

브랜드 확장 시 제품 범주에 따른 확장 브랜드 태도에 관한 연구

A Study on the Attitudes of Extended Brands according to the Product Category in Brand Expansion

주 저 자 : 정채원 (Jung, Chae Won) 조선대학교 디자인학과 박사과정

공 동 저 자 : 조수영 (Jo, Soo Young) 조선대학교 디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 윤갑근 (Yoon, Gab Geun) 조선대학교 라이프스타일학과 교수
ggyoon@chosun.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.1.311>

접수일 2025. 02. 20. / 심사완료일 2025. 03. 01. / 게재확정일 2025. 03. 10. / 게재일 2025. 3. 30.

Abstract

Brand expansion leverages brand equity to create value and competitiveness. This study looks at how parental brand attitudes influence extended brand attitudes, focusing on similarity and suitability. Research has shown that positive parental brand attitudes reinforce extended brand attitudes, and suitability has a greater impact than similarity. Emotional suitability is critical for the success of brand expansion and guides consumer behavior. This study emphasizes the importance of a design-oriented approach while at the same time considering similarity and suitability in brand expansion strategies by brand managers and designers.

Keyword

Brand Expansion(브랜드확장), Product category(제품범주), Extended brand attitude(확장브랜드 태도)

요약

브랜드확장은 기존브랜드의 자산과 정체성을 활용해 소비자에게 새로운 가치를 제공하며, 브랜드의 경쟁력을 강화하는 핵심 전략이다. 본 연구는 브랜드확장에서 모브랜드태도와 확장브랜드태도의 관계를 분석하고, 유사성과 적합성이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검토하였다. 연구 결과, 모브랜드태도는 확장브랜드태도에 긍정적인 영향을 주었으며, 유사성과 적합성이 이를 조절하는 역할을 하며 디자인적 접근을 고려한 브랜드 확장 전략의 필요성이 강조되었다. 또한, 확장브랜드태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 브랜드 확장이 소비자 행동에도 실질적인 영향을 준다는 점을 시사한다. 본 연구는 브랜드 매니저와 디자이너가 브랜드 확장 전략을 수립할 때 유사성과 적합성을 효과적으로 고려해야 함을 강조하며, 디자인적 접근의 필요성을 제안한다. 연구 결과는 브랜드 확장의 성공 요인을 보다 심층적으로 이해하는 데 기여하며, 향후 연구의 발전 방향을 제시한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 브랜드 확장의 이해
- 2-2. 제품 범주의 영향
- 2-3. 소비자 구매의도

3. 연구모형 및 방법

3-1. 연구모형 및 가설

3-2. 조사대상 및 기간

3-3. 설문지 구성 및 자료분석 방법

4. 실증분석

- 4-1. 표본의 특성분석
- 4-2. 연구가설 분석
- 4-3. 연구가설 결과

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경

브랜드의 확장은 기존 브랜드의 이미지나 자산을 기반으로 하여 새로운 시장과 새로운 제품군으로 확장하는 전략으로, 기업 성장과 경쟁력 강화에 중요한 역할을 한다. 이는 소비자에게 새로운 가치를 제안하고 기존 브랜드의 시장 입지를 넓히는 데 기여한다. 예를 들어, 공표와 같은 브랜드는 전통적인 밀가루라는 제품군에서 벗어나 과자, 세제, 뷰티, 맥주 등 기술적 연관성보다 이미지 적합성이 높은 다양한 제품군으로 성공적으로 확장하여 소비자에게 신선한 경험을 제공하였다. 이는 디자인적 접근이 브랜드의 이미지 적합성을 조성하는데 중요한 방안으로 자리 잡을 수 있음을 시사한다. 콜라보레이션은 브랜드 확장의 한 형태로, 두 개 이상의 브랜드가 각자의 강점을 결합해 수익을 창출하고 새로운 소비자층과의 접점을 형성하는 전략이다. 이 과정에서 브랜드 간의 유사성과 적합성은 소비자 평가에 큰 영향을 미치며, 유사성은 브랜드나 제품 간의 기능적 연관성을, 적합성은 이미지나 정체성의 일치나 조화를 나타낸다. 소비자들은 유사성이 높을수록 기능적 신뢰를, 적합성이 높을수록 협업의 인식을 긍정적으로 소비자에게 전달한다.

디자인적 관점에서 본 콜라보레이션은 브랜드 간의 시각적 정체성과 감각적 요소를 강조하며, 소비자 경험과 브랜드 가치를 높이는 데 기여한다. 특히 패션 및 제품 디자인 분야에서는 브랜드의 시각적 통합성과 독창성을 통해 소비자의 감각을 자극하는 사례들이 많다.

그러나 디자인 분야에서 브랜드의 확장이나 콜라보레이션에 대한 기존의 연구는 주로 사례 중심으로 이루어져 유사성과 적합성의 상대적 중요성을 비교 분석하는 실증적 연구는 부족하다. 이는 브랜드 확장의 성공 요인에 대한 심층적 이해를 제한하며, 디자인 분야에서 이러한 요소들을 종합적으로 다룬 연구의 필요성을 제기한다. 특히 브랜드 확장에서 유사성과 적합성이 소비자 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 통합적으로 탐구하고자 한다. 본 연구의 기대효과로는 브랜드 확장에서 유사성과 적합성의 상대적인 중요도를 규명함으로써 심층적으로 성공 요인을 이해할 수 있으며, 디자인을 통한 콜라보레이션의 의미에 대하여 향후 브랜드 확장 전략에 대한 학문적 기여나 실무 전략에 유용한 실무적 통찰을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 이 연구는 브랜드 매니저와 디자이너들에게 실질적인 통찰을 제공하고, 브랜드 확장 전략에 대한 새로운 시각을 제시할 수 있을 것이다.

1-2. 연구 목적 및 방법

본 연구는 브랜드 확장 전략에 주목하여, 유사성과 적합성이 소비자 평가에 미치는 영향을 실증하고자 한다. 특히, 디자인적 관점에서의 콜라보레이션 효과와 브랜드 확장의 성공 요인을 구체적으로 규명하고 이를 통해 브랜드 확장 전략에 대한 학문적 및 실무적 시사점을 제공하는 것을 목적으로 한다. 본 연구는 다음과 같은 방법으로 진행된다.

먼저 다양한 선행연구와 사례에 대한 고찰을 통해 브랜드 확장과 콜라보레이션 및 제품 범주에 대하여 살펴본다. 연구는 모브랜드 태도가 확장브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하며, 이 관계에서 유사성과 적합성의 조절효과를 밝힌다. 이어서 확장브랜드 태도가 구매 의도에 미치는 영향을 검증하여, 디자인 측면에서 브랜드 확장의 원리를 밝힌다. 연구 방법론으로는 문헌 고찰, 이론적 배경 설정, 가설 수립, 데이터 수집 및 분석을 포함하며, SPSS 26.0 같은 통계 소프트웨어를 활용하여 실증분석을 수행한다. 결과적으로, 이 연구는 디자인을 통한 콜라보레이션의 효과를 논의하고, 소비자 평가와 구매 행동에 미치는 영향을 분석함으로써, 브랜드 매니저와 디자이너에게 구체적인 브랜드 확장 전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 브랜드 확장의 이해

브랜드의 확장은 기존의 명성과 이미지를 활용해 새로운 시장으로 도입하는 전략이다. 이는 신제품 실패율이 높은 기업에게 특히 유용하며 강력한 브랜드명은 소비자들에게 친숙함과 신뢰를 제공해 새로운 시장에서의 위험을 줄이고, 유통 및 마케팅 비용을 절감하는 효과가 있다. 즉, 신제품을 출시할 때 기존에 성공한 브랜드명을 그대로 사용하거나 소비자가 인식하기 쉽게 변형하여 사용하는 것을 의미한다.¹⁾ 이러한 브랜드 확장 전략은 기존 성공한 브랜드명을 그대로 사용하거나 약간 변형하여 사용하는 네 가지 주요 방식으로 나뉘며 브랜드 확장 전략, 직접적 하위 브랜드 전략, 간접적 하위 브랜드 전략, 개별 브랜드 전략으로 분류한다. 각 전략은 신제품의 출시 비용을 줄이고, 기존 브랜드의 로열티를 활용해 새로운 수익원을 창출할 수 있

1) Aaker, D. A. & Keller, K. L, 'Consumer evaluations of brand extensions', Journal of Marketing, 1990. Vol.54, No.1, pp.27-41

며, 소비자들에게는 이미 친숙한 브랜드 이미지를 확장 제품에 적용해 제품 인식을 용이하게 한다.

선행 연구에 따르면, 과거에는 제품 중심의 브랜드 확장이 주를 이뤘지만, 최근에는 다양한 분야로의 확장이 이루어지고 있다. 이는 브랜드 확장의 중요성이 높아지고 범위와 역할이 증대됨을 의미한다. 이러한 변화는 브랜드가 사업 다각화와 차별화를 추구하면서, 확장 브랜드의 이름을 모브랜드의 네이밍을 그대로 사용하거나, 유사 범주 내에서 변형된 네이밍을 사용하거나, 때로는 완전히 다른 이름으로 브랜딩하는 다양한 전략을 채택하고 있다.

2-1-1. 브랜드 태도

브랜드 태도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 지속적으로 보이는 긍정적 또는 부정적 반응을 의미한다. 구매 결정 과정에서 소비자가 브랜드 선택이 자신에게 미칠 결과와 가치를 고려하는 과정에서 브랜드 태도가 형성된다.²⁾ 브랜드 태도는 특정 대상에 대한 심리적 반응으로, 긍정적인 태도는 구매 가능성을 높이고, 부정적인 태도는 선택 가능성을 줄인다. 이는 소비자 행동을 예측하는 중요한 지표로, 특정 제품이나 서비스에 대한 선호를 반영한다. 브랜드 태도는 상품 구매 전 소비자가 브랜드에 가지는 반응을 나타내며, 이는 브랜드 정보와 경험을 기반으로 한 인지, 감정, 행동의 반응을 포함한다. 본 연구는 확장된 브랜드 태도가 종속 변수로서 조절 변수의 영향을 받고, 구매 의도에 영향을 미치는 것을 검증하며, 이는 브랜드 태도 연구의 중요성을 강조한다.

[표 1] 브랜드 태도의 개념

연구자	연도	개념
이유재·이지영	2002	브랜드에 대한 긍정 부정, 호의 불호 의적 태도
이학식·김영	1999	브랜드에 대한 일관된 고객의 반응으로 소비자 행동에 대한 파악과 예측에 적합한 개념
Aaker	1997	소비자가 학습이나 경험으로 갖게 되는 브랜드에 대한 일관적으로 보이는 호의적 또는 비 호의적인 반응
Stobacka et al	1994	제품 및 서비스기업, 특정 브랜드에 대해 고객의 학습된 긍정, 중립, 부정적 성향을 의미

출처 : 선행연구 바탕으로 연구자 재구성

2) 이소은, 의류 점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조 관계, 이화여자대학교 박사학위논문, 2008, pp. 45-46

2-1-2. 확장브랜드 태도

확장브랜드 태도는 브랜드 확장 시 소비자가 선택하는 주요 평가 요소로, 의사결정에 중요하게 작용하고 경쟁 상황에서 방어적 기능을 수행한다. 소비자의 브랜드 태도는 브랜드의 특성과 제공하는 이점을 기반으로 형성된다. 긍정적인 확장브랜드 태도는 제품의 품질과 가치를 높이고, 소비자가 브랜드를 지속적으로 선택하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 소비자가 해당 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 가지고 다른 브랜드보다 선호하는 의도가 강해진다는 것을 의미한다. 결국 긍정적인 브랜드 태도는 브랜드 충성도 형성에 중요한 요소가 된다.³⁾ 본 연구에서는 확장브랜드 태도가 구매 의도에 미치는 긍정적 또는 부정적 행동 반응을 정의한다.

2-2. 제품 범주의 영향

2-2-1. 브랜드 확장에서의 적합성

브랜드의 확장에 대한 평가는 모브랜드에 대한 소비자들의 지각과 확장 제품들 간의 유사성, 적합성에 달려있다. 여러 문헌과 선행 연구자들에 따르면 모브랜드와 확장 제품 간의 적합성이나 유사성의 지각이 확장 브랜드 평가에 큰 영향을 미치며, 이를 위해 소비자가 모브랜드에 대한 명확하고 긍정적인 연상 지각이 확장 제품으로 이어질 때 긍정적인 반응을 유도할 수 있다고 주장했다.⁴⁾ 유사성은 여러 방식으로 해석될 수 있으나, 가장 실질적인 방법은 모브랜드와 그 확장제품이 나누는 주요 특성들에 주목하는 것이다. 이러한 소비자가 지각하는 모브랜드와 확장 제품 간 유사성은 지각된 적합성의 개념적 정의로 사용되기도 한다.⁵⁾ 지각된 적합성은 브랜드 확장의 성패에 큰 영향을 미치는 핵심 요소로, 정의가 다양하긴 하지만 일반적으로 소비자가 인지하는 모브랜드와 확장 제품 간의 가까움의 정도를 나타내는 것으로 표현된다. 이는 기업이 새로운 제품을 시장에 내놓을 때 모브랜드와의 일치성을 바탕으로 설명되며, 소비자들이 브랜드 네임을 기존 제품군

- 3) 유세란, 의식 브랜드 확장 적합성이 브랜드가치지각과 확장브랜드평가에 미치는 영향, 경희대학교 박사학위논문, 2016, pp. 31-33
- 4) 김현철, '소비자의 성역할과 크로스젠더 브랜드 확장 평가', 소비문화연구, 2016. Vol.19, No.4, pp.83-109
- 5) Goedertier, F., 'Brand Typicality and Distant Novel Extension Acceptance: How Risk-Reduction Counters Low Category Fit', Journal of Business Research, 2015. Vol.68, No.1, pp.157-165

과 신제품군 간에 적합하게 인식하는 정도를 나타내는 것으로 볼 수 있다. 이는 물리적인 속성이나 이미지, 브랜드 개성 등의 추상적인 속성들의 일치가 중요하다는 것을 의미한다.

기업이 모브랜드와 일치하는 신제품을 출시할 때 소비자는 모브랜드와 확장 제품 간의 높은 적합성을 지각하고, 이는 신제품에 대한 신뢰성과 구매 의도를 증가시키는 긍정적인 영향을 미친다. 높은 적합성을 지닌 브랜드 확장은 소비자의 품질 인식과 연상을 새로운 확장 제품으로 전이시켜 모브랜드의 이미지와 지각된 품질을 향상시키는 역할을 한다. 많은 연구에서는 브랜드 확장 시 이미지 수준의 적합성이 전반적인 선호도에 큰 영향을 미친다고 주장하였다. Broniarczyk and Alba(1994)는 이미지 수준의 적합성은 확장된 브랜드에 대한 전반적인 선호적 태도의 정도 또는 모제품군과 새로 진입하려는 제품군 간의 물리적 유사성 정도에 비해 더욱 큰 결정요인으로 브랜드 확장 성공에 기여하기 때문에 더욱 중요하다⁶⁾라고 주장하였다. 본 연구는 모브랜드와 확장브랜드의 제품 이미지와 특성 이미지, 제품 이미지와의 연관성을 중심으로 연구하여, 모브랜드에 대한 기존의 이미지 연상이 확장브랜드로 전이되는 결과를 확인하는 점에서 중요하다 할 수 있다.

2-2-2. 브랜드 확장에서의 유사성

유사성의 기본 개념은 모브랜드의 제품 범주와 확장 제품 범주 간의 공통 특성을 인식하는 데에서 출발한다. 모브랜드의 긍정적인 속성이 확장 제품으로 전달되기 위해서는 두 범주 간의 유사성이 필수적이다. 브랜드 확장의 연구에서 제품 유사성의 중요성은 일관된 결과를 보여주며, 이는 제품 유사성, 전형성, 관련성이 브랜드 확장 성공에 중요한 영향을 미친다는 것을 강조한다.⁷⁾ 브랜드 확장에서의 유사성은 핵심적인 역할을 하며, 확장 제품과 모브랜드 범주 사이의 불일치가 인지될 경우, 소비자는 정보를 부분적으로 처리하게 된다. Keller and Aaker(1992)는 소비자가 확장 제품을

평가할 때, 특정 브랜드의 연상은 확장 제품과 모브랜드 간의 지각된 유사성에 영향을 받으며, 유사성이 클수록 모브랜드에 대한 태도를 기반으로 확장 제품을 평가할 가능성이 높아진다. 즉, 브랜드 연상의 전이 관점에서 볼 때, 모브랜드와 확장 제품의 유사성이 인식될수록 브랜드 연상의 전이 정도가 높아진다는 사실을 입증하였다. 두 번째로 확장 제품이 모브랜드 범주에 적합하다고 여겨질 경우, 소비자는 카테고리 기반의 정보 처리 과정을 통해 모브랜드의 전반적인 연상을 바탕으로 확장 브랜드에 대한 평가를 형성하게 된다. Park et al(1991)은 브랜드 컨셉이 일치하는 경우, 브랜드 확장에 긍정적인 영향을 주는 것을 증명하였으며, 브랜드 컨셉 일치성이 브랜드 확장 적합성의 중요한 판단요소라 하였다.⁸⁾ 즉, 확장 제품에 대한 평가는 모브랜드와의 브랜드 콘셉트 일관성이 있을 때 더욱 긍정적으로 나타날 수 있으며, 브랜드 콘셉트의 일관성이 높고 제품 특성의 유사성이 클 때 가장 호의적인 결과를 나타낸다.

2-3. 소비자 구매의도

구매의도는 상품이나 서비스를 구매할 소비자의 행동 예측을 의미한다. 구매의도는 개인의 태도와 실제 행동 사이의 중간 단계로, 행동에 대한 주관적 확률을 나타낸다. 또한 구매의도를 제품에 대한 신뢰와 태도가 행동으로 이어질 가능성으로 설명할 수 있으며 이 의도가 종종 실제 구매로 이어진다고 논의되고 있다. 이는 구매의도가 소비자의 실제 구매 행동 의도를 반영한다는 것을 시사한다.

즉 구매의도를 소비자의 신념과 태도가 행동으로 이어질 가능성으로 나타내며 예상되는 미래 행동을 반영한다.⁹⁾ 따라서 구매의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대한 구매 결정을 내리기 전의 주관적 확신을 반영하며, 구매 행동의 중요한 예측 요인이 된다. 이는 소비자의 구매패턴을 이해하는 데 중요한 역할을 하며, 브랜드 태도와 함께 확장브랜드 태도에도 예측 가능한 영향을 미칠 수 있다.

6) Broniarczyk, S. M. and Alba, J. W, 'The Importance of the Brand in Brand Extension', Journal of Marketing Research, 1994. Vol.31, No.2, pp.214-228

7) Thorbjørnsen, H, 'Brand extensions: Brand concept congruency and feedback effects revisited', Journal of Product & Brand Management, 2005. Vol.14, No.4, pp.250-257

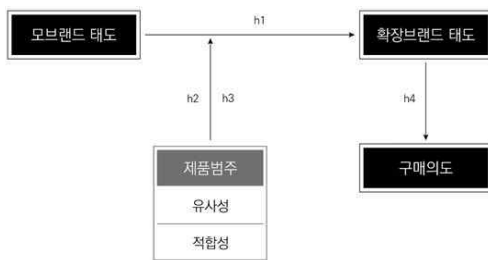
8) 서상호, 호텔 브랜드 자산이 확장 브랜드 태도에 미치는 영향, 경희대학교 박사학위논문, 2018, pp. 29-30

9) Ibid., pp. 50-51

3. 연구모형 및 방법

3-1. 연구모형 및 가설

본 연구는 브랜드 확장이 제품 범주에 의한 확장브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 [그림 1]과 같은 모형을 설정했다. 이 모형은 모브랜드와 확장브랜드 태도 간의 영향을 중심으로 하며, 제품의 유사성과 적합성을 조절 변수로 사용해 브랜드 확장의 성공 요인을 심층적으로 검토한다. 이 조절 변수들을 통해 모브랜드 태도가 확장브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하고, 확장브랜드 태도가 구매의도에 미치는 직접적인 영향을 통해 브랜드 확장의 효과를 검증하고자 한다. 또한 모브랜드의 태도와 확장 브랜드의 태도, 구매의도 간의 관계와 제품 범주의 유사성 및 적합성의 영향을 규명하기 위해 이론적 논리를 바탕으로 [표 2]과 같이 가설을 설정하였다.



[그림 1] 연구 모형

[표 2] 가설 설정

1. 모브랜드 태도와 확장 브랜드 태도와의 관계	
H1.	소비자의 모브랜드 태도는 확장 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1.1.	모브랜드에 대한 '호감'은 확장된 브랜드에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1.2.	모브랜드에 대한 '만족'은 확장된 브랜드에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1.3.	모브랜드의 '품질'은 확장된 브랜드에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2. 모브랜드 태도와 확장 브랜드 태도의 관계에서 유사성의 조절 효과	
H2.	모브랜드 태도가 확장된 태도에 미치는 영향은 제품 범주 유사성에 의하여 조절될 것이다.
3. 모브랜드 태도와 확장 브랜드 태도의 관계에서 적합성의 조절 효과	
H3.	모브랜드 태도가 확장된 태도에 미치는 영향은 제품 범주 적합성에 의하여 조절될 것이다.

4. 확장 브랜드 태도와 구매 의도의 관계

H4.1.	확장 브랜드 태도 '호감'은 확장 브랜드 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4.2.	확장 브랜드 태도 '만족'은 확장 브랜드 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4.3.	확장 브랜드 태도 '품질'은 확장 브랜드 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 조사 대상 및 기간

본 연구에서는 설문지의 타당성과 신뢰도를 확보하기 위해 2024년 7월 1일부터 6일까지 100명을 대상으로 사전연구를 실시했다. 예비조사는 식품, 생활용품, 서비스 제품군 중에서 콜라보레이션 전략으로 출시된 상품의 인지도를 확인하고, 적합한 제품을 선정하기 위해 진행되었으며, 최종적으로 '곰표', '서울우유', '참좋은여행' 세 브랜드를 설문지에 포함했다. 또한 본 조사는 브랜드 확장의 효과를 검증하기 위해 '곰표', '서울우유', '참좋은여행'을 대상으로 2024년 8월 14일부터 22일까지 온라인 설문을 실시했다. 설문은 20대부터 60대 이용자를 대상으로 하였으며, 각 브랜드별로 143부, 133부, 133부 총 409부의 설문이 회수되어 실증분석에 활용되었다.

3-3. 설문지 구성 및 자료분석 방법

본 연구는 브랜드 확장의 다양한 변수 관계를 파악하기 위해 설문조사 방법을 채택하였다. 사용된 설문지는 관련 선행연구와 이론을 토대로 적절히 수정 및 보완하여 구성되었고, 모브랜드 태도, 확장브랜드 태도, 구매 의향, 유사성, 적합성을 포함한 모든 변수는 5점 리커트 척도로 평가되었다. 또한, 응답자의 인구학적 특성을 파악하기 위한 문항은 명목척도와 비율척도로 구성되었다. 구체적으로, 모브랜드 태도, 확장브랜드 태도, 구매의도, 유사성, 적합성에 대해 각각 3개의 문항을 설정하였고, 성별, 연령, 제품 지식, 제품 디자인 지식, 제품 디자인에 대한 관심도 등 인구통계학적 특성을 나타내는 5개의 문항을 포함하여 총 20개의 문항으로 설문지를 구성하였다. 또한 본 연구는 브랜드 확장과 콜라보레이션 전략의 효과를 평가하고 제품 범주 간의 유사성 및 적합성이 미치는 조절적 영향을 분석하기 위해 SPSS 26.0을 사용해 자료 분석을 수행했다. 연구 문항은 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 선정됐다. 자세한 분석 절차는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 인구학적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 수행했다. 둘째, 주요 변수의 기술 통계를 분석하여 평균, 표준편차, 최대값, 최소값을 확인하고, 변수 간의 상관관계를 조사했다. 셋째, 측정 도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 요인분석과 크론바흐 알파 계수를 활용해 연구 모형의 적합성을 평가했다. 넷째, 모브랜드 태도와 확장브랜드 태도, 그리고 확장브랜드 태도와 구매의도 간의 관계를 다중회귀분석으로 확인하고, 유사성과 적합성의 조절 효과를 조절 회귀분석과 존슨-네이만 기법을 사용해 검증했다.

[표 3] 설문지 구성

연구변인		문항번호	척도
모브랜드 태도	모브랜드에 대한 호감	1-1	5점 리커트 척도
	2. 모브랜드에 대한 마음	1-2	
	3. 모브랜드에 품질	1-3	
확장브랜드 태도	확장브랜드에 대한 호감	3-1	5점 리커트 척도
	2. 확장브랜드에 대한 마음	3-2	
	3. 확장브랜드에 품질	3-3	
구매 의도	향후 1년 이내 구매의향	7-1	5점 리커트 척도
	2. 앞으로의 구매의향	7-2	
	3. 세일할 경우 구매의향	7-3	
유사성	기술측면에서 유사성	2-1	5점 리커트 척도
	2. 주요특성 측면에서 유사성	2-2	
	3. 이미지 측면에서 유사성	2-3	
적합성	제품이미지의 어울림	4-1	5점 리커트 척도
	2. 이미지의 조화로움	4-2	
	3. 이미지의 연관성	4-3	
계		15	

4. 실증분석

4-1. 표본의 특성분석

4-1-1. 신뢰도 분석

모브랜드 태도, 제품범주 유사성, 제품범주 적합성, 확장브랜드 태도, 구매의도에 대한 문항의 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 수행했다. 신뢰도는 동일한 대상을 독립된 측정 방법으로 반복 측정할 때 결과의 일관성을 의미한다. 이를 위해 크론바흐 알파 계수를 활용하여 측정 도구의 내적 일관성을 평가했다. 크론바흐 알파 공식을 사용해 분산이 높아 신뢰도를 저해하는 항목을 제외하고, 일반적으로 알파 계수가 0.7 이상일 때 신뢰도가 양호하다고 판단한다. 이 과정을 통해 고신뢰도의 측정항목만을 최종적으로 선별했다. 신뢰도 분석 결과, 모브랜드 태도, 제품범주 유사성, 적합성, 확장브랜드 태도, 구매의도 모두 크론바흐

알파 계수가 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 높았다. 제품범주는 0.920으로 가장 높은 신뢰도를 보였고, 구매의도는 0.918, 확장브랜드 태도는 0.911, 모브랜드 태도는 0.904 순이었다.

[표 4] 신뢰도 분석

항목(항목 수)		항목이 삭제된 경우 크론바흐 알파	크론바흐 알파	
모브랜드 태도 (3)	X 호감	.858	.904	
	X 만족	.837		
	X 품질	.891		
제품 범주 (6)	유사성 (3)	X-Y 유사성 기술	.787	.866
		X-Y 유사성 특성	.746	
		X-Y 유사성 이미지	.891	
	적합성 (3)	X-Y 제품 이미지	.860	.904
		X-Y 특성 이미지	.836	
		X-Y제품이 미지 연관	.891	
확장브랜드 태도(3)	Y 호감	.846	.911	
	Y 만족	.841		
	Y 품질	.920		
구매의도 (3)	최근 구매	.877	.918	
	향후 구매	.842		
	조건 구매	.925		

주: n=409, X는 모브랜드, Y는 확장브랜드

4-1-2. 상관관계 분석

변수 간 상관성을 확인하기 위해 피어슨 상관관계 분석을 실시했다. 이 분석은 변수들 간의 관련성과 그 강도를 수치로 나타내는 방법이다. 분석 결과, 모브랜드 태도, 제품범주 유사성, 적합성, 확장브랜드 태도, 구매의도 각각 강한 상관관계를 보였다. 특히, 확장브랜드 태도와 구매의도 간에는 0.813의 매우 높은 상관계수를 나타냈으며, 제품범주와 확장브랜드 태도 간에도 0.781의 높은 상관성을 보였다. 모든 주요 변수는 상관계수가 0.4 이상으로 유의한 관계를 나타내며, 특히 구매의도와 관련된 항목들 사이에서는 0.7 이상의 매우 강한 상관관계를 보였다.

[표 5] 각 변수 간 상관관계 분석

	모브랜드 태도	제품범주	확장브랜드 태도	구매의도
모브랜드 태도	1			
제품 범주	.455***	1		

확장브랜드태도	.534***	.781***	1	
구매 의도	.531***	.693***	.813***	1

주: n=409, ***p<.001

4-2. 연구가설 분석

본 연구에서는 모브랜드 태도와 확장브랜드 태도 간의 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석과 조절회귀분석을 사용했다. 모브랜드 태도를 구성하는 호감, 만족, 품질이 확장브랜드 태도에 미치는 영향을 [표 6]과 같이 다중회귀모델로 분석했으며, 결과는 통계적으로 유의하게 나타났다($F=55.082$, $p<0.001$). 연구 모델의 설명력은 29.0%였으며, 각 변수의 영향력은 만족이 가장 크게, 그 다음으로 품질, 호감 순이었다. 모든 변수는 확장브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다(호감 $\beta=0.083$, $p<0.05$, 만족 $\beta=0.291$, $p<0.001$, 품질 $\beta=0.209$, $p<0.01$). 이 분석을 통해 모브랜드 태도의 각 요소가 확장브랜드 태도에 긍정적으로 기여한다는 것이 확인되었다.

[표 6] 모브랜드 태도 주요요인이 확장브랜드 태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	VIF
확장 브랜드 (Y) 태도	(상수)	.949	.205		4.630***	
	모브랜드 (X)호감	.094	.084	.083	1.120***	3,098
	모브랜드 (X)만족	.326	.087	.291	3.747***	3,432
	모브랜드 (X)품질	.239	.076	.209	3.148***	2,515
$F=55.082(p<.001)$, $R^2=.290$, $adjR^2=.285$, $D-W=1.820$						

주: n=409, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

또한 모브랜드 태도와 확장브랜드 태도 간의 관계에 유사성이 어떤 조절 효과를 미치는지 분석하기 위해 PROCESS macro 모델 1을 사용하였으며 부트스트래핑 5,000회로 신뢰구간 95%를 설정하여 [표 7]과 같이 검증했다. 분석 결과, 모브랜드 태도는 확장브랜드 태도에 유의한 정적 영향을 미쳤다($\beta=0.375$, $p<0.001$). 유사성이라는 조절변수도 확장브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주었다($\beta=0.578$, $p<0.001$). 더욱이, 모브랜드 태도와 유사성의 상호작용은 확장브랜드 태도에 대해 추가적인 긍정적인 영향을 나타내었다($\beta=0.096$, $p<0.05$). 이 결과는 모브랜드 태도가 확장브

랜드 태도에 미치는 영향이 유사성의 정도에 따라 달라짐을 보여준다.

[표 7] 모브랜드 태도와 확장브랜드 태도 관계에서 유사성의 조절 효과에 대한 분석

	β	SE	t
(상수)	3.464	.035	99.432***
모브랜드 태도	.375	.045	8.280***
유사성	.578	.037	15.552***
모브랜드 태도X유사성	.096	.037	2.586**
$F=173.026(p<.001)$, $R^2=.562$			

주: n=409, *p<.05, **p<.01, ***p<.001, 종속변수: 확장브랜드 태도

분석 결과, 상호작용항 '모브랜드 태도X유사성'이 추가되면서 모델의 설명력이 0.7% 증가한 R^2 변화량 0.007을 보였고, 이는 통계적으로 유의하게 나타났다($p<0.05$). 이는 유사성이 모브랜드 태도가 확장브랜드 태도에 미치는 영향을 조절하고 있음을 의미한다. 또한 유사성의 세 가지 수준(-1표준편차, 평균, +1표준편차)에서 모브랜드 태도와 확장브랜드 태도 간의 조건부 효과가 모두 유의하였고, 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않아, 이 수준들에서 조건부 효과가 유의함을 확인할 수 있었다.

[표 8] 조절변수(유사성)의 특정 값에서 모브랜드 태도가 확장브랜드 태도에 미치는 영향의 조건부효과검증 결과

유사성	Effect	SE	t	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
-1.973	.282	.054	5.196***	.175	.388
.000	.375	.045	8.280***	.286	.464
.973	.469	.062	7.617***	.348	.590

주: ***p<.001

적합성 또한 모브랜드 태도와 확장브랜드 태도 간의 관계에서 조절 효과를 분석하기 위해 위의 유사성과 동일한 방식으로 [표 8]와 같이 조절회귀분석을 실시했다. 모브랜드 태도는 확장브랜드 태도에 유의한 긍정적 영향을 미쳤으며($\beta=0.328$, $p<0.001$), 적합성이라는 조절변수도 확장브랜드 태도에 긍정적 영향을 주었다($\beta=0.639$, $p<0.001$). 또한 모브랜드 태도와 적합성의 상호작용이 확장브랜드 태도에 유의한 긍정적 영향을 미쳤다($\beta=0.080$, $p<0.05$). 이는 적합성이 높을수록 모 브랜드 태도가 확장브랜드 태도에 더 큰 긍정적 영향

을 미칠 수 있음을 보여준다.

[표 9] 모브랜드 태도와 확장브랜드 태도 관계에서 적합성의 조절 효과에 대한 분석

	β	SE	t
(상수)	3.468	.031	110.536***
모브랜드 태도	.328	.041	7.979***
적합성	.639	.033	19.618**
모브랜드 태도X적합성	.080	.032	2.515***
F=244.254(p<.001), R ² =.644			

주: n=409, *p<.05, **p<.01, ***p<.001, 종속변수: 확장브랜드 태도

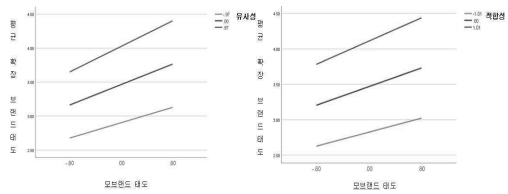
상호작용항 '모브랜드 태도X적합성'을 추가한 결과, 설명력이 0.6% 증가한 R² 변화량 0.006을 기록했으며, 이는 통계적으로 유의하다(p<0.05). [표 10]에 나타난 것처럼 적합성은 모브랜드 태도가 확장브랜드 태도에 미치는 영향을 조절함을 입증한다. 적합성 또한 세 가지 수준(-1표준편차, 평균, +1표준편차)에서 모브랜드 태도와 확장브랜드 태도 간의 조건부 효과가 모두 유의하게 나타났으며, 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않아, 이러한 조건부 효과가 각 수준에서 통계적으로 유의하다는 것을 확인했다.

[표 10] 조절변수(적합성)의 특정 값에서 모브랜드 태도가 확장브랜드 태도에 미치는 영향의 조건부효과검증 결과

적합성	Effect	SE	t	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
-1.006	.247	.048	5.142***	.153	.342
.000	.328	.041	7.979***	.247	.409
1.006	.409	.056	7.307***	.299	.519

주: ***p<.001

통계적으로 유사성과 적합성의 조절효과가 유의하게 나타남으로 [그림 2]과 같은 상호작용 도표로 유사성과 적합성을 특정 값으로 세분한 상호작용 패턴을 확인할 수 있다. 상호작용 도표와 조절효과 분석을 통해 얻은 결과에서, 모브랜드 태도와 '모브랜드 태도 x 유사성', '모브랜드 태도 x 적합성' 상호작용항의 회귀계수 모두 +의 부호를 나타냈다. 이는 유사성과 적합성이 모브랜드 태도와 확장브랜드 태도 간의 긍정적 연관성을 더욱 강화시키는 역할을 한다는 것을 시사한다. 다시 말해, 유사성과 적합성이 높아질수록 모브랜드 태도가 확장브랜드 태도에 미치는 정(+)의 영향이 증가하는 것을 의미한다.



[그림 2] 모브랜드 태도와 확장브랜드 태도 간의 관계에서 유사성과 적합성의 조절효과¹⁰⁾

마지막으로 확장브랜드 태도의 호감, 만족, 품질이 구매 의도에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 검증한 결과, 회귀 모형은 통계적으로 유의했으며(F=267.787, p<0.001), [표 11]과 같이 설명력은 66.5%로 나타났다. 유의성 검증 결과 호감, 만족, 품질 모두 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며(호감 $\beta=0.293$, 만족 $\beta=0.393$, 품질 $\beta=0.191$) 구매 의도에 영향을 미치는 요소로 나타났다.

[표 11] 확장 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	VIF
구매 의도	(상수)	.206	.122		1.698***	
	확장브랜드 (Y)호감	.295	.058	0.293	5.116***	3.959
	확장브랜드 (Y)만족	.394	.058	0.393	6.773***	4.070
	확장브랜드 (Y)품질	.214	.050	0.191	4.290***	2.390
F=267.787(p<.001), R ² =.665, adjR ² =.662, D-W=1.918						

주: n=409, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

4-3. 연구가설 결과

본 연구의 가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 모브랜드 태도는 확장브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며(H1), 설명력은 29%(수정된 R²=0.285)로 나타났다. 특히, 모브랜드 만족($\beta=0.291$)이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 품질($\beta=0.209$), 호감($\beta=0.083$) 순으로 영향력이 확인되었다. 이는 소비자가 확장브랜드를 긍정적으로 평가하기 위해서는 모브랜드에 대한 만족감을 높이는 것이 중요함을 시사한다.

둘째, 유사성은 모브랜드 태도와 확장브랜드 태도의 관계를 조절하는 것으로 나타났다(H2). 모브랜드 태도($\beta=0.375$, p<0.001)와 유사성($\beta=0.578$, p<0.001)은 각각 확장브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 모

10) 삼성, '또 하나의 가족', 삼성전자, 2000, p.15

랜드 태도와 유사성의 상호작용항($\beta=0.096$, $p<0.05$) 또한 유의미한 조절효과를 보였다. 상호작용항 추가 후 R^2 변화량(0.007, $p<0.05$)도 통계적으로 유의하여, 모 브랜드 태도가 확장브랜드 태도에 미치는 영향이 유사성의 정도에 따라 달라지는 것으로 검증되었다.

셋째, 적합성 또한 모브랜드 태도와 확장브랜드 태도의 관계를 조절하는 것으로 나타났다(H3). 모브랜드 태도($\beta=0.328$, $p<0.001$)와 적합성($\beta=0.639$, $p<0.001$)은 각각 확장브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 모브랜드 태도와 적합성의 상호작용항($\beta=0.080$, $p<0.05$) 역시 유의미한 조절효과를 보였다. R^2 변화량(0.006, $p<0.05$)이 유의하여, 모브랜드 태도가 확장브랜드 태도에 미치는 영향이 적합성의 정도에 따라 달라짐이 확인되었다.

넷째, 확장브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며(H4), 회귀모형의 설명력은 66.5%(수정된 $R^2=0.662$)로 나타났다. 특히, 확장브랜드 만족($\beta=0.393$)이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 호감($\beta=0.293$), 품질($\beta=0.191$) 순으로 영향력이 확인되었다. 이는 확장브랜드의 구매의도를 높이기 위해서는 소비자의 만족감을 우선적으로 고려해야 함을 의미한다.

5. 결론

본 연구는 브랜드 확장에서 모브랜드의 태도와 확장 브랜드 태도 간의 관계를 분석하고, 제품 범주의 유사성과 적합성이 이러한 관계를 조절하는 역할을 하는지 실증적으로 검토하는 것을 목적으로 하였다. 또한, 확장브랜드 태도가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 확인함으로써, 브랜드 확장의 실질적 효과를 제시하고 디자인적 관점에서 브랜드 확장의 전략적 방향성을 탐색하고자 하였다.

연구 결과, 첫째, 모브랜드 태도는 확장브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 소비자가 모브랜드에 대한 신뢰와 호감을 가질수록 확장브랜드도 긍정적으로 평가함을 의미한다. 둘째, 유사성은 두 브랜드 간 관계를 조절하며, 기술적·기능적 유사성이 클수록 소비자가 확장브랜드를 신뢰하고 긍정적으로 평가하는 경향이 확인되었다. 셋째, 적합성 역시 조절 효과를 가지며, 브랜드 이미지 및 정체성이 조화를 이룰수록 소비자 수용도가 높아졌다. 이는 감성적 일치감이 브랜드 확장에서 중요한 요인임을 시사한다. 넷째, 유사성과 적합성의 상대적 영향력을 비교한 결과, 적합성이 유사성보다

확장브랜드 태도에 더 큰 영향을 미쳤다. 즉, 소비자는 기능적 유사성보다 브랜드 이미지와 가치관의 일관성을 더욱 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 다섯째, 확장브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 소비자가 확장브랜드를 긍정적으로 인식할수록 실제 구매로 이어질 가능성이 높아졌다.

본 연구는 브랜드 확장에서 유사성과 적합성의 조절 효과를 실증적으로 검증하였으며, 이를 통해 브랜드 확장이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향을 보다 심층적으로 이해할 수 있도록 하였다. 또한, 디자인적 접근을 고려한 브랜드 확장 전략의 필요성을 강조하며, 실무적 측면에서 브랜드 관리와 확장 전략 수립에 유용한 시사점을 제공한다는 점에서 의의가 있다.

참고문헌

1. Aaker, D. A. & Keller, K. L, 'Consumer evaluations of brand extensions', Journal of Marketing, 1990
2. Broniarczyk, S. M. and Alba, J. W, 'The Importance of the Brand in Brand Extension', Journal of Marketing Research, 1994
3. Goedertier, F, 'Brand Typicality and Distant Novel Extension Acceptance: How Risk-Reduction Counters Low Category Fit', Journal of Business Research, 2015
4. Thorbjornsen, H, 'Brand extensions: Brand concept congruency and feedback effects revisited', Journal of Product & Brand Management, 2005
5. 김현철 · 김준석, '소비자의 성역할과 크로스젠더 브랜드 확장 평가', 소비문화연구, 2016
6. 서상호, 호텔 브랜드 자산이 확장 브랜드 태도에 미치는 영향, 경희대학교 박사학위논문, 2018
7. 이소은, 의류 점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조 관계, 이화여자대학교 박사학위논문,

2008

8. 유세란, 외식 브랜드 확장 적합성이
브랜드가치지각과 확장브랜드평가에 미치는 영향,
경희대학교 박사학위논문, 2016