
유통경로 유형별 모 브랜드태도와 브랜드확장 평가도의 관계

Relationships of Parent Brand Attitude and the Evaluation Level of Brand Extension by Distribution Channel Types

윤성중
충남대 경영학과

Soung-Jung Youn(stvyun@hanafos.com)

요약

본 연구는 브랜드확장 평가에 대한 범주화 평가과정 모델(categorical evaluation processes model)을 참고하여 유통경로 유형별 광고태도(Aad), 점포태도, 브랜드태도(Ab), 브랜드확장 평가도, 확장제품 구매 의도들 간의 구조적인 관계에서 영향력의 차이를 실증적으로 검증하려 하였다. 연구 결과, “유통경로 유형별 모 브랜드태도가 브랜드확장 평가도와 확장제품 구매의도에 미치는 영향의 정도에 차이가 있을 것이다.” 라는 여섯 가지 가설 중에서 점포태도와 브랜드태도와의 관계, 브랜드태도와 브랜드확장 평가도와의 관계, 브랜드확장 평가도와 확장제품 구매의도와의 각 이론변수간의 관계에서만 각 유통경로 유형별로 영향력이 다르게 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 유통경로 유형별 브랜드확장평가는 모 브랜드태도와 브랜드확장평가도와의 관계를 소비자관점에서 구조적으로 분석하여야 하며 이는 브랜드확장 제품 유통경로구조 개선에 중요한 정보를 제공하고 브랜드확장 성공률을 높일 수 있다.

■ 중심어 : | 유통경로 유형 | 모 브랜드태도 | 브랜드확장평가도 |

Abstract

This study analyzed the structural correlation between parent brand attitude, including attitude toward the advertisement, attitude toward the store and brand attitude, and brand extension evaluation, relationships among which are conceived as a brand extension evaluation process.

The result of analysis, revealed statistical significances of the differences in the effect levels between attitude toward store and brand attitude, between brand attitude and brand extension evaluation level, and between brand extension evaluation level and purchase intention of an extended product depending on the choice of distribution channel type.

Therefore the evaluation level of brand extension should be analyzed by structural relationship model based on the consumer behavior's viewpoint with distribution channel type and it can provide the important information for restructuring distribution channel and increase the level of the successful brand extension.

■ keyword : | Distribution Channel Type | Parent Brand Attitude | Evaluation Level of Brand Extension |

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

기업의 성장전략으로서 신제품개발의 실패확률이 50% 가까이 되고 있다. 따라서 기업들은 신제품개발 비용과 실패를 최소화 방안으로 신제품개발 시 브랜드 확장(brand extension)을 자주 사용 하고 있다. 그러나 브랜드확장이 성공하지 못하고 실패하게 되는 경우에는 기업의 이미지를 실추시키고 모(母) 브랜드 상품의 시장점유율을 감소시킬 수 있는 위험이 존재하기도 한다. 그럼에도 불구하고 브랜드확장은 브랜드 레버리지 전략으로 인정받고 있으며 라인확장으로부터 프랜차이즈확장까지 유형이 다양하다. 비록 라인확장이 신제품 출시라고 하기에는 미흡하다[1] 하지만 친숙한 브랜드명을 사용하여 신제품을 제시하는 것이 하나의 성장전략으로 점차 받아들여지고 있다[2]. 이러한 브랜드확장의 성공률을 높이기 위해서는 브랜드확장 영향요인의 절대적·상대적 중요성을 측정하는 것이 중요하게 되었다. 브랜드확장 및 신제품개발의 성공률은 그 기업의 수익률과 직결되는 아주 중요한 요소이기도 하기 때문이다.

이에 본 연구는 브랜드확장 평가에 대한 범주화 평가 과정 모델(categorical evaluation processes model) 내에서 유통경로 유형별(단일브랜드 매장, 복합브랜드 매장, 백화점편집 매장) 광고태도(Aad) 점포태도, 브랜드태도(Ab)와 브랜드확장 평가도(evaluation level of brand extension), 확장제품 구매의도(purchase intention of extended product)들 간의 관계에 가정된 영향력의 차이를 실증적으로 검증하고 확장브랜드 제품의 유통경로 구조개선 및 확장 포지셔닝전략 방안을 제시 하는데 목적이 있다.

2. 선행연구

2.1 브랜드확장

브랜드확장의 기존의 여러 연구에서는 모 브랜드와 확장 카테고리의 적합성 및 모 브랜드의 품질 등에 대한 특징, 즉 확장의 지각된 품질 등 소비자의 브랜드확장 평가 영향변수에 대한 효과를 측정하였다. 그러나

선행 연구들의 문제점은 첫째, 브랜드확장 영향변수들의 상관요소에 대해서 좁고 단편적으로 진행되었다. 예를 들어, Bottomley and Holden[3]의 연구에 의하면, 모 브랜드와 확장 카테고리의 적합성, 모 브랜드의 품질 그리고 적합성 변수와 품질의 상호작용과 더불어 확장 카테고리 안에서의 제품을 만들고 디자인 하는 어려움의 정도 등을 연구한 정도에 그쳤다. 둘째, 제품 카테고리 와 브랜드와 소비자 세분화를 연관 지은 성공요인을 분석한 연구가 있었다. 다만, Keller and Aaker[4]의 연구를 폭넓게 인용하여 자료집합을 분석한 Bottomley and Holden[3]의 연구에 의해 제품 카테고리 와 문화에 대해서는 일반화가 되었다. 셋째, 주된 요소들의 상대적 중요성을 평가하기에는 성공적인 요소들이 매우 적게 사용되었다. Aaker and Keller[5] 역시, 모 브랜드 및 확장 브랜드 제품간의 일치성, 모 브랜드 특성, 그리고 확장 카테고리에서의 제품디자인 및 제조상의 어려움 정도만이 조사되고 있을 뿐이다. 넷째, 기존의 연구는 브랜드확장 성공(종속변수) 및 잠재적 성공요소(독립변수) 사이의 직접적인 관계만을 검증하고 있다. 이러한 연구는 어떠한 성공요소가 다른 종속관계에서 종속변수로 작용할 수 있다는 점을 고려하고 있지 않다. 즉, 기존의 연구에서는 일련의 독립적 관계를 시험하지 않은 것이다. 성공요소 간의 잠재적인 의존관계를 설명하지 못함으로써 조사된 성공요소의 의의 및 상대적 중요성을 왜곡할 수도 있다. 따라서 확장 성공을 결정짓는 요인을 조사할 때 성공요소 간의 의존관계뿐만 아니라 확장 성공에 직접적으로 영향을 미치는 성공요인을 포함하고 있는 포괄적인 모델을 개발하고 시험할 필요가 있다.

또한, Keller와 Aaker[4]는 브랜드확장 평가를 브랜드에 대한 소비자의 지식, 가능한 확장대안, 잠재적 확장의 대안, 모 브랜드 자산에 대한 확장의 성공여부 및 영향력의 정도를 파악하는 것으로 정의하였다. 모 브랜드와 확장브랜드와의 유사성의 중요성을 강조하였지만 [5], Smith와 Park의 연구에서는 이를 지지하지 않았다 [6].

브랜드확장의 성공여부는 소비자가 어떻게 브랜드확장을 평가하느냐에 달려있다고 볼 수 있다[7]. 즉 브랜드

드확장의 성공률을 높이기 위해서는 소비자의 브랜드 확장 평가가 우선되어야 한다.

그러나, 앞에서 살펴본 기존연구 대다수가 모 브랜드와 확장브랜드와의 카테고리 적합성, 모 브랜드 명성, 품질, 브랜드연상, 범주화 이론에 집중되어 있어서 확장브랜드의 포지셔닝과 시장경쟁 요인을 간과했다. 이것은 브랜드확장에 관한 연구가 기업의 시장기회 확대를 위한 브랜드마케팅 전략 인식 부족에 기인한다. 다시 말해서, 기존의 연구들은 소비자행동 및 시장경쟁 상황 관점에서의 브랜드확장 평가에 대한 연구가 미흡하고, 신제품 및 확장브랜드 구매상황에서 나타나는 모 브랜드태도, 즉 본 연구에서 중점적으로 살펴 볼 광고태도, 점포태도 그리고 브랜드태도가 유통경로의 운영 단계에서 브랜드확장 평가와 함께 중요한 변수로 간주되어야 함에도 브랜드확장 성공의 영향요인 그 자체에만 연구되고 다루어져 왔다는데 문제가 있다.

이상과 같은 브랜드확장의 선행연구를 사업기회의 확장의 구분으로 정리하면 [표 1]과 같다.

표 1. 브랜드확장 선행연구 요약표[22]

제품카테고리	
신규	기존
신제품(new product) ○ Urban and Hauser(1993)(혁신전략, 기회 파악, 설계과정, 신상품테스트, 신상품 도입 및 수명주기관리, 신상품개발과정의 실행)	측면브랜드 (flanker extension)
프랜차이즈확장(franchise extension) ○ Hartman, Price and Duncan(1990) (브랜드확장 평가과정처리 모델, 범주의 사전지식, 정보처리 동기, 과정, 상황 조절요인 등을 강조함) ○ Aaker and Keller(1990) (소비재, 품질, 전이성, 보완성, 대체성, 상호작용, 설계의 난이도 등의 브랜드확장 적합성 강조) ○ Smith and Park(1992) (소비재, 시장점유율과 광고효과에 미치는 브랜드확장의 영향력) ○ Broniarczyk and Alba(1994) (소비재, 컴퓨터, 브랜드특유성, 연상, 유사성, 명성의 중화작용) ○ Loken and Roedder(1998) (존슨앤존슨, 대표상품은 브랜드확장의 희석작용에 강함) ○ Barone, Miniard and Romeo(2000) (내구재, 가상의 전자제품 브랜드, 긍정적인 분위기는 중간단계로 유사한 브랜드확장을 강화시킴) ○ Lief, Leslie and Nina (2001) (성공적인 브랜드확장 영향요인: 유사성, 명성, 지각위험, 혁신성) ○ Henrik S and Franziska V(2004) (브랜드확장 소비자 평가에 관한 일반화 연구: 16가지의 브랜드확장 성공요인과 9가지 상호작용 효과)	라인 확장 (line extension) ○ Reddy, Holak and Bhat(1994) (소비재, 기업체 규모, 마케팅 능력, 광고지원) ○ Nijssen(1999) (소비재, 시장, 기업관련 확장성공요인, 경쟁정도, 유통업체 파워, 확장 광고비, 마케팅예산, 확장 수, 적합성, 진입순서, 모 브랜드 파워) ○윤성중(2006) (소비재, 유통경로 유형별-단일브랜드 매장, 복합브랜드 매장, 백화점편집 매장-모 브랜드태도와 브랜드확장 평가도의 관계에 관한 연구-스포츠용품을 중심으로-)

2.2 유통경로

유통은 고객을 위한 마케팅기능의 흐름이며 유통관리는 그 흐름에 대한 효과적인 효율적 관리이다. 유통관리의 핵심은 최종고객의 구매서비스 가치를 극대화시키기 위하여 어떠한 유통경로 구조를 가져야 하며 나아가 경로 구성원들의 동참과 협력을 어떻게 지속적으로 유지할 수 있는나 하는 것이다. 또한, 초기의 유통서비스에 만족하던 구매자들도 소득이 증대됨에 따라 자신의 편의와 즐거움을 위해 보다 다른 특징을 지니는 유통서비스를 원하게 된다. 이 경우 기업은 전체 구매자를 대상으로 막연히 유통활동을 하는 것보다는 전체 시장을 구성하는 여러 세분시장들 중 특정 구매욕구를 지닌 구매자들을 표적으로 삼아 그들의 욕구에 부응하는 유통전략을 수립할 필요가 있다[21].

또한, 본 연구의 대상 업종인 스포츠용품의 유통경로 유형은 실제 쇼핑공간에서 구매행동이 일어나는 유통경로 유형으로 한 가지 브랜드만을 특정장소에서 판매하는 단일브랜드 매장(specialty shop, one brand in one shop), 여러 브랜드를 한곳에 모아 브랜드선택의 폭이 넓은 복합브랜드 매장(multi-brand in store), 백화점이나 할인점등에서 여러 브랜드를 대형매장의 일부공간에서 편집하여 판매하는 백화점편집 매장(shop in shop, department store) 등의 3가지 유형으로 구분하였다. 이러한 각 유통경로 유형별로 매장에서 일어나는 구매행동은 판매시점 광고를 비롯하여 구매정보의 탐색과정과 판매원과 구매자와의 커뮤니케이션 상황에 따라 다양하게 구매 의사결정에 각기 다른 영향을 미치게 된다.

그러므로 다양한 개성과 지식을 가진 소비자가 각 유통경로 유형별로 어떠한 커뮤니케이션 자극을 받아 어떠한 과정으로 태도변화 및 브랜드전환을 가져오는가를 파악하는 것은 유통경로 유형의 선택과 소비자의 브랜드확장에 대한 평가도 그리고 확장제품 구매의도의 소비자 성향을 연구하는데 많은 도움이 된다. 본 연구에서는 실제 구매상황에서의 모 브랜드태도와 브랜드 확장 평가도와의 관계를 중점적으로 연구하므로 전자상거래와 홈쇼핑 등의 온라인에 의한 유통경로 연구는 제외하였다.

3. 연구모형 및 가설의 설정

3.1 연구모형

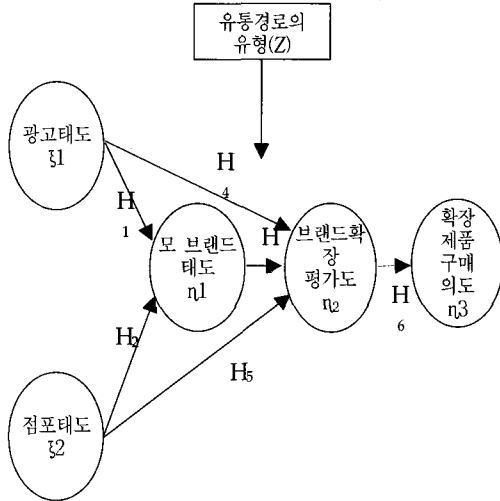


그림 1. 연구모형

3.2 가설설정

3.2.1. 광고태도와 모 브랜드태도와의 관계에 관한 가설

Mitchell과 Olson[9]은 광고에 대한 태도가 광고효과를 좌우하는 매개역할을 한다고 보았고 Mackenzie와 Lutz 및 Belch[10]의 연구에서도 계층적 태도변화모델(hierarchical brand attitude change model)을 적용한 결과, 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도, 브랜드 인지, 의도에 중요한 영향을 갖는 것으로 나타났다.

<가설 1> : 광고태도가 모 브랜드태도에 영향을 주는 정도는 유통경로 유형에 따라 다를 것이다.

3.2.2. 점포태도와 모 브랜드태도와의 관계에 관한 가설

점포에 대한 태도의 영향요인을 점포의 형태, 거리, 크기 등 물리적인 요인과 인지도, 주위의 평가 등으로 나누어 설명한 Huff[11]는 소매상권을 예측하기 위해 최초로 점포의 크기와 점포까지의 이동시간을 자신의 모델에 도입하였고, Lindquist[12]는 점포 속성변수로 상품의 구색, 상품의 품질, 상품의 가격, 입지적 편리성, 상품의 스타일, 패션, 일반적 서비스, 종업원의 서비스 등을 제시하였다.

<가설 2> : 점포태도가 모 브랜드태도에 영향을 주는 정도는 유통경로 유형에 따라 다를 것이다.

3.2.3. 모 브랜드태도와 브랜드확장 평가도와의 관계에 관한 가설

브랜드확장의 평가 모델 중 Hartman과 Price 및 Duncan[8] 등은 브랜드확장 평가과정 처리 모델에서 소비자들의 브랜드확장 평가에 영향을 미치는 5가지 주요변수 즉, 첫째, 해당 브랜드에 대한 사전지식(prior knowledge)과 브랜드확장 범주 둘째, 브랜드확장과 사전지식간의 일치성 또는 지각된 유사성의 정도 셋째, 브랜드확장 과정에 대한 소비자의 동기 여부 넷째, 확장과정 다섯째, 매개적인 영향요인으로 개인적 특성 요인과 상황적인 특성 등을 제시하였다.

<가설 3> : 모 브랜드태도가 브랜드확장 평가도에 영향을 주는 정도는 유통경로 유형에 따라 다를 것이다.

3.2.4. 광고태도와 브랜드확장 평가도와의 관계에 관한 가설

Lane[13]은 브랜드확장 평가에 대한 반복광고 노출로 덜 유사한 확장평가에 영향을 줄 수 있다고 주장하였으며, Balchander와 Ghose[14]는 모 브랜드 선택이 확장브랜드의 광고에 도움을 주는 강화효과의 증거를 발견하기도 하였다.

<가설 4> : 광고태도가 브랜드확장 평가도에 영향을 주는 정도는 유통경로 유형에 따라 다를 것이다.

3.2.5. 점포태도와 브랜드확장 평가도와의 관계에 관한 가설

오세조·박진용[21]은 소매상(점포)에 대한 소비자의 기대로 장소와 시간상의 편의성, 분위기/환경, 상품, 가격, 정보/상호작용, 서비스 등이 있으며 소매믹스 변수로는 물적 시설, 상품계획, 가격정책, 촉진, 서비스, 조직/인적자원 등이 있다고 하였다.

이러한 점포태도가 모 브랜드태도에 긍정적이 영향

을 미친다면 점포에 대한 소비자의 호의적인 태도가 브랜드확장 평가도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 기대할 수 있다.

<가설 5> : 점포태도가 브랜드확장 평가도에 영향을 주는 정도는 유통경로 유형에 따라 다를 것이다.

3.2.6. 브랜드확장 평가도와 확장제품 구매의도와와의 관계에 관한 가설

Engel과 Blackwell[15]은 구매의도는 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이라고 정의 하였다. 소비자 행동이나 여론조사의 연구결과 에서도 태도와 의도간의 관련성이 지지 되고 있다(Gross and Niman[16]. 또한, 구매의도가 실제 구매 행동을 예측하기에 가장 적합한 변수로 알려져 왔으며, 측정 또한, 비교적 용이하다고 할 수 있다. 그러나, 이 이론에서도 유통경로 유형별로 브랜드확장 평가도가 확장브랜드의 구매의도에는 어떠한 차이가 있는지는 알려져 있지 않다.

<가설 6> : 브랜드확장 평가도가 확장제품 구매의도에 영향을 주는 정도는 유통경로 유형에 따라 다를 것이다.

II. 연구방법

1. 조사대상

본 연구의 조사대상은 대전 및 충남지역에 있는 스포츠용품 매장(단일브랜드 매장, 복합브랜드 매장, 백화점 매장) 이용객을 모집단으로 한정하였다. 표본추출은 비확률 표본추출 방법(non-probabilistic sampling technique) 중 판단표본추출 방법(judgement sampling technique)으로 설문조사를 실시하였다.

2. 조사도구

외생변수 중 광고태도에 대한 조사도구는 Mitchell과 Olson[9], Mackenzie와 Lutz 및 Belch[10], Lane[13] 등의 방법을 참조하였으며, 점포태도에 대한 조사도구는

Lindquist[12]와 Huff[11] 등의 방법을 참조하여 구성하였다. 내생변수 중 모 브랜드태도에 대한 조사도구는 Mitchell과 Olson[9], Aaker와 Jennifer[17] 등의 방법을 참조하였고, 브랜드확장 평가도에 대한 조사도구는 Keller와 Aaker[4], Klink와 Smith[7], Lief, Leslie와 Nina[18]등의 방법을 참조하였으며, 확장제품 구매의도에 대한 조사도구는 Gross와 Niman[16], Engel과 Blackwell[15] 등의 방법을 참조하여 구성하였다.

3. 자료처리 및 분석방법

회수한 설문지 중 응답내용이 무성의하거나 기재내용이 부적절한 168부를 제외하고 452부만을 최종분석에 사용하였다. 분석방법으로는 첫째, SPSS WIN 10.0을 이용하여 응답자의 신뢰도와 측정도구(설문지)의 타당성을 검증하였다. 둘째, LISREL 8.3 버전을 이용한 구조방정식모델 분석을 통하여 관련된 이론변수들에 대한 측정모형의 적합성을 찾아 각각의 구성요인에 대한 확인적 요인분석을 실시하고, 척도들의 집중타당성과 판별타당성 분석을 실시하여 구성개념들의 최적요인을 추출한 후, 추출된 구성개념들에 대한 연구모형의 적합도 검증을 통해 최적모형을 결정하고, 다중집단분석을 실시하여 연구가설을 최종적으로 검증하였다.

III. 분석결과 및 논의

1. 분석결과

1.1 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

측정도구(설문지)의 타당성 및 신뢰도를 검사하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 검증결과, 광고태도는 매력도와 신뢰도로, 점포태도는 다양성, 접근성, 서비스로, 모 브랜드태도는 호감성, 만족, 멋, 자랑스러움, 믿음, 품질, 디자인, 기능성, 전문성, 내구성으로, 브랜드확장 평가는 적합성, 혁신성, 모 브랜드 명성, 지각위험, 확장포지션으로, 확장제품 구매의도는 구매의향, 구매권유, 구매욕구로 구성하고 있는 것으로 나타나 측정도구의 타당성은 별 문제가 없다고 할 수 있다. 또한 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 내적일관도 방법을 실

시하였다. 검증결과, 모든 요인의 Cronbach's α 계수가 0.70 이상으로 나타나 측정도구의 신뢰도에 별 문제가 없다고 할 수 있다.

1.2 측정모형의 타당성 검증

측정모형의 타당성을 검증하기 위하여 집중타당성과 판별타당성으로 검증하였다. 첫째, 집중타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 측정모형의 적합도는 [표 2]에서 보는 바와 같이 $\chi^2=193.272$ 로 높고 통계적으로 유의하여($p=0.000$) 적합 기준에는 맞지 않으나, χ^2 값에만 전적으로 의존하기 보다는 다른 적합도 수치들을 고려하여 판단하여야 한다. 따라서 다른 적합도 수치들이 기준치 이상을 보이고 있으므로 측정모형은 전반적으로 적합하다고 판단할 수 있다. 둘째, 판별타당성을 검증하기 위하여 구성개념 간 상관관계 분석을 [표 3]과 같이 실시하였다. 그 결과, 표준오차를 두 배하여 변수 간 상관관계와 합한 결과변수 간 관계 모두에서 상관관계가 0.95를 초과하지 않아 구성개념 간에 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

표 2. 측정모형의 적합도 지수

구분	χ^2 (df)/p	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
연구 모형	193.272(94)/.000	.047	.950	.928	.945	.963	.971
적합 기준	$p>.05$	$\leq.08$	$\geq.90$	$\geq.90$	$\geq.90$	$\geq.90$	$\geq.90$

표 3. 구성개념 간 상관관계 분석결과

	광고태도 (ξ_1)	점포태도 (ξ_2)	브랜드태도 (η_1)	브랜드확장 평가도(η_2)	확장제품 구매의도(η_3)
광고태도 (ξ_1)	1.00				
점포태도 (ξ_2)	.643** (.038)	1.00			
모 브랜드태도 (η_1)	.581** (.042)	.639** (.036)	1.00		
브랜드확장 평가도(η_2)	.604** (.041)	.680** (.033)	.632** (.038)	1.00	
확장제품 구매의도(η_3)	.523** (.044)	.560** (.040)	.573** (.041)	.545** (.042)	1.00

1.3 연구모형의 적합도 검증

연구모형의 적합도는 [표 4]에서 보는 바와 같이 $\chi^2=240.842$ 로 높고 통계적으로 유의하여($p=0.000$) 적합 기준에 있으므로 연구모형은 전반적으로 적합하다고 판단할 수 있다.

표 4. 연구모형의 적합도 지수

구분	χ^2 (df)/p	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
연구 모형	240.842(97)/.000	.057	.937	.911	.932	.948	.958
적합 기준	$p>.05$	$\leq.08$	$\geq.90$	$\geq.90$	$\geq.90$	$\geq.90$	$\geq.90$

1.4 가설의 검증

유통경로 유형별 경로 간에 어떠한 차이가 있는지를 비교해 보기 위하여 [표 5]와 같이 다중집단분석을 실시하였다. 우선 각 유형별 구조모형을 측정모형으로 변환하여 나타나는 상관행렬을 이용하여 아무런 제약을 주지 않은 측정모형의 χ^2 와 각 경로별로 제약을 준 χ^2 의 차이를 산출하였다.

표 5. 유통경로 유형별 다중집단분석 결과

경로	χ^2	경로제약	변화량
광고태도(ξ_1)→모 브랜드태도(η_1)	408.801	3.010	
점포태도(ξ_2)→모 브랜드태도(η_1)	393.323	18.488	
단일브랜드 매장(A) - 모 브랜드태도(η_1)→브랜드 확장 평가도(η_2)	409.142	2.669	
복합브랜드 매장(B) - 광고태도(ξ_1)→브랜드 확장 평가도(η_2)	409.846	1.965	411.811
점포태도(ξ_2)→브랜드 확장 평가도(η_2)	410.537	1.274	
브랜드 확장 제품 구매의도(η_3)→확장제품 구매의도(η_3)	407.892	3.919	
광고태도(ξ_1)→모 브랜드태도(η_1)	414.735	0.752	
복합브랜드 매장(B) - 점포태도(ξ_2)→모 브랜드태도(η_1)	410.225	5.262	415.487
백화점 매장(C) - 모 브랜드태도(η_1)→브랜드 확장 평가도(η_2)	410.598	4.889	
광고태도(ξ_1)→브랜드 확장 평가도(η_2)	413.667	1.820	

점포태도(ξ_2)→브랜드확장 평가도(η_2)	413.140 2.347
415.487	
브랜드확장 평가도(η_2)→확 장제품 구매의도(η_3)	406.970 8.517
광고태도(ξ_1)→모 브랜드태 도(η_1)	446.842 0.318
점포태도(ξ_2)→모 브랜드태 도(η_1)	444.781 2.379
백화점 매장(C) 모 브랜드태도(η_1)→브랜드 확장 평가도(η_2)	446.066 1.094
447.160	
단일브랜 드 매장 (A) 광고태도(ξ_1)→브랜드확장 평가도(η_2)	447.157 0.003
점포태도(ξ_2)→브랜드확장 평가도(η_2)	447.159 0.001
브랜드확장 평가도(η_2)→확 장제품 구매의도(η_3)	446.675 0.485

** : p<0.01, 경로계수는 표준화추정치임, A=단일브랜드 매장, B=복합브랜드 매장, C=백화점 매장

χ^2 의 차이, 즉 변화량이 3.84 이상이면 p<0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 볼 수 있다[20]. χ^2 의 차이는 두개의 집단 간에 이루어지므로 단일브랜드 매장-복합브랜드 매장, 복합브랜드 매장-백화점 매장, 단일브랜드 매장-백화점 매장의 순서로 비교하였다.

그 결과, 단일브랜드 매장과 복합브랜드 매장 간 집단분석에서는 점포태도(ξ_2)→모 브랜드태도(η_1), 브랜드확장 평가도(η_2)→확장제품 구매의도(η_3)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 복합브랜드 매장과 백화점 매장 간 집단분석에서도 점포태도(ξ_2)→모 브랜드태도(η_1), 모 브랜드태도(η_1)→브랜드확장 평가도(η_2), 브랜드확장 평가도(η_2)→확장제품 구매의도(η_3)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 백화점 매장과 단일브랜드 매장의 집단분석에서는 경로별로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

결론적으로, 본 연구에서 설정한 유통경로 유형별 변수 간 영향력의 차이에 대한 가설검증 결과를 정리하면 [표 6]과 같다. 6개의 가설 중에서 <가설 2>, <가설 3>, <가설 6>은 채택되었고, <가설 1>, <가설 4>, <가설 5>는 기각되었다. <가설 2>의 점포태도→모 브랜드태도의 경우는 복합브랜드 매장이 단일브랜드 매장과 백화점 매장에 비해 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, <가설 3>의 모 브랜드태도→브랜드확장 평가도의 경우는 복합브랜드 매장이 백화점 매장보다 더 영향을 미치는 것으로 나타났으며, <가설 6>의 브랜드확장 평가도→확장제품 구매의도의 경우에는 복합브랜드 매장이 단일브랜드 매장과 백화점 매장에 비해 각각 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 논의

이상의 연구 결과, 가설2의 경우 미래의 소매업은 제품만이 아니라, 경험을 판매함으로써 소매상들은 현재 다른 점포 및 온라인 소매상들과 경쟁하기 위해 즐거움과 공동체를 추가 하고 있음[19]을 잘 나타내는 것으로 점포태도가 브랜드태도에 미치는 영향력을 점점 증가하여 갈 것이며 마케팅관리자들의 다양한 점포태도 영향요인 즉, 직접적인 판매에 관련되지 않는 놀이시설 및 판매원의 서비스경쟁력 그리고 입지의 편리성 등의 경쟁력을 제고시켜야 함을 시사한다.

가설3의 경우는 일반적으로 모 브랜드의 명성이 브랜드확장 평가에 긍정적인 영향을 미친다는[5]의 이론들을 잘 지지하고 있으나 백화점편집 매장의 경우에서 유의하지 않게 영향을 미치는 것으로 나타나 백화점편집 매장에서의 모 브랜드파워, 정평 등이 소비자들의

표 6. 가설검증결과 요약

가설	경로	A	B	C	경로계수비교	결과
1	광고태도(ξ_1)→모 브랜드태도(η_1)	0.416**	0.017**	0.214**		기각
2	점포태도(ξ_2)→모 브랜드태도(η_1)	0.263**	0.861**	0.464**	B)A, B)C	채택
3	모 브랜드태도(η_1)→브랜드확장 평가도(η_2)	0.363**	0.512**	0.151**	B)C	채택
4	광고태도(ξ_1)→브랜드확장 평가도(η_2)	0.172**	0.227**	0.231**		기각
5	점포태도(ξ_2)→브랜드확장 평가도(η_2)	0.372**	0.233**	0.397**		기각
6	브랜드확장 평가도(η_2)→확장제품 구매의도(η_3)	0.566**	0.773**	0.470**	B)A, B)C	채택

A=단일브랜드 매장, B=복합브랜드 매장, C=백화점 매장

브랜드확장 평가도에 영향을 미치지 않는 것을 의미한다. 이러한 결과는 백화점편집 매장의 확장브랜드 간 경쟁 정도가 심하고 브랜드 전환의도를 유발시키는 백화점편집 매장의 상품진열(display)방법의 효과가 반영된 것으로 판단된다. 또한, 복합브랜드 매장의 브랜드 태도가 브랜드확장 평가도에 미치는 영향의 정도가 상대적으로 크게 미친다는 결과를 인식하고 스포츠용품 제조(브랜드)업체 관리자는 각 유통경로 유형별 특히, 복합브랜드 매장유형에서 다른 유통경로 유형보다 물량공급을 확대하고 브랜드확장의 성공률을 높이는 기회로 삼아야 함을 시사한다.

가설6의 경우는 Engel과 Blackwell[15]의 구매의도는 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이고 행동 예측 도구로서 중요성을 가지고 있다는 이론과 Gross and Niman[16]의 소비자 행동이나 여론조사 연구결과 등의 태도와 의도간의 관련성 등에서 실제 구매 행동을 예측하기에 가장 적합한 변수로 알려져 왔으며, 측정 또한, 비교적 용이하다는 이론들을 지지하였다.

실무적으로는 일반적인 스포츠용품에 대한 브랜드확장 평가도가 확장제품 구매의도에 미치는 영향력이 복합브랜드 매장 즉, 멀티브랜드 스토어(multi-brand in store)에서 단일브랜드 매장과 백화점편집 매장보다 더 소비자들에게 크다는 것을 의미한다. 따라서, 스포츠용품 제조(브랜드)업체의 유통경로 관리자는 가설(경로)3과 같이 확장브랜드 제품을 출시 할 때 복합브랜드 매장의 비중을 상향 조정하여 신규브랜드 및 라인확장제품의 성공률을 제고시키는 기회로 삼아야 함을 시사한다.

그러므로 이제까지 전통적인 단일브랜드 매장유형의 유통구조를 가지고 있는 국내 스포츠용품 제조(브랜드)업체는 복합브랜드 매장의 유통경로 유형에 대한 중요성을 인식하고 유통경로 구조를 다각화하여 각 유통경로 유형의 상황에 맞는 유통활동 즉, 쾌적한 쇼핑환경과 인적판매와 판매촉진 및 객서비스 등으로 매장이 미지를 개선시키고 고정고객의 이탈을 방지하는 고객관리 방안을 수립하여야 함을 시사한다.

그리고 나머지 가설 즉, 가설1, 가설4, 가설5는 각 집단간 유의한 수준의 차이를 나타내지 못하여 기각 되었다.

다시 말해서, 유통경로 유형별로 각 이론변수 간에 미치는 영향력이 차이가 없다는 것이다. 이러한 결과는 Mackenzie와 Lutz 및 Belch[10]의 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도, 브랜드인지, 의도에 큰 영향력을 갖는 것으로 나타난 이론들을 잘 지지하고 있으나 유통경로 유형별 모델에서는 단일브랜드 매장에서만 지지되었다. 그렇지만 본 연구의 광고태도에 대한 설문문항에서 유통경로 유형별로 관여도를 차별화하는 메시지를 제시하지 않고 나온 결과로서 관여도 자체에 대한 실험연구는 별도로 더 필요하다. 결과적으로 “광고태도가 브랜드태도에 영향을 주는 정도는 유통경로 유형에 따라 다를 것이다.” 라는 <가설 1>은 기각되었다. 또한, 가설<4>에서의 단일브랜드 매장과 백화점편집 매장의 유형별 연구모델에서는 모 브랜드의 광고태도가 브랜드확장 평가도에 영향을 미치지 못하고 있으며, 특히 백화점편집 매장에서는 광고태도가 브랜드태도를 거쳐 간접적으로도 브랜드확장 평가도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로 가설<5>에서의 복합브랜드 매장을 이용하는 소비자의 점포태도는 모 브랜드에 대한 태도에는 영향을 미치나 그 모 브랜드에서 확장한 확장브랜드에 대한 태도에는 영향을 미치지 못한다는 것이다. 다시 말하면 복합브랜드 매장 소비자들은 그 매장의 다양성과 목적적합성 그리고 서비스에 대한 태도들을 모 브랜드에 대해서는 영향을 미치지만 확장브랜드 제품에 대해서는 연상을 하지 못한다는 것을 의미하는 것이다. 또한, 비록 단일브랜드 매장과 백화점편집 매장에서 유의한 영향관계가 나타났다 하더라도, 유통경로 유형별 다중집단분석 결과에서 세 집단간 모두 유의한 차이를 나타내지 못했다.

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 브랜드확장 평가에 대한 범주화 평가과정 모델(categorical evaluation processes model)을 참고하여 유통경로 유형별 브랜드태도(Ab), 브랜드확장 평가도, 확장제품 구매의도들 간의 관계에 가정된 영향력의 차이를 실증적으로 검증하고자 다음의 프로세스를

실행하였다.

첫째, 브랜드확장 평가에 관한 선행연구를 토대로 브랜드확장 조절효과 모델'을 설계하고 가설을 설정하였다. 둘째, 브랜드확장에 영향을 미치는 모 브랜드태도, 즉, 광고태도, 점포태도, 브랜드태도 등과의 관계를 브랜드확장 평가과정으로 보고 이들의 구조적 상관관계를 분석하였다. 셋째, 국내 유통업 중에서 스포츠용품의 유통경로 유형별 스포츠용품 소비자를 대상으로 브랜드확장 평가에 관한 설문을 통하여 자료를 분석하였다.

결과는, 첫째, 광고태도와 모 브랜드태도와의 관계에 있어서는 예상과는 달리 유통경로 유형별로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다. 둘째, 점포태도와 모 브랜드태도와의 관계에 있어서는 유의한 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 복합브랜드 매장이 단일브랜드 매장과 백화점 매장에 비해 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 복합브랜드 매장의 경우 상품의 다양성과 점포의 접근성 및接客서비스 등을 차별화하여 고객만족도를 높일 수 있다. 셋째, 모 브랜드태도와 브랜드확장 평가도와의 관계에 있어서는 유의한 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 복합브랜드 매장이 백화점 매장보다 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 복합브랜드 매장의 경우 브랜드의 멋, 상품의 품질, 상품의 기능성 및 내구성 등을 강조할 필요가 있다. 넷째, 광고태도와 브랜드확장 평가도와의 관계에 있어서는 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다. 다섯째, 점포태도와 브랜드확장 평가도와의 관계에 있어서는 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다. 여섯째, 브랜드확장 평가도와 확장제품 구매의도와의 관계에서는 유의한 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 복합브랜드 매장이 단일브랜드 매장과 백화점 매장에 비해 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해서, 복합브랜드 매장이 적합성, 혁신성, 명성, 지각위험, 확장포지션 등에 더 영향을 받아 브랜드확장 제품에 대한 구매의도를 높이는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 브랜드확장 평가에 관한 기존의 연구를 소비자 행동 관점에서 보고 유통경로 유형별 조절효과 모델로 분석하여 브랜드확장 평가에 대한 영향요인을 브랜드확장 평가도(evaluation level of brand extension)로 나타냈다.

둘째, 모 브랜드 태도 즉, 광고태도, 점포태도, 브랜드태도와 브랜드확장 평가도, 확장제품 구매의도 등을 다속성태도모델 관점에서 각 이론변수들을 브랜드확장 평가과정으로 보고 구조적인 관계모델을 설계하여 브랜드확장 성공 가능성을 높일 수 있게 했다.

셋째, 브랜드확장 평가에 대한 선행연구들의 문제점 즉, 브랜드확장에 영향을 미치는 이론변수들의 상관관계에 대한 연구 미흡, 측정오차를 염두에 두지 않고 있는 점, 가상의 브랜드확장 연구에 국한된 점, 소비자의 소비 및 구매상황에서의 브랜드확장 평가 영향요인에 대한 연구의 부족한 점을 보완하여 보다 효과적인 브랜드확장 평가를 측정할 수 있게 하였다.

넷째, 기존연구들이 프랜차이즈 확장(franchise extension)에 집중되어 있으나 본 연구는 실제로 전체 브랜드확장 중 89%를 차지하는 라인확장(line extension)에 대해 연구하여 실무에 적용 가능한 정보를 제시하였다.

다섯째, 브랜드확장 평가도 영향요인으로 선행연구에서 주로 논의된 브랜드확장 영향요인인 적합성(fit of category), 모 브랜드 명성(reputation of parent brand), 혁신성(innovativeness), 지각위험(perceived risk)등에 브랜드전환의도(brand switching intention)와 확장포지션(positioning brand extension)을 추가로 적용하였다는 점이다.

또한, 관리적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 구매의사결정이 소비자행동의 전 과정에서 진행된다는 관점에서 볼 때, 모 브랜드태도에 대한 분석을 통한 브랜드확장 평가도 측정으로 브랜드확장을 구조적으로 이해할 수 있게 했다.

둘째, 모 브랜드태도가 브랜드확장 평가도에 미치는 영향에 대하여 유통경로 유형별(단일브랜드 매장, 복합브랜드 매장, 백화점편집 매장)로 어떠한 차이가 있는가를 측정하여 브랜드확장의 유통경로 유형별 성과를

평가하고 유통구조를 개선하는데 유용한 정보를 제공하였다.

셋째, 상품기획관리자(merchandising manager)는 브랜드확장의 카테고리 적합성 외에 브랜드확장 포지셔닝(positioning brand extension)을 함께 고려한 상품기획으로 브랜드확장의 성공률을 높일 수 있음을 제시하였다[22].

끝으로 다음의 연구의 한계점은 보완이 필요하다.

첫째, 브랜드확장 평가에 대한 설문과정에서 유통경로 유형별로 각자의 관여수준의 측정 없이 단순히 각 유통경로 유형의 매장 방문고객을 대상으로 정하였다.

둘째, 설문에 응하는 소비자들의 브랜드확장에 대한 이해가 부족한 상황에서 광고태도, 점포태도, 브랜드태도와 브랜드확장 평가도에 대한 설문항목들의 구분이 쉽지 않았을 것으로 생각된다.

셋째, 유통경로 유형을 구분함에 있어 실제 구매상황에서의 광고태도와 점포태도와 브랜드태도의 측정변수들을 적용하기에 적합한 오프라인(off-line)의 유통경로 유형에 한정하여 최근 성장하고 있는 홈쇼핑과 전자상거래 등과 같은 온라인(on-line) 유통경로 유형을 포함하지 않은 점을 한계점으로 들 수 있다.

참고문헌

- [1] P. E. Green and A. M. Krieger, "A Consumer-Based Approach to Designing Product Line Extension," *Journal of Product Innovation Management*, 4, pp.21-32, 1987.
- [2] E. M. Tauber. "Brand Leverage Strategy for Growth in A Cost-Control World," *Journal of Advertising Research*, 28 (August/ September), pp.26-30, 1988.
- [3] P. A. Bottomley and S. J. S. Holden, "Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies," *Journal of Marketing Research*, 38(4), 2001.
- [4] K. L. Keller and D. A. Aaker, "Managing the Corporate Brand: The Effect of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions," Working Paper Report, pp.97-106, Cambridge MA: Marketing Science Institute, 1997.
- [5] D. A. Aaker and K. L. Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extension," *Journal of Marketing* 54, pp.27-41, 1990(1).
- [6] Smith, S. Diniel, and C. W. Park, "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29, pp.296-313, 1992.
- [7] R. R. Klink and D. C. Smith, "Threats to the External Validity of Brand Extension Research," *Journal of Marketing Research*, 38, pp.326-335, 2001(8).
- [8] C. L. Hartman, L. L. Price, and C. O. Duncan, "Consumer evaluation of franchise extensions": A categorization processing perspective, *Advances in Consumer Research*, 17, pp.120-127, 1990.
- [9] Mitchell, A. Andrew, and C. O. Jerry, "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes?", *Journal of Marketing Research*, 18, pp.318-331, 1981(8).
- [10] L. Mackenzie and Belch, "Testing competing models of advertising effectiveness via structural equation models," *Proceedings of the Winter Educators' Conference*, Chicago American Marketing Association, pp.70-75, 1983.
- [11] D. L. Huff, "A probabilistic analysis of shopping center trade areas," *Land Economics*, 39, pp.81-90, 1962.
- [12] J. Lindquist, "The meaning of image," *Journal of Retailing*, Winter. 50(4), pp.29-38, 1974.
- [13] V. R. Lane, "The impact of ad repetition and ad

content on consumer perceptions of incongruent extension," *Journal of Marketing*, 64, pp.80-91, 2000(4).

- [14] S. Balachander and S. Ghose, "Reciprocal Spillover Effects" a Strategic Benefit of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol.67, No.1, pp.4-13, 2003.
- [15] J. F. Engel and R. D. Blackwell, "Consumer Behavior," 6th ed, Hinsdale: Dryden Press, pp.227-236, 1990.
- [16] S. J. Gross and C. M. Niman, "Attitude-behavior consistency": A review, *Public Opinion Quarterly*, 39(Fall), pp.358-368, 1975.
- [17] D. A. Aaker and Jennifer, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34, pp.347-357, 1997(8).
- [18] E. H. Lief, D. C. Leslie, and M. I. Nina, "Factors Influencing Successful Brand Extensions," *Norwegian School of Economics and Business Administration*, pp.7-11, 2001.
- [19] P. Kotler. *Marketing Management-Analysis, Planning, and Control*, 11th. ed. Englewood Cliffs, N. J.:Prentice-Hall., 2004.
- [20] 배병렬, *LISREL 구조방정식모델*, 서울: 청람, p.457, 2005.
- [21] 오세조·박진용, *시장지향적 유통관리*, 박영사, 2005.
- [22] 윤성중, *유통경로유형별 모 브랜드태도와 브랜드확장 평가도의 관계에 관한 연구*, 박사학위논문, 공주대학교 대학원, 2006.

저자 소개

윤성중(Soung-Jung Youn)

정회원



- 1984년 8월 : 숭전대학교 경영학과(경영학학사)
 - 1986년 3월 ~ 1990년2월 : 한국나이키 상품기획부 대리
 - 1988년 8월 : 한국외국어대학교 국제경영학과(경영학석사)
 - 1990년 6월 ~ 1992년12월 : 코오롱상사 뉴욕지사 머천다이징 매니저
 - 1991년 6월 ~ 1994년 1월 : 뉴욕시립대학교 (CUNY, CSI, Baruch College)수학
 - 1996년 2월 ~ 2006년 10월 : 금강그룹 (주)스프리스 마케팅팀 부장
 - 2006년 2월 : 공주대학교 경영학과(경영학박사)
 - 2009년 9월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학과 강사
- <관심분야> : Marketing(Brand Marketing, 소비자 행동, 서비스 마케팅, 유통, Sports Marketing)