

모브랜드 제품-확장브랜드 제품간 유사성이 확장제품평가에 미치는 영향

- 프랜차이즈 브랜드를 중심으로 -

Influence of Product Similarity between Parent Brand and Extended Brand on Extended
Product Evaluation

- Focus on Franchise Brand -

김기석*, 신봉섭**

충실대학교 중소기업대학원*, 경희사이버대학교 글로벌경영학과**

Ki-Suk Kim(kskim17@gmail.com)*, Bong-Sup Shin(sbs@khcu.ac.kr)**

요약

본 연구는 프랜차이즈 브랜드가 다양한 제품군으로 브랜드를 확장하는 상황에서 모브랜드 제품과 확장브랜드 제품간 유사성 차이를 살펴보고, 각 확장제품과 모브랜드 제품간 유사성이 확장브랜드에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 규명해 보고자 하였다. 연구결과, 제품간 유사성은 확장제품에 따라 다르게 나타났다. 또한, 유사성이 높은 제품과 낮은 제품간 인식적 태도 및 행동적 태도를 살펴 본 결과, 유사성이 높은 제품은 인식적 태도, 행동적 태도 모두 높게 나타났다. 한편, 음식속성 유사성이 기술적 유사성에 비해 태도에 미치는 영향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과들은 프랜차이즈 브랜드의 브랜드확장전략에 있어서 중요한 시사점을 제시해 준다.

■ 중심어 : | 모브랜드 제품 | 확장브랜드 제품 | 유사성 | 확장제품평가 |

Abstract

This study scrutinizes the similarity difference between parent brand product and extended brand product of franchise business and its effect on the attitude toward extended brand product. Results showed that the similarity difference is appeared according to product extended. The cognitive attitude and the behavioral attitude toward similarity difference are also appeared to be different as high in product similarity leads to high in both cognitive and behavioral attitude. The result also showed that the food similarity compare to the technological similarity has higher impact on attitude. These study results provided a significant insights in brand extension strategy of franchise business.

■ keyword : | Parent Brand Product | Extended Brand Product | Similarity | Attitude |

I. 연구 배경

1980년대 이후 브랜드 중심의 마케팅 전략이 수행되

면서 브랜드 자산의 구축 및 강화 등에 관심이 높아지고 있으며, 이렇게 형성된 브랜드 자산을 신규 제품에 이용하는 브랜드확장 사례가 크게 증가하고 있는 가운데

* 본 연구는 소상공인진흥원의 지원을 받아 수행되었음.

접수번호 : #110805-003

접수일자 : 2011년 08월 05일

심사완료일 : 2011년 09월 06일

교신저자 : 신봉섭, e-mail : sbs@khcu.ac.kr

데 프랜차이즈 브랜드도 신상품을 출시하면서 기존 브랜드를 확장하는 사례가 늘고 있다. 영국의 마케팅 담당 이사들에 대한 최근의 조사에서 향후 2~3년간 신제품 출시전략으로 고려하고 있는 주요 수단으로 83%가 브랜드확장이라고 응답하였고, 단 2%의 마케팅 담당 이사들만이 신규브랜드로 신제품을 출시할 것이라고 응답하였으며, 나머지 15%는 기존 브랜드를 사용할 것이라고 응답하였다[33]. 프랜차이즈 브랜드도 이러한 사례가 늘고 있는데 죽시장의 리딩브랜드인 '본죽'의 경우에 '본비빔밥', '본국수대칭' 등 모브랜드인 본죽 브랜드를 확장한 신규브랜드를 런칭한 바 있으며, 프라이드 치킨의 리딩브랜드인 'BBQ' 역시 'BBQ 올리브 돈가스', 'BBQ 올리브 떡볶이' 등의 브랜드를 런칭하였다. 이밖에도 많은 프랜차이즈 브랜드들이 모브랜드를 확장한 신규 브랜드를 런칭하고 있다. 이렇게 브랜드 확장은 마케팅 실무에서 빈번히 사용되고 있으며, 신상품 마케팅에 소비자들이 기존 브랜드에 대해 축적하고 있는 지식체계를 효율적으로 활용하여 브랜드 자산을 강화시키는 주요 방안으로 각광 받고 있다[1][6].

바람직한 브랜드확장을 위해 인식의 적합성이나 컨셉의 유사성, 제품특성의 유사성이 높을 때 확장브랜드에 대한 소비자 태도가 긍정적이라는 연구[13][14], 확장브랜드의 평가에 영향을 미치는 요인들 즉, 동기, 전문지식, 혁신과 분위기, 관여도 등에 관한 연구[9][11] 등이 이루어져 왔다. 또한 기존 연구들은 모 제품과 확장제품의 카테고리간 높은 유사성이 소비자의 호의적인 평가를 이끌어 낸다고 결론을 내렸으나, 이후 연구에서는 제품확장이 반드시 유사한 제품카테고리에 한정되어야 할 필요는 없다는 견해가 있으며, 실제로 유사하지 않은 카테고리로 브랜드확장을 한 사례도 있다[17]. 이러한 브랜드확장 전략은 신제품 출시에 대한 위험을 감소시키고 마케팅 비용의 효율화를 꾀할 수 있는 [4][9][21] 전략인 반면에 브랜드확장이 실패하였을 경우에는 모 브랜드에 대해 잘 형성된 브랜드 자산을 희석시키는 부정적인 결과를 초래하기도 한다[1][22][25]

기존 연구들의 시사점은 모브랜드를 활용한 브랜드 확장 시 모브랜드와 확장브랜드 간 제품유사성이나 컨셉 유사성 등을 고려하여 확장하면 효과적인 브랜드확

장이 가능하고 개별적인 신규브랜드 출시에 따른 위험을 감소시킬 수 있지만, 무분별한 브랜드확장은 오히려 모브랜드의 건전성을 해칠 수도 있다고 보고 있다. 한편, 브랜드확장과 관련하여 프랜차이즈 브랜드를 대상으로 이루어진 연구는 거의 없는 실정이며, 현실적으로는 이미 많은 프랜차이즈 브랜드들이 브랜드확장을 했거나 할 계획이다. 이렇게 브랜드확장이 신상품 출시의 위험을 줄이고 신규 브랜드 런칭 비용을 절감해준다는 이유로 무분별하게 활용될 경우 소비자의 혼선과 브랜드 관리체계에 혼선이 오는 것은 물론 모브랜드와 확장 브랜드 모두에 부정적 결과를 초래할 수도 있다. 따라서 프랜차이즈 브랜드에도 이러한 기존 연구결과를 적용해 봄으로써 향후 브랜드 확장 시 모브랜드의 희석효과를 최소화 하면서 브랜드확장 효과를 극대화할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

브랜드확장이란 이미 모 브랜드가 구축한 브랜드 자산을 기반으로 새로운 제품군으로 진입 시 기존 브랜드를 사용하는 것으로 모 브랜드의 브랜드 자산이 확장브랜드에 전이되어 소비자의 구매 행동 시 지각적 불안을 감소시키는 효과를 거두는 것이다[32]. 브랜드확장은 소비자들의 기존 브랜드에 대한 인지도 및 지식, 선호도 등을 확장브랜드에 이용함으로써 다양한 레버리지 효과를 얻고[19], 신제품 도입에 따른 광고비용 및 출시 후 위험감소 등 마케팅 효율성을 높일 수 있기 때문에 마케팅 실무자들에게 선호된다[30]. 반면 브랜드확장은 부정적 결과를 초래하는 브랜드 희석효과가 나타나 브랜드확장이 실패로 이어 질 수도 있는데, 이는 이미 잘 형성된 모 브랜드 자산에 부정적인 변화가 나타날 수 있음을 의미하며, 심지어 브랜드확장이 실패하였을 경우 모 브랜드의 매출에도 부정적 영향을 미칠 수 있다 [22][25].

따라서 브랜드 확장 시 성공여부는 물론, 어떤 기준으로 브랜드를 확장하는 것이 성공가능성이 높은지 사전에 면밀히 검토할 필요가 있다.

1. 유사성 (similarity)에 관한 연구

유사성이란 한 대안의 전반적인 속성 수준이 다른 대안들과 일치하거나 유사한 정도를 의미한다. 범주화 이론 (categorization theory)에 의하면 브랜드확장에 대한 소비자의 평가는 분석적 평가과정(piecemeal processing)과 범주적 평가과정(category-based processing)의 두 방법 중 하나로 평가되는데, 여기에는 모브랜드와 확장제품간의 유사성 정도가 중요한 역할을 한다고 지적한다. 즉, 소비자가 모브랜드와 확장제품간의 유사성을 인지하지 못하면 브랜드확장에 대한 평가가 추론된 브랜드 속성에 대한 신념들과 그것들의 평가된 중요성에 의해 판단되는 분석적 평가과정을 통해 이루어지기 때문에, 이 경우 모브랜드의 품질이나 이미지가 확장제품으로 전이되기는 어렵다. 이에 반해 소비자가 모브랜드와 확장제품을 서로 유사한 것으로 인지하면 브랜드확장에 대한 평가가 모브랜드에 근거하여 판단되는 범주적 평가과정을 통해 이루어지기 때문에 이 경우 확장제품은 모브랜드와 비슷한 범주로 인식됨으로써 모브랜드의 품질이나 이미지가 확장제품으로 쉽게 전이 될 수 있다[7]. 예를 들면 한 기업에서 새로운 음료를 출시하는 경우 마케팅은 먼저 당도, 향, 색상, 용량, 디자인 등의 제품속성을 결정하고 각각의 수준을 정한다. 음료 신제품의 성분에 따라 음료의 주된 기능인 갈증해소를 중시하는 음료, 다이어트를 위한 음료 등으로 나뉘게 되는데, 이는 소비자들에게 갈증해소 음료인 스포츠 음료로 인식될 수도 있고, 숙취해소 음료로 인식될 수도 있으며, 이에 따라 어떤 제품들과 경쟁할 지가 결정된다. 이렇게 속성 유사성은 대안들 간의 경쟁과 범주화[24]에 중요한 역할을 한다. 브랜드 확장은 모브랜드의 긍정적 영향력을 이용하여 새로운 제품에 이용함으로써 성공확률을 높이는데 기여한다. 일반적으로 모브랜드와 확장제품간의 유사성이 높으면 모브랜드의 긍정적 태도가 쉽게 전이되지만 유사성이 낮으면 모브랜드의 효과가 오히려 부정적인 영향을 주기도 한다. 그리고 유사성이 높은 브랜드확장의 경우 모브랜드에 대한 희석효과는 상대적으로 감소하는 것으로 나타나고 있다[9][10]. 이에 따라 프랜차이즈 산업이 지속적인 성장을 하면서, 주요 선두 프랜차이즈 브랜드

의 경우 기존의 유명 모브랜드의 브랜드자산을 활용하여 확장제품을 출시하여 매출을 향상 시키려는 사례가 증가하고 있다.

또한 브랜드확장은 곧 정보전이의 과정으로 볼 수 있으며, 정보의 전이과정에 대한 이론들은 주로 유사성개념에 초점을 맞추어 발전되어 왔다. 그러나 유사한 제품카테고리로의 브랜드확장 경우에도 긍정적 전이가 잘 이루어지지만, 확장제품에 대한 적합성 지각이 제품차원에서의 유사성 뿐 만아니라 모브랜드와 확장브랜드간 브랜드개념 일관성에 의해서도 이루어진다는 연구가 있다[26]. 즉, 확장제품이 모브랜드의 컨셉과 조화될수록 브랜드확장이 용이해진다는 것이다. 한편 Simon and Ruth[29]는 두 제품 간 제품군 수준에서의 적합성과 브랜드 수준에서의 이미지 적합성을 구분하여 이들이 브랜드 제휴에 대한 평가에 미치는 영향을 연구하였으며, 그 결과 두 제품간의 적합성과 외형적 유사성 뿐 만 아니라 브랜드 가치가 가지는 컨셉이나 이미지의 적합성도 중요한 영향을 미친다고 하였다.

2. 확장브랜드 제품 태도와 희석효과에 관한 연구

인식 적합성에 관한 연구는 인지심리학의 분류론에 기반한 것으로 브랜드와 제품의 카테고리는 소비자 기억 속의 인지적 카테고리가 개념화된 것이다[12]. 기존 제품과 신제품의 인식 유사성 여부를 결정하는 데는 2개의 차원으로 이루어져 있다[11]. 첫 번째는 제품 카테고리의 유사성(product category fit)인데, 이는 확장제품과 확장 카테고리간의 인지 유사성에 관한 것이며, 두 번째는 브랜드 수준의 유사성(brand-level fit)으로, 모브랜드와 확장제품 카테고리의 적합성이 높으면 확장 브랜드 태도가 호의적이라는 연구이다[10][13][25][31]. 한편, 이우용과 이민훈[3]은 브랜드확장의 지각된 적합성이 소비자 태도에 미치는 영향을 연구하였는데, 모 브랜드의 연상을 억제시키고 확장브랜드의 속성을 강조하는 정교화 광고만이 확장브랜드의 광고유형으로 효과적이라는 기존 연구 결과와는 달리, 관련성 광고 또한 소비자의 호의적 태도 형성에 보다 효과적일 수 있음을 밝혀내고 있다.

기존 연구에서는 기본적인 모델에 일련의 조절효과

를 나타내는 변수들을 포함하고 있는데, 이들은 동기, 전문지식, 혁신과 분위기, 관여도 등이다[16]. Maheswaran and Chaiken[23]은 높은 동기 수준에서는 정교한 인지적 프로세스를 거치며, 낮은 동기수준 하에서는 덜 정교화 된다고 하였는데 이 경우에 모 브랜드에서 확장브랜드로는 좀 더 감성적인 전이가 이루어진다고 보고 있다. 소비자의 전문지식 역시 브랜드확장 태도에 대해 제품속성 관련 브랜드 연상 및 브랜드 감성과의 적합성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 혁신성(consumer innovativeness) 또한 확장브랜드 평가에 영향을 주는 요인인데, 높은 혁신성의 초기 채택자는 낮은 혁신성의 지체 채택자에 비해 위험에 덜 민감한 것으로 나타났다[20]. 한편, 조절변수로 유통경로별 모 브랜드 태도와 브랜드확장 평가도를 연구한 윤성중[2]의 연구에서는 브랜드태도와 브랜드확장 평가도와의 관계가 유통경로별로 상이하게 나타나고 있음을 밝혔다.

또한 최근 연구에서 소비자의 긍정적 분위기는 브랜드확장에 대한 태도를 고무시키는 것으로 나타났다[10]. 이학식과 김중성[5]은 기존상표 태도와 확장상표 태도간의 인과관계에 있어서 소비자특성 변수와 지각 변수의 조절적 역할에 대한 연구를 하였다. 연구결과, 첫째, 확장상표 제품군에 대한 관여도가 낮을수록, 기존상표 사용경험이 있는 경우 및 확장상표제품군에 대한 사전지식이 적을수록 기존상표태도가 확장상표 태도에 미치는 영향은 큰 것으로 나타났다. 둘째, 기존상표와 확장상표간의 지각된 유사성이 클수록 기존상표태도가 확장상표태도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 또한 기존상표와 확장상표간의 지각된 유사성의 영향력은 확장상표제품군에 대한 관여도가 낮을수록 강한 것으로 나타났다. 셋째, 기존상표와 확장상표간의 지각된 유사성이 클수록, 그리고 기존상표 사용경험이 있는 경우 확장상표에 대한 자신감은 큰 것으로 나타났다.

한편, 브랜드 회색효과에 대한 연구들은 브랜드확장의 실패로 인해 이미 잘 형성되어 있는 브랜드 자산에 대한 소비자의 신념이 부정적으로 변화하는 브랜드 회색효과를 초래한다는 증거들을 보여 주고 있다[22]. 이러한 연구들에서는 대체로 브랜드확장 효과의 주요 측

인 지각된 적합성 측면에서 유사성의 개념을 활용하여 브랜드 회색효과를 분석하고 있다[25][28]. Romeo[28]는 구체적으로 확장에 대한 부정적인 정보가 핵심 브랜드명을 회색시킨다는 증거는 발견하지 못했지만 일치하지 않는 정보가 전형적인 확장과 관계될 때만 회색효과가 발견된다고 하였다. 특히, 뚜렷한 제품유형으로의 확장에 성공하는 경우에는 평균 품질의 브랜드는 보다 호의적으로 평가되고, 실패한 브랜드확장의 평가에는 아무런 영향을 미치지 않았다는 연구도 있다[9]. Loken and John[22]의 연구에서는 브랜드확장 속성이 핵심 브랜드 신념과 일관되지 않을 때 회색효과가 발생한다고 하였으며, 이와 비슷한 연구로는 Milberg, Park, and McCarthy[25]의 연구가 있다. 이들은 유사성의 개념을 확장하여 확장 정보의 속성이 핵심 브랜드와 관련된 이미지 신념과 불일치할 때와 핵심 브랜드와 유사하지 않은 제품범주에 속한 것으로 지각될 때 회색효과가 나타난다고 하였다.

3. 가설설정

일반적인 브랜드확장은 동일 제품 카테고리 내에서 확장을 하는데, 모 브랜드의 제품카테고리와 유사하지 않은 카테고리로의 확장이 빈번해 지면서 모 브랜드 카테고리과 확장브랜드 카테고리 간 유사성에 초점을 맞추게 되었다. 이러한 유사성에 대한 기본 전제는 모 브랜드와 확장브랜드 카테고리와의 공통점을 인식하는데서 출발한다[3]. 즉, 모 브랜드와 확장브랜드 간 공통점이 클수록 브랜드확장의 가능성이 높다고 할 수 있다[30]. Chakravarti, MacInnis, and Nakamoto[15]는 기존상표 제품군과 확장상표 제품군 간에 공유된 제품특성이 많을수록 기존의 상표명이 소비자들에게 쉽게 전이될 수 있으며, 두 제품 간의 비유사성이 두드러질수록 소비자들은 브랜드확장을 부적절한 것으로 인식한다고 보았다. Park, Milberg, and Lawson[26]은 제품 차원의 유사성이 높을 뿐 아니라 브랜드 개념(brand concept)이 일치하는 경우에도 브랜드확장이 쉽게 이루어질 수 있다고 하였다. 즉, 확장상표에 대한 평가는 기존상표와 확장상표간의 지각된 적합성에 영향을 받을 것이며 지각된 적합성의 정도는 제품특성의 유사성과 상표개념

일관성에 의존할 것이라고 생각하였다. 따라서 상표개념을 기능 지향적 상표컨셉(function-oriented brand concept)과 명성 지향적 상표컨셉(prestige-oriented brand concept)으로 구분하여 기존상표와 확장상표가 상표컨셉 일관성이 없을 때보다 있을 때 더 호의적인 것으로 나타났다. 특히, 상표컨셉 일관성이 높고 제품특성의 유사성이 높을 때 가장 호의적인 평가를 받는 것으로 나타났다. 홍성태와 강동균[8]은 기존상표와 확장상표간의 지각된 유사성, 기존상표의 지각된 품질, 기업의 신뢰도가 확장상표에 대한 평가에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과, 기존상표와 확장상표간의 지각된 유사성이 증가할수록 확장상표에 대한 평가는 높아지는 것으로 나타났다. 또한 기존상표의 지각된 품질과 기업의 신뢰도가 높을수록 확장상표에 대한 평가는 높아지는 것으로 나타났다. 한편, 유사성을 높이기 위해서 속성 유사성, 기술 유사성 중 어느 속성을 우선적으로 또는 가장 중요한 기준으로 삼을 것인지 살펴보는 것도 마케터에게는 전략적 의미가 있을 것이다. 따라서 본 연구는 모브랜드와 확장브랜드간 유사성에서 가장 중요하다고 판단되는 속성유사성과 기술유사성에 전체적인 유사성을 측정하고자 한다.

위에서 제시된 기존연구결과들을 종합하여 다음 [그림 1]과 같이 연구모형을 구성하였다.

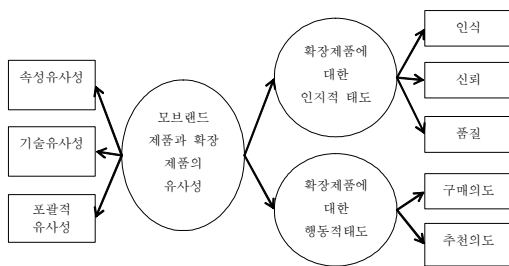


그림 1. 연구모형

이러한 기존 연구결과와 연구모형을 토대로 다음과 같은 가설을 생각해 볼 수 있다.

가설1: 모 브랜드 제품-확장브랜드 제품 간 유사성 지각은 제품에 따라 다를 것이다.

가설2: 모 브랜드 제품-확장브랜드 제품 간 유사성

이 높을수록 확장제품에 대한 인지적 태도는 긍정적으로 나타날 것이다.

가설3: 모브랜드 제품-확장브랜드 제품 간 유사성이 높을수록 확장제품에 대한 행동적 태도는 긍정적으로 나타날 것이다.

가설4: 속성유사성과 기술유사성은 확장제품에 대한 인지적 태도에 각각 다르게 영향을 미칠 것이다.

가설5: 속성유사성과 기술유사성은 확장제품에 대한 행동적 태도에 각각 다르게 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

본 조사는 서울에 거주하는 10대에서 40대의 남녀 300명을 대상으로 온라인 서베이를 실시하였고 이를 모두 분석에 사용하였다.

조사 대상 확장 브랜드는 본측 브랜드에서 확장브랜드 제품인 ‘본비빔밥’, ‘본국수대청’, ‘BBQ프라이드 치킨’에서 확장브랜드 제품인 ‘BBQ 올리브 돈가스’, ‘BBQ 올리브 떡볶이’를 선정하였다. 현재 존재하는 브랜드를 선정한 이유는 연구결과가 생태적 타당성(ecological validity)를 갖도록 하기 위해 실험적 가상브랜드가 아닌 시장에 존재하는 브랜드를 선정하였다.

[표 1]에서처럼, 설문지 유형은 총3가지로 구성되었다. 첫째, 모브랜드 제품-확장브랜드 제품 간 유사성을 측정하는 3개 문항 (음식속성 유사성, 사용기술 유사성, 포괄적 유사성), 확장제품에 대한 인지적 태도를 측정하기 위한 3개 문항 (인지하고 있는 정도, 신뢰하는 정도, 음식품질 정도), 확장제품에 대한 행동적 태도를 측정하기 위한 2개 문항(구매의도, 추천의도) 등으로 구성되었으며 모두 7점척도를 사용하였다. 즉, 모브랜드와 확장제품간의 제품 유사성은 4개의 확장형태 (죽→비빔밥, 죽→국수, 닭튀김→돈가스, 닭튀김→떡볶이)별로 음식속성 유사성, 사용기술 유사성, 전반적 유사성에 대해 각각 12개 문항을 질문하였고, 확장브랜드에 대한 인지적 태도에 대해서는 확장브랜드 (본비빔밥, 본국수대청, BBQ 올리브 돈가스, BBQ 올리브 떡볶이) 각각

에 대한 인지도, 신뢰도, 품질정도에 대해 12개 문항을, 행동적 태도에 대해서도 확장브랜드별로 구매의사, 추천의사 등 8개 문항을 질문하였다.

표 1. 확장제품 형태와 측정항목 (7점척도)

차원	확장형태	측정항목
모브랜드와 확장브랜드의 제품 유사성	죽-비빔밥, 죽-국수, 닭튀김-돈가스, 닭튀김-떡볶이	두 제품의 음식속성 유사성 정도 두 제품의 사용기술 유사성 정도 두 제품이 전반적으로 유사한 정도
확장브랜드에 대한 인지적 태도	본비빔밥 본국수대칭 BBQ 올리브 돈가스 BBQ 올리브 떡볶이	확장브랜드에 대해 알고 있는 정도 확장브랜드에 대한 신뢰도 확장브랜드에 대한 품질정도
확장브랜드에 대한 행동적 태도		확장 브랜드 구매의사 확장 브랜드 추천의사

본 조사에 응답한 표본의 특성은 [표 2]에 제시되어 있다. 응답자 수는 서울에 거주하는 총 300명이며, 성별로는 남성 150명, 여성 150명으로 이루어져 있다. 연령별로는 10대 72명, 20대 76명, 30대 76명, 40대 76명으로 구성되어 있다.

표 2. 응답자의 성별, 연령별 특성

응답자		응답수	%
성별	남	150	50
	여	150	50
연령별	10대	72	24.0
	20대	76	25.3
	30대	76	25.3
	40대	76	25.3
전체		300	100

VI. 연구 결과

1. 신뢰도 및 타당도

각 구성개념의 다항목적도에 대한 신뢰성 (reliability) 평가는 재검사법 (test-retest), 반분법 (split-halves), 복수 양식법 (alternative-form), Cronbach's α 를 통한 내적 일관성 분석방법 등이 있다. 재검사법, 복수 양식법, 반분법 등은 마케팅 입장에서 볼 때 시간과 비용이 많이 드는 방법이다. 또한 유사한 난이도의 새로

운 설문도구를 개발하여야 하는 단점이 있다. 따라서 일반적으로는 수리적 모형을 이용하여 일관성 정도를 검증하는데, 본 연구에서도 이러한 방법 중 하나인 Cronbach's α 를 통한 내적일관성 분석방법을 사용하였다. 일반적으로 알파값이 0.7~0.9 사이에 있는 경우에 설문의 신뢰성이 보장되지만 새롭게 개발된 설문의 경우에는 0.6을 최저 허용치로 사용한다. [표 3]에서와 같이 본 연구에서도 일반적으로 사용하고 있는 Cronbach's α 를 통한 내적일관성 분석방법을 사용하였다. 먼저 조사 대상자들에게 브랜드확장 제품형태별로 질문한 유사성 관련 3개 문항(음식속성, 기술적, 전반적)에 대해 신뢰도 검증을 실시한 결과 Cronbach's α 는 최저가 0.875로 4개 확장브랜드 제품형태별 모두 신뢰도가 권고 임계치인 0.7을 초과하였다. 다음으로는 구성 개념들의 타당성을 살펴보기 위해 모든 개념들의 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 확장제품 형태별로 요인의 적재량 (factor loading)이 0.864에서 0.945 사이로 높게 나타나 개념들의 타당성이 확보되었다.

표 3. 유사성 신뢰도 및 타당도

요인		요인적재량	Cronbach's α
죽-비빔밥	음식속성 유사성	.884	.903
	기술적 유사성	.915	
	전반적 유사성	.945	
죽-국수	음식속성 유사성	.887	.904
	기술적 유사성	.935	
	전반적 유사성	.926	
닭튀김-돈가스	음식속성 유사성	.864	.875
	기술적 유사성	.921	
	전반적 유사성	.911	
닭튀김-떡볶이	음식속성 유사성	.902	.920
	기술적 유사성	.940	
	전반적 유사성	.944	

다음으로는 [표 4]에 나타난 바와 같이, 확장브랜드별로 인지적 태도 3개 문항, 확장브랜드별로 행동적 태도 2개 문항에 대해 신뢰도 검증을 실시한 결과, Cronbach's α 는 최저가 0.875로 4개 확장브랜드 제품형태별 모두 신뢰도가 모두 권고 임계치인 0.7을 초과하였다. 다음으로는 구성 개념들의 타당성을 살펴보기 위해 모든 개념들의 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 확장제품 형태별로 요인의 적재량 (factor loading)이

0.864에서 0.945로 높게 나타나 개념들의 타당성이 확보되었다.

표 4. 태도의 신뢰도 및 타당도

확장제품	차원	문항	요인적재량	α
본비빔밥	인지적	인식정도 신뢰정도 품질정도	.724 .871 .780	.629
	행동적	구매의사 추천의사	.918 .918	.812
본국수대칭	인지적	인식정도 신뢰정도 품질정도	.520 .873 .763	.504
	행동적	구매의사 추천의사	.932 .932	.847
BBQ 올리브 돈가스	인지적	인식정도 신뢰정도 품질정도	.653 .894 .863	.678
	행동적	구매의사 추천의사	.962 .962	.919
BBQ 올리브 떡볶이	인지적	인식정도 신뢰정도 품질정도	.662 .892 .852	.685
	행동적	구매의사 추천의사	.962 .962	.917

2. 가설검증

먼저, 가설1은 ‘모브랜드 제품-확장브랜드 제품 간 유사성 지각은 제품에 따라 다를 것이다’이다. 모브랜드와 확장제품간의 유사성 차이를 검증하기 위해 측정된 유사성 3개 항목(속성유사, 기술유사, 전반적 유사)의 타당성은 이미 검증된 바 있으므로 이들 3개 항목을 평균하여 유사성이라는 단일변수로 만들었다. 그 다음 확장제품별 유사성을 분산분석 하였다. 분석결과 [표 5]와 같이, 죽과 비빔밥간의 유사성 인식에는 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 본죽의 경우 죽에서 비빔밥으로 확장한 경우에는 죽과의 유사성 7점척도 평균값이 3.58인 반면, 죽에서 국수로 확장한 경우의 유사성 평균은 3.31로 비빔밥으로 확장한 경우가 유사성이 높게 나타났다. BBQ의 경우에는 돈가스로 확장한 경우 평균점수가 4.98이었으나 떡볶이로 확장한 경우에는 2.94로 닭튀김-돈가스간의 유사성이 닭튀김-떡볶이간의 유사성에 비해 더 높게 나타났다.

따라서 가설1은 채택되었다.

표 5. 모브랜드와 확장제품간의 유사성 차이 검증 결과

모브랜드	확장제품	빈도수	평균값	F value
본죽	죽 - 비빔밥	300	3.58	6.907*
	죽 - 국수	300	3.31	
BBQ	닭튀김 - 돈가스	300	4.98	492.432*
	닭튀김 - 떡볶이	300	2.94	

* p < 0.01

가설2는 ‘모브랜드 제품과 확장브랜드 제품 간 유사성이 높을수록 확장제품에 대한 인지적 태도는 긍정적으로 나타날 것이다’이다. 가설2를 검증하기 위해서 가설1에서 사용된 유사성 관련 3개 항목을 평균한 유사성 요인과 인지적 태도와 관련된 3개 항목(인지, 신뢰성, 품질지각)을 평균한 인지적 태도 요인 간 확장제품별 회귀분석을 실시하였다. 가설2는 4개의 확장제품 유형 모두에서 회귀계수 B값이 정(+)의 값으로 나타나는 경우에 채택된다. [표 6]과 같이 회귀계수 값이 4개 확장제품 모두 정(+)의 방향으로 나타났고 통계적으로도 유의한 것으로 나타났다. 즉, 모브랜드와 확장제품간의 유사성이 높을수록 확장제품에 대한 소비자의 인지적 태도는 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 채택되었다.

표 6. 확장브랜드 제품의 유사성이 인지적 태도에 미치는 영향

모 브랜드	확장 제품	B	SE	β	t	P	수정 R2
본죽	죽-비빔밥	.288	.043	.360	6.657	.000	.127
	죽-국수	.288	.333	.455	8.821	.000	.204
BBQ	닭튀김-돈가스	.269	.063	.239	4.258	.000	.054
	닭튀김-떡볶이	.366	.042	.454	8.791	.000	.203

가설3은 ‘모브랜드 제품과 확장브랜드 제품 간 유사성이 높을수록 확장제품에 대한 행동적 태도는 긍정적으로 나타날 것이다’이었다. 가설3을 검증하기 위해서는 가설2와 동일한 방법이 적용되었다. 즉, 가설1에서 사용된 유사성 관련 3개 항목을 평균한 유사성 요인과 행동적 태도와 관련된 2개 항목 (구매의도, 추천의도)을 평균한 행동적 태도 요인간 확장제품별 회귀분석을 실시하였다. 가설3은 가설2와 마찬가지로 4개의 확장제품 유형 모두 회귀계수 B값이 정(+)의 값으로 나타나는 경우에 채택된다. [표 7]과 같이 회귀계수 값이 4개 확

장제품 모두 정(+)의 방향으로 나타났고 통계적으로도 유의한 것으로 나타났다. 즉, 모브랜드와 확장제품간의 유사성이 높을수록 확장제품에 대한 소비자의 행동적 태도는 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 가설3 역시 채택되었다.

표 7. 확장브랜드 제품의 유사성이 행동적 태도에 미치는 영향

모브랜드	확장제품	B	SE	β	t	P	수정 R ²
본죽	죽-비빔밥	.146	.046	.182	3.191	.002	.030
	죽-국수	.238	.046	.287	5.179	.000	.079
BBQ	닭튀김-돈가스	.440	.071	.336	6.160	.000	.110
	닭튀김-떡볶이	.414	.053	.410	7.771	.000	.166

이번에는 가설2, 가설3에서 나타난 결과에 대해 좀 더 마케팅 전략적인 시사점을 얻기 위하여 확장제품에 대한 소비자 태도의 평균점수를 살펴보았다. 소비자 태도는 인지적 태도와 행동적 태도로 나누어 측정하였는데, 먼저 4개의 확장제품별로 인지적 태도 평균점수를 살펴보았다. [표 8]에서 나타난 바와 같이 모브랜드인 본죽과 더 유사성이 높은 확장제품으로 나타난 비빔밥(유사성 평균 3.58)의 인지적 태도 평균이 본죽과 유사성이 상대적으로 낮게 나타난 국수의 인지적 태도 평균(유사성 평균 3.31)보다 유의한 수준으로 높게 나타났다. BBQ의 경우에도 마찬가지로 결과를 보이고 있는데, 닭튀김과 유사성이 높은 확장제품으로 나타난 돈가스(유사성 평균 4.98)의 인지적 태도 평균이 닭튀김과 유사성이 상대적으로 낮은 떡볶이의 인지적 태도 평균(유사성 평균 2.94)에 비해 유의한 수준으로 높게 나타났다. 이는 전략적으로도 많은 의미를 준다고 할 수 있는데, 모브랜드를 활용한 확장제품을 출시하기 이전에 사전 소비자 조사를 통해 유사성을 사전에 검증하고 최대한 유사성이 높은 대안을 선택할 필요가 있다.

표 8. 확장제품별 인지적 태도 차이의 분석 결과

모브랜드	확장제품	빈도수	평균값	F value
본죽	죽 - 비빔밥	300	4.37	68.840*
	죽 - 국수	300	3.76	
BBQ	닭튀김 - 돈가스	300	4.10	9.272*
	닭튀김 - 떡볶이	300	3.84	

* p < 0.01

앞서 결과와 마찬가지로 모브랜드 제품과 확장브랜드 제품간의 유사성이 확장제품에 대한 행동적 태도의 평균을 살펴보았다. [표 9]와 같이, 모브랜드와 유사한 확장제품은 소비자의 행동적 태도도 높은 것으로 나타났다. 이 또한 마찬가지로, 모브랜드를 활용한 확장제품을 출시하기 이전에 사전 소비자 조사를 통해 확장제품의 유사성을 사전에 검증하고 최대한 유사성이 높은 대안을 선택할 필요가 있음을 시사한다.

표 9. 확장제품별 행동적 태도 차이의 분석 결과

모브랜드	확장제품	빈도수	평균값	F value
본죽	죽 - 비빔밥	300	4.83	13.122*
	죽 - 국수	300	4.52	
BBQ	닭튀김 - 돈가스	300	4.51	11.115*
	닭튀김 - 떡볶이	300	4.17	

* p < 0.01

가설4는 ‘속성유사성과 기술유사성은 확장제품에 대한 인지적 태도에 각각 다르게 영향을 미칠 것이다’이다. 가설4를 검증하기 위해서는 종속변수를 확장제품에 대한 소비자의 인지적 태도 요인으로 정하고, 독립변수로는 모 브랜드와 확장제품간의 음식속성 유사성, 사용기술 유사성으로 한 다중회귀분석을 실시하였다. [표 10]에서 나타난 바와 같이 모형은 유의한 것으로 나타났으나, 모형의 설명력은 12.1%로 다소 낮게 나타났다. 속성 유사성과 기술 유사성 중 어느 변수가 더 인지적 태도에 영향을 미치는 지는 표준화된 베타값을 살펴보면 가능하다. 결과를 살펴보면, 인지적 태도에 속성 유사성이 59.7%, 기술 유사성이 40.3%의 중요성을 갖는 것으로 나타났다. 따라서 프랜차이즈 음식점에서 모 브랜드 확장 시 확장제품은 모 브랜드와의 음식 속성유사성을 우선적으로 고려하는 것이 효과적일 것이다.

표 10. 유사성 유형별 인지적 태도에 미치는 영향

구분	B	SE	β	t	VIF	수정 R ²
인지적 태도	속성 유사성	.150	.030	.222	5.057*	.121
	기술 유사성	.099	.029	.150	3.434*	

p < 0.001, ** p < 0.05

가설5는 ‘속성유사성과 기술유사성은 확장제품에 대한 행동적 태도에 각각 다르게 영향을 미칠 것이다.’였다. 가설5를 검증하기 위해서는 중속변수를 확장제품에 대한 소비자의 행동적 태도 요인으로 정하고, 독립변수로는 모 브랜드와 확장제품간의 음식속성 유사성, 사용 기술 유사성으로 한 다중회귀분석을 실시하였다. [표 11]에서 나타난 바와 같이 모형은 유의한 것으로 나타났으나, 모형의 설명력은 7.5%로 낮게 나타났다. 속성 유사성과 기술 유사성 중 어느 변수가 더 행동적 태도에 영향을 미치는 지를 파악하기 위해 표준화된 베타값을 살펴보면 행동적 태도에는 속성 유사성이 58.5%, 기술 유사성이 41.6%의 중요도를 갖는 것으로 나타났다. 따라서 인식적 태도와 마찬가지로 모브랜드 확장 시 확장제품은 모 브랜드와의 음식 속성유사성을 우선적으로 고려하는 것이 좀 더 효과적인 것으로 나타났다.

표 11. 유사성 유형별 인식적 태도에 미치는 영향

구분		B	SE	β	t	VIF	수정 R ²
행동적 태도	속성 유사성	.135	.035	.171	3.816	2.589	.075
	기술 유사성	.094	.034	.122	2.737	2.589	

* p < 0.001, ** p < 0.05.

V. 결론 및 연구의 시사점

본 연구결과를 통해 프랜차이즈 본사 차원에서 신규 브랜드의 위험을 줄이면서도 성공확률을 높이기 위한 기존의 강력한 모브랜드가 존재한다면, 이를 활용가능하다는 시사점을 제시하고 있다. 모브랜드의 강력한 자산을 활용한 브랜드확장은 모브랜드 희석효과를 야기하여 모브랜드의 자산을 약화시킬 수도 있는 위험성이 존재하지만 별도 브랜드의 신제품을 개발하는 것이 실패위험이 크고 많은 마케팅 비용이 소요된다는 현실적인 이유 때문에 산업현장에서는 신제품 출시의 약 80%가 브랜드 확장으로 출시되고 있다. 본 연구에서는 모 브랜드를 활용한 브랜드 확장 시 모브랜드 제품과 확장 브랜드 제품 간의 유사성이 높을 경우 확장 브랜드의

소비자 태도를 긍정적으로 향상 시키는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 기존 소비재를 대상으로 한 연구결과들과 유사한 결론이다.

본 연구는 모브랜드 제품과 확장브랜드 제품간의 유사성이 확장 브랜드 제품에 긍정적인 영향을 미치는지 살펴보기 위해 음식 속성 유사성, 기술 유사성, 전반적 유사성 항목을 선정하였으며, 모브랜드 제품과 확장 브랜드 제품간의 유사성을 현재 시장에 존재하는 브랜드를 대상으로 파악해본 결과, 확장제품에 따라 유사성이 다르게 나타났다. 확장제품별로 유사성이 높은 확장제품과 낮은 확장제품간의 소비자 인식적 태도 및 행동적 태도를 살펴 본 결과, 유사성이 높은 제품은 인식적 태도, 행동적 태도 모두 높게 나타난 반면, 그렇지 않은 확장 제품은 인식적 태도, 행동적 태도 모두 낮게 나타났다. 이러한 연구결과는 프랜차이즈 브랜드 확장에 있어서 매우 중요한 시사점을 갖는다. 만약 많은 시간과 노력, 비용을 들여서 출시한 제품이 시장에서 실패한다면 이에 따른 주주, 소비자의 실망감, 가맹점주의 불만족 등 심각한 결과를 초래할 수 있다. 따라서 확장제품의 컨셉을 만들거나 컨셉에 따른 시제품을 개발하고 출시 이전에 모브랜드 제품과 확장브랜드 제품 간의 유사성을 목표시장 소비자를 대상으로 평가 받고 유사성이 가장 높은 대안 제품을 선정하거나, 유사성이 높도록 수정하여 출시한다면 많은 기회비용을 절감할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 유사성을 높이기 위해서는 기술 유사성 보다는 음식 속성 유사성을 높이는데 노력하는 것이 더 효과적인 것으로 나타났다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 연구에 소요되는 시간과 예산을 감안하여 시장에서 선도적이라고 판단되는 2개의 브랜드만을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 향후 연구에서는 좀 더 다양한 수준의 브랜드를 선정하여 연구를 진행할 필요가 있다. 가령, 외식업체 뿐만 아니라 서비스업체나 유통업체 브랜드확장을 대상으로 한 연구도 의미가 있을 것으로 판단된다. 둘째, 유사성을 측정할 수 있는 다양한 항목들을 추가한다면 좀 더 전략적인 시사점이 도출될 것이다. 실제 기존 연구에서 사용하고 있는 유사성 측정항목이 다양하기 때문에 이를 더욱 정교한 모델로 설정하는 것

이 필요하다. 셋째, 본 연구결과가 일반화되기 위해서는 좀 더 다양한 연령대와 지역을 포괄하는 후속 연구를 진행하여 본 연구결과에 대한 타당성과 신뢰성을 높일 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 양윤주, “브랜드 확장 시 브랜드 희석효과를 조절하는 변수들의 역할에 관한 연구”, 마케팅연구, 제8권, 제4호, pp.99-122, 2003.
- [2] 윤성중, “유통경로 유형별 모 브랜드태도와 브랜드 확장 평가도의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제10호, pp.349-359, 2009.
- [3] 이우용, 이민훈, “브랜드확장의 지각된 적합성이 확장제품 광고유형에 따른 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 제17권, 제3호, pp.93-122, 2002.
- [4] 이진용, “상표확장 전략에 관한 고찰”, 광고연구, 가을호, pp.28-49, 1993.
- [5] 이학식, 김종성, “상표확장 효과의 조절변수로서 소비자 특성과 지각의 역할평가”, 마케팅연구, 제4권, 제2호, pp.23-44, 1999.
- [6] 전성률, 은희성, “광고유형에 따른 소비자의 상표 확장 평가에 관한 연구”, 광고연구, 제42권, pp.31-48, 1999.
- [7] 전성률, 허종호, 장소희, “비유사 확장 시 브랜드 확장유형이 목표확장제품의 평가에 미치는 효과: 브랜드 컨셉과 목표확장제품 가격의 조절적 역할을 중심으로”, 한국마케팅저널, 제9권, 제3호, pp.1-32, 2007.
- [8] 홍성태, 강동균, “유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향”, 마케팅연구, 제12권, 제1호, pp.1-25, 1997.
- [9] D. A. Aaker and K. L. Keller, “Consumer Evaluation of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, pp.27-4, 1990.
- [10] M. J. Barone, P. W. Miniard, and J. B. Romeo, “The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol.26, No.4, pp.386-401, 2000.
- [11] S. Bhat and S. K. Reddy, “The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation,” *Journal of Business Research*, Vol.53, pp.111-112, 2001.
- [12] D. M. Boush and B. Loken, “A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.16-28, 1991.
- [13] S. Bridges, K. L. Keller, and S. Sood, “Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links,” *Journal of Advertising*, Vol.29, No.4, pp.1-11, 2000.
- [14] S. M. Broniarczyk and J. W. Alba, “The Importance of the Brand in Brand Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.2, pp.214-228, 1994.
- [15] D. Chakravarti, D. J. MacInnis, and K. Nakamoto, “Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies,” *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.910-916, 1990.
- [16] S. Czeller, “Consumer Attitude Toward Brand Extension: an Integrative Model and Research Propositions,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.20, pp.97-115, 2003.
- [17] D. Niraj and P. F. Anderson, “The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions,” *Journal of Business Research*, Vol.30, pp.119-129, 1994.
- [18] K. L. Keller and D. A. Aaker, “The effect of sequential introduction of brand extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp.35-50, 1992.
- [19] S. S. Kirmani and S. Bridges, “The Ownership

- Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches," *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.88-101, 1999.
- [20] R. R. Klink and D. C. Smith, "Threats to Internal Validity of Brand Extension Research," *Journal of Marketing Research*, Vol.38, pp.326-335, 2001.
- [21] V. R. Lane and R. Jacobson, "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude Familiarity," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.1, pp.88-101, 1999.
- [22] B. Loken and D. R. John, "Diluting Brand Beliefs: When do Brand Extensions have a Negative Impact?," *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.71-84, 1993.
- [23] D. Maheswaran and S. Chaiken, "Promoting Systematic Processing in Low Motivation Settings: The Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.61, pp.13-25, 1991.
- [24] R. M. Nosofsky, "Similarity, frequency, and category representations," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, Vol.14, No.1, pp.54-65, 1988.
- [25] C. W. Park, M. S. McCarthy, and S. J. Milberg, "The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions," *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.28-33, 1993.
- [26] C. W. Park, S. Milberg, and R. Lawson, "Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency," *Journal of Consumer Research*, Vol.8, pp.185-193, 1991.
- [27] C. W. Park, B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis, "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, Vol.50, pp.135-145, 1986.
- [28] J. B. Romeo, "The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.399-406, 1991.
- [29] B. L. Simonin and J. A. Ruth, "Bundling as a strategy for new product introductions: Effect on Consumers' reservation price for the bundle, the new product and its tie-in," *Journal of Business Research*, Vol.33, No.3, pp.219-230, 1995.
- [30] D. C. Smith and C. W. Park, "The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Strategy," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.296-313, 1992.
- [31] V. Swaminathan, R. J. Fox, and S. K. Reddy, "The impact of brand extension introduction on choice," *Journal of Marketing*, Vol.65, pp.1-15, 2001.
- [32] E. M. Tauber, "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World," *Journal of Advertising Research*, Vol.28, pp.26-30, 1988.
- [33] D. Taylor, *Brand Stretch*, John Wiley & Sons Inc., 2004.
- [34] R. Vaughn, "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol.26, No.1, pp.57-66, 1986.

저 자 소 개

김 기 석(Ki-Suk Kim)

정회원



- 1991년 2월 : 강원대학교(경영학 학사)
- 1993년 2월 : 강원대학교 일반대학원(경영학 석사)
- 2006년 8월 : 중앙대학교 일반대학원(경영학 박사)

- 1993년 3월 ~ 1996년 6월 : Nielsen Korea 수석연구원
- 1996년 6월 ~ 2007년 12월 : 제일제당(주) 리서치센터 센터장
- 2008년 3월 ~ 현재 : KS&Company(주) 대표이사 사장
- 2011년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 중소기업대학원 겸임교수

<관심분야> : 신상품 마케팅, 브랜드 전략

신 봉 섭(Bong-Sup Shin)

정회원



- 1995년 12월 : 호주 Charles Sturt University(경영학사)
- 1997년 5월 : 호주 University of Wollongong 경영학과(상학석사)
- 2005년 2월 : 한국외국어대학교

일반대학원(경영학 박사)

- 2009년 3월 ~ 현재 : 경희사이버대학교 글로벌경영학과 교수

<관심분야> : 상품, 국제마케팅