

## 브랜드 확장시 서비스와 제품 간의 적합성과 소비자 태도에 관한 연구

류정혜\* · 간형식\*\*

### Service and Product Fit and Consumer Attitude Toward Brand Extensions

#### *Abstract*

*Extending a powerful brand within and beyond the original product is considered to be profitable because it is already well-recognized and can lower new product introduction expenses. Although many academicians have investigated the determinants of brand extension success in products, the determinant of brand extension success in services has never been examined in the marketing literature. Thus, the purpose of this study is to examine the customer's attitude toward brand extension from service brand to product brand. To investigate the determinant of brand extension success, we divided brands into a symbolic and functional brand. Total three hundred twelve participants were randomly assigned to the manipulated condition.*

*In this study, the experimental results are as follows: First, consumers represent more positive attitudes when the symbolic image of service brand extends the same image product brand. Second, customers have positive attitude when the functional image of service brand extends to functional image product brand. This study may provide a useful tip when a powerful service brand extends to business in products.*

\* 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과 박사과정

\*\* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 경영학부 교수

## I. 서론

미국의 시사주간지 비즈니스윌(Business Week)과 영국계 브랜드 컨설팅 기업인 인터브랜드(Interbrand)는 매년 공동으로 글로벌 100대 브랜드의 자산을 측정하여 발표하고 있다. 경제가 발전하고 기업들이 글로벌 시장에 제공하는 제품 및 서비스의 품질 수준이 비슷해지면서 제품의 품질만으로는 소비자의 구매를 유도할 수 없기 때문에 브랜드의 중요성이 점점 증가하고 있다. 기술의 빠른 발전으로 제품수명주기가 짧아지면서 제조업체의 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 이러한 경쟁 환경 속에서 브랜드가 기업의 가치를 창조하는 하나의 무형자산으로 인식되면서 브랜드 가치 중심 경영이 기업의 핵심전략으로 등장하고 있다(Keller, 2001).

기업의 입장에서 브랜드 확장(brand extension)은 소비자들이 기존 브랜드에 대해 축적하고 있는 지식체계를 신제품 마케팅에 효율적으로 활용하기 위한 마케팅 전략이다. 많은 기업들은 강력한 브랜드에 내재된 무형자산을 다양한 제품군에 적용하여 레버리지(leveraging)하는데 목적을 두고 이를 실현할 수 있는 브랜드확장을 계속적으로 선호하고 있다(Kirmani et al., 1999). 따라서 브랜드 확장을 이용하여 엮가시장 혹은 프리미엄

시장으로 수직적 진출을 하는 것은 제조업자에게 있어서 빈번한 신제품 전략이 되고 있다(Aaker, 1996). 실제로 브랜드 확장은 초기에 강력한 인지도와 품질 연상을 고양시켜 신제품 구입에 따르는 리스크를 감소시키는 동시에 시험 구매를 촉진하고, 나아가 시장 점유율의 향상에 긍정적인 영향을 주는 것으로 조사되고 있다(Tauber, 1998; Smith, 1992).

미국 소비재 시장의 경우 95%가 브랜드 확장 전략을 사용하여 출시되고 나머지 5%가 새로운 브랜드의 제품으로 출시된다(Aaker, 1991). 이러한 현상은 기존 브랜드에 대한 소비자의 인식을 바탕으로 커뮤니케이션 비용인 광고비, 판촉비, 유통비 등을 줄이고 기존 제품에 대하여 소비자가 인식하고 있는 호의적인 평가를 신제품으로 전이시켜 신제품의 구매를 촉진하여 마케팅 비용의 절감과 함께 투자 수익을 높여 신제품을 시장에 성공적으로 출시할 수 있기 때문이다. 브랜드 확장이 가져오는 혜택이 이렇게 큼에도 불구하고 기존의 브랜드 확장에 관한 연구들은 대부분 제품 브랜드에 관한 것들이다.

기존의 연구에서 브랜드는 제품 마케팅에서 주로 언급되어 중요하게 다루어져 왔지만 서비스 마케팅 분야에서도 매우 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 이러한 추세와 맞물려 과거의 제품 중심의 지배적 논리가 이제는 서비스 지배적 논

리 중심으로 옮겨지고 있다(Vargo and Lusch, 2004). 유형제 제품으로만 소비자에게 제품을 판매하는 과거의 제품 중심 시장에서 무형의 기술, 정보지식, 의료, 교육 등의 무형 제품에 관한 소비자의 수요와 욕구가 한층 더 부각되고 이러한 서비스 산업이 국가 경제에서 차지하는 비중 또한 나날이 높아져 가고 있다. 이러한 새로운 패러다임의 등장과 함께 브랜드확장에 관한 연구도 제품 브랜드에 한정되지 않고 제품과 서비스 브랜드를 세분화한 연구가 필요하다.

브랜드 확장은 제품에서 유사제품으로의 확장뿐만이 아니라 비유사한 제품으로의 확장에 대한 연구도 진행되어 왔다(Dawar and Anderson, 1994). 반면 서비스 영역인 서비스 제품, 서비스 브랜드 또는 서비스 기업 등에 대한 연구는 비교적 진행되지 않은 상태이다. 그 이유는 기존의 브랜드 확장이 대부분 제품에서 제품으로 진행되었기 때문일 것이다. 그러나 켈랑 화장품의 피부 관리 및 SPA 서비스로의 브랜드 확장, 네스까페(Nescafe)의 카페 네스까페(Cafe Nescafe) 테이크아웃(take-out) 매장 등 제품에서 서비스 브랜드로의 브랜드 확장 사례를 찾아보는 것은 그렇게 어려운 일이 아니다. 또한 글로벌 커피전문점인 스타벅스(Starbucks)는 프리미엄 커피 맛 아이스크림을 시작으로 병 커피, 캔 커피 제품을 생산하여 슈퍼마켓, 편의점과 같은

소매업체에 유통을 시작하였다. 스타벅스의 경우는 서비스 브랜드에서 제품으로의 브랜드 확장으로 볼 수 있다. 이와 같은 사례 등을 통해서 브랜드의 확장은 서비스에서 제품으로 확장될 수도 있고 제품에서 서비스로도 확장될 수도 있다.

기존 연구들은 대부분 제품과 서비스의 구분 없이 확장에 관한 연구이거나 제품 브랜드에서 제품 브랜드로의 확장이 주를 이루었다. 새로운 시장 경제 패러다임의 변화에 맞추어 서비스 브랜드 확장에 관한 연구가 필요하지만 그 선행 연구가 많이 이루어지지 않았다. 유형적인 제품 그 자체가 일차적인 브랜드가 되는 제품 브랜드와 달리 서비스 제공자 또는 기업 자체가 브랜드로 인식되어지는 서비스 브랜드가 제품으로의 브랜드 확장 시 어떠한 요인을 강화해야 하는가에 대한 연구가 필요하다. 또한 브랜드의 이미지가 브랜드 자산에서 큰 역할을 차지하는 서비스 브랜드가 브랜드를 확장할 때 어떠한 이미지를 유지해야 성공 가능성이 높은지에 대한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 서비스 브랜드가 제품 브랜드로의 확장 시 어떠한 이미지로 제품을 출시해야 소비자들의 긍정적인 구매태도를 형성할 수 있는지에 관하여 것이다. 소비자들은 서비스 브랜드를 구매하거나 선택할 때 기업의 이미지나 기존 제품에서 기능과 속성을 중심으로 연관 지어 사고한다(Berry, 2000). 이러

한 소비자의 구매태도가 서비스 브랜드에서 확장된 제품의 경우에도 그대로 연결이 되어 지는지에 관하여 알아보는 것은 서비스 브랜드의 제품 브랜드로의 확장 전략을 세울 때 큰 도움이 될 것이다.

## II. 이론적 배경 및 가설 설정

### 1. 브랜드 확장과 서비스 브랜드

브랜드 확장이란 기업이 신제품을 도입할 때 기존에 확립되어 있는 브랜드명을 활용하는 것을 의미한다. 브랜드 확장은 크게 라인 확장(line extension)과 제품 범주 확장(category extension)의 두 가지 범주로 분류된다. 라인 확장(line extension)이란 모브랜드가 이미 사용되고 있는 제품군 안에 있는 신시장을 목표로 하는 신제품에 적용되는 경우를 말한다. 모브랜드가 대상으로 하고 있는 기존의 제품군 내에서 새로운 세분시장을 겨냥하여 개발된 제품에 모브랜드를 확장하여 적용하는 것을 말한다. 제품 범주 확장(category extension)은 모브랜드의 기존 제품군과는 다른 새로운 제품군을 대상으로 한 전제품에 모브랜드를 확장 적용하는 것을 말한다.

브랜드 확장은 많은 장점을 내포하고 있다. 소비자에게 잘 알려져 있고 호응

도가 높은 브랜드의 이점 중 하나는 그 제품이 기능에 대한 기대가 소비자의 마음에 이미 형성되어 있다는 것이다. 브랜드 확장을 한 신제품에 대한 소비자들은 자신들이 이미 잘 알고 있는 브랜드와 비슷한 품질과 기능을 가지고 있을 것이라는 추론과 기대를 갖게 된다. 이러한 추론을 통해 확장에 의한 브랜드 연상의 강도, 호감도, 독특함이 개선될 수 있다. 예를 들어 소니가 바이오라는 이름의 PC로 멀티미디어 시장에 진출한다면 완전히 다른 이름으로 제품을 출시하는 것보다 기존 소니 제품에 대한 지식을 갖고 있는 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있을 것이다. 또한 GE, HP, 모토로라와 같이 잘 알려진 기업 브랜드는 영속력을 가지고 있다. 이러한 기업 브랜드들은 광범위한 제품군들에 걸쳐 사용되고 있기 때문에 특정 제품에 대한 연상을 주는 데는 불리하지만 좋은 품질의 제품을 만드는 기업이라는 확고한 평판은 소비자들의 불안과 위협을 감소시켜 주는 데 중요한 역할을 한다. 따라서 해당 분야에 대한 기업의 신뢰도는 브랜드 확장을 할 때 가치 있는 연상 요소가 될 수 있다.

브랜드 확장의 장점 중에는 모브랜드를 신제품에 적용하면 소비자의 지각에 신제품의 품질을 모브랜드의 품질과 동일하게 인식 시킬 수 있다는 것이다. Broniarczyk and Alba(1994)의 연구에 따라

면 모브랜드와 확장제품간의 브랜드 매력도인 브랜드 특성연상과 유사성은 브랜드 확장 시 소비자 인식에 긍정적인 영향을 끼치는 것을 알 수 있다.

마케팅 커뮤니케이션 관점에서 볼 때 브랜드 확장을 통한 신제품 도입의 가장 확실한 장점은 초기 캠페인에서 신제품과 그 브랜드에 대한 인식 모두를 창출할 필요가 없이 신제품 그 자체에만 초점을 맞출 수가 있다는 점이다. 일반적으로 소비자의 머릿속에 자리 잡고 있는 브랜드에 관한 지식을 신제품과 연결시켜 주는 것은 쉬워진다. 브랜드 확장의 마케팅 커뮤니케이션 효과에 대한 단적인 예로 제너럴 밀스가 치리오스를 프로스트 치리오스로 확장 적용한 사례를 볼 수 있다. 이 제품은 어떠한 광고나 촉진 없이도 경쟁이 극심한 시리얼 제품군 시장에서 출시 1주일 만에 0.44퍼센트의 시장점유율을 기록하였다.

Sullivan(1990)은 11개 시장의 98개 소비재를 대상으로 한 연구에서 성공적으로 브랜드 확장된 제품이 새로운 이름의 신제품에 비해 광고비용이 적게 든다는 점을 밝혀냈다. 또한 브랜드 확장시 비슷하거나 똑같은 모양의 패키지와 라벨을 이용함으로써 실질적인 생산비용도 낮출 수 있고 빌보드 효과를 창출시켜 매출의 증대를 만들 수도 있다. 그리고 브랜드 확장은 소비자들에게 브랜드의 의미를 명확히 알려 주고 경쟁시장

영역의 경계를 정해준다. 또한 브랜드 확장은 핵심 브랜드 연상 및 가치의 명확화에 기여함으로써 모브랜드의 이미지에 영향을 미칠 수 있다. 기존 브랜드 연상을 강화시키고 호감도를 높이며 새로운 브랜드 연상을 추가시키거나 혹은 이들의 결합을 통해 모브랜드의 이미지를 향상 시키는 것이다.

브랜드 확장에 관한 기존 연구는 핵심 브랜드와 확장 브랜드 간의 유사성에 집중되어 있다고 해도 과언이 아닐 만큼 연구가 이루어져 왔다. 브랜드 확장에 대한 소비자 관점의 선행연구들을 살펴보면, 브랜드 확장에 대한 소비자의 평가가 모 브랜드와 확장 제품 간의 유사성 또는 적합성 정도에 의존한다는 연구 결과가 일관되게 나오고 있다.

경영학 및 마케팅에서는 서비스에 대한 연구는 1960년대 초반부터 시작되어 제품과 서비스의 비교가 이루어졌다. 1970년대에 들어서 서비스의 특성 및 현상에 대하여 관심이 집중되었고 1980년대와 90년대에는 서비스에 대한 이론적인 체계와 전략적 이슈가 학문의 대상이 되기에 이른다. 경영학적인 관점에서 가장 최근의 서비스의 정의는 인간 상화 관계론적인 정의이다. “서비스는 무형적 성격을 띠는 일련의 활동으로서 고객과 서비스 종업원의 상화관계에서부터 발생해 고객의 문제를 해결해주는 것”이라고 보는 입장이다. 많은 경우 서비스는

서비스 제공자와 상호작용을 포함한다. 고객이 서비스 기업과 상호작용을 하지 않는 것처럼 보이는 경우도 있지만 실제로는 그렇지 않다. 예를 들어 자동차 고장으로 정비소에 가서 수리를 받는 경우, 고객이 직접 나타나지 않아도 수리는 이루어지지만 정비소에 차를 맡기고 되찾아 오는 과정에서 상호작용은 발생하게 되어 있는 것이다. 서비스란 공통적인 어떤 혜택이나 만족을 얻는 활동이라고 요약할 수 있다.

지난 30년 동안 강력한 서비스 브랜드가 글로벌 시장에서 존재해 왔지만 서비스 분야에서 세련된 브랜딩을 도입하고 그 수준을 높이게 된 것은 그리 오래되지 않았다. 서비스 브랜드에 관한 연구도 제품 브랜드에 관한 연구보다 상대적으로 작다. 그 이유로는 서비스 브랜드가 과연 무엇이나에 대해 연구자들 간에 합의된 명확한 정의가 없고 개념 정의를 어렵게 만드는 모호성 때문일 것이다(Berry, 2000). 서비스 브랜드의 모호성은 서비스 본질적 특성인 무형성에 근원을 두고 있다(Berry, 2000; Sanghera and de Chernatony, 2002). 서비스 브랜드가 과연 무엇인가에 대한 질문에 답을 여러 학자들은 ‘서비스 기업’이라고 정의하고 있다(Berry, 2000; McDonald et al., 2001).

제품 마케팅에서는 제품의 개별 브랜드가 가장 중요한 브랜드인 것처럼 서비

스 마케팅에서는 기업브랜드가 가장 핵심적인 브랜드다. 서비스는 개별 제품처럼 포장되고 전시되어지는 것을 용이하게 하는 외형적 실재를 가지고 있지 않으므로 브랜드가 미치는 영향도 제품보다 훨씬 크다. 유형적인 제품에 있어서는 그 제품 그 자체가 일차적인 브랜드가 되지만 서비스에서는 기업이 일차적인 브랜드다. Berry(2000)는 “서비스는 제품과 달리 서비스 제공자 또는 기업 자체가 브랜드로 여겨지는데 이는 서비스가 갖는 무형성이라는 특성에서 기인한다.”고 하였다. 그 예로 Folgers 커피와 스타벅스(Starbucks)의 예로 설명하였다. 소비자는 Folgers 커피를 구매하는 것은 단순히 제품의 특징으로 구매하는 것이지만 스타벅스를 이용하는 고객은 스타벅스라는 기업의 브랜드 이미지를 구매한다는 것이다.

## 2. 가설 설정

본 연구는 서비스 브랜드를 구매하거나 선택할 때 기업의 이미지나 기존 제품에서 기능과 속성을 중심으로 연관 지어 사고한다는 Berry(2000)의 연구를 기본으로 서비스 브랜드가 제품으로 확장할 시에도 확장된 제품이 기능적인 제품과 상징적인 제품일 경우에 따라 소비자가 느끼는 태도가 서로 다르게 나타날 것이라고 가정하였다. 이에 따라 가설을 설

정하기 전에 서비스 브랜드를 특성에 따라 상징적 이미지의 서비스 브랜드와 기능적 이미지의 서비스 브랜드로 분류할 수 있다. 본 연구의 목적은 서비스 브랜드가 제품으로 브랜드 확장 시 기존 모브랜드가 가지고 있는 이미지에 따라 확장된 제품에 나타나는 소비자의 태도를 살펴보는 것이다. 먼저 상징적 이미지가 강한 서비스 브랜드와 기능적 이미지가 강한 서비스 브랜드를 선정하여 그 이미지를 검토 한 후, 확장 브랜드가 상징성이 강화된 제품으로 출시된 경우와 기능성이 강화된 제품으로 출시 된 경우에 나타나는 소비자의 선호도를 측정한다. 본 연구에서 설정한 가설은 다음과 같다. 모브랜드가 상징적 이미지를 가진 서비스의 경우 확장된 브랜드의 제품일 경우 확장된 제품에 대해 소비자들은 어떠한 속성의 제품에 긍정적인 태도를 보이는지 알아보고자 한다. 본 연구에서는 상징적 이미지의 서비스 브랜드가 제품으로 확장할 경우 소비자들은 기능적 제품보다 상징적인 제품에 긍정적인 태도를 보일 것이라고 가설을 설정하였다.

가설 1: 모브랜드가 상징적 이미지를 가진 서비스일 경우 브랜드 확장 시 소비자들은 기능적 이미지 제품보다 상징적 이미지 제품에 더 긍정적인 태도를 보일 것이다.

두 번째 가설은 모브랜드가 기능적 이미지를 가진 서비스일 경우 소비자들의 태도에 관한 측정이다. 본 연구에서는 기능적 이미지의 서비스 브랜드가 제품으로 확장할 경우 소비자들은 상징적 제품보다 기능적인 제품에 긍정적인 효과를 보일 것이라고 가설을 설정하였다.

가설 2: 모브랜드가 기능적 이미지를 가진 서비스일 경우 브랜드 확장 시 소비자들은 상징적 이미지 제품보다 기능적 이미지 제품에 더 긍정적인 태도를 보일 것이다.

### III. 연구 방법

#### 1. 변수설정 및 정의

본 연구에서는 제품을 두 가지 속성인 상징적 속성과 기능적 속성으로 구분하고 있다. 변수의 조작적 정의는 다음과 같다. 브랜드 이미지는 마케팅에서 중요한 개념으로 인식되어 왔다. 브랜드 이미지를 측정하는 방법에 대해서는 항상 일치가 이루어진 것은 아니지만 일반적으로 받아들여지는 견해는 다음과 같다. 즉 연상 네트워크 기억 모델과 일치하는 견해로 브랜드 이미지는 소비자 기억 속에 새겨진 브랜드 연상에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식으로 정의될 수 있

다. 다시 말하면 브랜드 연상은 기억 속에서 브랜드의 노드에 연결되어 있는 또 다른 정보의 노드이며 소비자를 위해 존재하는 브랜드의 의미를 포함하고 있다.

본 연구에서는 브랜드의 이미지를 상징성과 기능성으로 나누어서 측정을 하였다. 상징성과 기능성에 관한 측정 항목은 Subodh(1998)의 선행연구를 참고로 하여 측정하였다. 구체적인 문항 수는 상징성 측정 5문항 기능성 측정 4문항을 리커트식 5점 척도(Likert Scales)로 측정하였다. 확장된 제품의 이미지는 모브랜드의 이미지 측정과 같은 항목으로 설계하였다. 확장된 제품에 대한 소비자의 태도는 Keller(2008)의 브랜드 구축 기본 원칙의 가능한 측정방법을 참고로 하였다. 총 문항은 6문항으로 브랜드에 대한 선호도 2항목, 브랜드에 대한 신용도 2항목, 브랜드에 대한 고려 사항 2항목으로 리커트식 5점 척도(Likert Scales)로 측정하였다.

## 2. 연구방법

감각적 즐거움(sensory pleasure)과 외부 세계에 대하여 자신의 원하는 이미지를 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 사용하는 상징적 이미지의 서비스 브랜드로는 기호 식품인 커피를 고급화된 이미지로 서비스 하는 커피 빈을 임의로 선정하였고, 설문을 하면서 커피 빈에

대해서 가지고 있는 상징적 이미지와 기능적 이미지를 측정하여서 상징적 이미지가 큰 브랜드임을 확인하였다. 반면, 어떤 제품이나 서비스의 기능적인 역할과 비용 대비 가치에 비중을 두고 있는 기능적인 속성의 서비스 브랜드로는 누구나 저렴한 가격에 출출함을 달랠 수 있는 이삭토스트를 선정하여서 설문지를 통해 그 상징적 이미지와 기능적 이미지를 측정하여 상징적 이미지가 강한 브랜드임을 확인하였다(Park and Mittal, 1985). 설문지는 총 4개의 유형으로 구성되었으며 그 구성은 다음과 같다.

- |      |                                       |
|------|---------------------------------------|
| A유형: | 상징적 이미지 서비스 브랜드의 상징적 이미지 제품으로의 브랜드 확장 |
| B유형: | 상징적 이미지 서비스 브랜드의 기능적 이미지 제품으로의 브랜드 확장 |
| C유형: | 기능적 이미지 서비스 브랜드의 상징적 이미지 제품으로의 브랜드 확장 |
| D유형: | 기능적 이미지 서비스 브랜드의 기능적 이미지 제품으로의 브랜드 확장 |

상징적 이미지 서비스 브랜드는 사전 설문조사를 통해 커피빈으로 선정되었고, 기능적 이미지의 서비스 브랜드는 이삭 토스트가 선정되었다. 커피빈과 이삭 토스트의 브랜드 이미지 차이는 각 케이스 별로 대응표본 T 검증을 실시한 결과 상징적, 기능적 이미지 차이는 유의



미하게 측정되었다. 또한 확장 제품 브랜드에 대한 각각의 이미지 차이도 대응 표본 T검증을 실시한 결과 모두 유의미하게 측정되었다.

## IV. 연구결과

### 1. 표본의 수집 및 구성

본 연구에 응답한 피응답자의 인구통계 특성은 다음과 같다. <표 1>에서 보여주듯이 20~30대 대학생과 대학원생

<표 1> 설문 인구통계학적 특성

		N	%
성별	남	127	40.6
	여	185	59.1
결혼 여부	미혼	247	78.9
	기혼	65	20.8
연령	20~25세	33	10.5
	26~30세	151	48.2
	31~35세	89	28.4
	36~40세	18	5.8
	41세 이상	21	6.7
직업	주부	7	2.2
	학생	64	20.4
	자영업	12	3.8
	회사원	169	54.0
	전문직	32	10.2
	공무원	12	3.8
	기타	16	5.1
학력	고졸 이하	1	0.3
	고졸	12	3.8
	대재	37	11.8
	대졸	155	49.5
	대학원 이상	106	33.9
합계		312	100.0

및 직장인들이 가장 큰 표본을 차지하고 있다.

### 2. 가설의 검증

가설 1의 검증을 위하여 A그룹(상징-상징)과 B그룹(상징-기능)의 브랜드 확장 후 브랜드 태도의 차이를 독립표본 t 검증을 통하여 분석하였다. 분석결과 A 그룹의 평균은 3.29로 나타났으며 B 그룹의 평균은 2.78로 나타나 A 그룹의 평균이 높은 것으로 나타났다. 통계적 검증의 결과 t값은 4.456으로 나타났으며 유의확률 0.000의 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이 결과는 상징적 이미지를 가진 커피 빈의 경우 기능적 이미지 제품보다 상징적 이미지 제품에 긍정적인 브랜드 태도를 보이고 있는 것을 의미하며 가설 1을 지지한다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

<표 2> 상징적 이미지 제품의 그룹 간 브랜드 태도 비교

집단	N	평균	표준 편차	df	t	p
A	90	3.29	.852	135	4.456	.000
B	68	2.78	.844			

가설 2의 검증을 위하여 C그룹(기능-상징)과 D그룹(기능-기능)의 브랜드 확장 후 브랜드 태도의 차이를 독립표본 t

검증을 통하여 분석하였다. 분석결과 C 그룹의 평균은 2.47로 나타났으며, D 그룹의 평균은 2.78로 나타나 D 그룹의 평균이 높은 것으로 나타났다. 독립표본 t검증의 결과 t값은 -2.168, 유의확률 0.032로 나타나 유의수준 0.05미만의 유의미한 차이를 보이고 있었다. 이는 기능적 이미지를 가진 이삭토스트의 경우 상징적 이미지 제품보다 기능적 이미지 제품에 긍정적인 브랜드 태도를 보이고 있는 것을 의미하며 가설 2를 지지한다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

<표 3> 기능적 이미지 제품의 그룹 간 브랜드 태도 비교

집단	N	평균	표준 편차	df	t	p
C	79	2.47	.947	146	-2.168	.032
D	68	2.78	.858			

## V. 결 론

기존의 브랜드 확장에 관한 연구는 제품 브랜드의 확장에 관한 연구가 대부분이었다. 이에 비해 서비스 브랜드의 확장의 중요성은 간과되어 왔다. 국가 경제에서 서비스 산업의 비중이 점점 더 커지고 있는 요즘 서비스 브랜드에 대한 연구의 필요성은 높아져가고 있다. 본 연구에서는 서비스 브랜드가 제품으로 확

장할 때의 소비자 태도에 관한 것을 측정하여 보았다. 먼저 소비자들은 서비스 브랜드를 이용할 때 기업의 이미지와 속성을 가지고 선택한다는 것을 기초로 하여 확장된 제품으로도 소비자들은 모브랜드의 이미지와 속성을 원하는지 아니면 새로운 혹은 속성의 제품을 원하는지를 측정하여 보았다는 것에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 가설 1에서 모브랜드가 상징적 이미지의 서비스 브랜드일 경우 소비자들은 확장된 제품이 기능적 속성보다 상징적 속성의 제품에 더 긍정적인 태도를 보인다는 것을 검증하였다. 둘째, 가설 2에서 모브랜드가 기능적 이미지의 서비스 브랜드일 경우 소비자들은 확장된 제품이 상징적 속성보다 기능적 속성의 제품을 더 긍정적인 태도를 보인다는 것을 검증하였다. 이를 통해 서비스 브랜드들이 제품으로도 브랜드 확장을 할 경우에는 기업이 가지고 있는 이미지를 연장시켜서 확장하는 것이 필요하다.

본 연구는 서비스 브랜드가 제품으로 브랜드를 확장할 경우 확장된 제품에 대한 소비자의 태도를 측정하였지만 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 다음과 같은 본 연구의 한계점을 바탕으로 향후 전개될 수 있는 연구 방향을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 선정된 모브랜드의 산업군이다. 커피 빈과 이삭토스

트는 모두 외식산업체로서 다른 서비스 브랜드 산업에서 모두 적용할 수 있다고 보기에는 무리가 있을 수 있다. 이를 위해 다른 서비스 브랜드들을 모브랜드로 하는 추가 연구가 이루어져야 할 것으로 본다. 둘째, 표본 대상의 한정성이다. 설문지 응답자의 대부분이 서울 강남지역에 거주하거나 회사를 다니는 직장인들이어서 일반화에 어려움이 있을 수 있다. 실험표본 집단을 조금 더 크게 하여 다양한 곳에 거주하는 사람들을 대상으로 측정한다면 좀 더 정확한 측정이 가능할 것으로 여겨진다. 셋째, 실존하고 있는 브랜드의 사용이다. 특정 브랜드에 대한 태도가 강하게 형성될수록 여러 가지 상황적 변수에 따른 태도의 변화가 줄어들기 때문에 상황적인 변수를 줄이기 위하여 실제 브랜드를 사용하였지만 응답자들의 기존 경험에 의한 선입견이 작용했을 가능성이 있다. 서비스의 비분리성으로 인해 경험할 수 있는 개인적인 경험에 의한 선입견이 나타났을 수도 있다. 소비자들의 심리과정상의 측정치(process measures)를 확인할 수 있는 가상 브랜드를 만들어서 연구를 한다면 소비자들의 기존 경험에 의한 선입견을 배제한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- [1] Aaker, D.A., *Managing Brand Equity*, The Fress Press 1991.
- [2] Aaker, D.A., "Measuring brand equity across products and markets," *California Management*, Vol.38(1996), pp.102-120.
- [3] Berry, L.L., "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.28 (2000), pp.128-137.
- [4] Biel, A.L., "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, (1992), pp.6-12.
- [5] Bridges, S., K.L. Keller, and S. Sood, "Communication Strategies for Brand Extensions: enhancing perceived fit by establishing explanatory links," *Journal of Advertising*, Vol.29(2000), pp.1-11.
- [6] Broniarczyk, Susan B. and Joseph W. Alba, "The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21(1994), pp.393-407.
- [7] Dawar, Niraj and Paul F. Anderson, "The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions," *Journal of Business Research*, Vol. 30(1994), pp.119-129.
- [8] Keller, K.L., "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, Vol.10, No.2(2001),

[1] Aaker, D.A., *Managing Brand Equity*

- pp.14-19.
- [9] Keller, Kevin, *Strategic Brand Management(3rd)*, Parson Education 2008.
- [10] Kirmani, Amna, Sanjay Sood and Sheri Bridges, "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.1(1999), pp.88-101.
- [11] McDonald, Malcom H., Leslie de Chernatony, and Fiona Harris, "Corporate Marketing and Service Brands, Moving Beyond the Fast-Moving Consumer Goods Model," *European Journal of Marketing*, Vol.35, No. 3/4(2001), pp.335-352.
- [12] Park, C. Whan, and Banwari Mittal, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," *Research in Consumer Behavior*, Vol.1(1985), pp.201-232.
- [13] Sanghera, J., L. de Chernatony and A. Brown, "Testing Gronroos' model in the financial services sector," *The Service Industries Journal*, Vol. 22, No.3(2002), pp.1-14.
- [14] Smith, D.C., "Brand Extension and Advertising Efficiency: What Can and Can not be Expected," *Journal of Advertising Research*, Vol.32, No.6(1992), pp.11-20.
- [15] Stephen L. Vargo and Robert F. Lusch, "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.68(2004), pp.1-17.
- [16] Subodh Bhat and Srinivas K. Reddy, "Symbolic and functional positioning of brands," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.1(1998), pp.32-43.
- [17] Sullivan, M.W., "Measuring Image Spillovers in Umbrella Branded Products," *Journal of Business*, Vol.63 (1990), pp.309-329.
- [18] Tauber, E.M., "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled world," *Journal of Marketing Research*, Vol.28(1998), pp.26-30.