

## 모브랜드의 폭과 확장제품의 제품범주 유사성이 확장제품 태도 및 모브랜드 신념에 미치는 영향\*

여준상

고려대학교 경영대학 박사과정  
(komark@korea.com)

박종원

고려대학교 경영대학 교수  
(arnadeus@korea.ac.kr)

본 연구는 확장제품에 대한 태도와 브랜드 확장에 따른 모브랜드의 신념에 대한 평가가 모브랜드의 지각된 폭과 확장제품의 제품범주 유사성에 따라 어떻게 나타나는지를 살펴보았다. 아울러 이러한 주제를 피험자들이 단순히 브랜드 확장이 이루어졌다는 정보만 접한 상태(실험 1)와 그 확장제품이 시장에서 초기 결과가 어떠한지(성공 또는 실패)에 대한 정보까지 아울러 접한 상태(실험 2)에서 각각 살펴보았다.

실험1의 결과, 피험자가 모브랜드의 폭을 넓게 지각하고 있던 조건의 경우 확장제품 태도는 확장제품의 유사성 정도에 관계없이 모두 비슷하게 우호적으로 형성된 반면, 모브랜드의 폭을 좁게 지각하고 있었던 조건의 경우에 확장제품의 태도가 그 유사성이 매우 낮은 경우에 호의도가 떨어지는 것으로 나타났다. 한편, 확장 후 모브랜드에 대한 신념 평가는 피험자가 모브랜드의 폭을 넓게 지각했던 경우 확장제품의 유사성 수준에 상관없이 영향을 받지 않는 것으로 나타난 반면, 피험자들이 모브랜드의 폭을 좁게 지각했던 경우 약간 비유사 영역으로 제품확장이 이루어졌을 때 부정적 영향을 받는 것으로 나타났다.

실험 2의 결과, 확장제품의 시장에서의 초기성고가 성공적이라는 정보가 있었을 경우 확장제품의 유사성 수준이 어떠했느냐에 관계없이 모브랜드의 신념은 변화되지 않은 것으로 나타났다. 반면, 확장제품의 초기성고가 비관적이라는 정보가 있었을 경우에는 모브랜드의 폭이 좁게 지각되었으면서 확장제품의 유사성이 약간 낮았던 조건에서만 모브랜드 신념이 부정적 영향을 받는 회색 효과가 발생했다. 반면, 모브랜드의 폭을 넓게 지각했던 피험자들의 경우에는 확장제품의 유사성과 관계없이 그와 같은 회색효과가 나타나지 않았다. 끝으로 이러한 결과의 이론적, 실무적 공헌점이 논의된다.

### 1. 서론

1990년대 초반에 본격적으로 시작되어 최근까지 행해지고 있는 브랜드 확장 연구들을 살펴보면, 대부분 브랜드 확장에 대한 평가에 초점이 맞추어져 있다. 실제로 상당수의 연구들이 모브랜드(parent brand)의 특성과 여러 가지 조절 변수들이 브랜드 확장 평가에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 연

구들이다(Aaker & Keller 1990; Boush and Loken 1991; Broniarczyk and Alba 1994; Chakravarti, MacInnis, and Nakamoto 1990; Dacin and Smith 1992; Keller and Aaker 1992; Muthukrishnan and Weitz 1991; Park, Milberg, and Lawson 1991; Smith and Park 1992; Tauber 1988). 그러나 브랜드 확장이라는 마케팅 행위는 확장된 제품 자체에 대한 평가뿐만 아니라 원래의 모브랜드 평가에까지

논문접수일: 2004. 1      게재확정일: 2004. 8

\* 본 논문은 고려대학교 마케팅연구센터의 지원에 의해 연구되었습니다.

본 논문의 초안에 대해 건설적 의견을 내주신 익명의 심사위원 두 분께 감사드립니다.

영향을 미치는 복잡한 영향력을 띤 소비자 자극이라고 할 수 있다(Keller and Aaker 1992; Loken and John 1993). 경우에 따라서는 브랜드 확장으로 인한 확장 제품 평가보다는 모브랜드에 대한 영향력이 더욱 큰 관심사가 되는 경우도 있다. 예를 들어 브랜드 확장을 통해 기존의 긍정적 모브랜드 신념에 대한 강화효과(enhancement effect)를 노리는 경우나, 부정적 모브랜드 신념에 대한 희석효과(dilution effect)를 노리는 경우가 거기에 해당된다. 또한 브랜드 확장에 대한 성과 정보, 즉 성공적 확장 또는 실패 확장에 대한 결과 정보가 주어질 경우에는 강력한 모브랜드에 대한 피드백효과(feedback effect)가 기대되어질 수 있다(Ahluwalia and Gürhan-Canli 2000, Keller and Aaker 1992). 예를 들면 브랜드 확장의 성공으로 인한 강화효과와 실패로 인한 희석효과를 예상할 수 있다(Ahluwalia and Gürhan-Canli 2000; Gürhan-Canli and Maheswaran 1998; John, Loken, and Joiner 1998; Loken and John 1993; Milberg, Park, and McCarthy 1997).

브랜드 확장에 따른 모브랜드에 대한 평가는 그 중요성이 크에도 불구하고 연구가 본격적으로 이루어지기 시작한 것은 상대적으로 근래에 들어서이다(Ahluwalia and Gürhan-Canli 2000; Gürhan-Canli and Maheswaran 1998; John, Loken, and Joiner 1998; Milberg, Park, and McCarthy 1997). 또한 모브랜드와 확장제품간 속성 차원에서 의 차이에 의해 모브랜드에 대한 피드백 효과가 어떻게 나타나는지를 살펴본 연구는 어느 정도 있으나(예, Gürhan-Canli and Maheswaran 1998; John, Loken, and Joiner 1998; Loken and John 1993; Milberg, Park, and McCarthy

1997), 모브랜드와 확장제품간의 제품범주 유사성(product category similarity)에 따라 피드백 효과가 어떻게 나타나는가에 대한 연구는 상대적으로 제한적이다(예, Ahluwalia and Gürhan-Canli 2000; Milberg, Park, and McCarthy 1997). 더구나, 그러한 연구들마저도 방법적인 측면과 결과 면에서 서로 차이가 있어 명확한 결론을 내리기에 미흡하다. 예를 들면, Milberg, Park, and McCarthy(1997) 연구에서는 모브랜드의 신념으로 품질(quality)과 사용용이성(ease of use)을 사용하였는데, 비유사 영역으로의 확장에 따른 모브랜드 신념의 희석효과가 품질에서는 나타나는데 비해 사용용이성의 경우 나타나지 않아서 일관된 결과를 보여주지 못했다. Ahluwalia and Gürhan-Canli(2000) 연구는 연구방법 측면에서 Milberg, Park, and McCarthy(1997) 연구와는 조금 다른데, 제품범주 유사성뿐만 아니라 확장제품의 속성 정보가 주어진다. 결과에 있어서는, 진단성(diagnosticity) 메커니즘에 의해 신뢰성(reliability)이라는 모브랜드 신념이 유사 확장에 부정적 속성 정보가 주어질 경우에는 희석이 되며, 비유사 확장에 긍정적 속성 정보가 주어질 경우에는 강화가 된다. Milberg, Park, and McCarthy(1997) 연구와는 연구 성격이나 결과 면에서 다르다고 할 수 있으며, 결론적으로 이들 연구들은 제품범주의 유사성이 모브랜드 신념에 영향을 미치는 데 있어 일관되고 명확한 결과를 보여주지 못하고 있다. 아마 이들이 고려하지 못한 다른 변수나 요인들의 영향에 의한 것일 수 있을 것이다.

본 연구는 이러한 기존문헌의 모호한 부분을 해결하기 위해 두 가지 잠재적 변수를 고려하였다. 하나는 모브랜드의 제품 폭에 대해 소비자가 지각하는 정도(넓음/좁음)를 고려하는 것이고, 또 하나

는 확장제품의 제품범주 유사성을 유사/비유사의 양분법에서 유사/약간 비유사/매우 비유사의 세 경위로 보다 세분화하여 살펴보는 것이다. 우선 브랜드 폭(brand breadth)과 관련하여 그 중요성은 이미 몇몇 학자들에 의해 제기된 바 있다(Boush and Loken 1991; Dacin and Smith 1994; Dawar 1996; Sheinin and Schmitt 1994). 예를 들어, Boush and Loken(1991)은 브랜드 폭은 확장제품의 유사성에 대한 판단에 영향을 미칠 수 있으며, 다른 변수의 영향력을 조절할 수 있는 가능성이 있기에 브랜드 폭이 브랜드 확장 평가와 모브랜드 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 보는 것은 중요하다고 하였다. 하지만 그 이후 제품 폭의 변수를 다른 변수와 함께 고려하면서 상호작용 효과를 다룬 연구는 거의 없다. 한편, 확장제품의 유사성 수준의 경우 대부분의 연구는 유사 대 비유사의 두개 수준만을 고려하고 있으며 (Ahluwalia and Gürhan-Canli 2000; Broniarczyk and Alba 1994; Dacin and Smith 1992; Herr, Faquhar, and Fazio 1996; Milberg, Park, and McCarthy 1997; Park, Milberg, and Lawson 1991), 유사/약간 비유사/매우 비유사의 세 수준을 고려한 연구는 속성 차원의 일치성에 관한 연구에 국한되어 있지(예, Loken and John 1993), 본 연구에서 살펴보고자 하는 제품범주 유사성과 관련된 연구에서는 거의 적용된 바가 없다. 또한 심리학의 스테레오타이핑(stereotyping) 관련 연구에서 하위 범주화(subtyping)와 같은 심리적 메커니즘에 의해 제품범주 유사성에 따라 모브랜드에 대한 피드백 효과가 달리 나타날 가능성이 있기 때문에 확장제품의 제품범주 유사성 수준을 좀 더 세밀하게 나누어보는 것이 필요하다고 할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 모브랜드 폭과 확장제품의 유사성이 확장제품 태도에 미치는 영향

모브랜드와 확장제품 간에 유사성이 낮을 때보다는 높을 때에 브랜드 확장에 대한 태도가 더 우호적이라는 사실은 이미 여러 연구를 통해 증명되었다(Aaker and Keller 1990; Boush and Loken 1991; Chakravarti, MacInnis, and Nakamoto 1990; Keller and Aaker 1992; Park, Milberg, and Lawson 1991; Smith and Park 1992; Tauber 1988). 특히 Keller and Aaker(1992) 연구의 경우 본 연구에서 보고자하는 제품범주간 유사성 개념과 브랜드 폭의 고려는 없지만, 특정 제품 범주(스넥) 내에서의 제품간 특성(feature) 공유 정도에 따라 근거리(close), 중거리(medium), 원거리(far)의 3개 수준으로 나누었다는 점이 특징이라 할 수 있으며 유사성수준이 높아짐에 따라 확장태도가 선형적으로 증가함을 보이고 있다. Boush and Loken(1991)의 경우 전형성(typicality)이라는 개념을 사용하였는데 측정 항목을 보면 제품범주간 유사성과 흡사하다고 할 수 있으며, 이를 5가지 수준으로 나누어 확장제품에 대한 태도를 살펴보았는데 이때 브랜드 폭을 고려하였다는 점이 특징이라 할 수 있다. 하지만 결과는 일관성을 보여주지 못했는데, 식료품 브랜드나 전자제품 브랜드 모두 전형성이 높아짐에 따라 확장제품에 대한 태도가 선형적으로 증가함을 보여주긴 했으나, 브랜드 폭의 주효과가 식료품 브랜드에서는 유의하지 않았으며 브랜드 폭과 제품 전형성간의 상호작용효과가 전자제품 브랜드에서는

유의하지 않았다. 이렇게 결과가 일관되지 못한 데에는 여러 가지 원인이 있겠지만, 브랜드 폭의 경우 단순히 취급 제품 숫자(1개 또는 3개)로 조작한데다 가상 브랜드를 사용하였으며 전형성의 수준을 지나치게 세분화시킨 것을 들 수 있다.

하지만 Boush and Loken(1991) 연구는 브랜드 폭의 영향력에 대해 여러 가지 가능성을 보여주는 정보처리 과정과 관련된 실험을 하였는데, 브랜드 폭이 좁을 때에는 넓은 때보다 브랜드 확장에 대한 전형성 판단이 극단적 경향을 띄게 되며, 확장에 대한 평가가 내려지는 속도가 빨라지고, 속성에 기반한 정보처리(piecemeal processing) 경향이 약해짐을 보여주었다. 반면 폭이 넓은 경우에는 이러한 경향이 약한 것으로 나타났다. 또한 몇몇 연구들에서는 모브랜드와 관련된 제품 수가 많을수록, 즉 브랜드 폭이 넓을수록 소비자에게 심리적 안정감을 주게 되어 다른 제품군으로 확장 시 브랜드 확장제품에 대한 태도가 전반적으로 우호적임을 보여주고 있다(Keller and Aaker 1992; Park, Jaworski, and MacInnis 1986; Wernerfelt 1988). Dacin and Smith(1994)는 모브랜드와 관련된 제품수가 많을수록 소비자에게 반복된 확장으로 인한 품질 확신을 주게 되어 확장성이 더 넓어진다고 하였다.

이상의 결과를 종합해보면 모브랜드에 대한 폭 지각이 좁은 경우에는 유사성 판단이 극단성을 띠면서 브랜드 확장 태도에 현저한 영향력을 가지게 되며 따라서 유사성이 높을수록 확장태도가 상대적으로 긍정적일 것이며, 브랜드 지각 폭이 넓은 경우에는 유사성 수준에 관계없이 소비자에게 심리적 안정감 또는 확장에 대한 확신을 불어넣어 주기에 유사성 판단이 확장태도에 미치는 영향력이 약하다고 볼 수 있다. 따라서 이와 같은 내용을 종합해보

면 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: 모브랜드와 확장제품간의 제품 범주 유사성이 높을수록 확장제품 태도가 우호적일 것이며, 이러한 효과는 모브랜드의 지각 폭이 좁을 때 더욱 크게 나타날 것이다.

## 2.2 모브랜드 폭과 확장제품의 유사성이 모브랜드 신념에 미치는 영향

앞서 언급하였듯이, 모브랜드와 확장제품간 제품 범주 유사성이 모브랜드의 신념 평가에 영향을 미치는 것을 조명한 연구는 그리 많지 않다. 모브랜드 신념 평가에 관한 대부분의 연구들은 제품범주 유사성보다는 모브랜드와 확장제품간 속성 차원의 일치성을 전형성으로 간주하여 이것이 모브랜드의 신념에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 있다. Milberg, Park, and McCarthy(1997)는 속성 차원에서의 일치성이 모브랜드의 태도와 신념에 미치는 영향을 살펴보았으며, Gürhan-Canli and Maheswaran(1998), John, Loken, and Joiner(1998), Loken and John(1993) 등은 속성 차원의 일치성이 모브랜드의 신념 변화에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

속성 차원의 일치성의 경우 모브랜드에 대한 속성 신념과 확장제품에 대한 속성 평가간의 일치성 여부를 보는 것이기에, 모브랜드 연상 제품과 확장제품간의 제품범주의 유사성을 보는 것과는 다소 상이한 개념이다. Gürhan-Canli and Maheswaran(1998), John, Loken, and Joiner(1998), Loken and John(1993) 등의 연구를 보면, 속성 차원의 일치성 조작시에 확장제품의 속성 수준에 대한 정

보가 제시되는데 마치 확장제품에 대한 성과 정보를 제공하는 것과 같은 의미를 지닌다고 할 수 있다. 따라서 이들 연구들에서 행한 속성 차원의 일치성 조작은 모브랜드와 확장제품간의 일치성 여부 조작과 동시에 확장제품의 성과 방향을 함께 조작하는 의미를 지니고 있다고 볼 수 있다.

아무튼 앞서 지적하였듯이 제품범주 유사성이 모브랜드의 신념에 어떠한 영향을 미치는지를 보았던 연구가 거의 없기에 본 연구에서는 이 점에 주안점을 두고자 한다. 더욱이 모브랜드의 지각 폭이 여기에 어떠한 조절 역할을 하는지를 본다면 더욱 참신한 시도라고 보여 진다. 이전 단락에서 소개하였듯이 Loken and John(1993)의 경우 속성 차원의 일치성을 통해 전형성 조작을 하고 있는데, 일치성 정도의 조작이라는 관점에서 보면 제품범주의 유사성 조작도 같은 성격을 띠고 있다고 볼 수 있다. Loken and John(1993)은 중간수준의 전형적 확장과 비전형적 확장간의 비교에서, 전형성을 미리 질문하여 전형성에 대한 접근성(accessibility)을 높인 경우 전형성기반 모델(typicality based model), 즉 하위범주화 모델(subtyping model)이 적용되는데, 비전형적 확장의 경우 매우 예외적인 것으로 간주하여 하위범주화를 하기에 모브랜드 신념에 영향을 주지 못함을 보여주고 있다. 반면 중간수준의 전형적 확장의 경우 기존의 모브랜드 신념에 대한 스테레오타입(stereotype)을 변형시키는 것으로 나타났다. 이러한 하위범주화 모델이 제품범주의 유사성 조작 세팅에서도 충분히 적용가능하다고 볼 수 있다. 즉 매우 비유사 확장의 경우 예외적인 것으로 간주하여 하위범주화를 하는 반면, 약간 비유사 확장의 경우 기존 스테레오타입 신념에 적용을 하여 변화를 일으킬 수 있다는 것이다. 다만 이러한 하위범주화 모델이 본 연구에서는

Loken and John(1993)이 전형성을 미리 물었던 것처럼 유사성을 미리 물어서 유사성에 대한 접근성을 인위적으로 높이는 상황이 아닌 일반적 상황에서도 나타남을 보여준다는 것이 차이라고 할 수 있다.

한편 이러한 하위범주화에 대한 연구는 사회심리학 분야에서는 스테레오타입 유지 및 변화 연구를 통해 많이 소개되고 있는데 기존 신념과 불일치되는 자극(deviant)을 받는 경우 이를 예외적인 것으로 간주하는 하위범주화가 일어남을 많이 보여주고 있다(Kunda and Oleson 1995; Weber and Crocker 1983; Yzerbyt, Coull, and Rocher 1999). 그리고 Johnston and Hewstone(1992)과 Maurer, Park, and Rothbart(1995)의 경우 극단적으로 비유사한 속성 자극을 받을 때는 그 자극을 스테레오타입의 예외로 간주하고 제외시키는 하위범주화 과정이 일어나며, 약간 비유사한 속성 자극에 대해서는 그 자극을 기존 스테레오타입에 포함시켜 스테레오타입의 변화를 일으키는 하위통합화(subgrouping)과정이 일어남을 보여주었다.

그리고 기존의 스테레오타입과 일치하는 유사 제품군으로의 확장은 모브랜드에 별 영향을 미치지 못할 것으로 예측할 수 있다. Ahluwalia and Gürhan-Canli(2000) 연구에서 접근성이 낮은 조건에서는 유사 제품군으로의 확장에서 성공 정보는 비진단적(non-diagnostic)이어서 모브랜드에 아무런 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. Gürhan-Canli and Maheswaran(1998) 연구에서는 동기(motivation)가 낮은 조건에서 소니(좋은 품질)의 성공적 브랜드확장(고품질의 확장제품)은 당연한 것으로 받아들여져 모브랜드 신념에 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 유사확장이라는 정보뿐만 아니라 성공을 했다는 성과정보까지

주어진 상황임에도 불구하고 유사 제품군으로의 확장은 모브랜드에 별 영향을 미치지 못하는 것으로 나타난 것이다. 이를 통해 볼 때, 기존 생각과 일치되는 방향으로의 자극이 들어오면 모브랜드의 신념에 영향을 미치지 못한다고 볼 수 있다. 따라서 유사제품군으로의 확장은 충분히 예측될 수 있다는 당연성에 따른 비진단성으로 인해 모브랜드에 대한 영향이 미약하다고 예측할 수 있다.

그런데, 앞서 언급한 매우 비유사, 약간 비유사 확장에서의 하위범주화 모델 예측은 좁은 폭 지각일 때는 유사성 수준 자체가 진단적(diagnostic) 정보가 되기에 예측이 가능하지만, 넓은 폭 지각일 때는 유사성 수준 자체가 진단적 정보가 되지 못하기에 유사성 수준에 따른 신념 변화가 서로 유의한 차이를 보이지 못할 것으로 예측할 수 있다. 앞서 가설1에서 살펴보았듯이 모브랜드에 대한 폭 지각이 넓은 경우에는 모브랜드와 관련된 제품군의 확장 수용성이 넓기 때문에 유사성 판단의 영향력은 상대적으로 약화되며(Dacin & Smith 1994), 따라서 이러한 경향이 확장제품 평가뿐만 아니라 모브랜드의 신념 평가에도 그대로 적용되어 평가에 별 영향을 주지 못할 것으로 예측할 수 있다. 이상의 내용을 종합해보면 다음과 같이 가설2를 설정할 수 있다.

가설 2: 모브랜드 신념에 대한 피드백 효과는 좁은 폭 집단의 경우 확장제품이 유사할 때나 매우 비유사할 때에는 나타나지 않지만 약간 비유사할 때는 부정적으로 나타날 것이다. 그러나 이러한 효과는 제품 폭이 넓은 집단의 경우에는 없을 것이다.

### III. 실험 1

#### 3.1 실험 설계

실험 1은 가설 1과 가설 2를 검증하기 위해 실시되었다. 이를 위해 2(모브랜드의 폭 지각 수준: 넓은 폭/좁은 폭) × 3(모브랜드와 확장제품간 제품범주 유사성 수준: 유사/약간 비유사/매우 비유사)의 집단간(between subjects)디자인을 사용하였다. 특히 가설 2에서는 브랜드 확장의 노출 유무에 따른 모브랜드 신념 변화를 살펴봐야 하는데, 이를 위해 브랜드 확장에 대한 정보에 노출됨이 없이 모브랜드의 신념만을 측정한 통제집단을 추가하였다(Ahluwalia and Gürhan-Canli 2000;

〈표 1〉 실험1의 2×3 집단간 디자인\*

	유사 (캐주얼정장)	약간비유사 (정통신사복)	매우비유사 (전자계산기)
좁은 폭 지각의 Guess	실험집단1 (n=22)	실험집단2 (n=22)	실험집단3 (n=22)
넓은 폭 지각의 Guess	실험집단4 (n=22)	실험집단5 (n=22)	실험집단6 (n=22)

\* 브랜드확장 정보가 전혀 주어지지 않은 통제집단 1개(n=22) 추가

Gürhan-Canli and Maheswaran 1998; John, Loken, and Joiner 1998; Keller and Aaker 1992; Loken and John 1993; Milberg, Park, and McCarthy 1997). 실험 1의 디자인을 표로 나타내면 <표 1>과 같다.

### 3.2 실험 재료

실험과정에서 피험자들이 보게 될 실험재료(materials)를 만들기 위해 사전조사가 실시되었는데, 피험자인 대학생들에게 비교적 친숙하고 태도가 높은 브랜드를 찾기 위해 서울시내 소재 대학교의 대학생 29명을 대상으로 실시한 예비조사 결과, 게스(Guess)의 경우 태도가 비교적 높고(1점: 전혀 호감이 안간다. 7점: 매우 호감이 간다.  $M=4.89$ ), 자유연상 측정에서 모든 응답자가 게스 브랜드에 대한 연상을 3개 이상씩 기술한 것으로 볼 때 비교적 친숙한 브랜드로 판단되었다. 또한 본 실험에서 모브랜드의 폭 조작은 실험실에서 설명문을 통해 직접 조작하기 때문에 실제로는 다양한 제품을 취급하고 있으나 소비자들이 한 제품을 강하게 연상시키는 브랜드가 본 실험에 적합하는데, 게스의 경우 관련제품에 대한 자유연상 측정에서 대부분의 응답자가 청바지를 중심으로 연상시켜 비교적 소수의 제품에 한정되어 연상하는 것으로 나타났다. 이러한 사전조사 결과를 통해 게스가 본 실험에 적합한 브랜드로 선정되었다. 모브랜드와 확장제품간의 제품범주 유사성에 대한 조작은 사전조사를 통해 유사성 수준에 따라 3개의 실제 제품을 선정한 뒤 실험집단별로 각각 투입함으로써 조작을 하였다. 구체적으로, 사전조사에서 대학생 집단과 관련성이 높은 13개 제품을 선정한 후 각각에 대해 응답자로 하여금 게스하면 떠오르는 제품(예를

들면, 청바지)을 모두 고려할 때 게스 제품들과의 속성관련성이 얼마나 있는지를 7점 척도로 평가토록 하였다(1점 -관련이 없다; 7점 - 관련이 있다). 그 결과, 13개 제품 중 캐주얼정장( $M=5.04$ ), 정통신사복( $M=3.04$ ), 전자계산기( $M=1.48$ )가 각각 본조사에서 사용될 유사, 약간 비유사, 매우 비유사 제품으로 적합한 것으로 나타났다. 이들 제품은 게스 한국지사의 마케팅담당자와의 전화 인터뷰를 통해 실제로 우리나라에 출시되지 않은 제품임을 확인하였다.

한편, 모브랜드인 게스에 대한 핵심 신념을 찾기 위해 또 하나의 사전조사가 진행되었다. 게스에 대한 자유연상측정에서 "패션성이 강하다(29명중 23명이 응답)"와 "디자인이 세련되었다(29명중 19명이 응답)"가 가장 많이 언급된 연상이었다. 따라서, '패션성'과 '세련성'이 모브랜드 게스의 주요 속성신념으로 결정되었다.

### 3.3 피험자 및 실험 절차

피험자는 서울시내 소재 대학교의 학생들을 대상으로 하였는데 총 161명의 피험자가 참여하였으며, 실험에 부적합한 대상을 제외시키고 분석에 사용된 피험자는 총 154명이다. 실험 절차를 살펴보면, 맨 처음 실험목적을 설명하였는데 피험자들이 브랜드확장을 실제상황으로 인식하도록 하기 위해 실험지시문상에 '한국 게스 지사에 따르면 최근 신제품을 개발하였으며 그 제품이 곧 출시될 예정이다.'라고 밝힘으로써 실제의 사실임을 강력하게 인식시켰다.

그 다음은 모브랜드 폭의 조작을 위해 넓은 폭 조작 집단의 경우 게스 브랜드에 대한 설명문을 읽게 하였는데, 게스 브랜드는 실제로 알고 있는 것

보다 훨씬 다양한 제품을 취급하고 있음을 밝히는 설명을 제시하였으며, 좁은 폭 집단의 경우 이 설명문을 받지 않았다. 그 다음은 신제품 출시에 대한 설명문을 제시하였는데, 게스가 곧 신제품을 출시할 예정이라는 내용의 설명문을 통제집단을 제외하고는 모든 실험집단이 다 받았으며 유사성수준에 따라 3개중 한 개의 확장제품을 소개 받았다. 결국 넓은 폭 집단은 게스 브랜드에 대한 설명문과 신제품 출시에 관한 설명문을 차례로 읽었으며, 좁은 폭 집단은 게스 브랜드에 대한 설명문 없이 바로 신제품 출시에 관한 설명문을 읽게 된 것이다. 다 읽은 후 두 집단 모두 확장태도 질문에 앞서 피험자의 자연스러운 인지 변화를 이끌어내기 위해 (Loken & John 1993), 확장제품과 관련된 몇 가지 추가질문(filler questions)을 하였는데 신제품에 대한 구매의도, 추천의향, 속성평가, 성공가능성에 대한 질문에 답하도록 하였으며, 맨 끝에 신제품에 대한 태도, 즉 브랜드확장에 대한 태도에 응답하도록 하였다.

응답이 끝난 후에는 모브랜드에 대한 신념을 측정하였는데, 게스 브랜드의 핵심 신념에 대해 지금 바로 이 순간에 느껴지는 점에 대해 응답하도록 하였다. 끝으로 조작검증 질문을 하였는데 넓은 폭 집단의 경우 실험 전후의 브랜드 폭 지각변화를 측정하기 위해 현재의 모브랜드 폭 지각, 유사성 판단, 실험전의 폭 지각 질문에 각각 응답하도록 하였으며 좁은 폭 집단의 경우 현재의 폭 지각, 유사성 판단 질문만 응답하도록 하였다.

종속변수 측정에서, 브랜드확장에 대한 태도는 Aaker & Keller(1990) 등 기존 대다수 연구들에서 지배적으로 사용한 '전반적 태도'로 측정하였고, 모브랜드 신념은 Loken & John(1993) 연구에서 사용한 해당 브랜드의 지배적 연상에 대한

동의정도를 측정하였다. 브랜드확장 태도의 경우 신제품에 대한 전반적인 태도를 "매우 나쁠 것이다(1점) - 매우 좋을 것이다(9점)", "전혀 호감이 안 간다(1점) - 매우 호감이 간다(9점)"의 두 항목으로 측정하였는데 이는 측정의 신뢰성을 확보하기 위해 복수항목측정법(multi-item scales)을 채택한 것이다. 모브랜드의 핵심 신념인 패션성과 세련성은 각각 "언제나 패션성이 강하다", "언제나 디자인이 세련되었다"에 대해 동의정도를 통해 측정하였다. 동의정도는 복수항목측정법을 사용하였는데 "전혀 동의하지 않는다(1점) - 매우 동의한다(9점)", "전혀 그렇지 않다(1점) - 매우 그렇다(9점)"의 두 항목으로 측정하였다.

### 3.4 실험 1의 결과

#### 3.4.1 조작 검증

모브랜드의 폭 지각 검증의 경우 게스가 취급하고 있는 제품의 종류가 어느 정도라고 느끼는가에 대한 질문을 "매우 소수의 제품 종류를 취급한다(1점) - 매우 다양한 제품 종류를 취급한다(9점)"의 항목으로 측정하였으며(Dawar 1996; Sheinin and Schmitt 1994), 그리고 실험 맨 마지막에 넓은 폭 집단에 대해서는 실험에 참가하기 전의 모브랜드 폭 지각에 대한 추가적 질문을 하였는데 앞서의 9점 척도를 이용하였다. 검증 결과, 넓은 폭 조작 집단의 폭 지각에 대한 평균값( $M=5.69$ )이 좁은 폭 집단( $M=4.43$ )보다 유의하게 높게 나왔으며( $t=3.56, p<.01$ ), 넓은 폭 집단의 경우 실험 전후의 폭 지각 차이( $M_{\text{실험전}}=4.48, M_{\text{실험후}}=5.69$ )가 유의한 것으로 나왔으므로( $t=-4.80, p<0.00$ ), 모브랜드의 폭 조작은 성공하였다. 넓은 폭 집단의

경우 실험실에서 게스의 취급 제품관련 설명문을 읽음으로 해서 게스에 대한 브랜드 폭 지각이 실험 전과 비교하여 유의하게 높아졌다고 볼 수 있는 것이다.

제품범주 유사성에 대한 조작 검증의 경우 “게스 하면 떠오르는 제품(예를 들면, 청바지)을 모두 고려할 때 게스와 확장제품간의 속성 관련성”을 묻는 질문을 하였는데, “전혀 관련이 없다(1점) - 매우 관련이 깊다(9점)”로 측정하였다. 이를 제품 유사성 변수(유사/약간 비유사/매우 비유사)와 제품 폭 변수(좁은 폭/넓은 폭)의 분산분석을 실시한 결과, 우선 유사성의 주효과가 유의한 것으로 나타났다( $F=15.70, p<.001$ ). 구체적으로, 유사성이 높은 캐주얼 정장에서 가장 유사성이 높게 인식되었으며(5.32), 그 다음으로 약간 비유사 조건인 정통신사복이(4.47), 그리고 전자계산기 조건이 가장 비유사한 확장제품으로 인식되었다(2.74). 반면, 좁은폭 집단과 넓은폭 집단간에는 유사성 지각에 있어 유의한 차이가 없으며(4.05 대 4.35,  $p=.47$ ), 더군다나, 각각의 유사성 수준별로 제품 폭 집단간의 차이가 있는지를 상세히 살펴본 결과 어느 경우에도 유의한 차이를 보이지 않았다(모든  $p>.10$ ). 이러한 결과는 유사성과 제품폭 변수간 상호작용효과가 유의하지 않은 것으로 통계적으로 입증되었다( $p=.68$ ). 따라서 확장제품의 유사성 조작은 성공적이었다고 볼 수 있다.

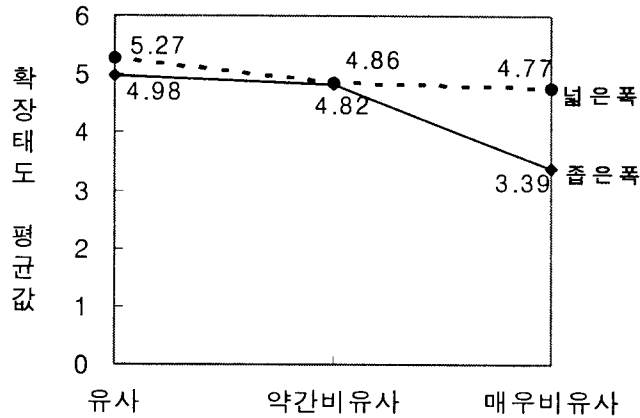
종속변수의 측정 항목간 신뢰도 분석 결과를 보면, 브랜드확장 태도는 크론바하 알파값(Cronbach  $\alpha$ )이 .90, 모브랜드 신념은 패션성이 .98, 디자인세련성은 .99로 모두 .90이상으로 높은 신뢰도를 보였으며 이후 분석에서는 두 항목간의 평균값을 사용하였다.

### 3.4.2 가설 검증

가설 1은 모브랜드와 확장제품간의 유사성수준에 따라 브랜드확장에 대한 태도가 어떻게 나타나며 이때 모브랜드의 지각 폭이 어떤 역할을 하는가를 보는 것인데, 우선 ANOVA 분석 결과 모브랜드 지각 폭의 주효과( $F(1, 126)=6.29, p<.05$ ), 유사성의 주효과( $F(2, 126)=7.39, p<.001$ ), 폭과 유사성간의 상호작용효과( $F(2, 126)=3.21, p<.05$ )가 모두 유의하게 나왔다. 따라서 유사성이 높을수록 확장태도가 긍정적이며 이런 현상은 좁은 폭일 때 더욱 현저할 것이라는 가설1은 지지되었다. <그림 1>을 보면 모브랜드 폭이 좁게 지각될 경우 매우 비유사 확장에서는 확장태도가 급격히 떨어지고 있으며, 넓은 폭의 경우 유사성 수준에 따른 차이가 없는 것으로 나타나고 있다. 집단간 차이분석 결과, 좁은 폭일 때는 유사 확장과 매우 비유사 확장간에 유의한 차이가 있었으며( $M_{\text{유사}}=4.98, M_{\text{매우비유사}}=3.39, t=3.37, p<.00$ ), 약간 비유사 확장과 매우 비유사 확장간에도 유의한 차이가 나타났다( $M_{\text{약간비유사}}=4.82, M_{\text{매우비유사}}=3.39, t=3.86, p<.00$ ). 그러나 유사 확장과 약간 비유사 확장간에는 유의한 차이가 없었다( $M_{\text{유사}}=4.98, M_{\text{약간비유사}}=4.82, t=.422, p>.05$ ). 넓은 폭일 때는, 3개의 유사성 수준간에 서로 유의한 차이가 없었다.

가설 2의 검증은 모브랜드의 신념이 어떻게 변화하는지를 보는 것이다. 이를 위해서는 기존 연구들에서 사용되었듯이, 통제집단과 실험집단간의 모브랜드 신념에 대한 계획된 대조(planned contrast) 비교 방법을 사용하였다(Ahluwalia and Gürhan-Canli 2000; John, Loken, and Joiner 1998; Keller and Aaker 1992; Loken and John

〈그림 1〉 가설 1 검증을 위한 브랜드 확장 태도의 평균값 비교



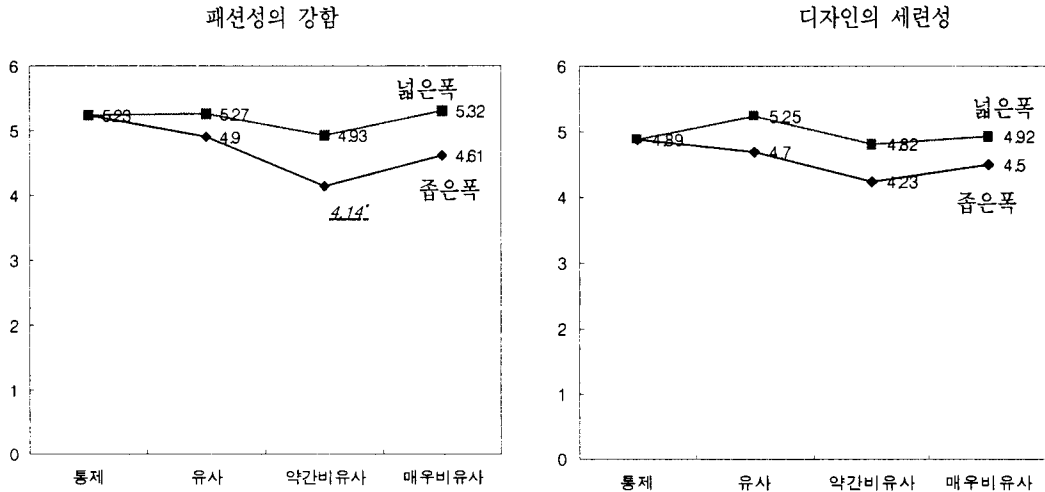
1993; Milberg, Park, and McCarthy 1997). 이를 위해서 ANOVA 모델로부터의 오차항(residual error term)을 이용하여 계획된 비교를 하였다. 〈그림 2〉와 〈표 2〉에서 나타난 것과 같이 패션성 신념의 경우 다른 조건에서는 통제집단과 실험집단 간 차이가 유의하지 않지만, 좁은 폭의 약간 비유사 조건에서는 둘 간의 차이가 유의하게 나타났다 ( $M_{통제}=5.23$ ,  $M_{약간비유사}=4.14$ ,  $t=2.25$ ,  $p<.00$ ). 즉 약간 비유사 확장의 경우 브랜드 확장으로 인해 모브랜드 신념 변화가 나타난 것이며, 매우 비유사 확장에서는 하위범주화로 인해 모브랜드의 신념 변화가 나타나지 않았기에 하위범주화 모델(Loken and John 1993)이 지지된다고 할 수 있다. 넓은 폭의 경우 모든 집단에서 평균값이 비슷하게 나타남으로서 하위범주화 모델에서 예측하는 결과가 지지되지 않았다고 할 수 있다.

그러나, 디자인의 세련성 신념의 경우 전체적인 패턴은 패션성과 같은 패턴을 보이지만 좁은 폭의 약간 비유사 조건에서 통제집단과 실험집단간의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 방향성만 확인되었기에 부분지지라고 할 수 있다. 한편 두 개의

핵심 신념을 평균하여 하나의 신념 인덱스를 만든 후(두 신념간의 상관관계  $r=.85$ ,  $p<.01$ ; 신뢰도 지수  $\alpha=.92$ ), 이에 대해 계획된 대조(planned contrast) 비교를 해본 결과 다른 조건에서는 실험집단과 통제집단과의 차이가 유의하지 않지만 좁은 폭의 약간 비유사 조건에서는 제한된 통계적 유의함(marginally significant)이 나타났다( $M_{통제}=5.06$ ,  $M_{약간비유사}=4.18$ ,  $t=1.85$ ,  $p<.07$ ).

결과적으로 보면, 패션성이 강하다는 게스 브랜드의 신념은 캐주얼 정장으로의 확장시에는 늘 봐오던 제품과 다르지 않기에 별다른 신념의 변화가 없는 것이며, 전자계산기로의 확장은 너무나 예외적인 것으로 간주되어 하위범주화로 인해 신념의 변화가 없는 것으로 요약할 수 있다. 그리고 정통신사복과 같은 애매한 확장의 경우 기존의 패션성이 강하다는 신념에 회색 작용을 하는 것으로 이해할 수 있다. 그러나 이러한 하위범주화 모델에 의한 효과도 모브랜드 폭이 좁게 인식될 때에만 나타나는 것이지, 게스 브랜드에 대한 폭을 넓게 인식할 경우에는 나타나지 않는 것으로 파악되었다. 본 연구 결과에 의하면, 기존의 스타

〈그림 2〉 가설 2 검증을 위한 모브랜드 신념의 평균값 비교



〈표 2〉 실험1의 집단별 평균값(M), 표준편차(SD) 비교

집단 번호	유사성	브랜드폭	브랜드확장 태도		모브랜드신념(패션성)			모브랜드신념(세련성)		
			M	SD	M	SD	t*	M	SD	t*
1	유사	좁은폭	4.98	1.58	4.90	1.03	.68	4.70	1.12	.37
2	약간비유사	좁은폭	4.82	.80	4.14**	1.73	2.25	4.23	1.49	1.13
3	매우비유사	좁은폭	3.39	1.55	4.61	1.80	1.27	4.50	1.79	.77
4	유사	넓은폭	5.27	1.62	5.27	1.44	-.09	5.25	1.65	-.73
5	약간비유사	넓은폭	4.86	1.08	4.93	1.32	.61	4.82	.99	.14
6	매우비유사	넓은폭	4.77	1.07	5.32	2.03	-.20	4.92	2.08	-.07
통제	-	-	-	-	5.23	1.70	-	4.89	2.12	-

\* 통제집단과 실험집단간 planned contrast에서의 t-value

\*\* 통제집단과의 차이가 통계적으로 유의(p<.05)

레오타입 연구에서 하위범주화 모델을 지지한 연구들은 원래의 스테레오타입에 대한 지각 폭이 비교적 좁았기 때문에 잘 나타났을 수도 있으며, 만약 폭이 넓게 인식되었다라면 그러한 결과가 나타나지 않았을 수도 있다는 가능성을 생각해 볼 수 있다.

### 3.5 논의

실험 1의 결과에서, 한 가지 특이한 점은 확장제품에 대한 태도 평가가 Keller and Aaker(1992), Boush and Loken(1991)의 결과와는 다른 패턴으로 나타났다는 사실이다. Keller and Aaker (1992)의 경우 근거리, 중거리, 원거리 확장에 따른 확장제품에 대한 태도 평가가 선형적 추세로 나

타나는데다, 근거리와 원거리간의 차이만 유의한 것으로 나타났다. Boush and Loken(1991)의 경우 5단계 전형성 수준별로 확장제품에 대한 태도가 역시 선형적 추세를 보이는데 모브랜드 폭이 좁을 때와 넓은 때 모두 이러한 추세가 나타나며, 좁은 폭일 때와 넓은 폭일 때 간의 차이는 주로 전형성이 높은 단계에서 나타났다.

하지만 본 연구에서는 <그림 1>에서와 같이 모브랜드가 넓은 폭으로 인식될 때에는 유사성 수준에 따른 브랜드 확장에 대한 태도가 서로 다르지 않는 것으로 나타났으며, 좁은 폭 인식일 때는 유사 확장과 약간 비유사 확장간에는 브랜드 확장 태도의 차이가 없으나, 유사 확장과 매우 비유사 확장간, 약간 비유사 확장과 매우 비유사 확장간에는 차이가 나타났다. 결론적으로 매우 비유사 확장일 때만 평가가 현저히 낮게 나타난 것이다. 이 결과를 다시 해석해보면, 모브랜드가 넓은 폭으로 인식되면 유사성 수준은 브랜드 확장 평가에 진단적 정보가 되지 못하며, 좁은 폭으로 인식될 때에도 매우 극단적으로 비유사한 경우에만 유사성의 판단이 브랜드 확장 평가에 진단적으로 작용한다는 것이다. 아울러 브랜드 확장 평가에 있어서 약간 비유사 확장이 유사 확장과 유의한 차이를 나타내지 않는다는 점도 예상 밖의 발견점으로 판단된다.

## IV. 실험 2

### 4.1 모브랜드 폭, 확장제품의 유사성, 브랜드확장 성과가 모브랜드 신념에 미치는 영향

소비자들은 일상생활 속에서 신제품에 대한 정보

를 여러 형태로 얻게 된다. 곧 출시예정인 제품이 나 출시한지 얼마 되지 않은 제품은 아직 소개단계이기 때문에 주로 광고 등을 통해 접하게 되며, 평가 정보보다는 비(非)평가 정보를 주로 얻게 된다. 하지만 출시된 후 어느 정도 시간이 지난 경우에는 객관적 평가 정보가 여러 매체를 통해 발표되고 구전이 활성화됨으로써 그 제품의 평가 정보(성공, 실패여부)를 많이 얻게 된다. 이때 확장된 제품에 대한 평가 정보는 모브랜드 태도 및 신념에 영향을 미칠 수 있으며, 모브랜드 평가에 중요한 역할을 하는 변수로 볼 수 있다.

그러나 브랜드확장의 성과 정보가 모브랜드에 어떠한 영향을 미치는지를 직접적으로 다루고 있는 연구는 별로 없는 편이다. Keller and Aaker (1992)는 중간확장(intervening extensions)의 성공여부가 원래의 브랜드평가에 어떠한 영향을 주는지를 다루고 있는데, 성공여부의 대상이 신규 확장이 아니고 중간확장이라는 점에서 본 연구와는 조금 다르다. 그나마 최근에 이루어진 연구인 Ahluwalia and Gürhan-Canli(2000)의 경우 브랜드 확장에 대한 성과 정보가 제품간 유사성과 상호작용을 통하여 모브랜드에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 보고 있다. 그러나 이 연구는 유사성 수준이 2개뿐이며, 연구의 초점이 성과정보에 대한 접근성(accessibility) 고저(高低)가 모브랜드 평가에 어떤 영향을 미치는지를 보는 것이기에 본 연구와는 약간 다른 성격을 띠고 있다고 할 수 있다. 그리고 앞서 밝혔듯이 속성 차원에서의 일치성 조작을 통해 모브랜드에 대한 평가 영향을 보는 연구들은 조작의 특성상 확장제품에 대한 성과정보를 내포하고 있다고 할 수 있다. 그래서 Gürhan-Canli and Maheswaran(1998)의 경우 긍정적 방향과 부정적 방향의 브랜드확장 성과

정보가 모브랜드 신념에 강화효과와 회석효과를 유발하는지 살펴보는 연구라 할 수 있으며, John, Loken, and Joiner(1998)와 Loken and John (1993)의 경우 부정적 방향의 성과정보가 회석효과를 유발하는지 살펴보는 연구라 할 수 있다.

아무튼 본 연구에서는 이전 연구와는 달리, 확장 제품에 대한 초기 성과 정보를 피험자에게 직접 접하게 한 뒤 모브랜드의 지각 폭과 확장제품의 제품범주 유사성에 따라 모브랜드의 신념 변화가 어떻게 발생하는지를 살펴보고자 하는 것이다. 실험1은 피험자들이 단순히 브랜드 확장이 이루어졌다는 정보만 접한 상태에서 모브랜드 폭과 제품범주 유사성이 모브랜드 신념 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 것이라면, 실험 2는 확장제품에 대한 초기 결과 정보까지 아울러 접한 상태에서 이들 효과가 어떻게 나타나는지를 살펴보는 것이다. 브랜드 확장이 실패한 경우와 성공한 경우로 각각 나누어서 가설을 도출하고자 한다.

#### 4.1.1 브랜드 확장이 실패한 경우

앞서 실험 1에서 살펴보았듯이, 모브랜드의 폭 지각이 좁을 때에는 유사성 수준이 진단성을 띠다고 할 수 있는데 확장성과 정보와 맞물려 각 수준 별로 다른 해석을 내리는 결과가 나타날 것으로 예상할 수 있다. 이때 유사한 제품군으로의 확장에서 실패한 경우에는, 이것을 예외적인 것으로 간주하여 모브랜드의 신념에는 별 영향을 주지 못할 것으로 예측할 수 있다. Gürhan-Canli and Maheswaran (1998)의 경우 이러한 주장에 뒷받침을 하는 연구 결과를 동기가 낮은(low motivation) 조건에서 보여주고 있는데, 좋은 품질로 인식되는 소니가 새로 내놓은 제품에서 나쁜 품질로 평가를 받을 경우

에 모브랜드 소니 신념에는 아무런 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 어쩌다 일어날 수 있는 예외적 사실로 간주한다는 것인데, 기존과 비일치되는 자극이 들어왔을 때 예외로 간주하고 하위범주화를 한다는 것이다(Loken & John 1993). 이처럼 고품질인 브랜드가 저품질로 평가받는 것이 예외인 것처럼, 유사한 확장 제품에서 실패한다는 것도 마찬가지로 예외로 받아들여진다고 볼 수 있다. 물론 Gürhan-Canli and Maheswaran(1998) 연구에서도 동기가 높은(high motivation) 조건에서는 예외적 정보라 할지라도 꼼꼼히 처리하는 과정으로 인해 회석효과가 발생함을 보여주고 있으며, Ahluwalia and Gürhan-Canli(2000)의 경우 접근성이 낮은 조건(low accessibility condition: 신념 평가 전에 시간적 지연을 주는 조건)에서는 진단성이 높아짐으로 인해 유사확장에서의 실패시 회석효과가 발생함을 보여주고 있다. 그러나 본 연구의 조건은 이전 연구들에서 행한 동기 수준 조작, 접근성 조작 등 별도의 실험적 처리를 하지 않기 때문에 일반적 실험 상황, 즉 Gürhan-Canli and Maheswaran(1998)의 동기가 낮은 조건에 가깝다고 할 수 있다.

한편 매우 비유사 제품군으로의 확장에서 실패한 경우는 당연한 것으로 받아들여진다고 볼 수 있으며, 따라서 모브랜드의 신념에는 별 영향을 미치지 못할 것으로 예측할 수 있다. Ahluwalia and Gürhan-Canli(2000)연구의 접근성이 낮은 조건에서는 비유사 제품군으로의 확장에서 실패 정보는 비진단적이어서 모브랜드에 아무런 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. Gürhan-Canli and Maheswaran(1998)연구에서는 동기가 낮은 조건에서 산요(그저그런 품질)의 그저그런 브랜드 확장 결과(그저그런 품질의 확장제품)는 당연한 것으

로 받아들여져 모브랜드 신념에 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉 기존 생각과 일치되는 방향으로의 자극이 들어오면 모브랜드의 신념에 영향을 미치지 못한다고 할 수 있다. 물론 Ahluwalia and Gürhan-Canli(2000)의 접근성이 높은 조건과 Gürhan-Canli and Maheswaran(1998)의 동기가 높은 조건에서는 당연히 되는 정보라 할지라도 회석효과가 발생함을 보여주고 있는데 본 연구의 조건과는 다른 조건에서의 결과라고 할 수 있다.

약간 비유사 제품군으로의 확장에서 실패한 경우는 위의 두 경우와 조금 다른 결과를 나타낸다고 예상할 수 있다. 앞서 실험 1의 가설 2에서 살펴 보았듯이 Loken and John(1993)이 주장한 하위범주화 모델에 의하면 약간 비유사 확장일 때는 유사성 수준 자체가 일단 회석효과를 발생시키는데다가 확장의 성과 정보도 실패이기에 회석효과 발생가능성을 더욱 높인다고 볼 수 있다. 결론적으로 모브랜드의 폭 지각이 좁은 경우, 유사 확장과 매우 비유사 확장에서의 실패 정보는 예외성으로 인한 하위범주화와 정보의 비진단성으로 인한 당연성 판단이라는 측면에서 모브랜드 신념에 아무런 영향을 미치지 못하며, 약간 비유사 확장에서의 실패는 하위범주화 모델에 의거하여 모브랜드의 신념을 회석시키는 결과를 낳는다고 할 수 있다.

그러나 이러한 효과도 모브랜드의 폭 지각이 넓은 경우에는 약해진다고 볼 수 있다. 일단 넓은 폭의 브랜드가 확장에서 실패하는 것은 예외적인 것으로 받아들여 하위범주화를 할 가능성이 높는데다, Boush and Loken(1991)이 주장하였듯이 브랜드 폭이 넓을 때에는 유사성 수준이 진단적 정보가 되지 못하기에 아무리 실패라는 정보가 들어온다 할지라도 유사성 수준에 관계없이 모브랜드에

대한 신념 변화가 일어나지 않을 것으로 예상할 수 있다.

가설 3a: 확장제품의 실패에 따른 모브랜드 신념에 대한 부정적 피드백 효과는 확장제품이 약간 비유사한 경우에 나타나지만, 유사하거나 혹은 매우 비유사한 경우에는 나타나지 않을 것이다. 이러한 효과는 특히 제품 폭이 좁은 집단의 경우에 더욱 현저하게 나타날 것이다.

#### 4.1.2 브랜드 확장이 성공한 경우

앞서 브랜드 확장이 실패한 경우와 마찬가지로 모브랜드의 폭 지각이 좁을 경우, 유사성 정보는 확장제품의 성과 정보와 맞물려 각 수준별로 다른 해석을 내리는 진단성을 띠게 될 것이다. 이때 매우 비유사한 제품군으로의 확장에서 성공한 경우에는, 이것을 예외적인 것으로 간주하여 모브랜드의 신념에는 영향을 주지 못할 것으로 예측할 수 있다. Gürhan-Canli and Maheswaran(1998)의 동기가 낮은 조건에서의 결과가 역시 이러한 예측을 뒷받침해 주는데, 그저그런 품질로 인식되는 산요가 새로 내놓은 제품에서 매우 좋은 품질로 평가를 받을 경우에 모브랜드의 신념에는 아무런 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 어쩌다 일어날 수 있는 예외적 사실로 간주한다는 것인데, 기존과 비일치되는 자극이 들어왔을 때 예외로 간주하고 하위범주화를 한다는 것이다. 이처럼 저품질인 브랜드가 고품질로 평가받는 것이 예외인 것처럼, 매우 비유사한 확장 제품에서 성공한다는 것도 마찬가지로 예외로 받아들여질 것으로 예측할 수 있다.

한편 유사 제품군으로의 확장에서 성공한 경우는

당연한 것으로 받아들여진다고 볼 수 있으며, 따라서 모브랜드의 신념에는 영향을 미치지 못할 것으로 예측할 수 있다. Ahluwalia and Gürhan-Canli(2000) 연구의 접근성이 낮은 조건에서는 유사 제품군으로의 확장에서 성공 정보는 비진단적이어서 모브랜드에 아무런 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. Gürhan-Canli and Maheswaran (1998) 연구에서는 동기가 낮은 조건에서 소니(좋은 품질)의 성공적 브랜드확장(고품질의 확장제품)은 당연한 것으로 받아들여져 모브랜드 신념에 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 물론 Ahluwalia and Gürhan-Canli(2000)의 접근성이 높은 조건과 Gürhan-Canli and Maheswaran (1998)의 동기가 높은 조건에서는 당연시 되는 정보라 할지라도 강화효과가 발생함을 보여주고 있는데 본 연구의 조건과는 다른 조건에서의 결과라고 할 수 있다.

약간 비유사 제품군으로의 확장에서 성공한 경우는 위의 두 경우와 조금 다른 결과를 나타낸다고 예상할 수 있다. Boush and Loken(1991), Loken and John(1993)에 따르면 약간 비일치하는 정보가 들어올 경우 정교화된 정보처리를 할 가능성이 높아지게 되는데, 이 경우 성공적인 성과 정보를 정교하게 해석함에 따라 약간 비유사 확장정보 노출에 따른 원천적 회석효과를 방지하는 방어적 측면의 강화효과를 기대할 수 있다. 즉 실험1의 가설 2에서 예측한 것과 같이 확장제품의 성과 정보 없이 약간 비유사 제품으로의 확장 정보만 주어질 경우에 발생할 것으로 예측되는 부정적 회석효과는, 확장제품의 성공에 대한 정보를 투입함으로써 얻어지는 긍정적 피드백 효과와 상쇄될 가능성이 있다. 따라서 이 경우 역시 모브랜드의 신념의 변화가 없을 것으로 예상된다.

가설 3b: 확장제품의 성공에 따른 모브랜드 신념에 대한 피드백 효과는 확장제품의 유사성이나 제품 폭 조건에 상관없이 나타나지 않을 것이다.

#### 4.2 실험 2의 연구 방법

실험 2는 가설 3a와 3b를 검증하기 위해 실시하며, 이를 위해 2(브랜드확장 성과: 성공/실패) × 2(모브랜드의 폭 지각: 넓은폭/좁은폭) × 3(모브랜드와 확장제품간 제품범주 유사성: 유사/약간비유사/매우비유사)의 집단간 디자인을 사용한다. 실험1과 다른 점은 브랜드확장의 성과가 추가적 요인으로 들어갔다. 실험 1과 마찬가지로 모브랜드의 신념 변화 측정을 위해 확장정보를 받지 않는 1개의 통제집단을 사용하였다. 실험 2의 디자인을 표로 나타내면 <표 3>과 같다.

실험 방법과 절차는 거의 대부분 실험 1과 동일한데, 실험 1의 확장관련 설명문이 실험 2에서는 확장성과에 대한 설명문으로 대체되었다는 점이 가장 큰 차이이다. 실험 1의 경우 확장제품이 출시예정이었지만, 실험 2에서는 확장제품이 이미 부산지역에 출시가 되었으며 그 지역의 확장제품 판매에 대한 평가보고서가 설명문으로 제시되었다. 성과 정보와 관련된 설명문은 Keller and Aaker(1992)에서 사용한 시장점유율, 매출액과 같은 재무정보와 Ahluwalia and Gürhan-Canli(2000)에서 사용한 주요 속성에 대한 소비자 평가 정보를 혼합하여 사용하였다. 크게 3부분으로 구성되는데, 소비자 예비조사 결과에서의 구입희망률, 한 달간의 실제 판매실적(매출액, 시장점유율을 타경쟁사와 비교) 및 향후 성장 가능성, 제품에 대한 소비자 평판도(디자인, 외관 등에 대한 이미지 평가 및 품

〈표 3〉 실험 2의 2×2×3 집단간 디자인\*

		유사 (캐주얼정장)	약간비유사 (정통신사복)	매우비유사 (전자계산기)
확장 성공	좁은폭	실험집단1 (n=23)	실험집단2 (n=23)	실험집단3 (n=22)
	넓은폭	실험집단4 (n=23)	실험집단5 (n=22)	실험집단6 (n=23)
확장 실패	좁은폭	실험집단7 (n=23)	실험집단8 (n=23)	실험집단9 (n=22)
	넓은폭	실험집단10 (n=23)	실험집단11 (n=23)	실험집단12 (n=22)

\* 통제집단 1개(n=22) 추가

질 평가) 정보가 주어졌다. 또한 확장제품의 평가 결과에 대한 주의를 환기시키고 자연스러운 인지변화를 이끌어내기 위해 평가보고서를 읽은 후 왜 그런 결과가 나왔는지에 대한 원인을 적어보게 하는 자유기술 페이지를 삽입하였다. 실험에는 서울시내 소재 대학의 학생 총 276명이 참여하였으며, 실험에 부적합한 대상을 제외시키고 분석에 사용된 피험자는 총 272명이다. 통제집단은 실험1의 통제집단을 그대로 분석에 사용하였다.

### 4.3 실험 2의 결과

#### 4.3.1 조작 검증

모브랜드 폭 지각에 대한 조작 검증 결과, 넓은 폭 조작 집단의 폭 지각에 대한 평균값(M=5.53)이 좁은 폭 집단(M=4.15)보다 유의하게 높게 나왔으며(t=5.47, p<0.00), 넓은 폭 집단의 경우 실험전후의 폭 지각 차이(M<sub>실험전</sub>=3.91, M<sub>실험후</sub>=5.53)가 유의한 것으로 나왔으므로(t=-9.76, p<0.00) 브랜드 폭 조작은 성공하였다. 브랜드확장

성과에 대한 조작이 성공했는지 보기 위해 성과 지각에 대한 질문(1점: 완전히 실패했다. 9점: 매우 성공했다.)을 하였는데, 확장성과에 대한 성공 조작 집단의 성과지각 평균값(M=6.35)이 실패 집단(M=2.59)보다 유의하게 높게 나왔으므로(t= 19.88, p<0.00) 브랜드확장 성과의 조작은 성공하였다.

모브랜드와 확장제품간 제품범주 유사성의 조작 검증 결과, 실험 1과 마찬가지로 유사 조작집단(캐주얼정장), 약간 비유사 조작집단(정통신사복), 매우 비유사 조작집단(전자계산기) 간의 지각된 유사성이 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다(각각 5.52, 3.95, 2.76, F=49.65, p<.001). 반면, 좁은폭 집단과 넓은폭 집단간에는 유사성 지각에 있어 유의한 차이가 없었으며(3.97 대 4.20, p=.38), 각각의 유사성 수준별로 제품 폭 집단간 차이를 살펴보았을 때 어떠한 경우에도 제품 폭에 의한 차이는 없는 것으로 나타났다(모든 p>.10). 이러한 결과는 유사성과 제품폭 변수간 상호작용효과가 유의하지 않은 것으로 통계적으로 입증되었다(p=.35). 따라서 앞서 실험1에서와 마찬가지로 유사성 조작은 의도한 대로 성공적이었다고 볼 수 있다.

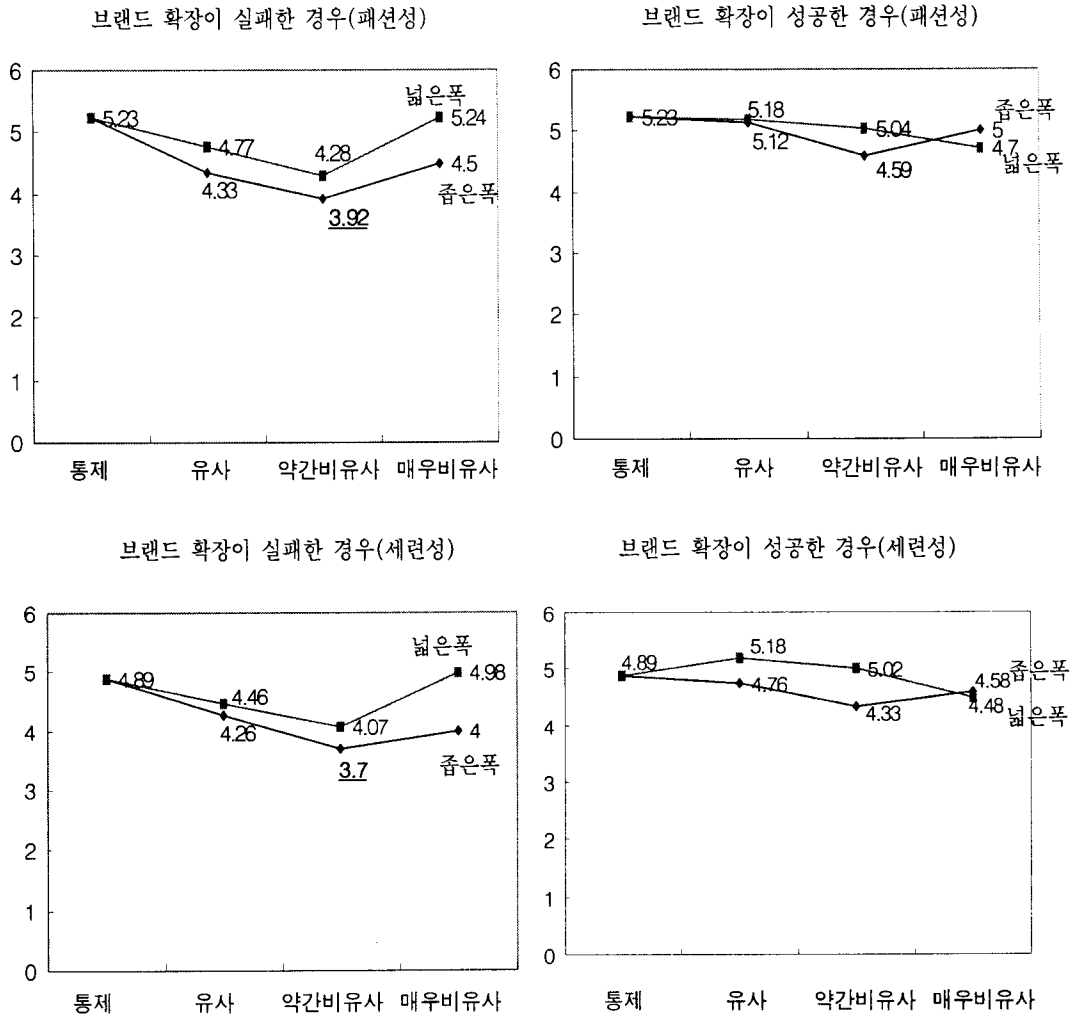
종속변수의 측정 항목간 신뢰도는 크론바하 알파 값이 .90 이상이 나왔기에 이후 분석에서는 두 항목간의 평균값을 사용하였다.

#### 4.3.2 가설 검증

가설 3a, 3b의 검증은 브랜드 확장의 성과 정보

가 주어졌을 경우, 이것이 모브랜드의 지각 폭과 확장제품의 제품범주 유사성과 함께 어떻게 모브랜드의 신념에 영향을 미치는지를 살펴보는 것이다. 이 역시 앞서 실험 1의 가설 2 검증 때와 마찬가지로 통제집단과 실험집단간의 모브랜드 신념에 대한 계획된 대조(planned contrast) 비교 방법을 사용하였다. <그림 3>과 <표 4>에 나타난 것과 같

<그림 3> 가설 3a, 3b 검증을 위한 모브랜드 신념의 평균값 비교



이 모브랜드의 패션성이 강하다는 신념의 경우 다른 조건에서는 통제집단과 실험집단간 차이가 유의하지 않지만, 좁은 폭 지각의 약간 비유사 확장 조건에서 확장이 실패한 경우 통제집단과 실험집단간에는 유의한 차이가 나타났다( $M_{통제}=5.23$ ,  $M_{약간비유사}=3.92$ ,  $t=2.61$ ,  $p<.05$ ). 즉 모브랜드에 대한 회색효과가 나타났다는 것이다.

이러한 결과는 모브랜드의 디자인이 세련되었다는 신념에 대해서도 마찬가지로 나타났다. 이때에도 <그림 3>, <표 4>에 나타난 것과 같이 다른 조건에서는 통제집단과 실험집단간의 차이가 유의하지 않지만, 좁은 폭 지각의 약간 비유사 확장 조건에서 브랜드 확장이 실패한 경우 통제집단과 실험집단간의 모브랜드 신념 평균값 차이가 유의하게 나타났다( $M_{통제}=5.23$ ,  $M_{약간비유사}=3.70$ ,  $t=2.58$ ,  $p<.05$ ). 모브랜드의 폭이 좁게 지각되는 상황에서 약간 비유사 제품군으로의 브랜드 확장에서 실패한

경우 모브랜드 핵심 신념에 대한 회색효과가 나타났다는 의미로 해석할 수 있다.

결과를 종합해보면, 가설 3a에서 예측한 대로 모브랜드의 폭 지각이 좁을 때에는, 유사 제품군에서의 브랜드확장 실패의 경우 예외로 간주, 하위범주화가 일어나 모브랜드의 신념에 변화가 없었으며, 매우 비유사 제품에서의 실패는 당연한 것으로 간주, 역시 신념의 변화가 없었으며, 약간 비유사 제품에서의 실패는 모브랜드의 신념을 낮추는 회색효과가 발생하였다. 그리고 이러한 현상은 모브랜드의 폭 지각이 넓을 때에는 나타나지 않았다. 즉 모브랜드의 폭이 넓게 지각되는 경우에는 브랜드 확장 실패가 모브랜드 신념에 미치는 회색효과가 유사성 수준에 관계없이 나타나지 않는다고 볼 수 있다.

또한 가설3b에서 예측한 대로 모브랜드의 폭 지각이 좁을 때에는, 유사 제품군에서의 브랜드확장

<표 4> 실험 2의 집단별 평균값(M), 표준편차(SD) 비교

집단 번호	확장 성과	유사성	브랜드폭	모브랜드 신념(패션성)			모브랜드 신념(세련성)		
				M	SD	t*	M	SD	t*
1	성공	유사	좁은폭	5.12	1.65	.21	4.76	1.14	.26
2	성공	약간비유사	좁은폭	4.59	1.98	1.25	4.33	1.68	1.19
3	성공	매우비유사	좁은폭	5.00	1.29	.43	4.58	1.44	.64
4	성공	유사	넓은폭	5.16	1.85	.13	5.18	1.41	-.62
5	성공	약간비유사	넓은폭	5.04	1.77	.37	5.02	1.43	-.29
6	성공	매우비유사	넓은폭	4.70	1.93	1.05	4.48	1.55	.88
7	실패	유사	좁은폭	4.33	1.41	1.77	4.26	1.63	1.33
8	실패	약간비유사	좁은폭	3.92	1.57	2.61**	3.70	1.38	2.58**
9	실패	매우비유사	좁은폭	4.50	1.78	1.36	4.00	1.37	1.79
10	실패	유사	넓은폭	4.77	1.87	.90	4.46	1.71	.92
11	실패	약간비유사	넓은폭	4.28	1.67	1.85	4.07	1.66	1.74
12	실패	매우비유사	넓은폭	5.24	1.54	-.02	4.98	1.65	-1.19
통제	-	-	-	5.23	1.69	-	4.89	2.12	-

\* 통제집단과 실험집단간 planned contrast에서의 t-value

\*\* 통제집단과의 차이가 통계적으로 유의(p<.05)

성공의 경우는 당연한 것으로 간주, 모브랜드의 신념에 변화가 없었으며, 매우 비유사 제품에서의 성공은 예외로 간주, 하위범주화가 일어나 역시 신념의 변화가 없었으며, 약간 비유사 제품에서의 성공은 약간 비유사 확장에 따른 원천적 신념 희석효과를 방지하여 모브랜드의 신념 변화가 일어나지 않았다. 그리고 이러한 현상은 모브랜드의 폭 지각이 넓은 경우에는 나타나지 않았다. 즉 모브랜드의 폭 지각이 넓을 때에는 브랜드 확장의 성공 정보가 유사성 수준에 관계없이 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 판단할 수 있다.

## V. 결론

전체적으로 종합해보면, 모브랜드와 확장제품간 제품범주 유사성이 브랜드확장 태도와 모브랜드 신념에 영향을 미치는데 있어 모브랜드의 폭 지각이 조절을 한다고 할 수 있는데, 유사성의 영향력은 좁은 폭 지각일 때에만 나타나고 넓은 폭 지각의 경우 유사성의 영향력은 미약하다고 볼 수 있다. 즉 모브랜드에 대한 폭 지각이 좁은 상황에서는 매우 비유사 확장일 때의 확장태도가 다른 조건에 비해 유의하게 낮게 나타났으나, 넓은 폭일 때는 유사성수준에 관계없이 확장태도가 비슷하게 나타났다. 모브랜드에 대한 신념 평가의 경우, 좁은 폭 지각일 때만 약간 비유사 확장에서의 신념 희석효과가 나타났으며 넓은 폭 지각일 때는 유사성 수준에 관계없이 비슷하게 나타났다. 또한 확장제품의 제품범주 유사성과 브랜드확장의 성과가 모브랜드의 신념에 영향을 미치는데도 모브랜드의 폭 지각이 조절 역할을 한다고 할 수 있다. 브랜드확장이

실패한 경우에는 좁은 폭-약간 비유사 확장일 때만 신념의 희석 효과가 나타났으며, 넓은 폭일 때에는 유사성수준에 관계없이 희석효과가 발생하지 않았다. 브랜드 확장이 성공한 경우에는 역시 좁은 폭-약간 비유사 확장일 때만 신념의 희석효과 방지, 즉 방어적 측면의 강화효과가 나타났으며, 넓은 폭일 때에는 유사성수준에 관계없이 강화효과가 발생하지 않았다.

### 5.1 본 연구의 의의

본 연구의 이론적 의의는 다음과 같이 세 가지 점에서 찾을 수 있다. 첫째, 확장제품의 제품범주 유사성이 브랜드확장 태도와 모브랜드 신념에 영향을 미치는데 있어 모브랜드의 지각된 폭이라는 변수를 넣고, 유사성 수준을 3단계로 구분함에 따라 기존연구보다 좀 더 다양한 예측을 할 수 있었다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 앞서 실험 결과에서도 언급하였지만, 본 연구에서는 그동안의 연구 결과와 다른 몇 가지 특이점과 시사점이 도출되기도 하였다. 또한 확장제품의 제품범주 유사성과 브랜드확장의 성과가 모브랜드의 신념 평가에 영향을 미치는데 있어서도 모브랜드의 지각된 폭과 3단계로 구분된 유사성수준에 의해 다양한 조절효과를 볼 수 있어서 이전 연구에서의 간과점을 보완할 수 있었다는 의의를 찾을 수 있다.

둘째, 일반적으로 모브랜드의 태도나 신념이 변화하는 피드백효과에 관한 연구를 살펴보면 대부분 자극물로서 구체적 성과정보가 주어진 상황이 많은데, 본 연구에서는 그러한 성과정보없이 단순한 확장 소개만으로도 피드백효과가 나타날 수 있음을 보였고, 동시에 성과정보가 주어졌도 피드백효과가 발생하지 않는 경우를 보여주었다는데 의의를 찾을

수 있다. 물론 확장제품의 구체적 성과 정보가 있을 경우 모브랜드에 대한 피드백이 보다 명확하게 나타날 가능성이 높으며, 실제 본 연구 결과도 그러한 부분을 일부 보여주었다. 하지만 본 연구가 좀 더 흥미롭게 보일 수 있는 점은, 확장제품의 구체적 성과 결과에 대한 정보가 있더라도 모브랜드에 대한 피드백이 나타나지 않을 수도 있고(실험 2), 반대로 그러한 정보가 없다고 하더라도 나타날 수 있으며(실험 1), 이러한 효과를 결정하는 데에는 제품 폭 지각과 확장제품의 유사성이 중요한 역할을 한다는 것이다. 특히 기존 연구에서 가설2와 같이 단순한 확장소개만으로도 피드백이 일어남을 구체적으로 증명한 것이 별로 없다는 점에서 이론적 공헌을 하고 있다고 볼 수 있다.

셋째, 모 브랜드에 대한 피드백을 살펴 본 대부분의 기존 연구와는 달리 본 연구에서는 유사성을 3개 수준으로 조작함으로써 확장제품이 약간 비유사한 경우에 가장 부정적 피드백 효과가 나타난다는 결과를 밝힐 수 있었으며, 이러한 결과는 심리학의 스테레오타입 변화모델(특히 subtyping 모델)과 일치하는 결과이다. 한편, 본 연구처럼 유사성을 세 수준으로 나누어 본 기존 연구가 있기는 하지만(예, Loken & John 1993), 이는 모브랜드와 확장제품의 제품범주간 유사성(product category similarity)을 세 수준으로 조작한 것이 아니라 모브랜드 신념과 확장제품의 속성수준간 유사성(attribute-level similarity)을 조작한 것이다. 이런 측면에서 볼 때 본 연구는 기존 연구에서 다루지 않은 제품범주간 유사성 조작 방법을 통해 기존 연구에서 제시하지 못한 결과를 보여주고 있다고 할 수 있다.

또한 본 연구는 실제 기업들의 브랜드 확장과 관련하여 실무적 시사점도 제공해 준다. 최근 많은

마케팅 전문가들이 지나친 브랜드 확장의 폐해에 대해 목소리를 높이고 있는데, 브랜드 확장이 지나치게 빈번하거나 그 범위가 과할 경우 확장제품에 대한 평가나 모브랜드의 평가가 나빠질 수 있음을 경고하고 있다. 하지만 우리 주변의 사례를 찾아보면, 브랜드확장을 광범위하게 한 기업임에도 불구하고 브랜드확장이나 모브랜드 평가가 긍정적인 경우를 쉽게 찾을 수 있다. 삼성, LG, SK, CJ, 롯데 등과 같은 기업의 경우 경박단소의 소비재 제품에서부터 중후장대의 산업재 제품에 이르기까지 광범위한 브랜드 확장을 하고 있음에도 불구하고 새로운 브랜드 확장에서의 평가나 모브랜드에 대한 피드백 평가가 나쁘다고 볼 수 없다. 본 연구의 결과에 따르면, 지각 폭이 넓은 브랜드의 경우 비유사확장을 함에도 불구하고 브랜드확장 평가가 부정적이지 않으며, 모브랜드에 대한 피드백 평가에 있어서도 유사성 수준에 관계없이 부정적 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구 결과를 기업 실무에서 일어나고 있는 여러 브랜드 확장 결과에 적용해본다면, 많은 설명을 할 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

## 5.2 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

아울러 연구 결과를 해석하는 과정에서 본 연구에 내포되어 있는 몇 가지 한계점을 지적할 수 있다. 우선 가설 1 검증의 전반적 결과는 가설을 지지하는 데에는 문제가 없지만, 좁은 폭에서 유사확장과 약간 비유사 확장간에 차이가 없다는 점, 매우 비유사 확장일 때만 급격히 떨어진 점, 넓은 폭의 경우 유사성수준 간에 평균값 차이가 전혀 발생하지 않았다는 점 등은 다소 예상을 뛰어넘는 결과들이다. 더욱이 앞서 밝혔듯이 기존 연구들

(Boush and Loken 1991; Keller and Aaker 1992)의 결과와 다른 패턴을 보인다는 점이 특이하다고 할 수 있다. 그러나 아쉽게도 본 연구의 세팅으로는 이러한 결과의 원인을 찾아내기가 어렵다. 향후에는 이러한 결과가 나타난 원인을 규명하는 연구 세팅이나 새로운 변수 투입을 통해 자세한 규명이 필요하리라 본다. 그리고 이전 연구들에서 보여준 성공적인 확장 정보 노출에 따른 강화 효과의 경우 본 연구에서는 거의 나타나지 않았다. Gürhan-Canli and Maheswaran(1998) 연구에 의하면 동기가 높을 경우에는 강화효과가 발생할 수 있음을 보여주고 있는데, 만약 본 연구에서도 동기를 높이는 실험 세팅을 가져갈 경우 강화 효과를 기대할 수 있을지도 모른다.

한편 본 연구에서는 넓은 폭 지각의 경우 가설 1, 2, 3 검증 모두에서 유사성 수준 간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 결과를 보여주고 있다. 이러한 결과는 넓은 폭 지각의 경우 유사성 정보에 대한 진단성 활용을 원천적으로 방해하는 강력한 조절 역할을 하는 요인으로 볼 수 있게 한다. 그러나 이러한 효과가 본 연구처럼 모브랜드 폭에 대해 직접적 설명을 통한 강력한 지각적 조작에 의해서는 나타나지만, Boush and Loken(1991)이 사용한 것처럼 실제 보유한 제품 숫자에 의한 물리적 조작, 즉 가상 브랜드에 대해 보유 제품 수를 통한 브랜드 폭 조작을 했을 경우에는 이와 같은 강력한 결과가 나오지 않을 수도 있다는 개연성을 살펴볼 필요가 있다.

그리고 마지막 한계점으로는, 모브랜드의 폭 지각과 확장제품의 제품범주 유사성 간에 혼동효과(confounding effects)가 발생할 가능성이 있다는 점을 들 수 있다. 브랜드 지각 폭에 따라 동일한 제품에 대한 제품범주 유사성 지각이 바뀔 수 있다

는 것인데, 예를 들면 케스의 경우 전자계산기가 좁은 모브랜드 폭 집단에서는 매우 비유사하게 지각되지만 넓은 폭 집단에서는 그보다는 좀 더 유사하게 지각될 것이라고 예상할 수도 있다. 하지만, 이미 앞서 기술한 조작점검 결과를 비추어 볼 때 본 연구에서 이러한 혼동효과가 실제로 나타났다고 보기는 어렵다. 다만, 유사성 조작 점검 항목의 문장에서 "(예를 들면, 청바지)"라는 문구가 들어가는 점에서 질문 자체가 피험자들에게 게스제품과 확장제품간의 유사성이 아니라 "청바지"와 확장제품간 유사성에 대한 것으로 비춰졌을 가능성을 완전히 배제할 수는 없다. 향후에는 이를 배제할 수 있는 추가적 연구디자인이나 변수 투입을 고려할 필요가 있다고 본다.

끝으로, 향후 추가 연구 과제로는 모브랜드의 지각 폭과 같은 또 다른 조절요인을 규명해보는 것이 실무적 시사점을 도출하는 데에 도움이 된다고 본다. 넓은 폭과 같은 역할을 하는 다른 차원의 요인들을 찾아본다면 의미가 있을 것이다. 예를 들면 '상징적 컨셉이 강한 브랜드의 경우 원거리 브랜드 확장으로 인한 희석효과 발생 가능성이 적다, 브랜드 연령(brand age)이 높은 브랜드의 경우에도 역시 희석 효과 발생 가능성이 적다, 정서적 측면의 브랜드 개성이 강한 브랜드의 경우 희석효과 발생이 잘 일어나지 않는다, 소비자와 향수 지향적 브랜드 관계를 구축하고 있는 브랜드의 경우 희석효과 발생 가능성이 적다' 라는 것을 가설화하여 테스트를 해보면 어떨까 한다. 브랜드 컨셉, 브랜드 연령, 브랜드 개성, 브랜드-소비자 관계와 같은 변수들은 몇몇 연구에서 조절 역할의 가능성을 보여주고 있기에, 이러한 변수들이 모브랜드 신념의 희석, 또는 강화 효과에 어떠한 조절적 영향을 미치는지 살펴보는 것은 의미가 있다고 본다.

## 참고문헌

- 여준상, 박종원 (2003), "브랜드 확장과 모브랜드 평가에 있어서의 상호작용효과," *한국마케팅학회 추계 학술대회 발표논문집*, 231-256.
- 여준상, 박종원, 김영조 (2004), "규범초점이 브랜드 확장 평가에 미치는 영향," *한국소비문화학회 춘계 학술대회 발표논문집*, 97-108.
- Aaker, A David and Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.
- Ahluwalia, Rohini and Zeynep Gürhan-Canli (2000), "The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 27(December), 371-381.
- Boush, David M. and Barbara Loken (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(February), 16-28.
- Broniacyk, Susan and Joseph Alba (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 214-228.
- Chakravarti, Dipankar, Deborah J. MacInnis, and Kent Nakamoto (1990), "Product Category Perception, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, ed. Marvin Goldberg et al., Provo, UT: Association for Consumer Research, 910-916.
- Dacin, Peter and Daniel C. Simth (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 229-242.
- Dawar, Niraj (1996), "Extensions of Broad Brands: the Role of Retrieval in Evaluations of Fit," *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 189-207.
- Dobni, Dawn and George M. Zinkhan (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, eds. Provo UT: Association for Consumer Research, 110-19.
- Farquhar, P. H., J. Y. Han, P. M. Herr, and Y. Ijiri (1992), "Strategies for leveraging master bands," *Marketing Research*, 4, 32-43.
- Gürhan-Canli, Zeynep and Durairaj Maheswaran (1998), "The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement," *Journal of Marketing Research*, 35(November), 464-473.
- Herr, Paul M., Peter H. Farquhar, and Russell H. Fazio (1996), "Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 135-159.
- Herzog, H. (1963), "Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer," in *Marketing and the Behavioral Sciences*, Perry Bliss, ed. Boston: Allyn and Bacon Inc., 76-86.
- John, Deborah Roedder, Barbara Loken, and Christopher Joiner (1998), "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?," *Journal of Marketing*, 62 (January), 19-32.
- Johnston, Lucy and Miles Hewstone (1992), "Cognitive Models of Stereotype Change: Subtyping and the Perceived Typicality of Disconfirming Group Members," *Journal of Experimental Social Psychology*, 28(4), 360-386.
- Keller, Lane Kevin (1993), "Conceptualizing,

- Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- \_\_\_\_\_ and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 35-50.
- Kim, Yeungjo (2004), "The Role of Regulatory Focus in Message Framing on Antismoking Advertisement for Adolescents: Response to Promotion-framed Versus Prevention-framed," working paper.
- Kunda, Ziva and Kathryn C. Oleson(1995), "Maintaining Stereotypes in the Face of Disconfirmation: Constructing Grounds for Subtyping Deviants," *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 565-579.
- 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.
- Leclerc, France, Bernd H. Schimtt, and Laurette Dube (1994), "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitude," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 263-270.
- Mandler, George P. (1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," in *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, ed. Margaret S. Clarke and Susan T. Fiske, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 3-36.
- Maurer, Kristin L., Bernadette Park, and Myron Rothbart (1995), "Subtyping Versus Subgrouping Processes in Stereotype Representation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 812-824.
- Milberg, S. J. (1993), "Reciprocity Effects of Brand Extensions: Dilution, Fortification, Expansion," Unpublished doctoral dissertation, Katz Graduate School of Business, University of Pittsburgh, PA.
- \_\_\_\_\_, C. Whan Park, and Michael S. McCarthy (1997), "Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: the Impact of Alternative Branding Strategies," *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.
- Muthukrishnan, A. V. and Barton A. Weitz (1991), "Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extensions," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon. eds.s Provo, UT: Association for Consumer Research, 407-413.
- Nedungadi, P. (1990), "Recall and consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations," *Journal of Consumer Research*, 17, 263-276.
- Park, C Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept Management," *Journal of Marketing*, 50 (October), 135-145.
- \_\_\_\_\_, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker (1996), "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, vol. 33, 453-466.
- \_\_\_\_\_, Sandra Milberg, and Robert Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: the Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18(September), 185-193.
- Park, Chan Su and V. Srinivasan (1994), "Survey-

- Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 271-288.
- Park, Jongwon and Kyeongheui Kim (2001), "Effect of Relationship with a Brand on Brand Extensions: Some Exploratory Findings," *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 179-185.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and Jungkeun Kim (2002), "Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Class Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality," *Advances in Consumer Research*, Vol. 29.
- \_\_\_\_\_, and Hyunjung Lee, and Hyungil Lee (in press), "Extending and e-Brand: Importance of Consumer-Brand Relationship Quality," in *Online Consumer Psychology*(Eds.) by Karen Michelle, Curtis Haugvedt, and Richard Yalch, Lawrence Erlbaum Associates.
- Reddy, Srinivas, Susan L. Holak, and Subodh Bhat (1994), "To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 242-262.
- Rosch, Eleanor (1978), "Principles of Categorization," in *Cognition and Categorization*, Eleanor Rosch and Barbara Lloyd. eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 27-48.
- Sheinin, D. A. and B. H. Schmitt (1994), "Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth," *Journal of Business Research*, 31, 1-10.
- Sherman, Jeffrey W. (1996), "Development and Mental Representation of Stereotypes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1126-1141.
- Shin, Byungchul and Jongwon Park (2004), "Brand Synergy Effects in Multiple Brand Extensions," working paper.
- Smith, Daniel and C. Whan Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 296-313.
- Sujan, Mita(1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31-46.
- Tauber, Edward M. (1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World," *Journal of Advertising Research*, 28(August/September), 26-30.
- Weber, Renee and Jennifer Crocker(1983), "Cognitive Processes in Revision of Stereotypic Beliefs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(5), 961-977.
- Wernerfelt, Girger (1988), "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond," *Rand Journal of Economics*, 19 (Autumn), 458-66.
- Yeo, Junsang and Jongwon Park (2004), "Effects of Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Acceptance of Brand Extensions," working paper.
- Yzerbyt, Y. Vincent, Alastair Coull, and Steve J. Rocher(1999), "Fencing Off the Deviants: The Role of Cognitive Resources in the Maintenance of Stereotypes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(3), 449-462.

# Interactive Effects of Breadth of Parent Brand and Product Category Similarity of an Extension on Attitudes toward the Extension and Parent Brand Beliefs

Junsang Yeo\* · Jongwon Park\*\*

## Abstract

The present research examined interactive effects of the perceived breadth of a parent brand and the product category similarity of an extension on attitudes toward the extension product as well as on the parent brand beliefs. These effects were examined either when only the product category of an extension was identified (Experiment 1) or when it was accompanied by information regarding the initial performance (success/failure) of the extension in the market (Experiment 2).

Results from Experiment 1 showed that extension attitudes were quite equally favorable regardless of the category similarity of the extension, as long as participants originally perceived the breadth of the parent brand to be broad. On the other hand, these attitudes were significantly less favorable when the extension was of an extremely dissimilar category than when it was of an either similar or moderately dissimilar category, if the parent brand's breadth was originally perceived to be narrow. The original beliefs of the parent brand were not affected by the extension regardless of its category similarity, as long as the parent brand's breadth was perceived to be broad. In contrast, these beliefs were significantly diluted if the perceived breadth of the parent brand was narrow and when the extension was of a moderately dissimilar category.

Results from Experiment 2 suggested that the extension did not affect the parent brand beliefs regardless of its category similarity, if the extension was allegedly being successfully in the market. When the extension was allegedly being unsuccessful in the market, however, it diluted the original beliefs of the parent brand significantly if it was of a moderately dissimilar category, but did not so if the extension was of an either similar or extremely dissimilar category. Finally, the theoretical and managerial implications of these findings are discussed.

Key words: brand extension, perceived breadth of brand, product class similarity, extension performance, brand extension attitude, feedback effect on brand belief, dilution effect, enhancement effect.

---

\* Doctoral Candidate, Department of Business Administration, Korea University.

\*\* Professor of Marketing, Department of Business Administration, Korea University.