브랜드컨셉과 사고방식이 비유사 브랜드확장에 미치는 영향

김귀곤*, 김종호**

The Influence of Brand Concept and Thinking Styles on the Non-similar Brand Extension

Gwi-Gon Kim, Jong-Ho Kim

요 약 본 연구는 모브랜드로부터 상당한 거리가 있는 제품별주의로의 브랜드 확장(비유사 브랜드확장)에 영향을 미치는 모브랜드의 컨셉과 사고방식의 주효과는 물론, 이들 변수간의 상호작용효과인 조절효과를 살펴보고자 하였다. 이 를 위하여 습득브랜드인 캘빈클라인(상징적 컨셉)과 보디가드(기능적 컨셉)를 모브랜드로 선정하였으며 확장효과를는 지각을 선정하였다. 연구결과 1) 기능적 브랜드컨셉보다 상징적 브랜드컨셉에서 브랜드 확장의 적합성 판단 및 평가가 높게 나타났으며, 2) 종합적 사고자들이 본질적 사고자들보다 브랜드 확장의 적합성을 높게 판단하고 호의적으로 평가하였다. 블록이나다 3) 상징적 브랜드에서는 사고방식에 따른 적합성 판단 및 평가가 큰 차이를 보이지 않았지만 기능적 브랜드에서는 상대적으로 큰 차이를 보여 변수들 간의 상호작용 효과를 살펴볼 수 있었다. 이러한 연구결과는 글로벌 시장 환경 하에서 기존의 브랜드컨셉을 고려한 다양하고도 실질적인 마케팅전략을 수행하는데 상당한 기여를 할 것이다.

주제어 : 상징적/기능적 브랜드컨셉, 종합적/본질적 사고자, 브랜드확장의 적합성/평가

Abstract In this study, we tried to find the moderating effect as an interaction between brand concept variables and thinking style variables as well as the main effect of each. To this end, the inner wear brands, CalvinKlein(symbolic concepts) and bodyguard(functional concept), as two parent brands and wallets as an extension product were selected. The results of this study were as follows: (i) Extension evaluation as well as fit judgement based on brand concepts was higher in symbolic brand than functional brand. (ii) The holistic thinkers were higher in fit judgement and expansion evaluation than the analytic ones. (iii) In case of symbolic brand, there was little differences in fit judgement and expansion evaluation between holistic thinkers and analytic thinkers. But In functional brand, there was some differences relatively. So, we found the interaction effect between variables in fit judgement and expansion evaluation. We can expect this research result to be helpful in working out diverse and practical marketing strategies using existing brand concepts in the global market environments.

Key Words : symbolic/functional brand concept, holistic/analytic thinkers, brand expansion fit/evaluation

1. 서론

브랜드 확장은 기존의 브랜드 자산을 활용하여 외적 성장을 추구하는 기업들에게 매우 인기 있는 레버리지 (leverage) 전략 중 하나이다. 비록 브랜드 확장을 시도 하는 모든 기업들이 다 성공하는 것은 아니지만 Apple의 iphone/ipad, 삼성의 갤럭시 S/갤럭시 tab, Godiva의 coffee 등 국내외의 많은 기업들이 브랜드 확장전략을 통

본 연구는 2011년도 조선대학교 교내학술연구비지원을 받아 연구되었음
*금오공과대학교 경영학과 교수
**조선대학교 경영학부 교수(교신저자)
논문접수: 2012년 4월 6일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 4월 23일
해 상공적인 의식 성장을 이루고 있다. 이러한 브랜드 확장의 성공요인은 대부분의 연구들은 브랜드 확장에 대한 소비자의 지각된 적합성(utility)에 초점을 맞춰왔다 [4][10][14]. 그러나 최근에는 제품의 범주적 유사성 (product category similarity) 개념 하에서 부적절한 것으로 평가되었던 다양한 제품 범주, 또는 변이한 제품 범주로의 브랜드 확장이 성공적이라 이루어지면서 브랜드 유의 사례가 동반된 브랜드컨셉이 중요한 이슈로 이어지게 되었다. 예를 들어 Timex와 같은 기능적(functional) 브랜드는 스포츠와 같이 성능(performance)과 관련된 영역을 가진 범주로의 확장이, Rolex와 같은 상품적(symbolic) 브랜드는 브랜드의 문화적 이미지(brand image)와 관련된 영역을 가진 범주로의 확장이 적합하다는 것이다.

그렇기에 불구하고 지금까지의 대부분의 연구들은 동일한 범주의 모브랜드를 선택하였지만 확장제품의 범주를 통계하지 않았다(예를 들어 상징성과 기능성을 추구하는 다른 제품범주의 사용). 이는 순수한 브랜드컨셉에 의한 모브랜드의 확장성 평가기보다는 브랜드컨셉과 확장제품공의 간의 일치성에 대한 연구로 보아야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 기능성과 상징성에 대한 소비자의 소비 모색 특별히 자료를 보이지 않으면서 모브랜드와는 상당히 거리가 먼 하나의 확장제품(갑)을 선택하고, 이에 대한 모브랜드의 확장성을 평가하였다. 또한 소비자의 사고방식(styles of thinking)이 브랜드의 확장평가에 미치는 영향도 살펴보았다. 종합적 사고자들(holistic thinkers)은 우리의 모든 요소들이 어떻게든 서로 연결되어 있고 전체로서 분리될 수 없다고 믿는 반면, 분석적 사고자들(analytic thinkers)은 우리의 모든 요소들이 서로 분리될 수 있고 독립적인 원자들로 구성되어 있다고 믿는다 [3][10][12]. 이러한 사고방식의 차이는 모브랜드로부터 거리가 먼 브랜드확장(비유사 확장)에 대하여 서로 다른 반응을 얻기 때문이라고 주장하였다. 사고방식의 차이는 사회 문화적 배경차이를 기반으로 형성되는 소비자의 인지적 추론과정(cognitive inference process)의 차이로부터 발생하기 때문이다. 마지막으로 본 연구에서는 모브랜드와 비유사 제품 범주로의 브랜드확장에 대하여 브랜드컨셉 측면에서의 소비자의 평가가 소비자의 사고방식에 따라 조절될 수 있음을 제안하고자 한다. 분석적 사고자와 그리고 모브랜드와 비유사 제품범주로의 브랜드확장이 그러하다고 상정적 브랜드컨셉에 대해서는 어느 정도 궁극적으로 반응하지만 기능적 브랜드컨셉에 대해서는 약간 극적인 반응을 보이거나 부정적인 반응을 보일 수 있기 때문이다.

본 연구는 오늘날과 같은 글로벌 환경 하에서 다양한 문화적 배경을 기반으로 하는 글로벌 소비자를 대상으로 하는 대부분의 기업들에게 기존의 브랜드컨셉을 고려한 다양하고도 실질적인 마케팅전략을 수행하는데 상당한 도움을 줄 것이다.

2. 본론

2.1 이론적 배경 및 가설 설정

2.1.1 브랜드 컨셉과 브랜드 확장

브랜드 관리자들은 기업으로서 자사 또는 자사 제품의 브랜드를 경쟁사 또는 경쟁 제품으로부터 식별되도록 하고 차별화시키기 위해 노력한다. 또한 그 브랜드가 하위의 소비자들 사이에서 높은 점유율을 차지하기를 희망한다. 브랜드 컨셉은 이처럼 표적소비자의 마음속에 싹트고 자는 브랜드의 구체적인 이미지로서 상징적 브랜드컨셉과 기능적 브랜드컨셉으로 대별해 볼 수 있다 [12][13]. 상징적 브랜드컨셉은 특정 브랜드를 사용 또는 소비함으로써 소비자 자신의 성격이나 사회적 이미지, 특정 집단에 대한 소속감 표현 및 위상을 강화하려는 소비자의 욕구를 충족시켜주기 위해서이다. 따라서 상징적 브랜드컨셉은 기능적 브랜드컨셉보다 더 추상적인 개념으로서 특정의 물리적 속성을 공유하지 않는 보다 넓은 제품범주에 사용될 수 있다 [13]. 예를 들어 'Rolex'와 같은 상징적 브랜드는 모브랜드의 확장제품을 연결시키기 위하여 명성을이라는 추상적인 개념을 사용할 수 있기 때문에 스미스나 네이처처럼 거리가 먼 제품범주로의 브랜드확장이 가능하다. 실제로 'Armani'와 같은 상징적 브랜드들은 여행용 가방이나 차 시트, 침대 매트리스, 식기류 등 다양한 제품범주에 사용되고 있다. 반면에 기능적 브랜드컨셉은 특정 브랜드의 기능적 성과에 초점을 맞추고 소비자가 당면한 문제를 직접적으로 해결할 수 있음을 강조한다. 따라서 기능적 브랜드컨셉은 모브랜드와 제품재공이 특별한 기능적 속성을 공유할 때 브랜드확장의 성공가능성이 높아진다. 예를 들어 'Timex'와 같은 기능적 브랜드는 스마트나 네이처처럼 거리가 먼 제품범주로의 브랜드확장이 제한받는다. 소비자들은 모브랜드에서부터 같은 기능을 제공하지 않는 거리가 먼 제
품범주의 확장과정과 연결시킬 수 있는, 또는 적합한 공유된 속성을 찾기가 쉽지 않을 때이다. 실제로 내구성 있는 수도꼭지 브랜드로 널리 알려진 ‘Delta’는 수도꼭지와는 거리가 먼 조리대나 바닥재, 기타 가전제품으로의 브랜드확장을 위한 사전작업으로서 수도꼭지를 가진 고급 디자인要素로 포지셔닝(positioning)하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 이와 같은 내용을 종합하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 비유사 브랜드확장의 경우, 모브랜드의 확장성은 기능적 브랜드컨셉보다 상징적 브랜드컨셉에서 더 높을 것이다.

H1-1: 비유사 브랜드확장의 경우, 소비자들은 기능적 브랜드컨셉보다 상징적 브랜드컨셉에서 브랜드확장의 적합성을 더 높게 판단 할 것이다.

H1-2: 비유사 브랜드확장의 경우, 소비자들은 기능적 브랜드컨셉보다 상징적 브랜드컨셉으로부터의 브랜드확장이 더 선호할 것이다.

2.1.2 소비자의 사고방식과 브랜드 확장 사고방식은 살아왔거나 경험했던 사회·문화적 환경의 차이를 반영한다. 즉 사회·문화적 배경차이는 인지과정의 차이를 촉진시키고, 이러한 인지과정의 차이가 사고방식의 차이를 가져온다는 것이다[11]. 예를 들어 많은 사회적 관계 속에서 생활해왔던 사람들은 배경(field)에 초점을 두고 관찰대상(사물 또는 사건)간의 관계에 주의를 기울인다. 반면에 사회적 관계보다는 독립적으로 생활해온 사람들은 세상을 분리되고 분리적이고 보며, 특정 관찰대상의 행동은 규칙이나 고유의 속성을 이용하여 예측할 수 있다고 믿는다. 이와 같은 방범으로 전자는 종합적 사고가, 후자는 분석적 사고를 축진시키므로. 따라서 종합적 사고는 전체로서의 맥락이나 배경 기능적인 사고로 정의 할 수 있으며, 초점대상(focal object)과 배경사이의 관계에 주의를 기울인다. 또한 이러한 관계에 근거하여 관찰대상을 설명하거나 예측하는 것을 선호한다. 반면에 분석적 사고는 맥락으로부터 관찰대상을 분리하여 현저한 대상(salient object)에 주목하는 사고방식으로 관찰대상의 속성을 초점을 맞추어 분류화(categorization)하려는 경향이 강하다. 그리고 분석적 사고는 범주에 관한 규칙이나 특성을 사용하여 관찰대상의 행동을 설명하거나 예측하는 것을 선호한다[11].

이처럼 분석적 사고자들은 추론과 판단과정에서 속성을이나 범주에 초점을 맞춘다. 그 결과 확장제품이 유사한 기능을 제공하는 유사한 제품범주의 이야기로부터 모브랜드와의 적합성을 판단하기 어렵고 브랜드확장평가에 덜 호의적이다. 반면에 종합적 사고자들은 분석적 사고자보다 좀 더 넓은 시각으로 관찰 대상(사물이나 사건)간의 관계에 초점을 맞춘다. 따라서 종합적 사고자들은 비록 확장제품이 모브랜드로부터 거리가 멀 범주의 것이라고 하더라도 모브랜드와 확장제품을 연결시키는 방법을 좀 더 쉽게 찾아낸다[8][1][2]. 예를 들어 경합적 사고자들은 초점대상보다는 대상들 또는 대상과 배경 간의 맥락 또는 상황에 더 초점을 맞추기 때문에 모브랜드와 확장제품의 사용상의 보완성을 적합성 판단의 기준으로 자주 사용한다[5][7][8]. 그들은 또한 모브랜드에 가지고 있는 체계적 정의이나 느낌(feeling)을 가지고 모브랜드와 확장제품 간의 관계를 고려한다[9][1][2].

이와 같은 연구들을 종합해 볼 때 종합적 사고자들은 분석적 사고자들 간에는 관찰대상을 범주화하는 연결 고리가 다르다라는 것을 알 수 있다. 즉 종합적 사고자들은 분석적 사고자보다 구체적인 규칙이나 속성이 아니라 추상적인 관계에 의해 범주화하는 경향이 강하기 때문에 모브랜드로부터 거리가 멀 브랜드 확장에 대한 적합성을 더 높게 판단하고 호의적으로 평가한다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 비유사 브랜드확장의 경우, 종합적 사고자가 분석적 사고자보다 모브랜드의 확장성을 더 높게 평가할 것이다.

H2-1: 비유사 브랜드확장의 경우, 종합적 사고자가 분석적 사고자보다 브랜드확장의 적합성을 더 높게 판단 할 것이다.

H2-2: 비유사 브랜드확장의 경우, 종합적 사고자가 분석적 사고자보다 브랜드확장이 더 선호할 것이다.

2.1.3 브랜드컨셉과 사고방식의 상호작용 앞서 살펴본 내용들을 종합해보면 다음과 같은 브랜드컨셉과 사고방식의 상호작용을 기대해 볼 수 있다. 먼저 모브랜드가 기능적 컨텍스트인 경우, 분석적 사고자들은 브랜드확장의 적합성을 판단하기 위한 기준으로 속성이나 범주에 초점을 맞추기 때문에 확장제품이 모브랜드의 속성이거나 범주와 가깝지 않다면 브랜드확장의 적합성을
낮게 판단할 것이고, 그 결과 비유사 브랜드확장에 대하여 논리적으로 평가할 것이다. 반면에 종합적 사고자들은 관찰대상들이 처한 환경 속에서 그들 간의 관계를 찾아내는데 초점을 맞추기 때문에 비유 모브렌드로부터 거리가 먼 제품간주로의 브랜드확장이라 할지라도 모브렌드와 확장제품을 연결할 수 있는 대안적인 방법을 찾아낸다. 따라서 종합적 사고자들은 비유사 브랜드확장에 대하여 분석적 사고자보다 상대적으로 덜 낮게 평가할 것이다. 그러나 모브렌드가 상징적 컨셉인 경우에는 모브렌드의 연상성이 추상적이기 때문에 분석적 사고자 역시 종합적 사고자와는 아니더라도 모브렌드와 확장제품을 쉽게 연결할 수 있다. 따라서 비유사 브랜드확장이 라 하더라도 분석적 사고자와 종합적 사고자 모두 브랜드 확장의 적합성을 높게 판단하고 호의적으로 평가할 것이고 그 결과, 사고방식에 따른 브랜드확장평가의 차이는 나타나지 않을 것이다. 이를 종합하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: 비유사 브랜드확장의 경우, 브랜드컨셉에 따른 브랜드확장의 적합성 판단 및 평가는 사고방식에 의해 조절될 것이다.

H3-1: 비유사 브랜드확장의 경우, 상징적 컨셉에서는 종합적 사고자와 분석적 사고자 간의 브랜드확장의 적합성 판단 및 평가는 차이가 없을 것이다.

H3-2: 비유사 브랜드확장의 경우, 기능적 컨셉에서는 분석적 사고자와 종합적 사고자마다 브랜드확장의 적합성 판단 및 평가가 더 낮게 나타날 것이다.

2.2 실증분석

2.2.1 조사대상 및 실험설계


2.2.2 지극물의 개발 및 실험절차


 다양한 확장제품은 상징성과 기능성의 차이를 보이지 않으면서 모브렌드로부터 거리가 먼 지갑 제품을 선정하였다. 프리젠테이션 결과 지갑은 언더웨어와 어느 정도 거리가 있는 제품군(G=3.85, n=32; 1= 전혀 유사하지 않음, 7= 매우 유사)으로 인식되었다. 그리고 실험 참가자들은 지갑에 대하여 상징성과 기능성을 비슷하게연습하였다.(G=4.81, M=4.23, p>.10, n=32).


2.2.3 변수의 측정

종합적 사고 경향

<table>
<thead>
<tr>
<th>특성 항목(설문 항목)</th>
<th>( \alpha )</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>전체는 부분의 합보다 크다.</td>
<td>[6]</td>
</tr>
<tr>
<td>부분에 집중하는 것보다 전체에 집중하는 것이 더 중요하다.</td>
<td>[1]</td>
</tr>
<tr>
<td>어떤 현상을 이해하기 위해서는 부분보다 전체가 고려되어야 한다.</td>
<td>[2]</td>
</tr>
<tr>
<td>구체적인 사실들 보다 전체적인 상황에 주의를 기울이는 것이 더 중요하다.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>우주의 모든 것들은 서로 관계되어 있다.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>한 부분의 아주 작은 변화라도 다른 부분들의 실질적인 변화를 유도할 수 있다.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>어떤 현상이든 가치는 원인들로부터 야기된다.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>어떤 현상이든 수많은 결과들을 초래한다.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>전체를 고려하지 않고 부분을 이해하는 것은 불가능하다.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>구조요소보다 배경에 주의할 기술하는 것이 더 중요하다.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>좋은 건축물은 주변 건물들과 얼마나 조화를 이루느냐에 달려있다.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>때때로 그림에서의 여백은 형상만큼이나 중요하다.</td>
<td>[10]</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2.3. 가설의 검증

2.3.1 가설1의 검증

가설 1은 비유사 브랜드확장에 대하여 기능적 브랜드보다 상징적 브랜드에서 브랜드 확장성이 더 높을 것이라는 것을 받는 데 있다. 즉 소비자들은 기능적 브랜드보다 상징적 브랜드에서 브랜드확장의 적합성을 더 높게 판단하고(H1-1), 더 효과적으로 평가한다는 것이다(H1-2). 이를 검증하기 위하여 브랜드별(상징적 vs 기능적)로 브랜드확장의 적합성 및 평가를 종속변수로 하는 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과는 아래의 표 2에 요약되어 있다.

<table>
<thead>
<tr>
<th>표 2</th>
<th>브랜드별 브랜드 확장의 적합성 판단 및 평가</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>확장 적합성</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>상징적 브랜드</td>
<td>124</td>
</tr>
<tr>
<td>기능적 브랜드</td>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>확장 평가</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>상징적 브랜드</td>
<td>124</td>
</tr>
<tr>
<td>기능적 브랜드</td>
<td>125</td>
</tr>
</tbody>
</table>

위의 표 2에서 알 수 있듯이 비유사 브랜드확장에 대하여 기능적 브랜드보다 상징적 브랜드에서 브랜드확장의 적합성을 더 높게 판단하였다(\( M_{상장} = 4.73, M_{기능} = 3.03 \), \( F=82.25, p<.05 \)). 또한 브랜드확장에 대한 평가에 있어서도 상징적 브랜드가 기능적 브랜드보다 효과적\( \)로 나타났다(\( M_{상장} = 4.77, M_{기능} = 3.34, F=60.49, p=.00 \)). 따라서 H1-1과 H1-2는 유의수준 .05에서 지지되었다.

2.3.2 가설2의 검증

가설 2는 비유사 브랜드확장에 대하여, 종합적 사고자 가 분석적 사고자보다 브랜드 확장성을 더 높게 평가할 것이라는 것을 받는 데 있다. 즉 종합적 사고자가 분석적 사고자보다 브랜드확장의 적합성을 더 높게 판단하고(H2-1), 브랜드확장을 더 선호한다는 것이다(H2-2). 이를 검증하기 위하여 사고유형에 따라 브랜드확장의 적합성 및 평가에 대한 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과는 아래의 표 3에서 요약되어 있다.

<table>
<thead>
<tr>
<th>표 3</th>
<th>사고유형별 브랜드확장의 적합성 판단 및 평가</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>확장 적합성</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>분석적 사고</td>
<td>124</td>
</tr>
<tr>
<td>종합적 사고</td>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>확장 평가</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>분석적 사고</td>
<td>124</td>
</tr>
<tr>
<td>종합적 사고</td>
<td>124</td>
</tr>
</tbody>
</table>

분산분석 결과의 표 3에서 알 수 있듯이 종합적 사고자가 분석적 사고자보다 브랜드 확장성의 적합성을 높게 판단하였다(\( M_{종합적} = 4.10, M_{분석적} = 3.66, F=4.02, p<.05 \)). 또한 브랜드확장에 대한 평가에 있어서도 분석적 사고자
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>S.D</th>
<th>F</th>
<th>P</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>확장 적합성</td>
<td>상장적 브랜드</td>
<td>분석적 사고</td>
<td>61</td>
<td>4.63</td>
<td>1.42</td>
<td>.56</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>종합적 사고</td>
<td>63</td>
<td>4.84</td>
<td>1.68</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>기능적 브랜드</td>
<td>분석적 사고</td>
<td>64</td>
<td>2.74</td>
<td>1.28</td>
<td>6.60</td>
<td>.01</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>종합적 사고</td>
<td>61</td>
<td>3.40</td>
<td>1.51</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>확장 평가</td>
<td>상장적 브랜드</td>
<td>분석적 사고</td>
<td>61</td>
<td>4.62</td>
<td>1.45</td>
<td>1.72</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>종합적 사고</td>
<td>63</td>
<td>4.92</td>
<td>1.08</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>기능적 브랜드</td>
<td>분석적 사고</td>
<td>64</td>
<td>2.85</td>
<td>1.21</td>
<td>16.76</td>
<td>.00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>종합적 사고</td>
<td>61</td>
<td>3.84</td>
<td>1.51</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

보다 종합적 사고자가 더 호의적인 것으로 나타났다 ($M_{종합적}=4.38, M_{분석적}=3.73, F=11.79, p<.05$). 따라서 H2-1과 H2-2는 유의수준 .05에서 지지되었다.

2.3.3 가설3의 검증
가설 3은 비유사 브랜드 확장에 대하여, 브랜드컨셉에 따른 브랜드확장의 적합성 판단 및 평기는 사고방식에 의해 조절될 것이라고 예상한다. 즉 상장적 컨셉에서는 종합적 사고자와 분석적 사고자 간의 브랜드확장의 적합성 판단 및 평기는 차이가 없지만(H3-1), 기능적 컨셉에서는 분석적 사고자가 종합적 사고자보다 브랜드확장의 적합성 판단 및 평기가 더 낮게 나타날 것이다(H3-2). 이를 검증하기 위하여 브랜드확장의 적합성 판단 및 평기를 종속변수로 하는 브랜드컨셉별 사고유형 간 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과는 <표 4>와 [그림 1], [그림 2]에 요약되어 있다.

<표 4>과 <그림 1>, <그림 2>에서 알 수 있듯이 상장적 브랜드의 경우 분석적 사고자와 종합적 사고자 간의 적합성 판단 및 확장평가는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다(적합성: $M_{종합적}=4.84, M_{분석적}=4.63, p<.1$; 확장평가: $M_{종합적}=4.92, M_{분석적}=4.62, p<.1$). 기능적 브랜드의 경우에는 분석적 사고자가 종합적 사고자보다 적합성을 더 낮게 판단하고, 덜 호의적으로 평가했다 (적합성: $M_{종합적}=3.40, M_{분석적}=2.74, p<.05$; 확장평가: $M_{종합적}=3.84, M_{분석적}=2.85, p<.05$). 따라서 H3-1과 H3-2는 유의수준 .05에서 지지되었다.

3. 결론
본 연구에서는 실증분석을 통해 브랜드컨셉에 따른 브랜드확장의 적합성 판단 및 평기가 소비자의 사고방식의 차이에 따라 조절될 수 있음을 확인하였다. 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면 1) 브랜드컨셉에 따른 적합성
판단 및 확장성기는 상정적 브랜드가 기능적 브랜드보다 높게 나타났다(H1-1, H1-2). 2) 사고유형에 따라서는 종합적 사고자가 분석적 사고자보다 브랜드확장의 적합성 판단 및 평가가 높게 나타났다(H2-1, H2-2). 마지막으로 3) 상정적 브랜드의 경우에 분석적 사고자가 종합적 사고자보다 적합성을 더 낮게 판단하고, 덜 호의적으로 평가하였다(H3-2). 이상한 바와 같이 가설 모두가 지지되었다.

본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 제공한다. 먼저 이론적 시사점으로는 첫째, 확장제품의 범주를 통해(하나의 확장제품(지점) 신장하여 모브랜드의 컨셉만 고려한 브랜드확장의 적합성 판단 및 평가를 심사하였다. 둘째, 사고방식 유형에 따른 브랜드확장평가의 근본 연구들이 동서양간의 문화적 차이로 배경으로 이루어지고 있는 반면, 본 연구는 한 문화권 내에서 개인간의 사고방식 차이에 따른 브랜드확장평가를 심사하였다. 셋째, 브랜드전체에 따른 브랜드확장의 적합성 판단 및 평가가 사고방식에 의해 조절될 수 있음을 확인하였다. 실무적 시사점으로는 첫째, 비유사 브랜드확장의 경우 자사브랜드가 기능적 컨셉이라고 하더라도 사고방식을 종합적 사고로 점화(flaming)하는 마케팅 커뮤니케이션전략을 통하여 브랜드 확장의 적합성 판단 및 평가를 효과적으로 전환 가능하다. 둘째, 다양한 문화적 배경을 기반으로 하는 글로벌 소비자들 대상으로 하는 글로벌 환경하의 기업마케터들은 사고방식을 시장세분화의 기준으로 삼을 수 있으며 이를 통한 다양한 포지셔닝(positioning)전략을 수립할 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점도 가지고 있다. 우선, 모브랜드(언더웨어)와 확장제품(지갑) 간의 범주간 거리가 그다지 멀게 인식되지 않았다. 또한 설문 참여자들 부수 및 대학원생들로 한정함으로써 의학적성과의 확보 및 연구결과의 일반화에 제약이 존재한다. 뿐만 아니라 편의성 점추출방법을 사용함으로써 샘플링 에러가 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 모브랜드와 확장제품간의 범주적 거리를 다양하게 조절함으로써 경계효과(boundary effect)를 확인해볼 필요가 있다. 뿐만 아니라 마케팅커뮤니케이션전략을 통한 사고방식의 점화효과(flaming effect)를 실증해봄으로써 글로벌 환경하의 마케터들에게 실질적인 도움이 될 수 있도록 진행될 필요가 있다.

참고 문헌


김귀곤

- 1992 한국외국어대학교 경영학과 (경영학사)
- 2003 한국외국어대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2008 한국외국어대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2004 ~ 2010.10 서경대학교 조교수
- 2010 ~ 현재 금오공과대학교 조교수
- 2008 ~ 현재 특허청/발명진흥회 자문/운영위원
- 관심분야: 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 전자상거래, 서비스 경영/마케팅, 지식재산
- E-Mail: metheus@kumoh.ac.kr

김종호

- 1980. 2 조선대학교 경영학과 (경영학사)
- 1982. 2 조선대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 1997. 2 전북대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 1984. 3 ~ 현재 조선대학교 교수
- 관심분야: 소비자행동, 마케팅전략, 서비스마케팅
- E-Mail: jhakim@chosun.ac.kr