

브랜드 확장과 구축에 관한 연구

A Study on the Brand Extension Strategy and Construction



임채형 (Lim, Chae-Hyong)

조선대학교 미술대학 디자인학부

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 브랜드확장 및 구축의 장·단점

III. 브랜드확장의 소비자 평가요소

1. 브랜드 속성상의 연상
2. 기존 브랜드에 대한 태도
3. 기존브랜드와 확장 브랜드의적합성
4. 확장된 브랜드에 인지된 어려움
5. 확장된 브랜드에 정보의 형태

IV. 브랜드 인지도 및 애호도

V. 브랜드 구축을 위한 확장의 효과

VI. 브랜드 확장의 결과

1. 브랜드확장의 좋은 결과
2. 브랜드확장의 나쁜 결과
3. 브랜드확장이 실패한 결과

VII. 결론

참고문헌

(keyword)

Brand loyalty, Brand Equity, Brand Extension

논문요약

이제 기업이나 제품의 브랜드는 세계화, 개방화 물결과 함께 무한경쟁시대에 돌입하게 되었다. 경쟁은 갈수록 치열해지고 경쟁자의 수도 급속하게 늘어가고 있는 실정이다. 따라서 기업은 차별화의 한 수단으로서 브랜드 전략에 관심을 쏟고 있다. ‘기업은 제품을 팔지만, 소비자는 브랜드를 구매한다’라는 말은 브랜드의 중요성을 단적으로 지적한 것이라 할 수 있다. 즉 소비자는 기업의 제품을 제품 자체로 보지 않고, 제품의 품질, 가격, 유통, 그리고 광고를 포함한 촉진활동의 통합체로 인식한다. 따라서 브랜드 관리 전략은 기업의 마케팅 활동에서 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 이러한 브랜드 관리 전략은 크게 브랜드 자산(Brand Equity), 브랜딩(Branding), 그리고 브랜드 확장(Brand Extension)등 세 부분으로 나눌 수 있다.

David A. Aaker(1991)에 의하면 , 브랜드 확장이란 높은 브랜드 가치를 갖는 한 브랜드의 이름을 다른 제품군에 속하는 신제품의 이름에 확장하여 사용하는 이름을 말한다.

본 연구에서는 브랜드 확장에 관련된 기존 연구를 소개하며 그 장점과 단점을 분석하고 이를 근거로 브랜드확장을 구축하는 세부속성의 구조를 파악하여 브랜드확장 구축을 제시하고자 하였다. 브랜드는 브랜드와 그 세부속성을 높이 평가하거나 그 브랜드에 대한 호의적인 소비자의 마음속에 긍정적인 브랜드자산으로 형성되어지고 제품구매에도 연결이 된다는 것이 일반적 믿음이다. 본 연구의 브랜드확장은 국내 소비자의 브랜드에 대한 태도와 제품구매행동을 근거로 하여 소비자의 의사결정을 이해하고자 하였으며 특히 브랜드확장과 구축의 관계를 파악하고자 하였다.

Abstract

Today's Enterprises are dash into unlimited competition era with globalism and wave of opening. The Competition is becoming intensify more and more. And also, The number of competitioner increasing rapidly day by day. Therefore, The Enterprise is endeavoring to Brand strategy development by one method of distinction. For example, "The Enterprise is selling Goods. However,

The Consumer is buying Brand” It means that the Brand is important. Namely, The Consumer just thinking about goods. those are only synthetic things including the Goods quality, price, circulation and advertising. They do not think the Goods by itself. Therefore, The Brand Management Strategy is rising important issue in the Enterprise marketing activity. As like the Brand Management Strategy able to divide three part largely. Those are Brand Equity, Branding and Brand Extension.

By the David A. Aaker(1991), The Brand Extension is using the name by extending for new Goods of other Goods group. However, The Goods must has high Brand value. In this position, The Extension means using Brand name for new Goods as it is, as well as include using by lightly changed name. But, The Consumer will be recognizing easily that it is similar name.

In this study, I will introduce the existed research about Brand Extension as well as analyze the merits and demerits and detail properties of structure. Therefore, I will suggest the Brand extension construction. The Brand were composed by high evaluation and detail properties about Brand or Consumer’s friendly mind of Brand equity about Brand as well as It is connecting to buying Goods. This is general theory. In this study’s Brand Extension will be understanding the Consumer’s make decision by inner nation’s Consumer’s attitude for Brand and purchasing Goods activity. Especially, want to researching the relationship with Brand Extension and Construction.

I. 서론

브랜드는 흔히 소비자에게 제품에 대한 막대한 양의 정보를 처리하고 저장하는데 도움을 주게 된다고 말한다(Aaker, 1992). 브랜드 확장의 유형은 크게 7가지로 나눌 수 있다.(Tauber 1988). 첫 번째 유형은 다른 형태의 동일제품으로의 확장이다. 다른 제품 범주로 진출하는 가장 쉬운 방법 중의 하나는 기존 제품의 형태를 바꾸는 것이다. 식품을 음료의 형태로 바꾸거나 냉동식품을 선반보관용 식품으로 바꾸는 경우를 말한다. 농심은 라면으로 축적된 브랜드 이미지를 쉽게 컵라면 시장에 진출할 수 있었고, 오뚜기 식품은 카레라이스, 하이라이스 분말 제품에서 레토르트 시장으로 브랜드 확장을 진행시켰다. 이러한 유형의 확장은 기존의 제품이 소비자에게 잘 알려진 품목이기 때문에 가능하다.

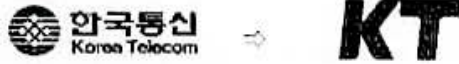
두 번째 유형은 신제품에 독특한 맛을 가지고 있는 원료를 이전하는 것이다. 기존 제품의 형태를 바꾸어 확장하는 전략의 대안으로서 기존 제품의 원료를 이용하여 다른 범주의 신제품을 개발하는 것을 고려해 볼 수 있다. 예를 들면 Kraft는 크림치즈 시장에서 Philadelphia라는 브랜드를 갖고 있었으며, 이 브랜드의 원료로 확장할 수 있는 신제품으로 Philadelphia 크림치즈 샐러드드레싱을 개발하였다. 특정의 맛이나 원료를 보유하고 있다는 것은 다른 제품범주에서 독특한 신제품을 개발할 수 있는 기득권을 갖고 있는 것과 같다.

세 번째의 브랜드 확장유형은 보완제품으로의 확장이다. 시장에는 서로 보완적 성격을 갖는 제품이 있게 마련이고 이러한 보완제품은 브랜드 확장의 기회를 제공한다. 동서식품에서 커피와 크림을 동시에 판매하는 것과 가전업체에서 TV와 보완관계를 가지고 있는 비디오를 동일 브랜드로 판매하는 것 등이 전형적인 예라 할 수 있다. 그리고 미국의 사례로는 치약으로 알려진 Colgate에서 Colgate Plus 칫솔을 개발한 것을 들 수 있다.

네 번째 유형은 동일고객 프랜차이즈이다. 동일 고객 프랜차이즈란 기존의 고객을 대상으로 브랜드 확장을 시도하는 것이다. 이러한 확장은 고객이 원하는 것이고 확장된 브랜드에 대해 호의적 신념을 형성할 수 있는 것이어야 한다. 비자여행자수표나 Sears Saving Bank는 동일 고객을 대상으로 한 브랜드 확장전략으로 이해할 수 있다.

다섯 번째 유형은 전문지식을 바탕으로 한 브랜드 확장이다. 이러한 유형은 가장 효과적인 것으로, 기업이 특별한 노하우나 경험을 갖고 있으며, 그러한 사실을 소

비자가 신뢰하는 제품범주로 확장하는 것이다. 미놀타와 캐논 역시 사진 기술의 전문성을 토대로 복사기로 확장을 시도하였다. 국내의 사례로는 일반 은행의 증권시장으로의 확장과 한국통신의 이동통신 사업으로의 확장 등이 있다.



<그림1>

여섯 번째 유형으로는 브랜드가 소유하고 있는 편익, 속성, 그리고 특징 등에서 생성되는 브랜드 이미지나 연상은 브랜드 확장에 이용될 수 있다. 소비자에게 호의적이며 뚜렷이 지각되는 브랜드 이미지는 확장의 효과를 증대시킬 것이다. 전형적인 예로는 Ivory를 들 수 있다. 소비자는 Ivory를 순한 비누로 지각하고 있었으며, 순한 샴푸를 원하고 있었다. Ivory샴푸는 이러한 유형의 브랜드를 확장하여 나가고 있다. 유기농, 무공해 식품회사로 소비자에게 인식되어온 풀무원이 브랜드를 두부, 콩나물, 전통조미식품, 생 라면, 그리고 다이어트 식품에 까지 확장시켜왔다.



<그림2>

마지막으로 디자이너 이미지나 지위(status)를 이용한 브랜드 확장유형이 있다. 브랜드는 지위를 나타내며 제품 및 사용자의 이미지를 창출할 수 있다. 피에르 가르뎅과 같은 디자이너 레이블이 수많은 제품 범주에 등장하는 것은 바로 디자이너 이미지를 통한 브랜드 확장전략으로 이해할 수 있다. 피에르 가르뎅과 달리 평범한 브랜드도 다른 제품 범주로 확장이 가능하며, 브랜드의 독특한 이미지를 바탕으로 확장할 수 있다. 예를 들면 코카콜라 의류, Porsche 선그라스, Ferrari시계 등이 있다.

지금까지 살펴본 브랜드 확장의 7가지 유형을 바탕으로, 한 브랜드가 확장될 수 있는 범위를 짐작할 수 있을 것이다. 다음은 이러한 브랜드 확장이 가져다주는 장점과 실패했을 경우에 찾아오는 피해에 관하여 살펴보겠다. 따라서 본 연구에서는 브랜드에 관한 이론적 고찰 및 소비자 행동을 살펴보고 소비자 행동과 브랜드 자산 구축에 미치는 영향도 살펴보고자 한다. 브랜드 확장이란 신제품을 시장에 내놓을 때 이미 시장

에 잘 구축된 브랜드명을 확장하여 그 이름을 그대로, 혹은 소비자들이 유사한 이름이라는 것을 쉽게 인지할 수 있는 범위에서 약간 변형하여 사용하는 것이다 (Aaker, & Keller 1990, Farquhar 1989).

국내에도 브랜드확장이 성공적으로 수행된 예를 찾아 볼 수 있다. 서울우유는 어린이 치즈로 포지셔닝된 양광치즈의 이미지를 이용하여 어린이용 우유 양광이라는 이름을 사용하고 있다. 제일제당은 식물나라 비누의 순수한 이미지를 이용하여 슈퍼용 화장품에 브랜드확장을 시도하였다. 풀무원식품은 잘 구축된 이미지를 이용하여 지속적인 브랜드확장을 성공적으로 수행하고 있다. 브랜드확장은 소비자들이 기존 브랜드에 대하여 축적하고 있는 지식, 즉 브랜드자산(brand equity)을 효율적으로 활용하기 위한 방법이다.

II. 브랜드 확장 및 구축의 장·단점

브랜드 이미지에는 다른 경쟁사의 브랜드 이미지도 영향을 미치며 이 브랜드 이미지가 브랜드 자산이 되는 것이고 거기에 브랜드 이미지를 제외한 요소를 빼면 그것이 브랜드의 시장 가치가 된다고 주장한다.

Ceurvorst(1994)는 소비자의 브랜드에 대한 헌신(commitment)을 브랜드 자산의 근본적 원인으로 보고 그것으로 잠재적 시장(potential market)변화를 예측할 수 있다고 한다. 따라서 먼저 소비자의 브랜드에 대한 헌신을 측정하는 것이 직접 마케팅활동에 연결이 있다고 믿어지는 구매 애호도(purchase loyalty)를 측정하는 것보다 미래를 예측하는데 더 중요하다고 주장한다.

David Aaker(1996)는 브랜드 자산을 브랜드의 인지도(awareness), 브랜드 애호도(loyalty), 소비자가 인식하는 제품의 질(perceived quality), 브랜드의 연상 이미지(associations)의 4가지 범주로 나누고 그 외 특허, 등록 상표 등과 같은 독점적 브랜드 자산을 포함시킨다. 그는 브랜드 자산이 소비자가 제품과 관련된 정보를 처리하고 분석하는데 도움을 줄 수 있으며 인식한 제품의 질이나 브랜드 연상 이미지는 소비자의 사용 경험에 만족도를 높여 주고 브랜드 애호도는 기업에 마케팅 절감 효과를 가져다 준다고 보았다.

Keller는 브랜드 자산이란 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도의 차이가 만들어 내는 것으로 크게 브랜드 인지(brand awareness)와 브랜드 이미지(brand image)로 나누어 설명하고 있다. 브랜드 이미지란 소비

자가 갖고 있는 브랜드와 관련한 다양한 연상들로 보았으며 브랜드 이미지는 각 브랜드의 종류에 따른 속성, 효익, 태도와 소비자가 그 브랜드에 갖고 있는 호감도, 강점, 독창성 등으로 이루어져 있다고 주장한다(Keller, 1993).

브랜드자산의 경제적 가치를 수량화하고자 하는 노력도 많았는데 Simon Sullivan(1993)은 증권시장에서의 주식의 시가 총액이 기업의 자산의 가치를 반영한다고 가정하고 따라서 주식의 가격이 기업의 미래 현금 흐름에 대한 모든 정보를 이미 함축하고 있다고 말한다. 따라서 기업의 총가치 = 기업의 주식의 시가 총액이며 기업의 주식의 시가총액에서 기업의 유형 자산의 가치를 빼면 기업의 무형 자산의 가치가 나온다고 보았으나 주식 시장에 상장되는 것이 대부분이 회사명 (trade name)이어서 개별 브랜드의 자산을 파악하기는 어려운 단점이 있다.

Kenneth longman(1995)은 기업의 관점에서 브랜드 자산을 측정하는 방법으로 수익률(price/earning ratio)를 통해서 측정하고자 하였고 이때는 기업의 내부적인 자료 즉, 경비(cost)나 마진율(margin information)을 통해서 얻지 않고도 주식시장에 나타난 수치로 가능하다. 브랜드자산을 측정하는데 필요한 요소를 가격/점유율(price/share), 애호도(durability, loyalty)로 구성한다. 그러나 이방법의 문제는 회사의 수익률 보고에 의존한 기록의 신뢰도가 떨어진다는 비판이 있다.

브랜드 확장은 새로운 브랜드로 시장에 진출하는 것에 비해 다음과 같은 장점을 갖는다.

첫째, 기업은 자사의 장점을 이용하여 새로운 시장에 진입할 수 있다. 즉, 기존 브랜드의 이미지와 인지도로 확장 브랜드에 대한 즉각적인 소비자 반응을 유도할 수 있다.

둘째, 이러한 기존 브랜드의 이점을 살려, 신제품을 출시할 때에 소비재 시장의 경우, 새로운 이름의 신제품을 시장에 도입하기 위해서는 보통 5,000만달러에서 1억 5,000만달러의 비용이 소모된다(Aaker 1991). 브랜드 확장을 통하여 신제품을 출시할 경우 이 막대한 비용의 상당 부분을 절감할 수 있는 효과가 있다.

셋째, 브랜드 확장으로 기존 브랜드의 매출이 증대될 수 있다. 성공적인 시장 진입은 기존 브랜드의 이미지를 강화하는 역할을 수행할 수 있다. 확장 브랜드의 광고와 진입에 따라 소비자 인지로 확장 브랜드가 유래된 기존 브랜드에 대한 시너지 효과를 창출한다. 이러한 우산효과(umbrella affect)는 광고의 효율적 사용을 가능하게 한다. 풀무원의 생라면 시장 과 다이어트 식품 시

장에서의 성공은 풀무원 기업의 이미지를 더욱 확고하게 하고 기존 브랜드인 두부, 콩나물의 매출에도 도움을 줄 수 있을 것이다.

넷째, 신제품 출시시 막대한 비용이 소모되면서도 성공적인 진입이 대단히 어렵지만, 브랜드 확장전략에 의존할 경우 마케팅 활동의 효율성이 높아져 상대적으로 높은 성공확률을 기대할 수 있다(Smith & Park 1992). 즉 확장 브랜드명은 새로운 시장에서 소비자가 원하는 편익을 이미 강하게 전달하고 있기 때문에 실패의 위험이 줄어든다. Tauber(1998)에 의하면, 1970년대 미국슈퍼마켓에 나온 7,000개의 신제품 중에서 연간 매출액이 1,500만 달러를 넘는 것은 92개에 불과하며 이중 2/3가 브랜드 확장에 의한 것이었다.

성공적인 브랜드 확장으로 위와 같은 이점을 누릴 수 있는 반면에, 브랜드의 다각화로 기존 브랜드의 가치가 저하될 가능성도 있다. 또한 잘못된 브랜드의 확장은 기존 브랜드에 대한 부정적 소비자 반응을 야기할 수 있다. 이 경우에 원래의 브랜드 이미지를 회복하기 위해서 상당한 비용과 시간을 투자하여야 하며, 새로운 시장기회를 상실하는 기회비용을 유발할 수가 있다. 사실상, Arm&Hammer의 발한체(antiper spirant)와 Life Saver의 껌과 같은 브랜드 연장의 실패작은 더 이상 브랜드 연장이 신제품 성공의 보장이 될 수 없다는 것을 보여 주었다(Smith & Park 1992). 그리고 Loken 과 John(1993)은 실패한 브랜드 확장이 기존 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구를 발표하였다. 이 연구에 따르면, 실패한 브랜드 확장은 기존 브랜드가 가지고 있는 특별한 이미지나 연상을 희석시킬 수 있으며 희석의 정도는 몇가지 변수에 의해 좌우된다고 했다. 첫째, 소비자에게 확장된 브랜드가 기존 브랜드의 보다 더 전형적인(typical)인 확장으로 인식되는 경우, 즉 전형성이 높을수록 기존 브랜드에 미치는 영향은 커진다. 둘째, 기존 브랜드의 이미지 중에서 어떤 것은 다른 것에 비해 좀 더 큰 영향을 미친다. 예를 들면 기존 브랜드에 대한 소비자 믿음이 '부드러움'(gentleness)과 '품질'(quality)의 두가지이고, 이러한 믿음 중 하나를 확장된 브랜드가 가지지 않았다고 소비자가 인식한다면, 보다 일반적이고 덜 독특한 믿음인 '품질'이 불일치한 경우가 특수하고 독특한 믿음인 '부드러움'이 문제가 되는 경우 보다 기존 브랜드에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 마지막으로 확장된 브랜드와 기존 브랜드간의 유사성(similarity)은 기존 브랜드 이미지나 연상의 희석에 그다지 큰 영향을 미치지 않는다고 하였다.

위의 연구는 기존 브랜드 이미지를 희석시키는 결과가

나왔을 때, 이를 극복할 수 있는 대책 또한 제시하였다. 기업은 우선적으로 피해의 범위를 측정해야 한다. 즉, 어떠한 믿음이 구체적으로 피해를 받았는지를 조사하여야 한다. 그리고 이를 극복하기 위하여 취할 수 있는 전략은 크게 두가지가 있다. 첫째, 확장된 브랜드가 기존 브랜드의 전형이 아니라는 것을 소비자가 인식할 수 있도록 하는 것이다. 그렇게 함으로써 기존 브랜드에게 돌아오는 피해를 최소화 할 수 있다. 둘째는 기존 브랜드가 가지고 있던 믿음들을 강화시키는 것이다. 이 전략 또한 기존 브랜드의 이미지나 연상의 희석을 줄여줄 수 있을 것이다.

III. 브랜드 확장의 소비자 평가요소

브랜드 확장에 관한 대부분의 연구는 브랜드 확장 시 고려요소, 즉 브랜드 확장의 소비자 평가요소에 집중되어 왔다. 이러한 사실은 브랜드 확장의 평가에 영향을 미치는 요인들을 정확하게 파악하는 것이 브랜드 확장에 있어서 가장 중요하고 우선적인 것임을 의미한다고 할 수 있다.

1. 브랜드 확장에 대한 영향

기존 브랜드가 가지고 있는 좋은 믿음이나 속성이 확장된 브랜드에 항상 긍정적으로 전이되는 것은 아니다. 소비자는 치약이나 맥주의 맛과 같이 구체적인 제품속성에 의한 브랜드 확장에 부정적인 반응을 보이는 반면, 스타일과 같은 추상적인 제품속성에 근거한 브랜드 확장에 긍정적인 반응을 보이는 경향이 있다.

브랜드확장을 통하여 신제품을 시장에 내놓을 때 잘 확립된 기존 브랜드가 보유하고 있는 브랜드자산, 즉 소비자의 브랜드에 대한 지식을 이용함으로써 마케팅 비용을 절감하면서도 상당한 성과를 거두는 효율적인 마케팅전략의 수행을 기대할 수 있다.

반면, 소비자들이 축적하고 있는 기존 브랜드에 대한 지식과 확장된 신제품과 결맞지 않는다고 생각하여 시장진입에 실패하거나, 그랜드확장의 기반이 되는 원래 브랜드의 이미지를 희석할 수 있다. 또한, 얼핏 보기에는 매출액이 상당히 많아 성공적으로 보이는 브랜드확장도 기존브랜드의 시장잠식의 결과일 수 있다.

상표확장에 대해서는 학자들도 상이한 견해를 피력하고 있다. Tauber (1988)는 여러 가지 유형의 성공적인 확장전략을 제시하면서 그 효율성과 높은 성공확률을 강

조하고 있다. 반면, Ries and Trout(1980)는 상표확장에 대하여 회의적인 태도를 견지하면서 라인연장의 함정을 경고하고 있다.

소비자의 심리보다는 생산중심의 사고를 하고 있는 실무자들은 상표확장을 추진하거나 공동상표전략을 통하여 상표의 수를 줄이는 것이 지속적인 마케팅 비용의 부담에서 벗어나는 길이라고 믿고 있다. 이와는 반대로 브랜드 네이밍 전문가나 광고회사는 개별상표전략을 추천하는 경향이 있다. 이러한 의사결정에는 신규 상표가 많이 등장할수록, 또한 이를 시장에 정착시키기 위한 광고 등의 마케팅비용이 추가될수록 이들 업계의 성장에 유리하다는 점도 어느정도 작용하고 있는 것으로 보인다.

2. 기존브랜드에 대한 태도

특별한 브랜드 속성뿐만 아니라, 브랜드에 대한 전반적인 태도 또한 중요한 브랜드 연상이 된다. 브랜드 확장을 평가하는데 있어서, 기존 브랜드에 대한 소비자가 인지하는 품질과 기존 브랜드와 확장된 브랜드간의 적합성에는 상호관련이 있다. 즉, 브랜드간의 적합성이 존재하는 경우에 한해서, 기존 브랜드의 긍정적인 품질 이미지가 브랜드 확장의 평가에 효과적으로 전이된다.

브랜드 확장의 기반이 되는 원래 브랜드는 소비자들에게 인지도가 높은 것이어야 한다. 원래 브랜드가 인지도가 높아야 확장 브랜드도 구매고려 대상군(consideration sets)에 포함될 확률이 높아진다(Keller, 1993). 더욱이, 저관여 제품의 경우에는 인지도가 높은 친숙한 브랜드라는 사실만으로도 더 이상의 정보탐색이 없이 구매대상이 되기도 한다.

또한, 원래 브랜드에 대하여 소비자들이 지각하고 있는 전반적인 품질 수준을 고려할 필요가 있다. 품질에 대하여 소비자들로부터 아주 좋은 평판을 받고 있는 브랜드를 기반으로 브랜드 확장을 수행하는 것이 성공적인 시장진입을 보장하지는 못한다. 그러나, 브랜드 확장의 기반이 되는 브랜드는 전반적인 품질수준이 높은 것으로 평가하고 있는 것에 한정하여야 한다(Aaker & Keller, 1990).

인지도와 전반적인 품질이 높은 것으로 판단되는 브랜드를 찾아 브랜드확장의 기반이 되는 후보로 선택한 다음에는 이와 관련된 여러 가지 연상작용(associations)을 고려할 필요가 있다. 연상작용에는 맛, 디자인, 영양, 신뢰성, 가격 등 브랜드의 속성뿐만 아니라 건강, 여유 등 소비자가 누릴 수 있는 혜택이 포함되고, 그 외에도 브랜드의 이용상황, 이용자, 관련된 유명인, 생활양식, 지

역이나 나라, 제품군 혹은 경쟁브랜드등이 있다(Keller, 1993). 이러한 연상작용을 정확히 파악하여 브랜드확장을 적합하게 수행할 필요가 있다.

3. 기존 브랜드와 확장 브랜드의 적합성

기존 브랜드와 확장된 브랜드간의 적합성은 이전성, 보완성, 대체성 등의 세가지 차원에서 볼 수 있다. 보완성과 대체성은 상호 연관되어 확장 브랜드 품질에 대한 소비자 인식에 영향을 주며, 이전성은 단독으로 보다 직접적인 영향력을 발휘한다. 전반적으로 대체성과 이전성이 보완성 보다는 브랜드 확장에 있어서 더 중요한 변수가 된다. 그리고 기존 브랜드와 확장된 브랜드간의 적합성을 유지하는 데에는 대체성이나 이전성 중에서도 하나 만으로도 충분하며 두가지 변수 모두가 반드시 필요한 것은 아니다.

소비자들에게 인지도가 높고 전반적인 품질에 대한 평가가 높아 시장에서 확립된 브랜드를 이용하여 브랜드 확장을 시도하더라도 확장의 대상이 되는 브랜드에 의도한 이미지나 연상작용이 적절하게 전이되지 않는다면 성공적인 시장진입을 기대하기 어렵다.

따라서, 브랜드확장의 기반이 되는 기존 브랜드와 확장 브랜드간의 적합성이 있는가를 꼼꼼이 따져 볼 필요가 있다. 적합성의 대상은 앞에서 언급한 연상작용과 전형성을 중심으로 살펴볼 필요가 있다. 기존 브랜드와 관련된 여러가지 연상작용이나 이미지가 확장된 브랜드에도 적합할 것인가를 판단해야 된다(Bousch & Loken, 1991; Loken & Roedder John, 1993, Keller & Aake, 1992).

브랜드의 기능적 특성, 혜택 등이 서로 유사할 때, 기존 브랜드에 대하여 축적된 기술이 확장 브랜드에 적합하거나(반도체에 컴퓨터로 확장) 서로 보완적 역할을 할 때(스키와 스키복등) 소비자들은 확장 브랜드를 쉽게 받아들인다. 이외에도 동일한 이용자 집단을 대상으로 할 때(유아용 의류에서 장난감으로 확장), 브랜드의 로고가 가지는 이미지를 이용할 수도 있다(Aaker & Keller, 1990).

대체로 적합성 여부를 판단하기 위해서는 소비자조사를 거칠 필요가 있는데, 후보대상이 되는 제품군은 중요혜택이 일관성을 유지하면서 체계적으로 수행될 수 있는지를 고려하여 선택 하여야 한다. 제품에 대한 기술적 신뢰성, 다양한 기능, 무공해, 건강, 맛, 영양, 패션감각, 품격 등 브랜드가 제시하는 핵심이 되는 혜택을 선택하면 이후에는 일관성있게 브랜드 확장을 추진하여야 한다(Park Milberg & lawson, 1991). 자연의 맛을 강조

하는 풀무원이 좋은 본보기가 될 수 있다.

한편, 실무에서는 한 업체에서 생산하는 아주 다양한 제품에 모두 동일한 브랜드를 붙여 브랜드확장을 하거나, 반대로 필요할 때마다 매번 새로운 브랜드를 개발하는 체계적이지 못한 브랜드 전략을 구사하고 있는 수가 많다.

4. 확장된 브랜드에 인지된 어려움

확장된 브랜드의 제조상 인지된 어려움은 브랜드 확장의 평가에 긍정적인 영향을 미친다. 이러한 사실은 소비자가 확장된 브랜드가 너무 제조하기 쉬운 경우에는 수용하지 않는 경향이 있다는 것에 근거한다. 즉, 책정된 가격을 정당화하기 위해서 유명 브랜드를 확장한 것으로 인식하고, 고품질의 브랜드를 사소한 제품군에 확장하는 것은 적합하지 않다고 생각한다.

5. 확장된 브랜드에 정보의 형태

기존 브랜드의 품질을 강조하는 메시지 전달은 확장된 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 부정적인 태도의 변화에 영향을 주지 못한다. 그러나 소비자가 불확실하게 느끼거나 또는 확장된 브랜드에 부정적인 영향을 줄 수 있는 속성을 정교화하여 소비자에게 전달하면 효과적이다. 즉 확장된 브랜드의 중요한 속성을 명확히 하여 부정적인 연상을 억제 시키는것이 바람직하다.

IV. 브랜드 인지도 및 애호도

인지도는 그 브랜드가 소비자의 머릿속에 떠올릴 수 있는 정도를 말하는데 일반적으로 소비자가 특정 브랜드를 쉽게 떠올릴 수 있다는 것은 그만큼 소비자의 구매행위에 도움이 되며 따라서 이것이 바로 그 브랜드의 자산인 것이다. 그러나 브랜드의 인지도는 긍정적일 수 있는 반면에 그 내용에 따라 부정적일 수도 있다.

지각되어진 품질은 특히 인지도에 깊은 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 소비자는 흔히 제품의 질을 제품구매에 가장 중요한 요소라고 하고 소비자가 느끼는 제품의 질이 높아짐으로 인해 소비자들이 브랜드를 인식하는데 도움을 주는 것이다. 그러나 소비자에게 지각되어진 품질은 제품의 절대적 품질이 아니라 소비자에게 각인된 제품의 이미지에서도 깊은 영향을 받게 되고 제품의 질을 구성하고 있는 여러 속성 중 에서 소비자가 느끼는 중요한 속성이 다를 수 있기 때문에 제품을 생

산하는 사람이 평가하는 제품의 질과 다를 수 있고 소비자가 지각하고 있는 특정 브랜드에 대한 품질이 잘못 인식된 것일 수도 있다. 지각되어진 품질은 크게 인지된 품질과 리더쉽(인기)으로 나눌 수 있다.(Aaker, 1995).

브랜드 애호도란 소비자의 특정 브랜드에 대한 지속적인 재 구매의 성향이라고 볼 수 있다. 브랜드 애호도는 브랜드 자산에 가장 중요한 측면으로 볼 수 있어 브랜드 자산의 집약이라고도 볼 수 있고 소비자의 특정 브랜드에 대한 아주 구체적 소비자 행동을 의미한다.

브랜드 연상이란 소비자에게 인식되어진 브랜드의 이미지라고도 말할 수 있는데 이것은 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 의미라고 규정 할 수 있다. 소비자의 브랜드 연상은 개별 브랜드에 대한 인상을 뜻하지만 브랜드를 생산하는 기업의 이미지로부터 생기는 이미지를 포함하고 있다. 그리고 브랜드 연상은 브랜드가 줄 수 있는 가치와 브랜드의 개성 등을 포함한 추상적 개념도 포함하고 있기 때문에 반드시 제품을 구입하여 사용하여 보지 않는 소비자들도 브랜드에 대한 연상을 할 수 있는 것이다. 브랜드 연상은 그 관점에 따라 제품으로의 브랜드(가치), 사람으로서의 브랜드(개성), 그리고 조직으로서의 브랜드(기업)로 나누어 질 수 있다.(Aaker, 1995).

V. 브랜드 구축을 위한 확장의 효과

Smith와 Park(1992)은 브랜드 확장이 시장점유율과 광고효율성에 미치는 효과에 관한 연구를 통해 브랜드 확장의 효과를 좀더 구체화하였다. 이 연구에서도 브랜드 확장전략은 개별 브랜드전략보다 재무적인 이익(financial benefits) - 시장점유율과 광고효율성에 있어서 우수한 결과를 가져온다고 밝혔다.

그리고 이러한 브랜드 확장의 효과는 3가지 기본적인 요소 즉, 기존 브랜드의 특징(characteristics of the brand), 확장된 브랜드의 특징(characteristics of the extension), 그리고 확장된 시장의 특징(characteristics of the extension marker)등에 의해 결정된다고 하였다. 첫 번째, 기존 브랜드의 특징에 관한 연구에서는, 기존 브랜드의 강도는 확장된 브랜드의 시장 점유율과 긍정적인 관계를 갖는다고 하였다. 그러나 이러한 기존 브랜드의 강도는 광고비용의 효율성에는 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 한편, 기존 브랜드로부터 확장

된 브랜드의 수는 시장점유율과 광고효율성에 영향을 주지 않는다는 사실을 알아냈다.

둘째, 확장된 브랜드의 특징에 관한 연구에서는, 기존 브랜드와 확장된 브랜드간의 유사성은 확장된 브랜드의 시장점유율에는 영향을 미치지 않는 반면, 내재적인(intrinsic) 유사성에 한해서 광고효율성에는 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한, 탐색재(search goods)보다는 경험재(experience goods)에서 브랜드 확장의 효과가 더 크고, 이러한 효과는 제품이 시장에서 정착해 나감에 따라 감소한다는 사실을 알아냈다.

마지막으로, 확장된 시장의 특징에 관한 연구에 의하면, 시장에서의 경쟁자가 적은 경우가 경쟁자의 수가 많은 경우에 비해 상대적으로 브랜드 확장이 시장점유율에 미치는 효과가 크다. 그러나 광고효율성은 시장에서의 경쟁 상황에 영향을 받지 않는다. 한편 소비자가 제품에 관해 상당한 지식을 가지고 있는 경우에는, 시장점유율과 광고효율성에 대한 브랜드 확장의 효과가 상대적으로 작아진다.

VI. 브랜드 확장의 결과

많은 기업들이 신제품을 출시할 때 위험성을 줄이고 비용을 감소하기 위해 좋은 이미지를 가지고 있는 기존 브랜드명을 신제품에 확장하고 있다. 그러나 이러한 브랜드 확장이 항상 좋은 결과만을 가져오는 것은 아니다. David A. Aaker(1991)에 의하면 브랜드 확장이 가져올 수 있는 결과는 크게 좋은 결과(the good), 나쁜 결과(the bad), 그리고 가장 나쁜 결과(more ugly) 등 3가지로 구분된다.

1. 브랜드확장의 좋은 결과

브랜드 확장이 좋은 결과를 가져오는 경우에는 기존의 브랜드명이 확장된 브랜드에 도움을 준다. 이러한 도움은 크게 4가지로 구분할 수 있는데, 첫 번째로 신제품의 브랜드 연상을 용이하게 한다. 즉 소비자들이 기존 브랜드에서 연상하는 것들을 이용해 신제품을 시장에 포지셔닝시키거나 제품을 소비자에게 알리는 것을 좀더 용이하게 할 수 있다. 전형적인 예로서 Arm & Hammer는 냄새 제거 스프레이(deodorizer spary)제품을 시장에 내놓았을 때 그 회사 제품 중 베이킹 소다가 냉장고 냄새를 제거해 준다는 사실을 이용하여 쉽게 시장에 진출할 수 있었다.

두 번째, 성공적인 브랜드 확장은 품질에 대한 연상을 도와준다. 많은 마케팅 관리자들이 치열한 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 가장 큰 차별점이 품질이라는 것을 인식하고 있다. 그러나 소비자의 마음속에 그것을 인식시키는 것은 고품질의 제품을 만들어 내는 것보다 어렵다. 이때, 기존의 시장에 잘 구축된 브랜드를 이용하면 손쉽게 소비자들에게 품질의 고급성을 납득시킬 수 있다. 또한 풀무원은 좋은 원료, 고품질의 이미지를 신제품에 쉽게 전이시킬 수 있을 것이다.

세 번째로, 신제품의 인지도를 높이는데 도움을 준다. 소비자들이 브랜드에 대해 친숙함을 갖는 것은 대단히 중요하다. 껌이나 세탁세제와 같은 것은 대단히 중요하다. 껌이나 세탁세제와 같은 저관여 제품의 경우 이 같은 친숙함은 제품의 선택구매에 직접적으로 영향을 줄 수 있으며, 자동차나 컴퓨터와 같은 고관여 제품에서도 그 같은 친숙함으로 말미암아 해당제품은 쉽게 소비자 구매 고려의 대상으로 들어갈 수 있다. 따라서 성공적인 브랜드 확장은 신제품이 새로운 시장에 진출했을 때 인지도를 높이기 위해 지출하는 비용 중 상당 부분은 절약할 수 있게 한다.

마지막으로, 성공적인 브랜드 확장은 신제품의 시험적 구매를 촉진하게 된다. 신제품에 기존의 브랜드이름을 붙임으로서 소비자들이 그 신제품에 대해 느끼는 불안을 덜어줄 수 있다. 즉 소비자들은 이미 경험이 있는 잘 알려진 기업이 신제품을 시장에 내놓은 것으로 인식하게 된다.

브랜드 확장의 더 좋은 결과는 브랜드 확장을 통해 기존의 브랜드가 강화되는 것이다. 다시 말해 브랜드 확장으로 기존의 브랜드가 담고 있는 가치가 떨어지지 않고 오히려 그 브랜드의 이미지나 기층이 제고될 수 있다. 예를 들면 Sunkist하면 생각나는 오렌지, 건강, 생동감등이 Sunkist Juice Bar와 Sunkist Vitamin C Tablets와 같은 브랜드 확장으로 더욱 강하게 소비자의 머릿속에 남게 되었다.

2. 브랜드확장의 나쁜 결과

브랜드 확장의 나쁜 결과는 브랜드 확장이 신제품에 도움이 되지 못하는 경우이다. 즉, 기존브랜드의 좋은 이미지가 확장된 브랜드에 제대로 전이 되지 않는 경우를 말한다. 이러한 나쁜 결과는 크게 6가지로 구분된다.

첫 번째는 기존의 브랜드가 확장된 브랜드의 가치를 창조하는데 실패하는 것이다. 브랜드 확장을 하면 제품에 대한 인지도나 신뢰감 또는 긍정적 품질평가를 쉽게 얻을 수도 있다. 그러나 이러한 브랜드 확장이 장기적으

로 확장된 브랜드에 경쟁우위를 가질 수 있는 독특한 가치를 전이하지 못하는 경우에는 상당한 위험이 따른다. 다시 말해서 비록 초기에 이런 확장 방법이 의도한 대로 좋은 결과를 주더라도 종국적으로 패하는 상황으로 해당 제품을 물고 갈 수 있음을 의미한다.

두 번째로, 잘못된 브랜드확장은 부정적인 속성을 연상시켜 확장된 브랜드에 도움을 주지 못하는 경우가 있다. 즉 기존에 잘 구축된 브랜드이미지가 신제품의 속성과 맞지 않은 경우에 확장을 시도하게 되면 신제품에 부정적 영향을 미칠 가능성이 높다. 예를 들어, Levi Strauss 사는 Levi's 청바지를 바탕으로 캐주얼하고 거칠며 바깥에서 활동하기 좋다는 이미지를 가지고 있었다. 이 회사는 제품라인을 확장하면서 고전주의적이고 개인주의적 취향의 소비자를 타겟으로 고급스런 의류를 출시하였고, Levi Strauss Tailored Classics이란 브랜드를 사용하였다. 그러나 Levi에서 연상되는 이미지는 신제품을 소비자에게 심어주는데 부정적인 작용을 하여 신제품이 시장에서 고전하는 결과를 낳았다.

세 번째로, 브랜드 이름 때문에 소비자들은 제품이 무엇인지에 대해 잘못 생각할 수도 있다. Tuna Helper와 Hamburger Helper라는 각각 참치와 햄버거 요리에 곁들여 먹는 식품들을 시장에 내놓아 성공을 거둔 Betty Crocker는 여기에 그치지 않고 계속해서 닭고기 요리에 곁들여 먹는 식품에 손을 뻗었다. 이 신제품에 붙여진 이름은 Betty Crocker Cookbook Chicken이었는데, 소비자들은 이 이름을 보고 Cookbook이라는 말과 관련지어 그 브랜드가 식품이라기보다 요리책이 아닌가 생각하였다.

네 번째는 기존 브랜드의 이미지가 확장된 브랜드에 맞지 않아서 전이가 제대로 이루어지지 않아 큰 부작용을 초래하고 나아가 그 확장은 실패로 돌아가는 경우이다. 브랜드 확장은 확장의 기초가 되는 기존 브랜드가 갖고 있는 가치나 느낌과 같은 것들에 맞게 이루어져야 한다. 이렇게 될 때, 기존 브랜드가 가지고 있는 것들이 쉽게 확장된 브랜드에 전이되어 시장 경쟁상 유리하게 이용될 수 있다.

다섯 번째, 신제품에 확장된 브랜드가 품질에 대한 인식을 떨어뜨리는 경우이다. 특정한 브랜드 이름은 저품질의 이미지를 가질 수 있고, 이를 확장에 이용하게 되면 신제품도 같은 이미지에 영향을 받게 된다. 그리고 특정한 소비자 그룹에게서 품질에 대한 나쁜 인식을 갖는 브랜드가 있으며, 브랜드 확장을 추구할 때는 이런 나쁜 인식을 갖는 소비자를 피해가도록 해야 한다.

마지막으로 신제품 출시 후 충분한 뒷받침이 없어서 나

쁜 결과를 초래하는 경우이다. 신시장에 진출하면서 누구나 기존 브랜드를 이용해 좀 더 효율적으로 관리하고자 하는 충동을 느끼게 마련이다. 물론 이것이 성공적일 수 있으나 기존 브랜드의 후광이 모든 것을 해결해 주지는 못한다. 브랜드 확장이 신제품 출시 시 인지도를 높이기 위한 광고나 판촉비용의 상당 부분을 줄여줄 수 있지만, 이와는 별개로 성공적인 시장 진출을 위해서는 적절한 마케팅 노력이 있어야 한다.

3. 브랜드확장이 실패한 결과

브랜드 확장의 실패 결과는 확장의 결과로 기존 브랜드가 손상을 입게 되는 경우이다. 따라서 지금까지 잘 구축해온 소중한 브랜드 자산에 타격을 입게 된다. 이러한 실패 결과는 다시 3가지로 구체화 될 수 있다.

첫 째로 소비자들이 브랜드 확장을 통해 좋지 못한 속성을 연상하게 되는 경우이다. 브랜드 확장의 결과 소비자는 그 확장의 기초가 된 기존 브랜드로부터 기존에 연상하던 것들 이외에 새로이 어떤 다른 것들을 새로운 브랜드로부터 연상하게 될 수 있다. 그리고 이러한 새로운 연상들이 기존 브랜드가 담고 있는 여러 종류의 가치나 속성들을 훼손시킬 수 있다. 예를 들면, 좋은 차(tea)로 유명한 Lipton사가 그 이름을 인스턴트 수프제품에 붙일 때 차 메이커로서 Lipton이 갖고 있던 좋은 이미지는 상처받을 수도 있다.

둘째로 브랜드 확장이 기존 브랜드의 품질에 대한 이미지에 나쁜 영향을 미치는 경우이다. 브랜드 확장이 품질에 대한 인식을 부정적으로 떨어뜨린다면 아무리 다른 측면에서 브랜드 확장이 성공하더라도 소용이 없다. 전형적인 예로서 Genrral Mills사의 Lacoste를 들 수 있다. 1970년대에 고급 스포츠맨이 사용하는 제품의 브랜드로 잘 알려진 악어표의 Lacoste를 확장하여 새로운 시장을 겨냥한 신제품에 그 브랜드를 사용하였다.

그럼으로써 Lacoste라는 브랜드는 일반화되어 버리고 좋은 품질이라는 이미지는 타격을 받게 되었다.

마지막으로, 브랜드 확장은 자기잠식 효과(cannibalization effect)를 가져올 수도 있다. 즉 확장된 브랜드에 의해서 기존 브랜드의 매출이 감소되는 현상을 의미한다. 이런 브랜드 확장은 하나마나이고 더 나아가 회사에 치명적 영향을 미치게 된다. 기존 브랜드와 확장된 브랜드간의 대체성이 크면 클수록 자기잠식의 효과는 커지게 된다.

브랜드 확장이 잘못되어 나올 수 있는 가장 최악의 결과는 그 잘못된 확장으로 말미암아 어떤 새로운 브랜드 자산을 쌓을 수 있는 기회를 놓치게 되는 것이다. P&G

사의 브랜드 전략을 예로 들면, 이 회사는 위와 같은 위험성을 내포하고 있는 브랜드 확장전략을 시도하는 대신 각 제품 군별로 독특한 브랜드를 창출하고 구축하며, Ivory, Camay, Dref, Tide, Cheer, Joy, Pampers, Crest 등과 같은 많은 성공적인 브랜드를 가지게 되었다.

VII. 결 론

지금까지 살펴본 바와 같이 브랜드 확장의 평가요소와 브랜드 확장의 효과에 영향을 미치는 요소들을 추출하는데 많은 연구가 있었으나, 이를 계량화하는 연구는 아직 이루어지지 않은 것 같다.

브랜드 확장의 평가 또는 브랜드 확장의 효과의 각 요소들 간에도 상호연관성이 있는지, 있으면 어느 정도의 상호연관성이 있는지에 대한 연구도 시도될 필요가 있다. 또한 지금까지 연구된 요소들이 종속변수인 브랜드 확장의 평가 또는 브랜드 확장의 효과를 충분히 설명해주는지, 그렇지 않다면 그 외의 요소로 무엇이 있는지에 관한 연구도 병행되어야 하겠다.

마지막으로, 서비스분야의 브랜드 확장 전략에 관한 연구도 이루어져야 하겠다. 이미 서비스가 산업에서 차지하는 비중은 절반을 넘어선지 오래고, 갈수록 그 중요성은 증가할 것으로 예상된다.

참고문헌

- 1) Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- 2) Aaker, D. A., & Keller, K. L.(1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.
- 3) Boush, D. M., & Loken, B. (1991), A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(February), 16-28.
- 4) Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W.(1994). The importance of the brand extension have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(July), 71-84.
- 5) Park, C. W., & Milberg, S., & Lawson, R.(1991). Evaluation of brand extension. *Journal of Consumer Research*, 18(September), 185-193.
- 6) Smith, D. C., & Pack, C. W. (1992). The effects of brand extension on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 296-313.

7) Tauber, E. M. (1933). Brand leverage : strategy for growth in a cost- control world. Journal of Advertising Research, 28(August /September), 26-30.

