

10-30-2007

## 비유사 확장 시 브랜드확장 유형이 목표확장제품의 평가에 미치는 효과

Sung Youl Jun

Jong Ho Huh

So Hee Jang

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

### Recommended Citation

Jun, Sung Youl; Huh, Jong Ho; and Jang, So Hee (2007) "비유사 확장 시 브랜드확장 유형이 목표확장제품의 평가에 미치는 효과," *Asia Marketing Journal*: Vol. 9 : Iss. 3 , Article 1.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1197>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

# 비유사 확장 시 브랜드확장 유형이 목표확장제품의 평가에 미치는 효과: 브랜드 컨셉과 목표확장제품 가격의 조절적 역할을 중심으로\*

## The Effects of the Type of Brand Extensions on Evaluations of Target Extension Product in Dissimilar Extensions: Focusing on the Moderating Role of Brand Concept and the Price of Target Extension Product\*

전 성 루(Jun, Sung-Youl)\*\*

허 중 호(Huh, Jong-Ho)\*\*\*

장 소 희(Jang, So-Hee)\*\*\*\*

본 연구에서는 비유사 확장 시 확장제품에 대한 평가는 목표확장제품으로 직접확장하였을 경우보다 순차적 확장을 하였을 경우 더욱 호의적이라는 선행연구에 근거하여, 이러한 브랜드확장 유형(순차적 확장 vs. 직접확장)에 따른 확장제품평가의 차이가 브랜드 컨셉(기능적 브랜드 vs. 상징적 브랜드)과 목표확장제품의 가격(저가 vs. 고가)에 따라 어떻게 달라지는지 두 차례의 실험을 통해 그 조절적 역할을 검증하였다.

실증분석결과, 선행연구에서와 마찬가지로 비유사 확장 시 목표확장제품에 대한 평가는 직접확장보다 순차적 확장 시 더욱 호의적이었다. 하지만 브랜드확장 유형에 따른 목표확장제품의 평가차이는 기능적 브랜드보다 상징적 브랜드일 경우 현격히 줄어들었으며, 목표확장제품의 가격이 저가일 경우에 비해 고가일 경우 크게 줄어들었다. 즉, 브랜드 컨셉과 목표확장제품의 가격이 브랜드확장 유형의 주효과를 조절하는 변수로서의 역할을 하고 있음이 확인되었다.

핵심개념: 비유사 확장, 순차적 확장, 직접확장, 브랜드 컨셉, 목표확장제품의 가격

\* 건설적인 제안을 주신 두 분의 심사위원님들에게 감사드립니다.

\*\* 서강대학교 경영학부 교수

\*\*\* 성균관대학교 경영전문대학원 연구교수(jnhur703@freechal.com), 교신저자

\*\*\*\* 서강대학교 경영학부 석사

## I. 서론

신제품 출시는 매우 매력적인 기업성장전략이 될 수 있으나 여기에는 많은 위험이 뒤따른다. 관련 연구에 따르면 해마다 출시되는 수많은 신제품들 중 30-35%는 실패로 끝나고 있으며 (Montoya-Weiss and Calantone 1994; Booz, Allen, and Hamilton 1982), 그나마 성공적으로 평가되는 신제품은 10개 중 2개 정도에 불과한 것으로 보고 되고 있다(Crawford 1977). 특히, 신제품 출시에 있어 수반되는 높은 광고비용과 치열한 경쟁상황은 신제품의 성공을 더욱 어렵게 만들고 있다(Aaker 1996). 이러한 이유로 신제품 출시 시 신규 브랜드를 이용하기 보다는 브랜드확장을 이용하는 기업이 급속도로 증가하고 있는데, 최근 출시된 10개 신제품 중 8개 제품이 확장제품이라는 사실은 이러한 현상을 잘 대변해주고 있다(Barone, Miniard, and Romeo 2000; Ourusoff, Ozanian, Brown, and Starr 1992).

브랜드확장 연구에 의하면, 모브랜드와 확장제품간의 유사성은 브랜드확장의 핵심성공요인으로 지적되고 있다(Boush and Loken 1991). 이는 브랜드확장이 모브랜드와 유사한 제품군으로 한정되어야 함을 시사한다. 그러나 기업에서는 반드시 유사성이 높은 경우에만 브랜드확장을 하는 것은 아니다. 예컨대, 기업들은 다른 제품군에서의 시장기회에 적극적으로 대처하기 위해서, 혹은 제품믹스의 전환을 위한 장기적인 계획 때문에 모브랜드와 비유사한 제품군으로 직접확장을 하기도 한다(전성률, 허종호, 유병선 2006; Dawar and Anderson 1994;

Klink and Smith 2001; Roedder-John, Loken, and Joiner 1998). 예를 들어, 크리스탈 제품으로 잘 알려진 워터포트(Waterford)는 추가적인 기업성장을 달성하기 위해서 필기도구와 같이 모브랜드와는 유사성이 매우 떨어지는 제품군으로 직접확장을 수행한 바 있으며(White 1997), 피에르가르맹(Pierre Cardin)과 빅(Bic) 역시 상기의 이유로 각각 식기류 제품군과 팬티스타킹 제품군과 같이 모브랜드와는 전혀 동떨어진 제품군으로 직접확장을 시도한 바 있다. 문제는 이처럼 유사하지 않은 제품군으로 직접확장이 이루어질 경우 모브랜드와 확장제품간의 범주화를 형성하기가 쉽지 않기 때문에, 확장제품이 실패로 돌아갈 가능성이 높다는 것이다. 할리데이비슨(Harley Davidson)의 와인쿨러, 리바이스(Levi's)의 맛춤 남성정장, 도미노(Domino)의 과일향 풍선껌 등이 이러한 이유로 실패한 대표적인 사례이다.

이런 점 때문에 선행연구에서는 비유사한 제품군으로 직접확장 시 확장제품의 수용 가능성을 높일 수 있는 방안 중의 하나로 순차적 확장을 제안하고 있다(Dawar and Anderson 1994; Keller and Aaker 1992; Swaminathan 2003). 순차적 확장(sequential extensions)이란 다중확장(multiple extensions)의 일종으로, 모브랜드와 목표확장제품간의 지각된 유사성이 떨어질 경우 모브랜드와 목표확장제품 사이에 매개확장(an intervening extension)을 실시한 후, 이를 '징검다리(stepping stones)'로 하여 목표확장제품으로 나아가는 브랜드확장 전략을 말한다(Keller and Aaker 1992). 가령, 소니(Sony)가 공기청정제라는 비유사한 제품군으로 확장하고자 할 경우 이의 확장에 앞서 모브랜드와

유사한 진공청소기 제품군부터 우선 확장한 후, 이를 징검다리로서 하여 목표확장제품인 공기청정제로 순차적으로 확장을 해나가는 것이다.

모브랜드와 비유사한 제품군으로 확장 시 직접확장 대비 순차적 확장이 가지는 유용성은 이미 다수의 연구결과에서 지지되고 있다(cf. Dawar and Anderson 1994; Farquhar, Han, Herr, and Ijiri 1992; Keller and Aaker 1992; Swaminathan 2003). 하지만 순차적 확장의 경우에는 목표확장제품군으로의 확장에 앞서 매개확장제품이라는 신제품의 출시가 필요하며, 그러기 위해선 때론 기업이 감당하기 힘들 정도의 막대한 자원과 장기간의 시간적 노력을 요한다는 점에서 그 활용과 관련해서는 여전히 현실적인 제약이 있을 수밖에 없다. 예컨대, 미국 소비재 시장의 경우 신제품 출시에 드는 비용은 평균 5천만 달러에서 1억 5천만 달러에 이르는 것으로 추산되고 있는데(Aaker 1990), 이는 미국에 비해 규모가 작은 국내시장과 모브랜드가 갖고 있는 브랜드자산을 활용하게 되면 신제품 출시 비용을 상당 부분 절감할 수 있다는 점을 감안한다 하더라도(Smith 1992), 기업들이 목표확장제품군으로의 안정적인 시장 진입을 위해서 매개확장제품을 출시하기란 쉽지 않음을 시사한다. 특히, 매개확장제품을 출시한다 하더라도 그 성공을 보장할 수 없다는 점에서 더욱 그렇다. 또한, 급속한 기술발전과 소비자 욕구의 다양화로 제품수명주기가 점차 단축되어가고 있는 추세 속에서, 매개확장제품으로 인해 목표확장제품의 출시가 지연된다보면 목표확장제품이 시장에서 성공하더라도 그 수익성은 당초의 기대보다 떨어질 수밖에 없다. 따라서 이러한 상황을 고려한다면 모브랜드와

유사하지 않은 제품군이라도 직접확장은 피할 수 없는 현실이라 하겠다.

이러한 연유로 최근의 연구에서는 비유사한 제품군으로 직접확장이 이루어졌을 경우 확장제품의 수용 가능성을 높일 수 있는 방안의 탐색에 연구의 초점이 모아지고 있다. 예컨대, Lane(2000)은 비유사한 제품군으로 직접확장이 이루어졌다 하더라도 광고의 반복노출과 광고내용에 의해 확장제품의 수용 가능성을 높일 수 있음을 보여주었으며, Bridges, Keller and Sood(2000)는 커뮤니케이션을 통해 모브랜드와 확장제품을 함께 묶을 수 있는 '이론적 근거' 혹은 '설명고리(explanatory links)'를 제공해 줄 수 있다면 비유사한 확장도 유사하게 인식될 수 있음을 실증하였다. 이 외에 Park and Kim (2001)의 연구에서는 소비자와 브랜드와의 관계의 질(BRQ)이 높다면 비유사한 제품군으로 직접확장이 이루어져도 긍정적인 브랜드확장 효과가 나타날 수 있음을 보여주었다. 이들 연구는 비유사 확장 상황에서 순차적 확장이 아닌 직접확장을 하더라도 다른 변수의 조절적 역할을 통해 확장제품의 수용 가능성을 충분히 높일 수 있음을 시사해준다.

이와 관련하여 Johnson(1984), Susan and Dekleva(1987)는 상징적 컨셉 브랜드는 매우 추상적이라 모브랜드와 물리적 속성의 공유가 적은 제품범주에 대해서도 대체로 수용성이 높음을 언급하고 있다. 또한 Taylor and Bearden (2002)의 연구에서는 확장제품가격과 같은 외재적 품질단서 정보가 브랜드확장 평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 보여주었다. 이는 비유사한 제품군으로 직접확장이 이루어졌을 경우 브랜드 컨셉과 목표확장제품의 가격 역시

확장제품의 수용 가능성을 높일 수 있는 또 다른 조절적 역할을 할 수 있음을 내포하는 연구 결과라 할 수 있다. 특히, 브랜드 컨셉과 목표 확장제품의 가격 변수는 기업들이 브랜드확장을 실행하는데 있어서 별도의 추가적인 비용을 수반하지 않는다는 점에서 실무적으로 매우 유용한 조절적 변수가 될 수 있다. 이에 본 연구에서는 비유사 확장 시 목표확장제품에 대한 평가는 직접확장보다 순차적 확장 시 더욱 호의적이라는 선행연구에 근거하여, 이러한 브랜드확장 유형(순차적 확장 vs. 직접확장)에 따른 목표확장제품의 평가차이가 브랜드 컨셉(기능적 브랜드 vs. 상징적 브랜드)과 목표확장제품의 가격(저가 vs. 고가)에 따라 어떻게 달라지는지 그 조절적 역할을 검증하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설의 설정

### 2.1 순차적 확장 vs. 직접확장

브랜드확장에 있어서 유사성은 매우 중요한 요인이다. 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 전이될 수 있다(Fiske and Pavelchak 1986; Morrin 1996; Sujan 1985). 따라서 브랜드확장에 대한 평가는 모브랜드와 확장제품간의 유사성이 높을수록 더욱 호의적이다(Aaker and Keller 1990; Boush and Loken 1991).

이런 관점에서 보면 모브랜드와 비유사한 제품군으로 직접확장이 이루어졌을 경우에는 브랜드확장에 대한 평가가 분석적 평가과정을 통해 이루어질 가능성이 높기 때문에, 모브랜드의 품질이나 이미지가 확장제품으로 전이되기는 쉽지 않다. 따라서 모브랜드와 비유사한 제품군으로 직접확장이 이루어졌을 경우 목표확장제품에 대한 소비자의 평가는 비호의적일 것이다. 이에 반해 순차적 확장이 이루어졌을 경우에는 모브랜드와 목표확장제품 사이의 매개확장제품이 두 제품을 하나로 묶어주는 징검다리 역할을 하게 된다. 이는 Lakoff(1987)의 연구에서 '연쇄짓기(chaining)'로 불리우는 범주확장 메커니즘으로 설명될 수 있는데, 연쇄짓기에 의하면 유사한 대상물 A와 B과 연결되고 마찬가지로 유사한 대상물 B와 C 그리고 대상물 C와 D가 연결되면, 결국 이들 대상물이 모두 하나의 범주로 묶이게 되어 유사성이 거의 없는 대상물 A와 D도 유사한 것으로 인식된다는 것이다. 이

를 순차적 확장에 적용시키면 유사성이 높은 모브랜드와 매개확장제품이 연결되고 마찬가지로 유사성이 높은 매개확장제품과 목표확장제품이 연결되면, 이들 제품들이 모두 하나의 제품범주로 묶이게 되어 결과적으로 유사성이 떨어지는 모브랜드와 목표확장제품도 유사한 것으로 인식될 것이다. 그렇다면 직접확장과는 달리 순차적 확장의 경우에는 브랜드확장에 대한 평가가 범주적 평가과정을 따를 가능성이 높고, 그 결과 모브랜드의 품질이나 이미지가 확장제품으로 전이되어 목표확장제품에 대한 소비자의 평가는 호의적일 것이다.

모브랜드와 비유사한 제품군으로 확장 시 직접확장 대비 순차적 확장이 가지는 유용성은 이미 다수의 연구결과에서 확인되고 있다. 예컨대, Farquhar, Han, Herr and Ijiri(1992)는 모브랜드의 이미지가 강한 경우 목표제품군으로 직접확장하는 것보다는 중간 단계의 매개확장을 통해 목표제품군으로 확장하는 '징검다리식 확장(bridged extensions)'이 더욱 유리하는 사실을 제시하였으며, Keller and Aaker(1992)는 평균 품질수준의 모브랜드를 가진 기업의 경우 성공적인 매개확장을 통해 그 이후의 확장제품에 대한 평가를 높일 수 있다는 사실을 밝혀냈다. 특히, Keller and Aaker의 연구는 성공적인 매개확장이 이후의 확장제품에 대한 평가뿐만 아니라 확장의 모태가 되는 모브랜드에도 긍정적인 상호영향(reciprocal impact)을 미칠 수 있음을 규명함으로써, 순차적 확장이 가지는 전략적 유용성을 더욱 배가시킨 연구라 할 수 있다. 이에 더 나아가 Swaminathan(2003)의 연구에서는 매개확장제품에 대한 반복구매가 이후의 확장제품에 대한 시용에도 긍정적인 영향을 미

치며, 이후의 확장제품에 대한 경험은 역으로 모브랜드의 선택에 긍정적인 상호영향을 주는 것으로 나타났다.

한편, Dawar and Anderson(1994)은 Keller and Aaker(1992)의 연구에서 제안한 순차적 확장이 목표확장제품으로 정연하고 일관되게 이루어질 때 확장제품의 구매 가능성을 높일 수 있음을 보여주었다. 예컨대, 혼다(Honda)의 경우 카스테레오 → 팩시밀리 → 셀룰러폰 → 텔레비전 → CD플레이어와 같이 비체계적으로 확장하기보다는 카스테레오 → 셀룰러폰 → CD플레이어 → 텔레비전 → 팩시밀리와 같이 체계적으로 확장하는 것이 구매가능성을 높이는데 효과적이며, 순차적 확장의 방향에 있어서도 혼다(모브랜드) → 혼다 모터클럽(매개확장제품) → 혼다 여행서비스(목표확장제품)와 같이 목표확장제품으로 일관되게 이루어질 때 더욱 효과적이라는 것이다. 이는 순차적 확장이 체계적으로 이루어지게 되면 모브랜드의 이미지가 더욱 강화되어 이후의 브랜드확장에 도움을 줄 수 있다는 Aaker(1991)의 주장과 일맥상통하는 연구 결과이다.

이처럼 비유사 확장 시 브랜드확장의 수용 가능성은 직접확장에 비해 순차적 확장이 더욱 높다는 것은 이미 다수의 연구에서 확인되고 있다. 따라서 본 연구에서는 이에 대한 별도의 가설을 설정하지 않고, 다만 이들 연구결과를 전제로 브랜드확장 유형(순차적 확장 vs. 직접 확장)에 따른 목표확장제품 평가의 차이가 브랜드 컨셉과 목표확장제품의 가격에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다.

## 2.2 브랜드 컨셉의 조절효과

브랜드 컨셉은 기업이 어떤 유형의 소비자 욕구를 강조하느냐에 따라 크게 기능적 브랜드 컨셉(functional brand concept)과 상징적 브랜드 컨셉(symbolic brand concept)으로 구분할 수 있다(Park, Milberg, and Lawson 1991). 기능적 브랜드 컨셉이란 제품(브랜드)의 소비로부터 얻을 수 있는 기능적, 실용적 편익을 강조하는 것을 말하며, 상징적 컨셉 브랜드란 제품(브랜드)의 소비로부터 얻을 수 있는 사회적, 심리적 편익을 강조하는 것을 말한다.

Park, Lawson and Milberg(1989)의 연구에 의하면 기능적 컨셉 브랜드의 경우에는 상대적으로 제품군 범주가 상위수준범주로 기억 속에 저장되고 그 아래 브랜드 컨셉이 함께 저장되는 반면에, 상징적 컨셉 브랜드의 경우에는 자아 이미지, 사회적 지위와 같은 컨셉 범주가 제품군 범주에 비해 상위수준범주로 기억 속에 저장된다고 한다. 그렇다면 각각의 해당 브랜드 컨셉 내에서 비유사한 제품군으로 직접확장이 이루어졌을 경우 기능적 컨셉 브랜드는 제품군 범주가 상위수준범주로 기억 속에 저장되어 있어 이들 제품들간의 공통적인 연결고리를 파악하기 쉽지 않지만, 상징적 컨셉 브랜드의 경우에는 컨셉 범주가 제품군 범주에 비해 상위수준범주로 기억 속에 저장되어 있기 때문에 이들 제품들간의 공통적인 연결고리를 쉽게 파악할 수 있다. 특히, 상징적 컨셉 브랜드는 매우 추상적이기 때문에 모브랜드와 물리적 속성의 공유가 적은 제품범주에 대해서도 대체로 수용성이 높다(Johnson 1984; Susan and Dekleva 1987). 그러므로 비유사한 제품군으로 직접확장

한 목표확장제품에 대한 소비자의 평가는 기능적 브랜드에 비해 상징적 브랜드일 경우 더욱 호의적일 것이라는 추론이 가능하며, 결과적으로 비유사 확장 시 브랜드확장 유형(순차적 확장 vs. 직접확장)에 따른 목표확장제품의 평가 차이는 기능적 브랜드에 비해 상징적 브랜드일 경우 더욱 줄어들 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음의 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 브랜드확장 유형(순차적 확장 vs. 직접확장)에 따른 목표확장제품의 평가 차이는 기능적 브랜드에 비해 상징적 브랜드일 경우 더욱 줄어들 것이다.

## 2.3 목표확장제품 가격의 조절효과

새로운 제품에 대한 품질을 가늠할 충분한 정보를 갖고 있지 못할 때 소비자들은 외재적 단서 중의 하나인 가격을 품질단서로 이용하는 경향이 있다(Bearden and Shimp 1982; Rao and Monroe 1988; Tellis and Wernerfelt 1987). 예컨대, 소비자들은 가격이 비쌀수록 품질을 더 좋게 지각하는 가격-품질연상(price-quality association) 심리에 근거해 제품을 평가하곤 한다(Gestner 1985). 이는 브랜드확장 상황에서도 마찬가지다. 즉, 신제품 상황에서와 마찬가지로 브랜드확장 상황에서도 확장제품에 대한 가격 정보는 소비자의 확장제품 품질지각에 영향을 미칠 수 있다. 다만 차이점이 있다면 신제품 상황에서는 달리 브랜드확장 상황에서는 모브랜드와 확장제품간의 유사성 정도에 따라 확장제품가격의 상대적 영향력이 달라진다는 점이다(Ahluwalia and Gürhan-Canli 2000). 예컨대,

모브랜드와 확장제품이 유사할 경우에는 모브랜드와 관련된 정보를 이용하여 확장제품을 평가하는 것이 적절하다고 판단하기 때문에, 이 경우에는 모브랜드와 관련된 정보가 브랜드 확장 평가에 있어서 매우 유용한(diagnostic) 판단의 근거로 작용하게 된다(Keller 1993). 따라서 이러한 상황에서는 확장제품가격과 같은 외재적 품질단서 정보는 브랜드 확장 평가에 별다른 영향을 미치지 못하게 된다. 반면에 모브랜드와 확장제품이 유사하지 않을 경우에는 모브랜드와 관련된 정보를 이용하여 확장제품을 평가하는 것이 적당하지 않다고 판단하기 때문에, 이 경우에는 확장제품과 관련된 정보, 특히 확장제품가격과 같은 외재적 품질단서 정보는 브랜드 확장 평가에 큰 영향을 미치게 된다(Taylor and Bearden 2002).

이는 브랜드 확장 유형에 따라서 확장제품 가격정보의 영향력이 서로 상이하게 나타날 것이라는 추론을 가능케 한다. 즉, 모브랜드와 유사한 제품군부터 점진적으로 확장해 나가는 순차적 확장의 경우에는 모브랜드와 관련된 정보가 유용한 판단의 근거로 작용하기 때문에 목표 확장제품의 가격정보가 큰 영향을 미치지 않는 반면에, 모브랜드와 비유사한 제품군으로 곧바로 확장하는 직접확장의 경우에는 목표 확장제품의 가격정보가 큰 영향을 미칠 가능성이 높다. 그러므로 소비자의 가격-품질연상 심리를 고려할 때, 비유사한 제품군으로 직접 확장한 목표 확장제품에 대한 소비자의 평가는 목표 확장제품의 가격이 저가일 경우에 비해 고가일 경우 더욱 호의적일 것이라는 추론이 가능하며, 결과적으로 비유사 확장 시 브랜드 확장 유형(순차적 확장 vs. 직접 확장)에 따른 목표 확장제

품의 평가차이는 목표 확장제품의 가격이 저가일 때보다 고가일 때 더욱 줄어들 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음의 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 브랜드 확장 유형(순차적 확장 vs. 직접 확장)에 따른 목표 확장제품의 평가차이는 목표 확장제품의 가격이 저가일 때보다 고가일 때 더욱 줄어들 것이다.

### III. 실험 1

#### 3.1 연구방법

##### 3.1.1 실험설계

[실험 1]에서는 실험대상 브랜드로 가상의 모브랜드를 이용하여 실험을 실시하였다. 구체적으로, 가상의 모브랜드를 이용하여 2(브랜드 확장 유형: 순차적 확장 vs. 직접 확장) X 2(브랜드 컨셉: 기능적 브랜드 vs. 상징적 브랜드) X 2(목표 확장제품의 가격: 저가 vs. 고가) 집단간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하였다. 그리고 본 실험에 앞서 실험제품 및 가상 브랜드의 선정과 실험변수의 조작을 위해 4번의 사전조사가 행해졌다.

##### 3.1.2 사전조사

우선 실험대상이 될 모제품을 선정하기 위한



1차 사전조사를 실시하였다. 선정기준은 (1) 본 연구의 주요 피험자가 될 것으로 예상되는 대학생들에게 낯설지 않은 제품인면서, (2) 모제품군 내에는 기능적 브랜드와 상징적 브랜드가 함께 있어야 한다는 점이었다. 이를 위해 대학생 5명과의 표적집단면접(FGI)을 통하여 선정기준 (1)과 (2)에 부합하는 제품목록을 파악한 결과, 청바지가 위의 선정기준을 가장 잘 충족시키는 것으로 나타나 청바지를 본 연구의 모제품으로 선정하였다.

다음으로 모제품인 청바지에서 확장 가능한 제품들을 파악하기 위한 2차 사전조사를 실시하였다. 확장제품의 선정 시에는 1차 사전조사 때의 선정기준 (1)과 더불어 Dawar and Anderson (1994)의 연구에서 지적인 순차적 확장의 순서와 방향을 고려하였다. 마찬가지로 대학생 5명과의 표적집단면접을 실시하여 목표확장제품으로는 순면속옷, 그리고 모제품인 청바지와 목표확장제품인 순면속옷의 매개확장제품으로는 면바지를 최종 선정하였다. 면바지를 매개확장제품으로 선정한 이유는 모제품인 청바지의 '거칠고 질긴' 이미지 속성과 목표확장제품인 순면속옷의 '부드럽고 연한' 이미지 속성간의 유사성 차이를 각각 '바지'와 '부드럽고 연한' 이미지 속성에서 공통점을 갖고 있는 면바지가 줄여 줄 수 있을 것으로 판단하였기 때문이다. 이를 뒷받침하기 위하여 30명의 대학생을 대상으로 청바지와 순면속옷을 각각 4점과 8점으로 고정시킨 후 제품간의 유사성 정도를 기준으로 면바지를 11점 척도 상에 표시하게 한 결과, 모제품인 청바지와 목표확장제품인 순면속옷의 중간값에 해당하는  $M=5.89$ 로 나타나 면바지가 이들 두 제품의 매개확장제품으로 적합한 실험

제품임을 확인할 수 있었다.

이어 1, 2차 사전조사에서 선정된 모제품 및 확장제품에 적합한 브랜드 네임을 선정하기 위한 3차 사전조사를 실시하였다. 본 연구에서는 과거 브랜드확장 연구(Keller and Aaker 1992)의 예를 따라 가상의 브랜드를 실험대상 브랜드로 사용하였는데, 이는 가상 브랜드의 사용은 현실성이 떨어진다는 단점은 있지만 실제로 존재하는 브랜드를 사용할 때 나타날 수 있는 각종 연상작용에 따른 혼동효과(confounding effects)를 예방할 수 있다는 장점이 본 연구의 목적에 더욱 부합하였기 때문이다. 이를 위해 대학생 5명을 대상으로 모제품 및 확장제품에 적합한 가상의 브랜드 네임 대안(Blue-G, 모리스, Nina and Andy, 상갈렌 등)을 파악한 뒤, 추가적으로 대학생 30명을 대상으로 브랜드 네임별 적합성 정도를 7점 척도로 측정하였다(1=전혀 적합하지 않다, 7=매우 적합하다). 그 결과, Blue-G( $M=3.92$ )라는 브랜드 네임이 비교적 높으면서 각 제품군별로 비슷한 수준의 평가를 받아, 본 연구에서는 Blue-G 브랜드를 본 연구의 실험 브랜드로 이용하기로 결정하였다.

마지막으로 목표확장제품인 Blue-G 순면속옷의 가격수준을 조작하기 위해 4차 사전조사에서는 실제 판매되고 있는 순면속옷 브랜드들의 가격표를 제시하고, 이를 기초로 피험자들이 비싸다고 혹은 싸다고 느끼는 순면속옷의 가격대를 조사하였다( $n=30$ ).

### 3.1.3 본 조사

#### 1) 실험 참가자 및 실험절차

본 조사는 서울 소재의 대학교에서 250명의

대학생들이 수업의 일부분으로 실험에 참가하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답하거나 또는 실험상의 지시를 따르지 않은 6부를 제외한 244부가 결과분석에 사용되었다. 피험자들은 위에서 언급한 3가지 실험변수에 따른 전체 8가지의 실험상황에 무작위로 할당되었으며, 각 실험집단의 크기는 26-34명이었다.

피험자들에게는 본 실험의 목적이 앞으로 출시될 신제품에 기존 브랜드를 그대로 이용하였을 때의 소비자 반응을 보고자 한다는 설명이 주어졌으며, 이어 모브랜드인 Blue-G에 대한 간략한 소개를 하였다. 이 때 가상 브랜드의 사용에 따른 문제점을 보완하기 위하여 Blue-G 브랜드가 미국에서는 판매되고 있지만 국내에는 아직 도입되지 않은 브랜드라는 사실을 강조하였다. 설명이 끝난 뒤, 피험자들에게 브랜드 확장 유형에 따른 각각 상이한 브랜드 확장 시나리오를 제시하였다. 구체적으로, 순차적 확장의 경우에는 Blue-G가 청바지에서 시작하여 면바지로 확장을 하였고 매개확장제품인 면바지에서의 성공을 발판으로 이번에는 순면속옷으로 확장할 계획이라는 시나리오를 제시하였으며, 직접확장의 경우에는 면바지로의 확장 없이 Blue-G 청바지에서 곧바로 순면속옷으로 확장할 계획이라는 시나리오를 제시하였다.

다음으로 브랜드 컨셉에 따라 각기 다른 광고 문구가 담겨진 Blue-G 순면속옷 광고물을 제시하였다. 예컨대, 기능적 브랜드의 경우에는 '인체 공학적 기술과 실용적 라인이 돋보이는 Blue-G 청바지'를 소개하는 광고문구와 함께 Blue-G 순면속옷 광고물을, 그리고 상징적 브랜드의 경우에는 '트렌디한 감성과 패셔너블한 이미지가 돋보이는 Blue-G 청바지'를 소개하는 광고문구

와 함께 Blue-G 순면속옷 광고물을 보여주었다. 이 광고물은 본 실험제품과 관련된 광고 인쇄물이나 제품 홍보물에서 발췌하여 제작되었다. 한편, Blue-G 순면속옷의 가격은 동일 제품군내 경쟁 브랜드의 평균 판매가와 상이하게 (낮게 혹은 높게) 제시함으로써 가격수준을 조작화하였으며, 실험 자극물을 보고 난 후 목표 확장제품인 Blue-G 순면속옷에 대한 소비자의 평가를 측정하기에 앞서 filler task용 만화를 삽입함으로써 피험자들의 주의를 분산시키고자 하였다.

## 2) 종속변수 및 실험변수의 측정

종속변수인 목표확장제품에 대한 평가는 Aaker and Keller(1990)의 연구에서 사용된 2문항, 즉 지각된 품질(1=저품질, 7=고품질)과 구매의도(1=구매할 가능성이 매우 낮다, 7=구매할 가능성이 매우 높다)로 측정하였다. 종속변수의 측정과 함께 실험조작의 성공여부를 판단하기 위해 모제품과 목표확장제품에 대한 친숙도(1=전혀 친숙하지 않다, 7=매우 친숙하다), 모브랜드와 목표확장제품간의 전반적인 유사성(모제품과 목표확장제품을 각각 4점과 8점에 고정시킨 후 제품간의 유사성 정도를 기준으로 매개확장제품의 위치를 11점 척도 상에 표시), 브랜드 컨셉(1=전혀 기능적(상징적)이지 않다, 7=매우 기능적(상징적)이다), 목표확장제품에 대한 가격 민감도(1=전혀 비싸지 않다, 7=매우 비싸다)를 측정하였다. 실험이 끝난 후에는 실험참여에 대한 감사의 표시로 소정의 답례품을 제공하였다.

## 3.2 분석결과

### 3.2.1 실험조작의 점검

실험조작에 대한 피험자들의 반응은 대체로 연구자가 원래 의도한 대로 결과가 나타나 실험조작이 성공적으로 되었음이 확인되었다. 구체적으로, 피험자들은 실험제품에 대해 비교적 친숙하였을 뿐만 아니라(청바지:  $M=5.21$ , 면바지:  $M=5.48$ , 순면속옷:  $M=4.73$ ), 모제품과 목표확장제품을 각각 4점과 8점에 고정시킨 후 제품간의 유사성 정도를 기준으로 측정한 면바지( $M=5.95$ ) 역시 이들 두 제품의 중간 정도에 위치하는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 컨셉에 대한 실험조작 점검결과 기능적 브랜드( $M=5.60$ )와 상징적 브랜드( $M=5.34$ ) 모두 중간값인 4 이상인 것으로 나타났으며,<sup>1)</sup> 목표확장제품인 순면속옷의 가격평가 역시 저가( $M=2.82$ )와 고가( $M=5.44$ )간에 유의한 차이를 보여( $t(242)=33.583, p<.01$ ) 성공적으로 실험조작이 되었음이 확인되었다.

### 3.2.2 종속변수의 단순화

측정된 종속변수 중 동일 개념에 대해 복수의 측정항목을 사용한 경우 이들 항목들간의 내적 타당성을 살펴본 후, 높게 나타난 항목들간의 평균치를 구해 단일변수로 변환하여 분석하였다. 구체적으로, 목표확장제품에 대한 평가 측정항목들간의 상관계수( $r$ )가  $0.85(p<.01)$ 로 높게 나타나 모형의 단순화를 위해 측정치 평균

값을 단일변수화하여 최종분석에 이용하였다.

### 3.2.3 가설의 검증

#### 1) 가설 1의 검증

우선 별도의 가설로 설정하지는 않았지만 선행연구에서와 마찬가지로 비유사 확장 시 목표확장제품에 대한 평가는 목표확장제품으로 직접확장하였을 경우( $M=3.38$ )보다 순차적 확장을 하였을 경우( $M=3.93$ ) 더욱 호의적인 것으로 나타났다. 즉, 브랜드확장 유형(순차적 확장 vs. 직접확장)에 따른 주 효과가 매우 유의하게 나타났다( $F(1,236)=18.632, p<.01$ ; <표 1> 참고).

본 연구의 가설 1에서는 브랜드확장 유형(순차적 확장 vs. 직접확장)에 따른 목표확장제품의 평가차이는 기능적 브랜드에 비해 상징적 브랜드일 경우 더욱 줄어들 것으로 예상하였다. 기대했던 대로, 브랜드확장 유형과 브랜드 컨셉간의 상호작용효과가 통계적으로 유의하게 나타났다( $F(1,236)=4.574, p<.05$ ; <표 1> 참고). 구체적으로, <그림 1>에서 보는 바와 같이 기능적 브랜드일 경우 순차적 확장과 직접확장에 따른 목표확장제품에 대한 평가의 평균값은 각각  $M=3.86, M=3.09$ 로 그 차이가  $0.77$ 로 크게 나타났지만(LSD,  $p<.05$ ), 상징적 브랜드일 경우 순차적 확장과 직접확장에 따른 목표확장제품에 대한 평가의 평균값은 각각  $M=3.98, M=3.66$ 으로 그 차이가  $0.32$ 로 현격히 줄어들었다(LSD,  $p=n.s.$ ). 따라서 브랜드확장 유형의 주효과에 대한 브랜드 컨셉의 조절적 역할을 살펴본 가설 1은 지지되었다.

1) 브랜드 컨셉에 대한 평가는 '1=전혀 기능적(상징적)이지 않다. 7=매우 기능적(상징적)이다'로 측정하였음. 따라서 중간값이 4 이상이면 각각 기능적 또는 상징적 컨셉이 강한 것임.

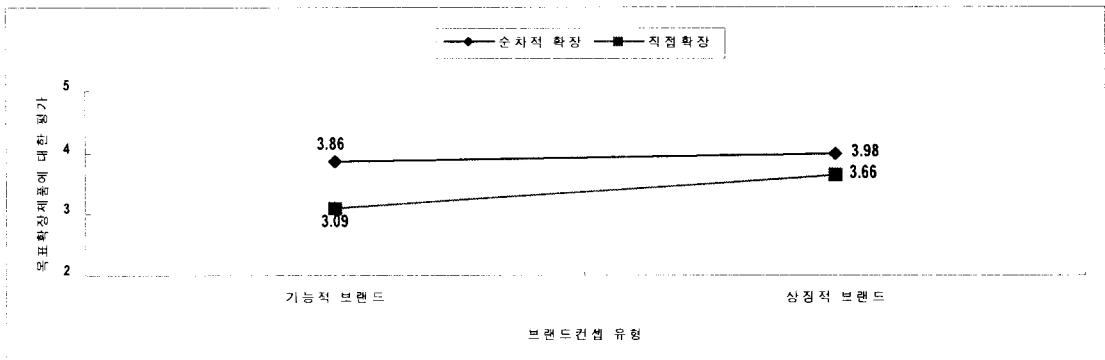
〈표 1〉 가설검증을 위한 분산분석(실험 1)

종속변수: 목표확장제품에 대한 평가

Source	Mean	d.f.	MS	F-value
A. 브랜드확장 유형				
순차적 확장	3.93	1	30.422	18.632***
직접확장	3.38			
B. 브랜드 컨셉				
기능적 브랜드	3.49	1	13.503	8.190***
상징적 브랜드	3.82			
C. 목표확장제품의 가격		1	35.038	21.250***
저가	3.38			
고가	3.94			
A X B		1	7.542	4.574**
A X C		1	5.945	3.605*
B X C		1	2.651	1.608
A X B X C		1	.071	.043
Error		236	.606	

(주) \*  $p < .1$ , \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$

〈그림 1〉 브랜드확장 유형과 브랜드 컨셉간의 상호작용효과(실험 1)

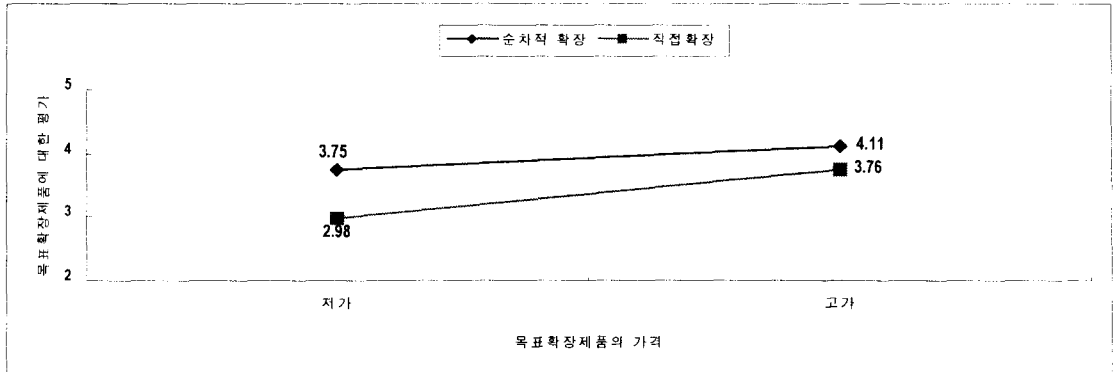


2) 가설 2의 검증

가설 2에서는 브랜드확장 유형(순차적 확장 vs. 직접확장)에 따른 목표확장제품의 평가차이는 목표확장제품의 가격이 저가일 때보다 고가일 때 더욱 줄어들 것으로 가정하였다. 예상대로, 브랜드확장 유형과 목표확장제품 가격간의

상호작용효과가 한계적으로(marginally) 유의하게 나타났다( $F(1,236) = 3.605$ ,  $p < .1$ ; 〈표 1〉참고). 구체적으로, 〈그림 2〉에서 보는 바와 같이 목표확장제품의 가격이 저가인 경우 순차적 확장과 직접확장에 따른 목표확장제품에 대한 평가의 평균값은 각각  $M = 3.75$ ,  $M = 2.98$ 로 그 차

〈그림 2〉 브랜드확장 유형과 목표확장제품 가격간의 상호작용효과(실험 1)



이가 0.77로 크게 나타났지만(LSD,  $p < .1$ ), 목표 확장제품의 가격이 고가인 경우 순차적 확장과 직접확장에 따른 목표확장제품에 대한 평가의 평균값은 각각  $M = 4.11$ ,  $M = 3.76$ 으로 그 차이가 0.35로 크게 줄어들었다(LSD,  $p = n.s.$ ). 그러므로 가설 2 역시 지지되었으며, 목표확장제품의 가격이 브랜드확장 유형의 주효과에 대한 또 다른 조절적 역할을 하고 있음이 확인되었다.

#### IV. 실험 2

본 연구에서는 브랜드확장 유형(순차적 확장 vs. 직접확장)에 따른 목표확장제품의 평가차이가 브랜드 컨셉과 목표확장제품의 가격에 따라 어떻게 달라지는지 그 조절적 역할을 검증하고자 하였다. 하지만 [실험 1]의 연구방법과 관련하여 다음의 두 가지 문제점이 제기되었다.

첫 번째 문제점은 [실험 1]에서 설정된 가상의 브랜드확장 상황, 즉 모제품인 청바지에서 순면속옷으로의 브랜드확장이 과연 비유사 확

장인가 하는 점이다. 다시 말해서, 청바지와 순면속옷은 의류제품이라는 동일한 제품군으로 볼 수 있기 때문에, 그렇다면 매개확장제품인 면바지의 징검다리로서의 역할이 제대로 조작되었다고 보기 어렵다. 따라서 비유사 확장 상황에서 매개확장의 징검다리 역할을 보다 타당성 있게 조작화하기 위해서는 동일한 제품군이 아닌 상이한 제품군으로의 비유사 확장 상황에서 추가적인 검증이 필요하다.

두 번째 문제점은 브랜드확장 유형의 주효과에 대한 브랜드 컨셉(기능적 브랜드 vs. 상징적 브랜드)의 조절적 역할을 살펴보는데 있어서, 실험대상 브랜드를 실제 시장에 존재하는 브랜드가 아닌 가상의 브랜드를 사용하였다는 점이다. 즉, 브랜드 컨셉은 대부분 피험자들의 실제 경험을 통해 인식되어진다는 측면을 고려할 때, 피험자의 실제 경험이 전무한 가상의 브랜드를 사용한 [실험 1]의 연구결과는 생태적 타당성(ecological validity)이 매우 떨어진다고 볼 수 있다(Klink and Smith 2001). 따라서 [실험 1] 연구결과의 일반화 가능성을 높이기 위해서는 가상의 브랜드가 아닌 실제 브랜드를 사용하여

브랜드 컨셉의 조절적 역할을 살펴볼 필요가 있다. 이에 [실험 2]에서는 상이한 제품군으로의 비유사 확장 상황에서 시장에 존재하는 실제 브랜드를 이용하여 실험을 재실험함으로써 보다 타당성 높은 연구결과를 얻고자 하였다.

## 4.1 연구방법

### 4.1.1 실험설계

[실험 2]는 실험대상 모브랜드로 가상의 브랜드가 아닌 실제 브랜드를 사용하였다는 점을 제외하고는 [실험 1]과 동일한 실험설계 상에서 실험이 진행되었다. 즉, 실험설계는 2(브랜드 확장 유형: 순차적 확장 vs. 직접확장) X 2(브랜드 컨셉: 기능적 브랜드 vs. 상징적 브랜드) X 2(목표확장제품의 가격: 저가 vs. 고가) 집단간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하였다.

### 4.1.2 사전조사

[실험 2]의 실험제품들로는 Dawar and Anderson(1994)의 연구에서 순차적 확장의 실험제품으로 사용된 자동차, MP3 플레이어, 카스테레오를 사용하였다. 즉, 모제품으로는 자동차, 목표확장제품으로는 MP3 플레이어를, 그리고 모제품과 목표확장제품간의 매개확장제품으로는 카스테레오를 선정하였다.

이어서 모제품으로 선정된 자동차 제품군에서 기능적 브랜드와 상징적 브랜드 두 실험대상 모브랜드를 선정하기 위한 1차 사전조사를 실시하였다. 모브랜드의 선정 시에는 다음의 두

가지 기준들이 고려되었다. (1) 두 모브랜드는 본 연구의 주요 피험자가 될 것으로 예상되는 대학생들에게 낯설지 않은 브랜드이면서 동시에 두 모브랜드간의 친숙도는 차이가 없어야 하며, (2) 모브랜드에 대해 피험자들이 갖고 있는 사전태도가 목표확장제품의 평가에 영향을 미치는 것을 방지하기 위해서 두 모브랜드간의 사전태도는 비슷해야 한다는 점이었다. 이를 위해 가상의 브랜드확장 상황을 설정한 후 대학생 5명을 대상으로 표적집단면접을 실시하였다. 그 결과, 기능적 브랜드로는 '혼다(Honda)'가 그리고 상징적 브랜드로는 '푸조(Peugeot)'가 위의 선정기준 (1)과 (2)를 가장 잘 충족시키는 것으로 나타나, 이들 두 브랜드를 본 연구의 모브랜드로 각각 선정하였다.

마지막으로 목표확장제품인 혼다(혹은 푸조) MP3 플레이어의 가격수준을 조작하기 위해 2차 사전조사에서는 실제 판매되고 있는 MP3 플레이어 브랜드들의 가격표를 제시하고, 이를 기초로 피험자들이 비싸다고 혹은 싸다고 느끼는 MP3 플레이어의 가격대를 조사하였다.

### 4.1.3 본 조사

#### 1) 실험 참가자 및 실험절차

[실험 2]에서는 불성실하게 응답하거나 또는 실험상의 지시를 따르지 않은 6부를 제외한 총 194부를 유효표본으로 활용하였다. [실험 2]는 [실험 1]의 실험절차와 동일한 방식으로 진행되었으며, 다만 [실험 2]에서는 실험대상 모브랜드로 가상의 모브랜드가 아닌 실제 모브랜드를 이용하였기 때문에 [실험 1]에서 사용한 가상의 확장 시나리오와는 문장구성 면에서 다소

차이가 있었다. 예컨대, 순차적 확장의 경우에는 '혼다(또는 푸조)가 매개확장제품인 카스테레오에서의 성공을 발판으로 이번에는 MP3 플레이어로 확장할 계획'이라는 시나리오를 제시하였으며, 직접확장의 경우에는 '혼다(또는 푸조)가 MP3 플레이어로 확장할 계획'이라는 시나리오를 제시하였다. 한편, 목표확장제품인 MP3 플레이어의 가격은 동일 제품군내 경쟁 브랜드의 평균 판매가와 상이하게(낮게 혹은 높게) 제시함으로써 가격수준을 조작화하였다.

#### 2) 종속변수 및 실험변수의 측정

[실험 1]과 마찬가지로 종속변수인 목표확장제품에 대한 평가는 Aaker and Keller(1990)의 연구에서 사용된 지각된 품질(1=저품질, 7=고품질)과 구매의도(1=구매할 가능성이 매우 낮다, 7=구매할 가능성이 매우 높다) 2문항으로 측정하였으며, 본 연구의 설득력을 높이기 위하여 [실험 2]에서는 종속변수로 목표확장제품에 대한 가치(1=전혀 가치가 없다, 7=매우 가치가 있다)를 추가적으로 측정하였다. 아울러 [실험 1]에서와 마찬가지로 실험조작의 성공여부를 판단하기 위해 모제품 및 목표확장제품에 대한 친숙도, 모브랜드에 대한 친숙도 및 사전태도, 모브랜드와 목표확장제품간의 전반적인 유사성, 브랜드 컨셉, 목표확장제품에 대한 가격 민감도를 측정하였다.

## 4.2 분석결과

### 4.2.1 실험조작의 점검

실험조작은 성공적이었다. 구체적으로, 피험자들은 실험제품에 대해 비교적 친숙하였으며(자동차:  $M=4.43$ , 카스테레오:  $M=3.87$ , MP3 플레이어:  $M=5.40$ ), 모브랜드와 목표확장제품을 각각 4점과 8점에 고정시킨 후 제품간의 유사성 정도를 기준으로 측정한 카스테레오( $M=5.81$ ) 역시 이들 두 제품의 중간 정도에 위치하는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 컨셉에 대한 실험조작 점검결과, 기능적 브랜드인 혼다( $M=5.07$ )와 상징적 브랜드인 푸조( $M=5.35$ ) 모두 중간값인 4 이상인 것으로 나타났으며,<sup>2)</sup> 두 브랜드간의 친숙도(혼다( $M=4.57$ ), 푸조( $M=4.46$ ):  $t(192)=.310$ ,  $p=n.s.$ ) 및 사전태도(혼다( $M=4.23$ ), 푸조( $M=3.81$ ):  $t(192)=1.543$ ,  $p=n.s.$ ) 역시 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 반면에, 목표확장제품인 MP3 플레이어의 가격 평가는 저가( $M=3.01$ )와 고가( $M=5.03$ )간에 유의한 차이를 보였다( $t(192)=9.561$ ,  $p<.01$ ).

### 4.2.2 종속변수의 단순화

[실험 1]과 마찬가지로 [실험 2] 역시 종속변수인 목표확장제품에 대한 평가를 측정하기 위해 2개의 측정문항을 사용하였기 때문에, 종속변수의 단순화를 위해 이들 문항들간의 내적 타당성을 살펴본 후 높게 나타난 항목들간의 평균치를 구해 단일변수로 변환하여 분석하였

2) 브랜드 컨셉에 대한 평가는 '1=전혀 기능적(상징적)이지 않다, 7=매우 기능적(상징적)이다'로 측정하였음. 따라서 중간값이 4 이상이면 각각 기능적 또는 상징적 컨셉이 강한 것임.

다. 구체적으로, 목표확장제품에 대한 평가 측정항목들간의 상관계수(r)가 0.80(p<.01)으로 높게 나타나 측정치 평균값을 단일변수화하여 최종분석에 이용하였다.

### 4.2.3 가설의 검증

#### 1) 가설 1의 검증

우선 [실험 1]과 마찬가지로 [실험 2] 역시 비유사 확장 시 목표확장제품에 대한 평가는 목표확장제품으로 직접확장하였을 경우(M=3.20) 보다 순차적 확장을 하였을 경우(M=3.50) 더욱 호의적인 것으로 나타났다(F(1,186) = 6.336, p<.05; <표 2> 참고).

또한 기대했던 대로, 브랜드확장 유형과 브랜드 컨셉간의 상호작용효과가 유의하게 나타났

다(F(1,186) = 4.508, p<.05; <표 2> 참고). 구체적으로, <그림 3>에서 보는 바와 같이 기능적 브랜드일 경우 순차적 확장과 직접확장에 따른 목표확장제품에 대한 평가의 평균값은 각각 M=3.42, M=2.88로 그 차이가 0.54로 크게 나타났지만(LSD, p<.01), 상징적 브랜드일 경우 순차적 확장과 직접확장에 따른 목표확장제품에 대한 평가의 평균값은 각각 M=3.58, M=3.53으로 그 차이가 0.05로 현저히 줄어들었다(LSD, p=n.s.). 따라서 브랜드확장 유형의 주효과에 대한 브랜드 컨셉의 조절적 역할을 살펴본 가설 1은 [실험 2]에서도 재차 지지되었다.

#### 2) 가설 2의 검증

[실험 1]과 마찬가지로 [실험 2]에서도 브랜드확장 유형과 목표확장제품 가격간의 상호작용

<표 2> 가설검증을 위한 분산분석(실험 2)

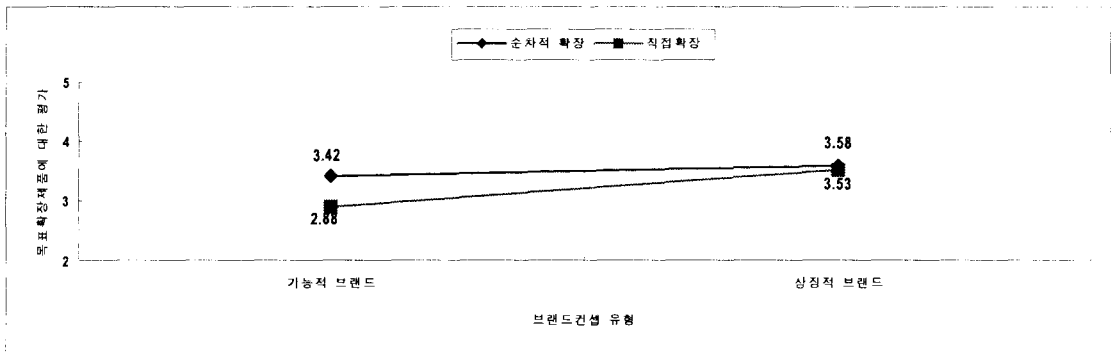
종속변수: 목표확장제품에 대한 평가

Source	Mean	d.f.	MS	F-value
A. 브랜드확장 유형				
순차적 확장	3.50	1	4.309	6.336**
직접확장	3.20			
B. 브랜드 컨셉				
기능적 브랜드	3.14	1	8.477	12.463***
상징적 브랜드	3.56			
C. 목표확장제품의 가격		1	17.612	25.896***
저가	3.05			
고가	3.65			
A X B		1	3.066	4.508**
A X C		1	2.075	3.051*
B X C		1	.010	.015
A X B X C		1	1.976	2.905*
Error		186	.680	

(주) \* p<.1, \*\* p<.05, \*\*\* p<.01



〈그림 3〉 브랜드확장 유형과 브랜드 컨셉간의 상호작용효과(실험 2)



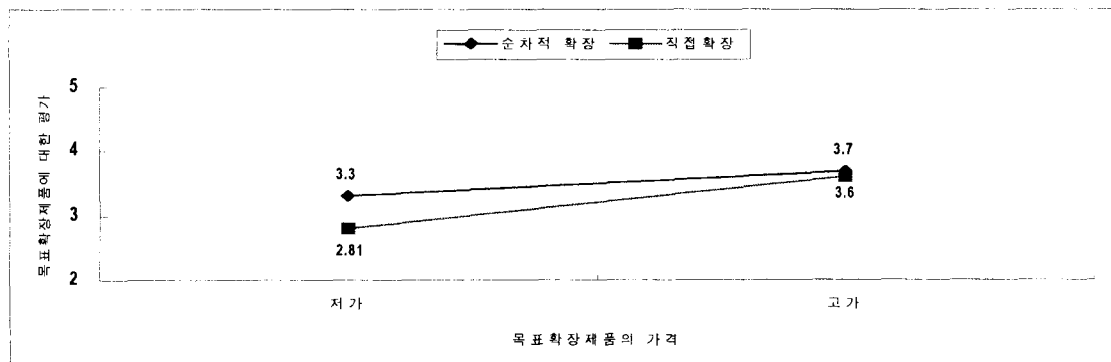
효과가 한계적으로 유의하게 나타났다( $F(1,186) = 3.051, p < .1$ ; 〈표 2〉 참고). 구체적으로, 〈그림 4〉에서 보는 바와 같이 목표확장제품의 가격이 저가인 경우 순차적 확장과 직접확장에 따른 목표확장제품에 대한 평가의 평균값은 각각  $M=3.30, M=2.81$ 로 그 차이가 0.49로 크게 나타났다지만(LSD,  $p < .01$ ), 목표확장제품의 가격이 고가인 경우 순차적 확장과 직접확장에 따른 목표확장제품에 대한 평가의 평균값은 각각  $M=3.70, M=3.60$ 으로 그 차이가 0.10으로 크게 줄어들었다(LSD,  $p = n.s.$ ). 따라서 가설 2 역시 지지되었으며, 목표확장제품의 가격이 브랜드확장 유형의 주효과에 대한 또 다른 조절

적 역할을 하고 있음이 [실험 2]를 통해서도 재확인되었다.

이와 아울러 [실험 2]에서는 목표확장제품에 대한 평가 외에 확장제품에 대한 가치를 종속 변수로 하여 가설을 추가적으로 검증하였다. 예상했던 대로 이 변수의 결과 역시 목표확장제품에 대한 평가와 매우 유사하게 나타났다. 구체적으로, 비유사 확장 시 목표확장제품에 대한 가치는 목표확장제품으로 직접확장하였을 경우 ( $M=3.72$ )보다 순차적 확장을 하였을 경우( $M=4.24$ ) 더욱 호의적인 것으로 나타났다( $F(1,186) = 15.094, p < .01$ ; 〈표 3〉 참고).

또한 브랜드확장 유형과 브랜드 컨셉간의 상

〈그림 4〉 브랜드확장 유형과 목표확장제품 가격간의 상호작용효과(실험 2)



〈표 3〉 가설검증을 위한 추가적인 분산분석(실험 2)

종속변수: 목표확장제품에 대한 가치

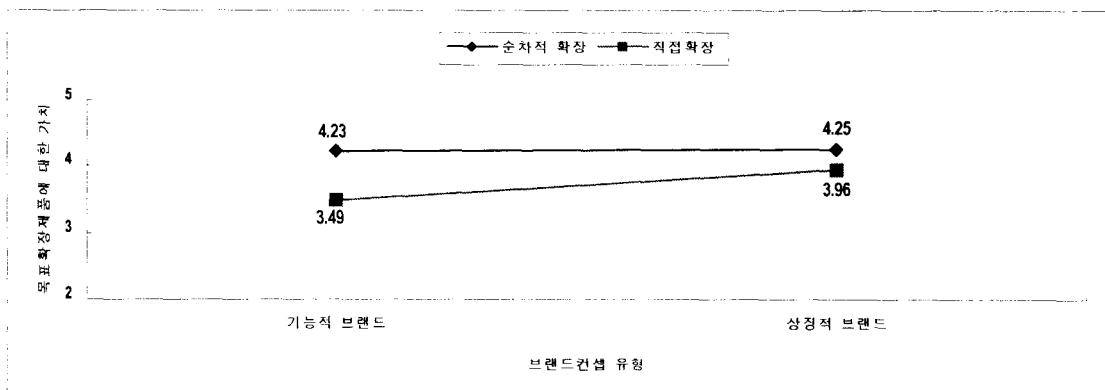
Source	Mean	d.f.	MS	F-value
A. 브랜드확장 유형				
순차적 확장	4.24	1	12.964	15.094***
직접확장	3.72			
B. 브랜드 컨셉				
기능적 브랜드	3.86	1	3.142	3.659*
상징적 브랜드	4.10			
C. 목표확장제품의 가격		1	16.240	18.908***
저가	4.27			
고가	3.69			
A X B		1	2.649	3.084*
A X C		1	5.925	6.899***
B X C		1	.713	.830
A X B X C		1	4.849	5.646**
Error		186	.859	

(주) \*  $p < .1$ , \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$

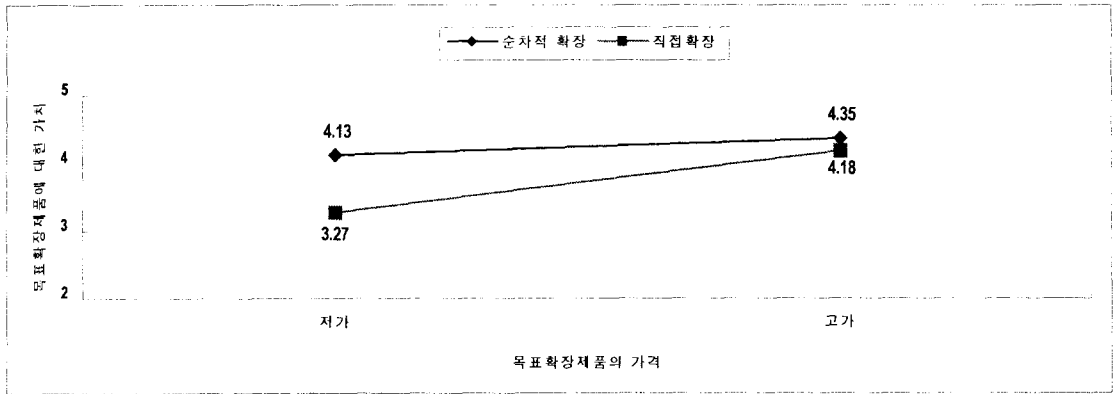
호작용효과가 한계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F(1,186) = 3.084$ ,  $p < .1$ ; 〈표 3〉 참고). 구체적으로, 〈그림 5〉에서 보는 바와 같이 기능적 브랜드일 경우 순차적 확장과 직접확장에 따른 목표확장제품에 대한 가치의 평균값은 각각

$M = 4.23$ ,  $M = 3.49$ 로 그 차이가 0.74로 크게 나타났다(LSD,  $p < .01$ ), 상징적 브랜드일 경우 순차적 확장과 직접확장에 따른 목표확장제품에 대한 가치의 평균값은 각각  $M = 4.25$ ,  $M = 3.96$ 으로 그 차이가 0.29로 줄어들었다(LSD,

〈그림 5〉 브랜드확장 유형과 브랜드 컨셉간의 상호작용효과(실험 2)



〈그림 6〉 브랜드확장 유형과 목표확장제품 가격간의 상호작용효과(실험 2)



p=n.s.).

브랜드확장 유형과 목표확장제품 가격간의 상호작용효과 역시 유의하였다( $F(1,186) = 6.899, p < .01$ ; 〈표 3〉 참고). 즉, 〈그림 6〉에서 보는 바와 같이 목표확장제품의 가격이 저가인 경우 순차적 확장과 직접확장에 따른 목표확장제품에 대한 가치의 평균값은 각각  $M = 4.13, M = 3.27$ 로 그 차이가 0.86으로 크게 나타났지만(LSD,  $p < .01$ ), 목표확장제품의 가격이 고가인 경우 순차적 확장과 직접확장에 따른 목표확장제품에 대한 가치의 평균값은 각각  $M = 4.35, M = 4.18$ 로 그 차이가 0.17로 크게 줄어들었다(LSD,  $p = n.s.$ ). 따라서 목표확장제품에 대한 가치를 종속 변수로 추가적으로 검증한 결과에서도 브랜드 컨셉과 목표확장제품의 가격이 브랜드확장 유형의 주효과에 대한 조절적 역할을 하고 있음이 확인되었다.

## V. 결론 및 논의

### 5.1 연구결과의 요약 및 시사점

다른 제품군에서의 시장기회에 적극적으로 대처하기 위해서, 혹은 제품믹스의 전환을 위한 장기적인 계획 등의 다양한 전략적 이유로 많은 기업들이 비유사 확장을 빈번히 수행하고 있음에도 불구하고, 이에 대한 학문적 연구는 폭넓게 이루어지지 못하였다. 이에 본 연구에서는 비유사 확장 상황에 초점을 맞추어, 브랜드 확장 유형(순차적 확장 vs. 직접확장)의 상대적 효과차이가 브랜드 컨셉과 목표확장제품의 가격 두 변수에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 본 연구결과를 요약·정리하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드확장 유형에 따른 목표확장제품의 평가차이는 기능적 브랜드보다 상징적 브랜드일 경우 현격히 줄어드는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기능적 브랜드와는 달리 상징적 브랜드의 경우 컨셉 범주가 제품군 범주에 비해 상위수준범주로 기억 속에 저장되어 있어

이들 제품들간의 공통적인 연결고리를 쉽게 파악할 있다는데에서 그 이유를 찾을 수 있다.

둘째, 브랜드확장 유형에 따른 목표확장제품의 평가차이는 목표확장제품의 가격이 저가일 경우에 비해 고가일 경우 크게 줄어들었다. 이는 순차적 확장의 경우에는 모브랜드와 관련된 정보가 유용한 판단의 근거로 작용하기 때문에 목표확장제품의 가격정보가 브랜드확장 평가에 큰 영향을 미치지 않았던 반면에, 직접확장의 경우에는 목표확장제품의 가격과 같은 외재적 품질단서 정보가 브랜드확장 평가에 큰 영향을 미쳤기 때문으로 해석할 수 있다.

이를 바탕으로 본 연구의 이론적 및 실무적 시사점을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 비유사 확장 시 순차적 확장에 요구되는 자원 및 시간이라는 높은 기회비용을 고려한다면, 상징적 브랜드의 경우에는 순차적 확장을 하기보다는 목표확장제품으로 직접확장하는 것이 더욱 효과적일 수 있다. 반면에 제품군 범주가 상위수준범주로 기억 속에 저장되어 있는 기능적 브랜드는 브랜드확장 범위가 매우 제한적이기 때문에, 순차적 확장을 거치지 않는 직접확장은 매우 위험할 수 있다. 따라서 현실적인 여건 상 직접확장을 수행할 수밖에 없는 상황이라면, 기능적 브랜드의 경우 일반적인 형태의 직접확장이 아닌 하위브랜딩 전략(sub-branding strategy)을 이용한 변형된 형태의 직접확장을 수행하는 것(Milberg, Park, and McCarthy 1997)이 바람직할 것이다. 이와 아울러 기능적 브랜드의 경우에는 브랜드확장 범위를 넓히기 위하여 소비자와 브랜드와의 관계의 질(BRQ)을 재고시키기 위한 마케팅 활동에 주력할 필요가 있다(Park and Kim 2001).

둘째, 비유사한 제품군으로 직접확장을 수행할 경우에는 동일 제품군내 경쟁제품에 비해 상대적으로 프리미엄 가격을 책정함으로써, 모브랜드로부터의 품질이나 이미지 전이의 부족을 목표확장제품 가격의 진단성으로 대체시켜 줄 필요가 있다. 하지만 이 경우 브랜드 컨셉과 목표확장제품 가격간의 관계를 고려할 필요가 있다. 예컨대, Park, Jaworski 및 MacInnis(1986)의 연구에 의하면 상징적 브랜드는 브랜드 소유자의 긍지 및 자아 이미지를 높일 수 있도록 프리미엄 가격을 책정하는 것이 바람직하지만, 기능적 브랜드는 되도록 많은 소비자들이 제품을 구매할 수 있도록 가능한 제품의 가격을 낮추는 것이 중요함을 지적하고 있다. 이는 목표확장제품에 대한 프리미엄 가격책정이 상징적 브랜드의 경우에는 유효할 수 있겠지만, 기능적 브랜드의 경우에는 프리미엄 가격책정으로 오히려 거래장벽을 높이는 역기능을 초래할 수 있음을 시사해준다. 즉, 상징적 브랜드와는 달리 기능적 브랜드의 경우 목표확장제품의 프리미엄 가격책정과 관련하여 보다 신중한 접근이 요구된다.

마지막으로, 시장에 성공적으로 도입된 목표확장제품은 모브랜드에 긍정적인 피드백 효과를 줄 수 있기 때문에, 비유사 목표확장제품이 시장에 성공적으로 도입되었을 경우 비유사 목표확장제품의 모브랜드로의 긍정적인 이미지 전이를 통해 전체 제품들간의 시너지 효과를 극대화하기 위해서 향후 모브랜드와 비유사 목표확장제품 사이에 새로운 매개확장제품을 추가할 필요가 있다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

하지만 본 연구결과는 다음과 같은 연구상의 한계점을 갖고 있다.

첫째, 가설 2의 설정과 관련하여 본 연구에서는 직접확장인 경우 외재적 단서인 가격의 상대적 영향력이 커지게 되므로, 가격-품질연상 심리에 근거할 때 비유사 확장 시 브랜드확장 유형에 따른 목표확장제품의 평가차이는 목표확장제품의 가격이 저가일 때보다 고가일 때 더욱 줄어들 것이라는 가설을 도출하였다. 하지만 가격과 지각된 품질과의 관계는 제품특성변수, 소비자특성변수, 제품평가상의 불확실성변수 등의 여러 다양한 변수가 정보요인으로 작용하여 그 관계의 변동성이 초래될 수 있다(박현숙, 광원섭 2003). 특히 본 연구에서는 가격, 브랜드명 외에 목표확장제품에 관한 다른 정보 단서들이 비교적 차단된 가상의 브랜드확장 시나리오 상황에서 실험이 이루어졌기 때문에, 목표확장제품의 가격 이외에 목표확장제품의 품질에 관한 정보가 추가로 제공되는 상황에서는 본 연구결과와 상이한 결과가 나타날 개연성을 완전히 배제할 수 없다.

둘째, 본 연구는 기존의 브랜드확장 연구에서와 마찬가지로 가상의 브랜드확장 시나리오를 이용하여 실험을 하였는데, 이러한 실험방식으로는 소비자가 실제 목표확장제품을 접했을 때 본 연구결과와 다른 반응을 보일 수도 있다. 목표확장제품의 평가에 대한 피험자의 평균점수가 '보통'인 4점 이하로 그 절대적 수치가 매우 낮게 나타난 것은 이러한 연유에 기인한 것으로 추론할 수 있다.

셋째, 방법론에 있어서 본 연구는 피험자들에

게 새로운 목표확장제품을 제시한 후 이들로 하여금 모브랜드와의 유사성 정도를 측정하였다. 이러한 방법은 브랜드확장에 관한 이전의 연구에서도 일반적으로 사용되어 왔지만, 그 절차상 의도적인 답변(demand artifact)을 유도해 낼 수 있다는 문제점을 안고 있다.

넷째, 본 연구에서는 목표확장제품에 대한 평가, 가치와 같은 정량적인 측정에만 의존하여 브랜드 컨셉과 목표확장제품 가격의 조절효과를 살펴보았을 뿐, 본 연구의 가설에서 상정한 인지반응에 대한 과정측정(process measure)이 없었다. 따라서 향후 연구에서는 이와 관련된 피험자들의 심리적 기제에 대한 보다 체계적인 측정과 분석이 이루어져야 할 것으로 판단된다.

다섯째, 본 연구는 실험 편의상의 목적으로 대학생들만을 피험자로 추출하였기 때문에 이 경우 피험자의 개념적 편견에 의한 오류를 내포할 가능성이 높다. 따라서 본 연구결과의 해석과 적용에 있어 일반화 가능성을 높이기 위해서는 향후 다양한 피험자들을 대상으로 한 추가적인 연구가 뒷받침되어야 할 것이다.

여섯째, 전성률(2005)의 연구에 의하면 확장제품에 대한 소비자의 기대가격은 모브랜드의 가격 및 확장제품군과 비교한 모제품군의 가격의 영향을 받으며, 확장제품의 기대가격은 다시 확장제품에 대한 소비자의 평가에 직·간접적으로 영향을 주는 것으로 밝히고 있다. 따라서 현재의 연구모형에 모브랜드의 가격 및 모제품군의 가격과 관련된 변수들을 추가하여 살펴보는 것도 향후 중요한 연구과제가 될 수 있으리라 판단된다.

〈논문 접수일: 2007. 03. 29〉

〈게재 확정일: 2007. 07. 09〉

## 참고문헌

- 박현숙, 광원섭(2003), “소비자의 가격·품질 지각에 관한 연구,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 4(2), 1-21.
- 전성률(2005), “브랜드확장 제품에 대한 소비자의 기대가격 형성에 관한 연구,” *마케팅연구*, 20(1), 91-110.
- \_\_\_\_\_, 허종호, 유병선(2006), “비순차적 상향 라인확장에 따른 소비자의 브랜드범주 지각에 관한 연구,” *소비자학연구*, 17(3), 103-117.
- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_(1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_, and Kevin Lane Keller (1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- Ahluwalia, R., and Z. Gürhan-Canli(2000), “The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 27(December), 371-381.
- Barone, Michael J., Paul W. Miniard, and Jean B. Romeo(2000), “The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 26(March), 386-401.
- Bearden, W. O., and Terence. A. S.(1982), “The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption,” *Journal of Marketing Research*, 19(May), 229-239.
- Booz, Allen and Hamilton(1982), *New Product Management for the 1980s*, New York: Booz Allen & Hamilton, Inc.
- Boush, David M., and Barbara Loken(1991), “A Process-Tracing Study for Brand Extension Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 28(February), 16-28.
- Bridges, Sheri, Kevin Lane Keller, and Sanjay Sood(2000), “Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links,” *Journal of Advertising*, 29(Winter), 1-11.
- Crawford, M.(1977), “Marketing Research and the New Product Failure Rate,” *Journal of Marketing*, 41(April), 51-61.
- Dawar, Niraj and Paul F. Anderson (1994), “The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions,” *Journal of Business Research*, 30(June), 119-129.
- Farquhar, P.H., Han, J.Y., Herr, P.M., and Ijiri, Y.(1992), “Strategies for Leveraging Master Brands,” *Marketing Research*, 4(September), 32-43.
- Fiske, Susan T., and Mark A. Pavelchak (1986), *Category-Based Versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect*, *Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behavior*, Richard W. Sorrentino and E. Tory Higgins, eds. NY: Guilford Press, 167-203.

- Gestner, E.(1985), "Do Higher Prices Signal Higher Quality?," *Journal of Marketing Research*, 22(May), 209-216.
- Johnson, Michael D.(1984), "Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives," *Journal of Consumer Research*, 11(December), 741-753.
- Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- \_\_\_\_\_ and Aaker, David. A (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.
- Klink, Richard R., and Daniel C. Smith(2001), "Threats to External Validity of Brand Extension Research," *Journal of Marketing Research*, 38(August), 326-335.
- Lane, Vicki(2000), "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions," *Journal of Marketing*, 64(April), 80-91.
- Lakoff, George(1987), *Cognitive Models and Prototype Theory*, in *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*, Ulric Neisser, ed., Cambridge University Press.
- Milberg, Sandra J., C. Whan Park, and Micheal 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.
- Montoya-Weiss, M., and Roger C.(1994), "Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis," *Journal of Product Innovation Management*, 11(November), 397-417.
- Morrin, Mareen(1996), "The Effects of Brand Extensions on Consumer Knowledge Structures and Memory Retrieval Processes," *Working Paper*, Boston University.
- Ourusoff, Alexandra, Ozanian, Michael, Brown, Paul B., and Starr, Jason(1992), "What's in a Name? What the World's Top Brand are Worth," *Financial World*, 1(September), 32-49.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis(1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(October), 135-146.
- \_\_\_\_\_, Lawson, Robert, and Milberg, Sandra(1989), "Memory Structure of Brand Names," *Advances in Consumer Research*, 16, 726-731.
- \_\_\_\_\_, Milberg, Sandra, and Lawson, Robert(1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18(September), 185-193.
- Park, Jong-Won and Kyeong-Heui Kim(2001), "Effects of Relationships with a Brand on Brand Extensions: Some Exploratory Findings," *Advances in Consumer Research*,

- 28, 179-185.
- Rao, Akshay R., and Kent B. Monroe(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 253-264.
- Roedder John, Deborah, Barbara Loken, and Christopher Joiner(1998), "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Dilute?," *Journal of Marketing*, 62(January), 19-32.
- Smith, Daniel C.(1992), "Brand Extension and Advertising Efficiency: What Can and Cannot Be Expected" *Journal of Advertising Research*, 32(Nov - Dec), 11 - 20.
- Sujan, Mita(1985), "Consumer Knowledge: Effect on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgement," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31-46.
- \_\_\_\_\_ and Christine Dekleva(1987), "Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 372-378.
- Swaminathan, V.(2003), "Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior," *Journal of Business Research*, 56(June), 431-442.
- Taylor, Valerie A., and William O. Bearden (2002), "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (Spring), 131-140.
- Tellis, Gerard J., and Birger Wernerfelt(1987), "Competitive Price and Quality Under Asymmetric Information," *Marketing Science*, 6(Summer), 240-253.
- White, Dan(1997), "Waterford: Stretching the Brand," *Business and Finance*, 10(April).



# The Effects of the Type of Brand Extensions on Evaluations of Target Extension Product in Dissimilar Extensions: Focusing on the Moderating Role of Brand Concept and the Price of Target Extension Product

Sung-Youl Jun\*  
Jong-Ho Huh\*\*  
So-Hee Jang\*\*\*

## Abstract

In this study, we investigate the relative effectiveness of the two types of brand extensions (sequential extensions vs. direct extensions) in dissimilar extensions and examine the moderating role of two key variables - brand concept(functional brand vs. symbolic brand) and price of target extension product(low vs. high).

The results from two experiments show that consumers evaluate the target extension product more favorably when brand is extended sequentially to dissimilar categories than when it is extended directly. However, the difference of target extension product evaluation between sequential extensions and direct extensions decrease when brand is symbolic and price of target extension product is high. Theoretical and managerial implications of the finding are discussed and implications for future research are suggested.

Key words: Dissimilar extensions, Sequential extensions, Direct extensions, Brand concept, Price of target extension product

---

\* Professor, Dept. of Business Administration, Sogang University.

\*\* Research Professor, Graduate School of Business Administration, Sungkyunkwan University, Correspondence Author.  
(jhhur703@freechal.com)

\*\*\* Graduate Student, Dept. of Business Administration, Sogang University.

## I. Introduction

In investigating the effects of the parent product category on brand extension evaluations, past research has shown that some degree of similarity between the parent and the extension product categories is necessary for the desirable properties of the parent brand to transfer to an extension product (Aaker and Keller 1990; Boush and Loken 1991). This means that brand extensions should be limited to similar categories.

However, academic researchers and marketing practitioners alike have recognized that marketers are often motivated to either extend brand to seemingly dissimilar categories to take advantage of additional marketplace growth opportunities (Dawar and Anderson 1994; Klink and Smith 2001; Roedder-John, Loken, and Joiner 1998). This suggests that marketers can proactively manage the introduction of dissimilar brand extensions to enhance consumer acceptance.

As these reasons, we investigate the relative effectiveness of the two types of brand extensions (sequential extensions vs. direct extensions) in dissimilar extensions and examine the moderating role of two key variables—brand concept (functional brand vs. symbolic brand) and price of target extension product (low vs. high).

## II. Theoretical Background & Hypothesis

Researchers have traditionally classified brand concepts into two broad categories: functional and symbolic (Park, Milberg, and Lawson 1991). A functional brand stresses the performance of the product in terms of the functional needs of a consumer. On the other hand, a symbolic brand emphasizes social and hedonic aspects of a product and is understood primarily in terms of consumers' expressions of self concept or image.

According to Johnson (1984) or Susan and Dekleva (1987) study, symbolic brand is more abstract than functional brand and it is able to accommodate a more diverse set of objects that share fewer features. These studies represent the potential for greater extendibility across different product categories for the symbolic brand even though less similar categories. For these reasons, we propose the following hypothesis 1.

H1: The difference of target extension product evaluations between sequential extensions and direct extensions will be more decreased for symbolic brand than for functional brand.

Generally, when consumers evaluate new products, they have limited experience or

knowledge about the new offering. The extant price-perceived quality research shows that in such situations when objective information available about the new product is low, price is likely to be used as a cue to quality (Bearden and Shimp 1982; Rao and Monroe 1988; Tellis and Wernerfelt 1987).

In the context of brand extensions, when an extension is judged to be conceptually similar to the parent brand, perceptions and associations about parent brand have a high degree of relevance to the extension and therefore should be perceived as diagnostic of the extension offer. Thus, when a similar extension is considered, additional extrinsic quality cue information, such as price, is less likely to affect perceived quality extension evaluations. Conversely, when faced with an extension that is judged to be dissimilar to the parent brand, parent brand associations have less relevance to the extension and, therefore, should be perceived as less diagnostic of extension quality. Since parent brand associations are perceived to be less diagnostic, additional quality cues, such as price, are more likely to be perceived as diagnostic and enter into the quality judgement. Thus, the high price information of target extension product have a larger positive impact on perceived quality evaluation of direct extensions than for sequential extensions. On the basis of this reasoning, we formally offer the following hypothesis 2.

H2: The difference of target extension product evaluations between sequential extensions and direct extensions will be more decreased when the price of target extension product is high than when it is low.

### III. Experiment and Results

In order to do an empirical testing of the hypothesis presented above, a 2(type of brand extensions: sequential extensions vs. direct extensions) X 2(brand concept: functional brand vs. symbolic brand) X 2(price of target extension product: low vs. high) between-subjects factorial design is employed. Before conducting the main experiment, four pretests are carried out to identify an appropriate product category and brand for the experiment, and to develop appropriate manipulation for the price level of target extension product. Especially, the present study conducts two experiments with the same experimental design to enhance external validity of results: one with fictitious parent brand(experiment 1) and the other with real parent brand(experiment 2).

In experiment 1, the results indicate that participants evaluate the target extension product more favorably when brand is extended sequentially( $M=3.93$ ) than when it is extended directly( $M=3.38$ ) to dissimilar categories(F

<Table 1> ANOVA Results(Experiment 1)

Dependent Variable: Evaluation of Target Extension Product

Source	Mean	d.f.	MS	F-value
A. Type of Brand Extensions				
Sequential Extensions				18.632***
Direct Extensions	3.93	1	30.422	
B. Brand Concept	3.38			
Functional Brand				8.190***
Symbolic Brand	3.49	1	13.503	
C. Price of Target Extension Product	3.82			
Low				21.250***
High	3.38	1	35.038	
A X B		1	7.542	4.574**
A X C		1	5.945	3.605*
B X C		1	2.651	1.608
A X B X C		1	.071	.043
Error		236	.606	

\* p<.1, \*\* p<.05, \*\*\* p<.01

(1,236) = 18.632, p<.01; see <Table 1>).

However, the difference of target extension product evaluations between sequential extensions and direct extensions decrease for symbolic brand than for functional brand. That is, consumer evaluation of target extension product for functional brand is 3.86 and 3.09, respectively, for the sequential extensions and direct extensions, for a net difference of 0.77(LSD, p<.05). On the other hand, consumer evaluation of target extension product for symbolic brand is 3.98 and 3.66, for the sequential extensions and direct extensions, respectively, for a net difference of 0.32(LSD, p=n.s.). The interaction effect between the

type of brand extensions and brand concept is significant(F(1,236) = 4.574, p<.05; see <Table 1>), thereby supporting H1 as well.

Also there is a significant interaction effect between the type of brand extensions and price of target extension product(F(1,236) = 3.605, p<.1; see <Table 1>). Specifically, when the price of target extension product is low, the difference of target extension product evaluation between sequential extensions(M=3.75) and direct extensions(M=2.98) is 0.77(LSD, p<.1). However, when it is high, the difference of target extension product evaluation between sequential extensions and direct extensions is much smaller(4.11-3.76=0.35; LSD, p=n.s.).

<Table 2> ANOVA Results(Experiment 2)

Dependent Variable: Evaluation of Target Extension Product

Source	Mean	d.f.	MS	F-value
A. Type of Brand Extensions				
Sequential Extensions	3.50	1	4.309	6.336**
Direct Extensions	3.20			
B. Brand Concept				
Functional Brand	3.14	1	8.477	12.463***
Symbolic Brand	3.56			
C. price of Target Extension Product				
Low	3.05	1	17.612	25.896***
High	3.65			
A X B		1	3.066	4.508**
A X C		1	2.075	3.051*
B X C		1	.010	.015
A X B X C		1	1.976	2.905*
Error		186	.680	

\*  $p < .1$ , \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$

Therefore, there is marginally support for H2.

Saving that experiment 2 is conducted with real parent brand instead of fictitious parent brand, it is identical to experiment 1. The results show that participants, like experiment 1, evaluate the target extension product more favorably when brand is extended sequentially ( $M=3.50$ ) than when it is extended directly ( $M=3.20$ ) to dissimilar categories ( $F(1,186)=6.336$ ,  $p < .05$ ; see <Table 2>).

However, the difference of target extension product evaluations between sequential extensions and direct extensions decrease for symbolic brand than for functional brand. That is, the interaction effect between the type of brand

extensions and brand concept is once again significant ( $F(1,186)=4.508$ ,  $p < .05$ ; see <Table 2>). Specifically, consumer evaluation of target extension product for functional brand is 3.42 and 2.88, respectively, for the sequential extensions and direct extensions, for a net difference of 0.54 (LSD,  $p < .01$ ). On the other hand, consumer evaluation of target extension product for symbolic brand is 3.58 and 3.53, for the sequential extensions and direct extensions, respectively, for a net difference of 0.05 (LSD,  $p = n.s.$ ), thereby supporting H1.

Like experiment 1, there is a significant interaction effect between the type of brand extensions and the price of target extension

product( $F(1,186)=3.051, p<.1$ ; see <Table 2>). Specifically, when the price of target extension product is low, the difference of target extension product evaluation between sequential extensions ( $M=3.30$ ) and direct extensions( $M=2.81$ ) is  $0.49$ (LSD,  $p<.01$ ). However, when it is high, the difference of target extension product evaluation between sequential extensions and direct extensions is much smaller( $3.70-3.60=0.10$ ; LSD,  $p=n.s.$ ). Thus, we also find support for H2 in experiment 2.

#### IV. Summary and Discussion

The results from two experiments show that consumers evaluate the target extension product more favorably when brand is extended sequentially to dissimilar categories than when it is extended directly. However, the difference of target extension product evaluation between sequential extensions and direct extensions decrease when brand is symbolic and price of target extension product is high.

Implications of this study are like these. First, unlike functional brand, it is more effective that symbolic brand are extended directly to dissimilar categories, considering resource and time or expensive opportunity cost required in the sequential extensions. Second, a high-price introductory strategy will likely be more effective in enhancing perceived quality evaluations

when brand is extended directly to the dissimilar categories than when it is extended sequentially. Finally, limitations of this study and implications for future research are suggested.

#### Reference

- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_ (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_ and Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- Ahluwalia, R., and Z. Gürhan-Canli(2000), "The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 27(December), 371-381.
- Barone, Michael J., Paul W. Miniard, and Jean B. Romeo(2000), "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 26(March), 386-401.
- Bearden, W. O., and Terence, A. S.(1982), "The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption," *Journal of Marketing Research*, 19(May), 229-239.
- Booz, Allen and Hamilton(1982), *New Product*

- Management for the 1980s*, New York: Booz Allen & Hamilton, Inc.
- Boush, David M., and Barbara Loken(1991), "A Process-Tracing Study for Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(February), 16-28.
- Bridges, Sheri, Kevin Lane Keller, and Sanjay Sood(2000), "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links," *Journal of Advertising*, 29(Winter), 1-11.
- Crawford, M.(1977), "Marketing Research and the New Product Failure Rate," *Journal of Marketing*, 41(April), 51-61.
- Dawar, Niraj and Paul F. Anderson(1994), "The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions," *Journal of Business Research*, 30(June), 119-129.
- Farquhar, P.H., Han, J.Y., Herr, P.M., and Ijiri, Y.(1992), "Strategies for Leveraging Master Brands," *Marketing Research*, 4(September), 32-43.
- Fiske, Susan T., and Mark A. Pavelchak (1986), *Category-Based Versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect*, *Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behavior*, Richard W. Sorrentino and E. Tory Higgins, eds. NY: Guilford Press, 167-203.
- Gestner, E.(1985), "Do Higher Prices Signal Higher Quality?," *Journal of Marketing Research*, 22(May), 209-216.
- Johnson, Michael D.(1984), "Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives," *Journal of Consumer Research*, 11(December), 741-753.
- Jun, Sung-Youl(2005), "Consumers' Formation of Price Expectation for Brand Extensions," *Korean Journal of Marketing Research*, 20(1), 91-110.
- \_\_\_\_\_, Jong-Ho Huh, and Byung-Sun Yoo(2006), "The Influence of Non-sequential Upward Brand Extensions on Consumers' Perception of Brand Boundary," *Korean Journal of Consumer Studies*, 17(3), 103-117.
- Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- \_\_\_\_\_, and Aaker, David. A (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.
- Klink, Richard R., and Daniel C. Smith(2001), "Threats to External Validity of Brand Extension Research," *Journal of Marketing Research*, 38(August), 326-335.
- Lane, Vicki(2000), "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions," *Journal of Marketing*, 64(April), 80-91.
- Lakoff, George(1987), *Cognitive Models and Prototype Theory*, in *Concepts and Conceptual Development: Ecological and*

- Intellectual Factors in Categorization*, Ulric Neisser, ed., Cambridge University Press.
- Milberg, Sandra J., C. Whan Park, and Micheal 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.
- Montoya-Weiss, M, and Roger C.(1994), "Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis," *Journal of Product Innovation Management*, 11 (November), 397-417.
- Morrin, Mareen(1996), "The Effects of Brand Extensions on Consumer Knowledge Structures and Memory Retrieval Processes," *Working Paper*, Boston University.
- Ourusoff, Alexandra, Ozanian, Michael, Brown, Paul B., and Starr, Jason(1992), "What's in a Name? What the World's Top Brand are Worth," *Financial World*, 1(September), 32-49.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis(1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(October), 135-146.
- \_\_\_\_\_, Lawson, Robert, and Milberg, Sandra(1989), "Memory Structure of Brand Names," *Advances in Consumer Research*, 16, 726-731.
- \_\_\_\_\_, Milberg, Sandra, and Lawson, Robert(1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 185-193.
- Park, Jong-Won and Kyeong-Heui Kim(2001), "Effects of Relationships with a Brand on Brand Extensions: Some Exploratory Findings," *Advances in Consumer Research*, 28, 179-185.
- Park, Hyeon-Sug and Won-Seob Gwag(2003), "A Study on Consumers' Perception of Relations between Price and Quality," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(2), 1-21.
- Rao, Akshay R., and Kent B. Monroe(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 253-264.
- Roedder John, Deborah, Barbara Loken, and Christopher Joiner(1998), "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Dilute?," *Journal of Marketing*, 62 (January), 19-32.
- Smith, Daniel C.(1992), "Brand Extension and Advertising Efficiency: What Can and Cannot Be Expected" *Journal of Advertising Research*, 32(Nov - Dec), 11 - 20.
- Sujan, Mita(1985), "Consumer Knowledge: Effect on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgement," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31-46.
- \_\_\_\_\_, and Christine Dekleva(1987), "Product Categorization and Inference



Making: Some Implications for Comparative Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 372-378.

Swaminathan, V.(2003), "Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior," *Journal of Business Research*, 56(June), 431-442.

Taylor, Valerie A., and William O. Bearden (2002), "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating

Role of Extension Similarity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (Spring), 131-140.

Tellis, Gerard J., and Birger Wernerfelt(1987), "Competitive Price and Quality Under Asymmetric Information," *Marketing Science*, 6(Summer), 240-253.

White, Dan(1997), "Waterford: Stretching the Brand," *Business and Finance*, 10(April).