 확장 PL 태도	0.14	2.27**	지지
7	기존 PL 태도 → 확장 PL 태도	0.44	7.43***	지지

*p< .1 / **p< .05 / ***p< .01

도록 지정한다. 반면 비제약모델(free model)에서는 조절변수의 영향을 받는 하나의 관계식을 제외한 모든 관계식을 같다고 제약을 걸어놓게 된다. 두 모델간의 χ^2값의 차이가 조절변수의 효과를 결정짓게 되는데, 제약모델과 하나의 관계식을 자유롭게 설정함으로써 자유도가 하나 줄어든 비제약모델간의 χ^2값이 유의한 차이가 있다면(임계치인 $\chi^2(2)>5.99$) 조절효과가 있다고 본다. 이때 만약 χ^2값에 유의한 차이가 있다면 이제 비제약모델의 집단 내(within-group) 경로계수 값을 살펴보아야 한다. 본 연구에서는 두 개의 경로계수 값(유통업체 태도→확장 PL 태도/기존 PL 태도→확장 PL 태도)에 대해 살펴볼 것이다.

조절변수가 긍정적인 영향을 준다면 확장 PL과 유통업체와의 유사성이 확장 PL과 기존 PL과의 유사성보다 큰 경우 가설 6의 경로계수 값(유통업체 태도→확장 PL 태도)이 집단 1의 경우에 집단 3의 경우보다 더 클 것이며, 반면에 확장 PL과 기존 PL과의 유사성이 확장 PL과 유통업체와의 유사성보다 큰 경우 가설 7의 경로계수 값(기존 PL 태도→확장 PL 태도)이 집단 3의 경우에 집단 1의 경우보다 더 클 것이다.

분석결과, 본 연구에서 제시하고 있는 변수들의 조절효과는 유의미한 것으로 나타났다. χ^2값의 차이에 있어서 제약모델과 비제약모델 간에 통계적으로 유의미한 값을 도출하였으며($\Delta = 7.42 > 5.99$), 비제약모델에서 집단 내(within-group) 경로계수 값도 가설 8에서 예상한 차이를 보이고 있다. 구체적으로 언급하자면, 가설 6에 해당되는 유통업체에 대한 태도가 확장 PL의 태도에 미치는 영향은 유통업체와 확장 PL 간 유사성이 기존 PL과 확장 PL 간 유사성보다 높은 경우에만 통계적으로 유의한 결과를 보였으며, 가설 7에 해당되는 기존 PL에 대한 태도가 확장 PL의 태도에 미치는 영향은 기존 PL과 확장 PL 간 유사성이 유통업체와 확장 PL 간 유사성보다 높은 경우에만 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 이에 두 모브랜드(유통업체 및 기존 PL)와 확장 PL 간 유사성의 조절효과가 통계적으로 검증되었다.

<표 6> 유사성의 조절효과 분석

분류	d.f / χ^2	Path Coefficient	
equal model	d.f = 26 χ^2 = 50.98	-	
free model	d.f = 24 χ^2 = 43.56 Δ = 7.42	유통업체 → 확장PL	유통업체 유사성>기존PL 유사성: 0.35* 유통업체 유사성<기존PL 유사성: 0.016 Δ = 0.33
		기존 PL → 확장PL	유통업체 유사성>기존PL 유사성: 0.11 유통업체 유사성<기존PL 유사성: 0.36* Δ = 0.25

* $p< .01$

Ⅴ. 결론

1. 연구결과 요약

최근 국내의 많은 유통업체들은 자사 브랜드(PL) 관리에 대해 공격적인 마케팅 전략을 전개하고 있다. 유통업체가 제품의 생산에 관여함으로써 절감된 유통마진으로 고객에게는 저렴한 가격에 제품을 공급하고, 제조업체와의 관계에서 영향력을 행사하기 위한 하나의 수단으로 사용할 수 있기 때문에 유통업체는 PL 제품을 전략적인 수단으로 이용하고 있다. 실제 시장에서 PL에 대한 고객의 호의적인 반응은 유통업체에게 새로운 마케팅 기회를 제공하였다. 대다수의 유통업체에서 하나의 PL을 가지고 있는 것이 아니라 다양한 PL을 시장에 내놓기 시작하였으며, 가장 두드러지게 나타나는 현상은 품질과 가격 측면에서 다양한 브랜드확장이 이루어지고 있다는 점이다.

이 때 유념해야 할 것은 PL 역시 큰 범위에서는 브랜드확장이라는 점이다. 브랜드확장이 성공할 경우 모브랜드에 대한 인지도 및 긍정적인 태도에 힘입어 보다 낮은 비용으로 신제품을 출시할 수 있다는 점은 선행연구들에서 지속적으로 제기된 바 있다. 그러나 PL의 경우는 NB와 달리 브랜드 파워가 높지 않기 때문에 PL의 확장이 과거 연구의 결과와 마찬가지로 모브랜드가 갖고 있는 이점의 영향을 받는지에 대해 살펴볼 필요가 있다. 특히, PL이 NB와 다른 점은 모브랜드가 하나가 아닌 유통업체 브랜드와 기존 PL이라는 2개의 모브랜드를 가지고 있다는 점이다. 따라서 PL의 브랜드 확장은 이들 두 모브랜드의 영향을 받을 것이며, 이들 모브랜드의 태도와 확장 PL에 대한 태도 사이에서 적합도 인식 차이(두 모브랜드와의 유사성 정도의 차이)의 조절효과를 살펴보았다. 즉, 본 연구는 확장된 PL에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로 모브랜드의 태도 및 모브랜드와의 유사성을 토대로, 이들 변수들 간의 태도 형성, 태도 전이, 적합도 인식 차이라는 3가지 주제로 연구가 진행되었다.

첫째, 태도 형성은 모브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 선행변수를 중심으로 살펴보았다. 모브랜드의 태도에 영향을 미치는 선행변수로는 태도 형성과 관련된 여러 이론 및 과거 연구 결과에 의해서 기초하여 신뢰와 만족을 선택하였다. 분석 결과, 유통업체 신뢰가 유통업체에 대한 태도를 형성하는데 긍정적인 영향을 미치지만, 유통업체에 대한 만족이 유통업체에 대한 태도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그 이유는 만족의 측정 항목에 누적된 만족의 개념이 포함되었는데, 본 연구의 조사 대상자가 해당 점포('H' 유통업체)를 꾸준히 이용한 고객이 아닌 무작위로 선택된 고객이기 때문에 만족과 유통업체에 대한 태도와의 관계가 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않은 것으로 생각된다. 기존 PL에 대한 태도의 경우 기존 PL에 대한 신뢰와 만족 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 태도 전이는 유통업체에 대한 태도가 기존 PL에 대한 태도로의 전이와 확장 PL의 태도로 전이되는 과정을 의미한다. 분석 결과, 유통업체에 대한 태도가 기존 PL 및 확장된 PL의 태도에 긍정적인 영향을

미치는 것으로 나타났으며, 기존 PL 역시 확장된 PL의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 기존 PL에 대한 태도가 유통업체에 대한 태도에 비해 확장된 PL에 대한 태도 형성에 미치는 영향력이 더 큰 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 적합도 인식차이는 PL 확장의 2가지 모브랜드와의 적합도 간에 나타나는 차이를 살펴본 것이다. 확장된 PL의 2가지 모브랜드와의 적합도의 정도는 동일하지 않을 것이며, 보다 더 적합하다고 인식되는 모브랜드가 있을 것이라고 예상하였다. 또한 이러한 인식 차이가 모브랜드 태도와 확장된 PL의 태도 사이에 조절 작용을 할 것이라는 연구가설을 제시하였다. 가설 검증결과, 유통업체와의 적합도가 상대적으로 더 크다고 지각한 집단이 유통업체에 대한 태도가 확장된 PL에 대한 태도에 더 크게 영향을 미치며, 반대로 기존 PL에 대한 태도와의 적합도가 상대적으로 더 크다고 지각한 집단은 기존 PL에 대한 태도가 확장된 PL에 대한 태도에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 확장된 PL의 태도는 모브랜드와의 적합도가 보다 강하게 형성된 쪽의 모브랜드의 영향을 더 크게 받는 것을 확인할 수 있었다.

위의 결과를 토대로 마케팅 전략상 시사점을 제안한다면, 유통업체 실무자들에게 향후 PL을 확장할 때, 소비자가 보다 긍정적인 태도를 갖고 있는 모브랜드에 기초하여 해당 모브랜드에 대한 연상이 강하게 나타날 수 있는 브랜드를 만들거나 혹은 패키지를 디자인하도록 하나의 단서를 제공할 수 있을 것이다.

2. 한계점 및 제언

본 연구의 한계점으로는 우선 본 연구결과를 일반화시키기에 무리가 있다는 점이다. 본 연구는 조사의 편의상 특정 업체('H' 유통업체)와 대형마트라는 특정 업태를 선택하여 조사를 실시하였다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 업태에서 조사가 이루어져야 할 것이며, 유통업체 선정 역시 특정 업체가 아닌 여러 유통업체를 대상으로 해야 할 것이다.

또한, 자극물에 대한 소비자의 지식수준 및 제조업체에 대해 갖고 있는 태도가 통제되지 않았다. 이로 인해 확장된 PL의 태도를 형성하는데 있어서 본 연구에서 제시한 선행요인인 유통업체에 대한 태도 및 기존 PL의 태도 이외에 다른 요인들의 영향을 받을 가능성이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 보다 정교한 방법을 통해 조사가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 카테고리 내에서의 PL 확장을 살펴보았는데, 카테고리 간 확장에 대해서도 다루어볼 필요가 있을 것이다. 유통업체 혹은 기존 PL과 확장된 카테고리와의 적합도가 확장된 PL에 대해 갖는 태도에 영향을 줄 것이라 유추할 수 있을 것이다.

논문접수일 : 2011. 06. 22
게재확정일 : 2011. 08. 08

참고문헌

Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing,* 34 (Aug), 347-356.

Aaker, D. A. and K. L. Keller (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing,* 54(Jan), 27-41.

Anderson, J. C. and J. A. Narus (1990). "A Model of Distributor FIrm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing,* 54(Jan), 42-58.

Berry, L. L. (1995). "Relationship Marketing of Service-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23(4), 236-245.

Bitner, M. J. and A. R. Hubbert (1994). "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customers Voice," in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, London, pp. 79-94.

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

Boush, D. M. S. Shipp, B. Loken, E. Gencturk, S. Crockett, E. Kennedy, B. Minshall, D. Misurell, L. Rochford, and J. Storobel (1987). "Affective Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions," *Psychology and Marketing,* 4(Fall), 225-237.

Brock, T. C. (1967). "Communication Discrepancy and Intent to Persuade as Determinants of Counterargument Production," *Journal of Experimental Social Psychology,* 3, 269-309.

Broniarczyk, S. M. and J. W. Alba (1994). "The Important of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research,* 31(May), 214-228.

Chiou, J. S. and C. Droge (2006). "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework," *Journal of Academy of Marketing Science,* 34(4), 613-627.

Churchill, G. A. Jr. and C. Suprenant (1982). "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research,* 19(Nov), 491-504.

Czellar, S. (2003). "Consumer Attitude Toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions," *International Journal of Research in Marketing,* 20(1), 97-115.

Dacin, P. A., and D. C. Smith (1994). "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extension," J*ournal of Marketing Research,* 31(May), 229－242.

Dawar, N., and P. F. Anderson (1994). "The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions," *Journal of Business Research,* 30(Jun), 119－129.

DelVecchio, D. (2000). "Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics

in Consumer Evaluations of Brand Reliability," *Journal of Product & Brand Management,* 9(7), 457-471.

De Wulf, K., G. Odekerken-Schroder, F. Goedertier, and G. Van Ossel (2005). "Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands," *Journal of Consumer Marketing,* 22(4), 223-232.

Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(Apr), 35-51.

Fishbein, M. (1978). "A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications," in *Nebraska Symposium on Motivation,* eds. H. Howe & M. Page, Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 66-116.

Fishbein, M. and I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research,* Reading, MA: Addison Wesley.

Fiske, D. W. (1982). Convergent-Discriminant Validation in Measurements and Research Strategies. In D. Brinberg *& L.* Kidder (Eds.), *New Directions for Methodology of Social and Behavioral Science: Forms of Validity in Research.* (Vol. 12, pp. 72-92). San Francisco: Jossey-Bass.

Fiske, S. T. and M. Pavelchak (1986). "Category Based vs Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema Triggered Affect", in Sorrentino, R. and Higgins, E.T. (Eds), *Handbook of Motivation and Cognition*, Guilford, New York, NY, 167-203.

Fournier, S. (1998). "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research,* 24(Mar), 343-373.

Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(Apr), 1-19.

Halstead, D. and C. B. Ward (1995), "Assessing the Vulnerability of Private Label Brands," *Journal of Product & Brand Management,* 4(3), 38-48.

Heider, R. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations,* New York: John Wiley & Sons.

Jin, B. and Y. G. Suh (2005). "Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context," *Journal of Consumer Marketing,* 22(2), 62-71.

Jones, M. A. and J. Suh (2000). "Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis," *Journal of Service Marketing,* 14(2), 147-159.

Kardes, F. R. and C. T. Allen (1991) "Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions," *Advances in Consumer Research,* 18, Rebecca Holman et al., eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 392-398.

Karray, S. and G. Zaccour (2006). "Could Co-op Advertising Be a Manufacturer's Counterstrategy to Store Brands?," *Journal of Business Research,* 59(9), 1008-1015.

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

Klink, R. R. and D. C. Smith (2001). "Threats to the External Validity of Brand Extension Research," *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335.

Kumar, N. and J. B. E. M. Steenkamp (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge,* Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

Lavidge, R. J. and G. A. Steiner (1961). "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing,* 24(Oct), 59-62.

Loken, B., and J. D. Roedder (1993). "Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact?," *Journal of Marketing,* 57(Jul), 71-84.

MacInnis, D. J. K. and Nakamoto (1990). "Examining factors that influence the perceived goodness of brand extensions" Working paper no. 54, Karl Eller Graduate School of Management, University of Arizona, Tucson, AZ.

McAllister, D. J. (1995). "Affect and Cognition-based Trust as Foundations for Inter-personal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal,* 38(1), 24-59.

McWilliam, G. (1993). "The Effect of Brand Typology on Brand Extension Fit: Commercial and Academic Research Findings," *European Advances in Consumer Research*, 1, 485-491.

Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman (1993). "Factor Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(Jan), 81-101.

Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994). "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(Jul), 20-38.

Murphy, G. L. and D. L. Medin (1985). "The Role of Theories in Conceptual Coherence," *Psychological Review,* 92(Jul), 289-316.

Nijssen, E. J. (1999). "Success Factors of Line Extensions of Fast-Moving Consumer Goods," *European Journal of Marketing,* 33(5-6), 450-469.

Nunnally, Jim C.(1978), *Psychometric Methods*, New York: McGraw Hill.

Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460- 469.

Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing,* 63, 33-44.

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. 185-93.

Rangaswamy, A., R. R. Burke, and T. A. Oliva (1993). "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names," *International Journal of Research in Marketing*, 10(Mar), 61-75.

Reast, J. D. (2005). "Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship," *Journal of Product & Brand Management,* 14(1), 4-13.

Reddy, S. K., S. L. Holak, and S. Bhat (1994). "To Extend or Not To Extend: Success Determinants of Line Extensions," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 243-262.

Rempel, J. K., J. G. Holmes, and M. P. Zanna (1985). "Trust in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology,* 49(1), 95-112.

Rempel, J. K., M. Ross and J. G. Holmes (1985). "Trust and Communicated Attributions on Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology,* 81(1), 57-64.

Rosenberg, M. J. and C. I. Hovland (1960). "Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitude," in *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components,* eds. M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, and J. W. Brehm, New Haven, CT: Yale University Press, 1-14.

Secunda, E. (1994). "Commentary: Brand Marketing the First Private National Commercial TV Station in Central Europel," *Journal of Product & Brand Management,* 3(2), 37-41.

Sinha, I. and R. Batra (1999). "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase," *International Journal of Research in Marketing,* 16(3), 237-251.

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

Stone, Eugene F. and John R. Hollenbeck (1989), "Clarifying Some Controversial Issues Surrounding Statistical Procedures for Detecting Moderator Variable: Empirical Evidence and Related Matters," *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 3-10.

Vaidyanathan, R. and P. Aggarwal (2000). "Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands," *Journal of Product and Brand Management*, 9(4), 214-228.

Verhoef, P. C., E. J. Nijssen, and L. M. Sloot (2002). "Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels: An Empirical Study in The Netherlands," *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1309-1326.

Völckner, F. and H. Sattler (2006). "Drivers of Brand Extension Success," *Journal of Marketing,* 70(2), 18-34.

Wenerfelt, B. (1988). "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond," *Rand Journal of Economics*, 19(Autumn), 458-466.

Woodruff, R. B., E. R. Cadotte, and R. L. Jenkins (1983). "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-

Based Norms," *Journal of Marketing Research,* 20(Aug), 296-304.

Appendix: 설문자극물 제시 형태

	기존 PB제품	프리미엄 PB 신제품	일반 브랜드 제품
제품명	'좋은상품 우유'	'프리미엄 우유'	'맛있는 우유 GT'
제조사	남양	남양	남양
가격	1,280원	1,520원	1,820원
중량	1000ml	930ml	1000ml
열량	70kcal(100ml당)	55kcal(100ml당)	60kcal(100ml당)

The Effect of Brand Extension of Private Label on Consumer Attitude

- a focus on the moderating effect of the perceived fit difference between parent brands and an extended brand -

Kim, Jong Keun*
Kim, Hyang Mi**
Lee, Jong Ho***

Introduction

Sales of private labels(PL) have been growing in recent years. Globally, PLs have already achieved 20% share, although between 25 and 50% share in most of the European markets(A.C. Nielson, 2005). These products are aimed to have comparable quality and prices as national brand(NB) products and have been continuously eroding manufacturer's national brand market share.

Stores have also started introducing premium PLs that are of higher-quality and more reasonably priced compared to NBs. Worldwide, many retailers already have a multiple-tier private label architecture. Consumers as a consequence are now able to have a more diverse brand choice in store than ever before. Since premium PLs are priced higher than regular PLs and even, in some cases, above NBs, stores can expect to generate higher profits.

Brand extensions and private label have been extensively studied in the marketing field. However, less attention has been paid to the private label extension. Therefore, this research focuses on private label extension using the Multi-Attribute Attitude Model(Fishbein and Ajzen, 1975). Especially there are few studies that consider the hierarchical effect of the PL's two parent brands: store brand and the original PL. We assume that the attitude toward each of the two parent brands affects the attitude

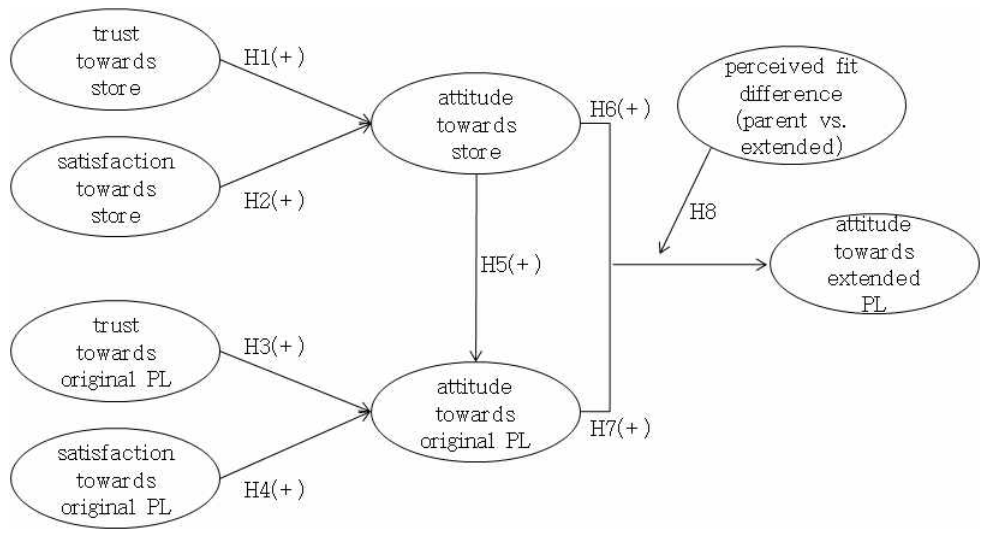
* Professor, Business administration, Seoul Women's University(lion4184@swu.ac.kr)
** PhD. Candidate, Korea University Business School,(khm1231@korea.ac.kr)
*** Corresponding Author, Professor, Korea University Business School (jongholee@korea.ac.kr)

towards the extended PL. The influence from each parent brand toward extended PL will vary according to the perceived fit between each parent brand and the extended PL.

This research focuses on how these two parent brands act as reference points to one another in the consumers' choice consideration. Specifically we seek to understand how store image and attitude towards original PL affect consumer perceptions of extended premium PL. How consumers perceive extended premium PLs could provide strategic suggestions for retailer managers with specific suggestions on whether it is more effective: to position extended premium PL similarly or dissimilarly to original PL especially on the quality dimension and congruency with store image.

There is an extensive body of research on branding and brand extensions (e.g. Aaker and Keller, 1990) and more recently on PLs(e.g. Kumar and Steenkamp, 2007). However there are no studies to date that look at the upgrading and influence of original PLs and attitude towards store on the premium PL extension. This research wishes to make a contribution to this gap using the perceived fit difference between parent brands and extended premium PL as the context. In order to meet the above objectives, we investigate which factors heighten consumers' positive attitude toward premium PL extension.

Research Model and Hypotheses



(Figure 1) Research Model and Hypotheses

When considering the attitude towards the premium PL extension, we expect four factors to have an influence: attitude towards store; attitude towards original PL; perceived congruity between the store image and the premium PL; perceived similarity between the original PL and the premium PL. We expect that all these factors have an influence on consumer attitude towards premium PL extension. Figure 1 gives the research model and hypotheses.

Method

Data were collected by an intercept survey conducted on consumers at discount stores. 403 survey responses were attained (total 59.8% female, across all age ranges). Respondents were asked to respond to a series of questions measured on 7 point likert-type scales.

The survey consisted of questions that measured: the trust towards store and the original PL; the satisfaction towards store and the original PL; the attitudes towards store, the original PL, and the extended premium PL; the perceived similarity of the original PL and the extended premium PL; the perceived congruity between the store image and the extended premium PL. Product images with specific explanations of the features of premium PL, regular PL and NB we reused as the stimuli for the question response. We developed scales to measure the research constructs. Cronbach's alphaw as measured each construct with the reliability for all constructs exceeding the .70 standard(Nunnally, 1978).

Results

To test the hypotheses, path analysis was conducted using LISREL 8.30. The path analysis for verification of the model produced satisfactory results. The validity index shows acceptable results(χ^2=427.00(P=0.00), GFI= .90, AGFI= .87, NFI= .91, RMSEA= .062, RMR= .047).

With the increasing retailer use of premium PLBs, the intention of this research was to examine how consumers use original PL and store image as reference points as to the attitude towards premium PL extension. Results(see table 1 & 2) show that the attitude of each parent brand (attitudes toward store and original PL) influences the attitude towards extended PL and their perceived fit moderates these influences. Attitude toward the extended PL was influenced by the relative level of perceived fit.

<Table 1> Main effects

Hypoth-eses	Paths	Standardized Coefficient	t-value	Support
1	store trust → store attitude	0.70	4.00***	Supported
2	store satisfaction → store attitude	0.10	0.61	Unsupported
3	original PL trust → original PL attitude	0.34	1.93*	Supported
4	original PL satisfaction → original PL attitude	0.53	2.94***	Supported
5	store attitude → original PL attitude	0.10	2.54**	Supported
6	store attitude → extended PL attitude	0.14	2.27**	Supported
7	original PL attitude → extended PL attitude	0.44	7.43***	Supported

*p< .1 / **p<.05/ ***p<.01

<Table 2> Moderating effect of the perceived fit difference between parent brands and an extended brand (hypothesis 8)

Model	d.f/χ^2	Path Coefficient	
equal model	d.f=26 χ^2=50.98	-	
free model	d.f=24 χ^2=43.56 Δ=7.42	store attitude → extended PL attitude	store congruity>extant PL congruity: 0.35* store congruity<extant PL congruity: 0.016 Δ=0.33
		original PL attitude → extended PL attitude	store congruity>extant PL congruity: 0.11 store congruity<extant PL congruity: 0.36* Δ=0.25

* p< .01

Discussion of results and future direction

These results suggest that the future strategy for the PL extension needs to consider that positive parent brand attitude is more strongly associated with the attitude toward PL extensions. Specifically, to improve attitude towards PL extension, building and maintaining positive attitude towards original PL is necessary. Positioning premium PL congruently to store image is also important for positive attitude.

In order to improve this research, the following alternatives should also be considered. To improve the research model's predictive power, more diverse products should be included in study. Other attributes of product should also be included such as design, brand name since we only considered trust and satisfaction as factors to build consumer attitudes.

Key Words: private label, brand extension, perceived fit difference, parent brand, extended brand