

# 상표확장의 정보전이 이론과 신념변화모형에 관한 연구

- A study on Information Transfer Theory and Belief  
Changing Model in Brand Extension -

김 형 길\* · 정 구 도\*\*  
(Kim, Hyoung-gil) · (Jung, Goo-do)

## 목 차

- I. 서 론
- II. 상표확장의 효과와 평가 영향요인
- III. 상표확장 정보 전이이론
- IV. 상표신념 변화 모형
- V. 결론 및 마케팅시사점

## I. 서 론

최근 기업 환경의 변화 속에 상표의 중요성이 부각되면서 상표자산(brand equity)과 상표확장(brand extension)전략에 대한 관심이 증대되고 있다. 이는 제품수명주기가 점차 짧아지고, 경쟁 상품간의 품질격차가 줄어들며, 소비자들의 감성소비 경향이 증가

\* 제주대학교 경상대학 경영학과 교수

\*\* 광운대학교 경영학과 겸임교수

하면서 상표관리가 기업 경쟁우위의 전략적 요소로 간주되고 있기 때문이다.

특히 상표확장전략이 관심을 끌고있는 것은 기업이 신제품을 개발하여 출시를 고려할 때 기존 상표가 구축하여 놓은 이미지 자산을 신제품에 전이시키는 상표확장전략은 성공 확율이 높고 비용 절감의 효과가 있기 때문이다.

Aaker(1991)는 여러 마케팅활동을 통해 확립된 기존 상표명을 유사한 제품군이나 다른 제품군에 확대하여 사용함으로써 상표자산을 효율성을 주장하였고, Keller와 Aaker(1992)는 기업들이 상표확장을 수행함에 있어 한 번만 상표확장을 하는 경우보다는 여러 번에 걸쳐 연속적인 상표확장을 수행하는 것이 일반적인데 이러한 복수확장(multiple extension)에 관한 전략적 논의의 중요성을 제시한바있다.

그동안 상표확장 연구의 주된 흐름은 상표확장 시 원 상표가 부착 된 기존 제품과 신제품과의 전형성 문제와 적합도와 회석효과를 중심으로 이루어져 왔는데, 본 연구에서는 상표확장전략의 효율적 전개를 위한 이론적 근거와 관련하여 연구되어온 정보전이 이론과 신념변화 모형에 관한 선행연구를 고찰하여 기업의 상표확장 전략 수행의 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 상표확장의 효과와 평가 영향요인

### 2.1. 상표확장의 개념

상표확장은 근본적으로 기존의 상표가 가진 이미지 자산을 새로운 제품으로 전이시키는 것으로 기존 상표가 포함하고 있는 정보를 신제품에 전이시키는 과정으로도 볼 수 있다. Kotler(2001)는 상표확장이란 기존의 성공한 상표를 제품계열 수정 또는 신제품 도입 시에 그대로 이용하는 것이라 설명하였고, Aaker와 Keller(1990)는 상표확장이란 기존상표를 이용하여 다른 제품군으로 진입하는 것이라 정의하였다. 한편 Tauber(1988)는 한 제품군의 상표를 이용하여 다른 제품군의 새로운 제품을 소개하는 것이라고 정의하였다. 이들 학자들의 견해를 요약하면 상표확장이란 새로운 제품군

에 진입할 때 기존의 상표자산을 활용하여 빠른 시간에 소비자들의 친숙도와 인지도를 높혀 시장진입시 성과를 높이며, 제품의 위험부담을 줄이고, 소비자의 관심을 즉각적으로 불러일으키고자 하는 마케팅활동이라고 할 수 있다.

## 2.2. 상표확장의 효과와 평가요인

기업의 상표확장전략 수행 결과는 기존 상표에 대한 소비자평가의 긍정적인 보강효과로 기존제품에 대한 소비자의 태도를 신제품에 전이시킴으로써 신상품에 대한 소비자의 인지도를 높이고 회사의 고유이미지를 형성할 수 있으며, 더 나아가 신제품에 대한 소비자 반응도를 높일 수 있다. 또한 호의적인 상표이미지 구축에 영향을 주며, 원상표의 이미지를 향상시켜 준다. 특히 연속적인 확장을 가능하게 해주는 이점을 제공한다.

그러나 상표확장이 실패할 경우, 소비자들을 혼란에 빠뜨리게 하며 원상표의 이미지에 손상을 끼치는 부정적인 평가결과로써 회석효과가 나타난다.

Aaker(1990)는 상표확장의 효과를 The Good, The Bad, The Ugly로 나누어 <표 1>에 서와 같이 설명하였다.

여기서 "The Bad"와 "The Ugly"는 상표확장의 실패로 원상표가 회석되는 현상인 회석효과(brand dilution effect)로 볼 수 있다. 즉, 상표회석효과는 기존상표명이 확장상표에 도움을 주지 못하고, 사전지식 수준이 미흡하여 소비자들에게 반대속성을 연상시키거나 상표확장의 실패를 통해 기존 상표명이 손상을 입고, 새로운 상표명 도입으로 얻을 수 있는 잠재력 발휘기회를 상실함은 물론 소비자들에게 기존 상표연상을 약화시키고 품질 이미지에 부정적으로 영향을 미치는 현상이라고 말할 수 있다.

Herr, Farquhar 및 Fazio(1996)는 원 상표의 강도를 확장상표에 대한 소비자평가에 미치는 영향요인이라고 주장한 반면에 Muthukrishnan과 Weitz(1991)는 제품지식은 소비자개인별로 차이를 보일 수밖에 없고, 제품평가는 특정 제품범주 내에서의 친밀성과 전문성의 함수관계에 있다고 하였다.

그리고 제품지식은 유사성의 지각뿐만 아니라 확장태도에 영향을 주는 제품특성과 상호작용을 한다고 주장하고 있다. 그런데 제품에 대한 소비자지식과 그 제품에 붙여진 상표에 대한 소비자지식은 밀접한 관계에 있을 뿐만 아니라 그 속성들 중 많은 부

분이 상호간에 중복되기 마련이다.

따라서 상표에 대한 소비자지식 역시 상표확장평가 및 확장태도에 영향을 미친다고 생각할 수 있다. Gurhan-Carli와 Maheswaran(1998)의 연구에는 상표확장상황에 제시된 부정적 정보와 긍정적 정보, 적당한 정보와 부적당한 정보 등과 같은 정보제시형태가 확장상표의 소비자평가에 미치는 영향요인으로 나타나고 있다.

또한 확장상표에 대한 소비자의 부정적인 평가결과인 회석효과에 미치는 영향요인에 대해, Romeo(1991)는 원상표 제품범주와 확장상표 제품범주와의 유사성을 Park, Milberg, Lawson(1991)은 제품특성 유사성과 상표개념의 일치성을 제시하였다.

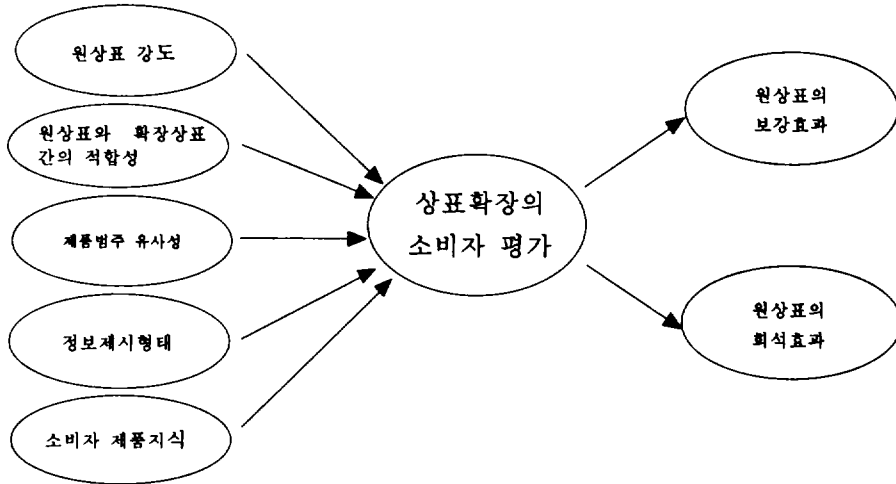
Keller와 Aaker(1992)는 원상표와 실패한 확장상표간에 적합성이 회석효과를 가져오는 영향요인이라고 주장하였으며, 이들 연구에 나타난 영향요인들을 정리하면 <그림 1>과 같다.

<표 1> 상표확장의 효과

The Good	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기존 상표명이 확장상표에 도움을 준다.</li> <li>· 상표확장을 통해 기존 상표명까지 강화한다</li> <li>· 소비자들에게 상표연상과 품질연상, 상표인지를 강화시켜 지속적 경쟁우위를 보장해준다</li> </ul>
The Bad	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기존 상표명이 확장상표에 도움을 주지 못한다.</li> <li>· 사전지식수준이 미흡하여 소비자들에게 반대 속성을 연상시킨다.</li> </ul>
The Ugly	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 상표확장을 통해 기존 상표명이 손상을 입는다.</li> <li>· 새로운 상표도입으로 얻을 수 있는 잠재적 발휘 기회를 상실한다.</li> <li>· 소비자들에게 기존 상표연상을 약화시키고 품질 이미지에 대한 부정적 영향을 끼친다.</li> </ul>

자료 : Aaker, David A.(1990), "Brand Extension: The Good, The Bad, and The Ugly,"  
*Sloan Management Review*, (Summer), p. 50.

<그림 1> 상표확장시 소비자평가의 영향요인



### Ⅲ. 상표확장 정보전이 이론

#### 3.1 의미일반화이론

의미일반화이론(semantic generalization theory)은 원제품과 확장제품 사이에서 발생하는 반응의 전이를 설명하는 상표확장의 초기이론이다(Hartman, Price, Duncan,1990). 또한 Osgood(1962)는 소비자가 한 제품의 의미를 상징적 기호로 전이시키고, 상징적인 기호를 새로운 제품에 전이시킨다고 주장하면서 물질적으로 다른 제품이라 하더라도 두 제품에 동일한 상징적 기호를 적용할 수 있으면, 소비자는 두 제품을 유사하게 인식한다고 주장하였다. 다른 상표확장 연구자들은 의미일반화의 원리를 상표확장에 적용하여 상표에 대한 인상형성과 상표확장 과정에서 발생하는 반응 전이를 설명하였다. 의미일반화이론에서는 2단계 조정모형(two-stage mediation model)으로 상표확장에 대한 소비자반응을 설명하고 있는데, 소비자는 먼저 어느 한 제품으로부터 의미를 추출

하여 이를 그 제품과 연상된 상표로 전이시킨 다음, 동일 상표를 가지고 있는 새로운 확장제품으로 전이시킨다고 주장하고 있다(Hartman, Price, Duncan,1990).

Roman(1969)은 신제품에 새로운 상표명을 사용할 때보다 기존 제품과 동일한 상표를 신제품에 사용할 때, 소비자들은 기존 제품과 신제품을 유사하게 인식하게 되는데 이렇게 지각된 유사성은 의미일반화과정을 통해 이루어진다고 보았다. Fry (1967)는 일반적으로 소비자들이 가족상표에 대하여 높은 선호도를 갖고 있다는 사실을 발견하고, 이러한 가족상표들에 대한 높은 선호도는 동일상표에 대한 의미일반화의 결과로 나타난 것이라고 주장하였으며, 의미일반화는 한 상표의 제품군에 있는 모든 상표들에게도 일어난다는 사실을 발견하였다.

### 3.2 자극일반화이론

자극일반화이론(stimulus generalization theory)은 McSweeney, Bierly(1984), Bierly, McSweeney, Vannieuwkerk(1985), Allen과 Madden(1985) 등이 파블로브(Pavlov)의 고전적 조건형성의 자극일반화이론을 이용하여 상표확장 시 정보전이과정을 설명한 이론이다. 파블로브는 자발적 행동이 일어난 다음에 우연적인 자극을 받는 상황이 반복되면, 자극이 제시될 때마다 동일한 행동이 반복적으로 일어난다는 사실을 발견하고 이를 자극일반화라고 불렀다. McSweeney와 Bierly(1984)는 이러한 자극일반화를 상표확장에 적용하여 소비자가 특정 상표에 대해 태도를 형성하게 되는데, 소비자가 확장제품의 특정상표에 노출되면, 원제품에 대한 태도가 자발적으로 조건형성되어 확장제품에 전이된다고 주장하였다. 자극일반화이론에서는 소비자가 원상표에 대해 호의적인 태도를 갖는 경우에는 원상표에 대한 조건형성이 되기 때문에 확장제품에 자극일반화를 통하여 상표확장 시 정보전이가 일어난다고 말한다.

### 3.3 범주화이론

범주화이론(categorization theory)은 소비자가 처음 접하는 제품을 친숙한 제품군으

로 범주화시켜 확장제품을 평가한다고 주장하는 이론으로 범주처리과정모형과 범주구조모형으로 구분 할 수 있는데, Cohen(1982), Sujan (1985), Cohen과 Basu(1987), Myers-Levy와 Tybout(1989), Sujan과 Deklava(1987)등에 의해 주도적으로 연구·발전되고 있다. 이들은 신제품이 어떤 제품범주에 속하게 되면 이 제품범주와 관련된 태도를 형성하게 되며 신제품에 기존상표를 부착하게 되면 원상표의 제품범주에 대한 정보가 신제품에 대해 정보전이 된다고 보고 상표확장을 제품범주에 대한 정보전이라고 주장하였다. 또한 범주화이론에서는 확장제품이 확장제품범주의 전형적인 제품과 유사할수록 범주처리가 용이하기 때문에 상표확장이 더 잘되는 경향이 있으며, 또한 확장제품범주의 상표 폭이 좁을수록 상표확장이 더 잘된다고 주장한다.

### 3.3.1 범주처리과정모형

Boush와 Loken(1991)은 Fiske와 Pavelchak(1986)의 모형과 Smith, Soben과 Rips(1974)의 모형을 조합하여 범주화이론을 상표확장에 도입하여 소비자가 확장제품을 판단하는 과정을 설명하였다. 이들의 범주화처리모형에서는 소비자들이 신제품과 원제품 간의 사전지식수준 여부에 따라 확장제품을 감정적으로 평가하는데 일단 소비자가 특정 회사의 제품을 확인하게 되면 소비자가 원제품에 대해 호감을 갖고 있는지 여부와 신제품이 원제품과 유사한지 여부를 판단하여 신제품이 바람직한 제품인지 아니면 그렇지 못한 제품인지를 평가한다고 주장하였다. 소비자는 범주적 정보처리(category based processing)와 분석적 정보처리(piecemeal processing)를 한다. 범주적 정보처리는 소비자들이 새로운 제품에 직면하게 되면 신제품을 자신이 기존에 알고 있는 제품범주로 범주화하는데, 소비자가 신제품을 효과적으로 범주화하는 경우에는 제품범주에 대한 감정이 빠르게 회상되어 신제품에 즉각적으로 전이되는 과정을 말한다. 이러한 범주처리과정을 통해 형성된 태도를 스키마동인감정(schema-driven affect)이라고 한다. 또한 분석적 처리는 범주적 처리에 의한 범주화가 어려울 때 제품의 여러 속성들을 개별적으로 평가하여 신제품을 특정 제품범주에 귀속시키려는 과정을 말하는 것으로, 이러한 과정을 통해 형성된 태도를 제품속성신념(attribution belief of goods)이라고 한다. 이러한 상표확장 시 정보전이의 과정을 설명하는 대표적인 모형으

로는 Smith, Sobben과 Rips(1974)의 모형과 Fiske와 Pavelchak (1986)의 모형이 있다.

Fiske와 Pavelchak(1986) 모형에서는 소비자는 두 단계로 제품을 평가한다고 주장하고 상표확장에 대한 범주처리 2단계 모형을 제안하였다. 첫째 단계에서는 소비자가 신제품을 자신이 알고 있는 어느 한 제품범주와 성공적으로 범주화시키면 이 범주와 관련된 감정이 신제품에 전이되면서 평가과정이 종결된다. 그러나 이 제품과 범주지식이 제대로 결합이 이루어지지 못한다면, 2단계의 계산모형을 통하여 신제품의 여러 속성들을 계산하여 이에 적합한 제품범주를 찾아낸다.

Smith, Sobben과 Rips(1974)모형에서는 첫째 단계인 인출과정에서 한 제품의 특성과 제품범주의 특성을 빠르게 결합시키려고 시도하는데, 이때 신제품과 제품범주의 결합이 성공적으로 범주화되거나 확실하게 부적합한 것으로 처리되는 경우에는 1단계에서 평가과정이 종결되고, 일부 특성이 제대로 결합되지 않는 경우에만 2단계인 계산과정을 통하여 제품범주 특성과 한 제품의 특성을 천천히 세부적으로 비교한 다음에 이 제품이 과연 제품범주에 속하는지를 판단한다.

이는 Fiske와 Pavelchak (1986)의 모형과 유사하다. 그러나 이 모형에서는 상표확장이 원래 제품범주와 커다란 차이가 보일 때에도 평가과정이 신속하게 일어난다는 점에서 다소 차이점이 있다. 즉 이들 모형에서는 사례들이 범주원형에 유사할수록 보다 빨리 범주구성원으로 평가되고, 범주의 비구성원이 원형과 차이가 날수록 범주의 비구성원으로 신속하게 판단된다는 것이다.

이와 같이 상표확장을 평가하는 것은 소비자에게 범주검증과제를 실시하는 것과 같다. 소비자들은 매우 전형적인 제품과 매우 비전형적인 제품에 대해서는 기존의 상표 이미지와 부합되는지 여부를 신속하게 평가하게 된다. 요컨대 상표확장의 전형성과 평가반응의 시간은 역U자 모양의 관계를 갖는다. 또한 상표 폭이 좁은 경우에는 확장제품의 전형성을 보다 더 극단적으로 지각하기 때문에 상표 폭이 넓은 상표보다 2단계 계산과정을 거치지 않고 신속하게 처리되는 경향이 있다.

두 모형의 공통점은 첫 단계는 신속하고 전반적으로 일어나지만, 두 번째 단계는 느리고 세밀하게 일어난다는 것이다. 그러나 Fiske와 Pavelchak(1986)모형은 신제품에 대한 태도를 감정적인 반응으로 설명하는 반면에, Smith, Sobben과 Rips(1974)의 모형은 신제품을 범주구성원으로 평가한다는데 차이점이 있다.



Sujan(1985), Meyers-Levy와 Tybout(1989)는 소비자들이 신제품을 기존의 범주 지식과 비교하여 평가하는데, 신제품의 속성이 기존 소비자가 가지고 있는 제품 지식과 일치하는 경우에는 구체적인 속성을 평가하지 않고 전반적인 특성만 가지고 신속하게 범주처리 한다고 주장하였다.

또한 Cohen(1982), Cohen과 Basu(1987), Hartman, Price와 Duncan(1991)은 신제품이 기존의 범주 지식과 일치하는 경우에 소비자들이 제품들간의 차이점을 무시하는 경향이 있으며, 소비자들은 두 제품들간의 인지적 결합 정도에 따라 원제품과 확장제품간의 유사성을 평가한다고 주장하였다. 따라서 동일 상표를 가진 제품은 보다 높은 유사성을 갖는 것으로 지각하기 때문에 두 제품들간의 인지적 결합이 보다 쉽게 유발된다.

### 3.3.2 범주구조모형

범주구조모형은 소비자가 제품범주를 어떻게 지각하는지를 가지고 상표확장을 설명하는 범주화이론으로서 한 제품부류에 대한 지각을 설명하는 범주내 구조모형과 원상표 범주와 확장제품범주들 간의 유사성을 설명하는 범주간 구조모형이 있다.

Cohen과 Basu(1987)는 상표확장은 범주화를 통해서 이루어지는데 범주화는 어느 한 제품과 범주 지식을 비교하는 과정이라고 주장하였다. 즉 이들은 범주내 구조모형에서 제품이나 상표에 대한 소비자의 지식은 기억 속에 통합된 구조로 형성되어 있는데, 이러한 기억구조는 유사하게 지각된 대상들 즉, 연상된 대상에 근거한 지식 그리고 범주를 근거로 한 지식으로 구성되어 있다고 주장하였다. 소비자들은 이러한 지식들을 조직화하여 새로운 제품의 범주를 확인하고 제품부류의 구성원에 대한 반응으로 제품속성과 제품혜택을 추론하고 평가한다고 주장하였다.

범주간 구조모형은 상표확장에서 원제품과 확장제품간의 범주간 유사성을 판단하여 확장제품을 평가한다고 주장하는 모형으로 Rosch와 Mervis(1975)의 가족유사성접근(family resemblance approach)과 Tversky(1977)의 속성유사성접근(feature similarity approach)의 두 모형이 있다.

첫째, 가족유사성 모형이다. 가족유사성 모형은 일명 전형적인 효과(typically effect) 모형이라고 부르는데, Rosch와 Mervis(1975)의 가족유사성은 항목들의 지각된 속성과

항목의 속성들간의 관계를 나타내는 개념이다. Rosch(1978)는 가족유사성을 '한 범주구성원이 다른 범주구성원과 공통적인 속성을 갖고 있는 정도'라고 정의하고, 한 제품이 제품범주에서 보다 전형적일수록 제품범주의 다른 구성원들과 보다 많은 공유적인 속성을 갖게 되므로 가족유사성도 더 커진다고 주장하였다. 이들은 가족유사성을 공통속성의 수와 현저성으로 측정하였다. 즉 공통 속성의 수가 많아짐에 따라 지각된 전형성이 증가하는 반면에 상이한 속성들이 많아지게 되면 지각된 유사성이 감소하며, 속성의 소유정도를 나타내는 현저성이 높을수록 범주들간의 유사성은 높아진다고 주장하였다. 그리고 한 제품범주에서 보다 전형적인 상표는 소비자의 지식구조 속에 한 제품범주와 강력한 관계를 갖는 것으로 인식되어 있기 때문에 보다 쉽게 연상된다고 주장하였다.

Aaker와 Keller(1990)는 확장제품의 성공가능성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하고, 상표확장은 원제품의 제품범주와 확장제품의 제품범주간의 유사성에 의해 결정된다고 주장하였다. 뿐만 아니라 Farquhar, Harr와 Fazio(1990)는 제품범주에서 전형적인 상표들은 비전형적인 상표보다 쉽게 연장시킬 수 있다고 주장하였다.

둘째, 특성 유사성모형이다. 특성유사성모형은 Tversky(1977)의 대조효과(contrast effect) 모형이라고 하며, 상표를 특징이나 속성의 집합으로 나타낸다.

Rosch와 Mervis(1975)의 모형과 같이, 이 모형은 범주구성원이 제품범주에 있는 다른 상표들의 속성을 보다 많이 공유함에 따라 전형성도 증가하지만 이와 반대로 상이한 속성을 많이 갖게 되면 전형성은 감소한다. 전형성은 공통속성과 상이한 속성의 상대적인 중요도에 따라 결정된다.

각 제품범주의 상이한 속성들의 수는 제품범주의 상대적 현저성에 따라 차별적으로 가중되는데, 강도(intensity), 빈도(frequency), 친숙성(familiarity), 디자인 및 정보내용 등과 같은 범주의 현저성이 커질수록 상이한 속성은 더욱 더 가중된다. 상이한 속성 보다는 공통적 속성이 전형성을 예측하는데 더 중요한 역할을 하므로 전형성은 곧 공유된 속성의 지각강도를 의미한다. 더 나아가 소비자가 목표달성을 위해 제품을 구매하고자 하는 경우에는 상이성보다는 유사성에 더 많은 주의를 기울인다.

## IV. 상표신념 변화 모형

### 4.1 Hogarth와 Einhorn의 신념 변화 모형

소비자 행동연구 분야에서 소비자의 의사결정은 일반적으로 수많은 요인들에 의한 연속적 과정에 의해 이루어지고 있음을 연구해 왔다. 그러므로 상표확장 현상을 이해하기 위해서는 이러한 연속적 개념과 관련된 소비자의 신념변화 모형의 고찰이 필요하다.

Einhorn과 Hogarth(1985)의 신념 변화 모형은 단순하고, 논리적인 심리적 메카니즘을 적극적으로 가정하고 있으며, 준거점 설정과 조정전략(anchoring & adjustment strategy)에서 소비자들은 제한된 정보처리 용량을 가진 존재로서 연속적으로 정보를 처리한다는 개념도 포함하고 있다. 다시 말해, 이 모형은 소비자들이 현재의 의견 또는 기준점이 연속되는 새로운 정보들의 영향을 받아 조정되어지는 기준점 설정과 조정을 통한 신념수정을 다루고 있음을 가정하고 있다.

이 모형은 베이즈의 정리(Bayes's theorem)에서도 중요한 역할을 하는 추가되는 정보의 3가지 특색 방향(direction), 강도(strength), 형태(type)를 포함한다. 여기서 정보의 방향이란 현재의 신념을 지지하느냐 또는 지지하지 않느냐에 관한 것을 말한다. 신념을 지지하는 추가되는 정보는 긍정적 또는 확정적 정보이고, 신념을 지지하지 않는 추가되는 정보는 부정적 또는 불확정적 정보이다. 추가적인 정보의 2번째 특색은 신념의 강도 또는 현재 신념을 확정하거나 확정하지 않는 정도이다. 마지막으로 정보의 형태는 일치되느냐 또는 혼합되느냐 하는 것이다. 추가되는 모든 정보가 같은 방향일 때 즉, 긍정적 정보이든 부정적 정보이든 그것은 일치된다. 이에 대조적으로 몇 개의 정보는 긍정적이고 몇 개의 정보는 부정적일 때는 그 정보는 혼합되어진 것이다. 그러나 이보다 중요한 것은 이 모형이 베이즈의 정리가 무시하는 순서와 제시형태라는 정보의 2가지 다른 특성을 고려한다는 점이다. 그리고 이러한 3가지의 정보특성들은 추가 정보가 소개되는 순서를 고려하여 결합되어 질 수 있다. 정보가 제시되는 순서는 연속적인 정보처리 모형에 있어서 신념수정에 영향을 주기 때문에 매우 중요하다.

즉, 순서효과(order effect)는 연속적으로 이루어지는 정보의 소개과정에서 순서를 달

리하면 의사결정자로 하여금 판단과제에 대하여 다른 판단을 하게 하는 결과를 가져 오기 때문이다.

Hogarth와 Einhorn(1992)은 준거점 설정과 조정의 체계를 사용하는 신념변화에 관한 연구에서 순서효과이론을 개발했으며, 이들이 제시한 신념조정모형은 신념수정현상에도 적용할 수 있다고 주장하였다. 상표회석과정은 상표확장에 관련하여 얻어진 추가적인 정보에 기초하여 원상표에 대한 신념이 연속적으로 수정되는 개념을 포함하고 있다.

Lopes(1982), Anderson(1981), Johnson과 Puto(1987) 및 Yadav(1994) 등에 따르면, 정보통합의 관점에서 연속적인 속성은 신념변화 과정상의 매우 중요한 특징의 하나이고, 기준점 설정과 조정의 체계에 의해 잘 나타낼 수 있다. 따라서 상표회석효과는 일련의 정보통합과정에 기초한 신념수정의 결과로 볼 수 있으며, 이것은 Hogarth와 Einhorn (1992)에 의해 제안된 신념조정모형을 통해 잘 설명할 수 있다.

이 모형에서도 기준점 설정과 조정의 체계를 사용하고 있다. 이 모형을 대수식으로 표현하면 다음과 같다.

$$S_K = S_{K-1} + w_K(S(x)_K - R)$$

$S_K$  = k번째 정보들을 평가한 후의 어떤 가설, 인상 또는 태도에서의 신념의 정도

$$(0 \leq S_K \leq 1)$$

$S_{K-1}$  = 준거점 또는 종전 의견, 신념의 최초 강도는  $S_0$ 로 표시됨

$S(x)_K$  = K번째 정보에 대한 주관적 판단

$R$  = 준거점 또는 K번째 정보의 영향에 대비되는 배경

$w_K$  = K번째 정보에 대한 조정된 가중치(the adjustment weight)

본 모형은 정보가 준거점이나 상수에 관련되어 기호화되는 과정, 정보가 처리되는 방법, 그리고 조정이 어떻게 이루어지는가에 관련하여 중요한 하위과정을 고찰하고 있다. 조정이 이루어지는 방법에 대한 이슈는 기준점의 강도와 새로운 정보가 긍정적이거나 부정적이냐에 의존하여 가정되어진다.

상표확장상황에서도 유사하게, 강력한 기준점인 원상표는 시장에서 매우 실패한 새로운 상표확장에 의해 중대하게 손상되어질 것이다. 반면에 약한 기준점인 원상표는 시장에서 매우 실패한 새로운 상표확장에 의해 중대하게 손상되지는 않을 것이다.

Einhorn과 Hogarth(1985)는 기준점 설정과 조정과정은 가끔 가중치가 평균화되는 것으로 모형이 결정됨을 관찰하였고, Johnson과 Puto(1987)는 평균화는 기준점 설정 및 조정과정과 매우 일치한다고 주장해 왔다.

따라서 평균화모형과 준거점 설정과 조정모형은 서로 다른 방법으로 보충적인 과정을 획득하고 있다. 또한, Hogarth와 Einhorn (1985, 1992)은 신념변화모형에 관한 그들의 연구에서 사람들은 신념변화과제를 최근 의견이나 준거점이 계속적으로 발생하는 정보들의 영향을 받아 조정되는 기준점 설정과 조정이라는 연속적 과정에 의해 처리함을 주장하였다.

또한 정보가 절대적인 방식으로 기호화될 때 Hogarth와 Einhorn(1992)모형은 현재의 신념과 새로운 정보와의 통합이 본질적으로 가산과정을 따름을 나타내고 있다. 상표회석에서 소비자는 원상표에 의해 제기된 기대보다는 다른 기준에 기초하여 상표확장을 평가한다.

## 4.2 상표신념 변화모형

Hogarth와 Einhorn(1992)의 신념변화모형에 대한 검토결과 이 모형은 상표확장을 이해하는데 중요한 원상표 회석효과의 연구에 적용할 수 있음을 알 수 있다.

대수적 관점에서 상표회석과정을 설명하기 위하여 제안된 기준점 설정과 조정의 상표신념 변화모형에서 상표확장정보 평가후의 원상표에 대한 태도( $S_K$ )는 기준점 또는 원상표에 대한 사전의견( $S_{K-1}$ )에다가 확장상표정보에서 원상표 정보평가 시에 대비되는 준거점을 빼고 여기에 원상표 평가에서 확장정보를 위해 조정된 가중치를 곱한 것 [ $w*(S_e - S_{K-1})$ ]을 더한 것이다.

따라서 기준점 또는 원상표에 대한 사전의견( $S_{K-1}$ )은 원상표명의 강도를 고려해야

한다<sup>1)</sup>. 그리고 새로운 정보가 기호화되는 것을 나타내는 부분인 확장상표정보에서 원상표 정보평가 시에 대비되는 기준점을 빼고 여기에 원상표 평가에서 확장정보를 위해 조정된 가중치를 곱한 것인데 여기서 가중치는 원상표 평가에서 확장정보의 관련성을 고려하고 기준점은 확장정보가 기호화되는 방법을 고려해야 한다.

그리고 원상표 회석은 확장정보에 주어진 가중치와 확장정보의 기호화에 사용되는 준거점과 함수관계에 있다. 기준점 설정과 조정모형에서 확장정보에 주어진 가중치는 원상표와 확장 제품간의 연계강도를 나타내는 지표로서 원상표 평가에 따른 확장정보의 관련성에 의존된다. 그리고 확장정보의 관련성 수준은 원상표와 확장제품간의 전형성과 확장정보의 제시형태와 같은 요인들에 의존한다. 이와 같은 요인들을 확인하는 것은 상표의 회석과정에 대한 이해를 보다 확대시켜 준다.

이러한 모형은 Hogarth와 Einhorn(1992)의 신념조정모형에서처럼 추가되는 정보를 기호화하는데 준거점을 사용하며, 이때 정보의 기호화는 상대적 방식 또는 절대적 방식에 따라 이루어진다. 상대적 방식은 원상표 정보평가 시에 대비되는 준거점이 원상표명이 되는 것이다. 즉, 확장정보가 준거점으로 사용되는 원상표에 기초하여 기호화되어 진다. 이러한 일은 소비자에게 제공된 확장정보의 속성이 확장정보를 기호화함에 있어 원상표에 의해 만들어진 종전의 기대를 준거점으로 사용할 때 일어날 수 있다.

절대적 방식은 원상표 정보평가 시에 대비되는 준거점이 원상표 보다는 경쟁상표와 같은 다른 정보에 기초하는 것이거나 또는 원상표 정보평가 시에 대비되는 준거점이 확장정보가 절대적 방법으로 기호화되어 "0"이 되는 것이다. 소비자들에게 제공된 확장정보의 속성은 확장범주 내의 경쟁상표의 확장성과와 비교함으로써 변경될 수 있다. 이것은 확장정보의 처리과정에서 준거점으로 어떤 원상표 정보의 사용을 못하는 결과를 가져올 수 있다는 것을 의미한다.

원상표 정보의 평가 시에 대비되는 준거점으로 원상표명이 사용되어 기호화될 때

1)  $S_K = S_{K-1} + w (S_e - R)$  이다. 여기서  $S_K$ 는 확장정보 평가후의 원상표에 대한 태도이고,  $S_{K-1}$ 은 준거점 또는 원상표에 대한 사전 의견이며,  $S_e$ 는 상표확장 정보이고,  $R$ 은 원상표 정보평가 시에 대비되는 기준점이며,  $w$ 는 원상표 평가에서 확장정보를 위해 조정된 가중치이고,  $S_{K-1}$ 은 원상표명의 강도를 고려한다. 그리고 새로운 정보가 기호화되는 것을 나타내는 부분인  $w (S_e - R)$ 에서 가중치 " $w$ "는 원상표 평가에서 확장정보와의 관련성을 고려하고 기준점 " $R$ "은 확장정보가 기호화되는 방법을 고려하게 된다.

즉, 원상표 정보평가 시에 대비되는 준거점이 되는 상대적 방식일 때 확장정보 평가후의 원상표에 대한 태도는 기준점 또는 원상표에 대한 사전의견이다 확장상표정보에서 준거점인 원상표에 대한 사전의견을 빼고 난 후 여기에 원상표 평가에서 확장정보를 위해 조정된 가중치를 곱하여 더한 것이다<sup>2)</sup>. 이것은 상표신념변화에 대한 판단에 있어 정보통합 패러다임상의 평균화 과정을 기술하고 있는 것이다. 상표확장정보를 받아들인 후의 원상표 평가는 상표확장정보와 상표확장에 대한 평가를 하기 전의 원상표 평가들의 평균화에 기초된다.

원상표 정보의 평가 시에 대비되는 준거점이 절대적 방식일 때 즉, 원상표 정보가 평가 시에 대비되는 준거점이 0이거나 경쟁상표와 같은 어떤 상수일 때 확장정보 평가후의 원상표에 대한 태도는 원상표에 대한 사전의견이다 확장상표정보에서 준거점인 "0"이나 상수를 차감하고 여기에 원상표 평가에서 확장정보를 위해 조정된 가중치를 곱하여 더한 것이다<sup>3)</sup>. 이것은 정보통합 패러다임상의 가산과정을 기술하고 있다. 상표확장정보를 받아들인 후의 원상표의 평가는 2개의 비교적 독립적인 정보들 즉, 확장정보를 받기 전의 원상표 정보의 평가와 상표확장정보의 평가에 의존하는 것으로 보여진다.

기준점 설정과 조정모형의 맥락에서 원상표 속성들과 확장제품 속성간의 비 일관성 (inconsistency) 정도가 기호화되는 것은 원상표가 확장정보를 기호화하는데 있어 준거점으로 사용되는 것을 알 수 있다. 따라서 확장정보의 기호화는 정보통합상의 평균화 모형으로 귀결되는 확장상표정보에서 준거점 또는 원상표에 대한 사전의견을 뺀 것 ( $S_e - S_{K-1}$ )으로 표현할 수 있으며, 확장정보 평가후의 원상표에 대한 태도는  $S_K = S_{K-1} + w*(S_e - S_{K-1})$  로 나타낼 수 있다.

원상표가 있는 제품의 속성과 확장제품 속성과의 불일치 수준 즉, 확장상표정보에서 준거점 또는 원상표에 대한 사전의견을 뺀 값은 비일관성의 정도가 높을 때가 낮을 때 보다 훨씬 부정적인 결과를 가져오게 된다. 확장의 전형성이 뚜렷하지 않기 때문에 가중치는 확장의 전형성에 의해 영향을 받지 않는다. 이것은 높은 수준의 불일치가 낮

2) 이 모형은  $S_K = S_{K-1} + w (S_e - S_{K-1})$  이고,  $S_K = S_{K-1} + w*S_e - w*S_{K-1}$ 이며,

$S_K = w*S_e + (1-w)*S_{K-1}$  로 바꾸어 나타낼 수 있다.

3) 준거점 R이 "0"이라고 가정할 때,  $S_K = S_{K-1} + w(S_e - 0)$ 이고, 이는  $S_K = S_{K-1} + w*S_e$ 으로 바꾸어 나타낼 수 있다. 그리고 이 대수식은 정보통합상의 가산모형을 나타내는 것이다.

은 수준의 불일치로 획득한 것보다 낮은 확장정보 평가후의 원상표에 대한 태도 값을 얻게 됨을 의미한다. 그러므로 기준점 설정과 조정모형에서는 원상표가 있는 제품의 속성과 확장제품 속성과의 비 일관성의 정도가 클 때가 작을 때보다 원상표의 회석이 커질 것이다.

평균화모형은 원상표 정보와 확장상표 정보의 평균화 과정에 기초하여 정보가 통합 되는 점에서 기준점 설정과 조정모형의 특별한 경우가 된다. 정보통합상의 평균화모형은 부기모형의 예측에서와 같이 원상표 속성과 확장속성 간의 비 일관성이 증가할수록 원상표 신념의 회석이 커짐을 의미하고 있다.

## V. 결론 및 마케팅시사점

상표확장은 근본적으로 기존의 상표가 가진 이미지 자산을 새로운 제품으로 전이시키는 것으로 기존 상표가 포함하고 있는 정보를 신제품에 전이시키고 소비자의 신념 변화에 영향을 주는 과정으로도 볼 수 있는데 이상의 연구에서 언급한 내용들이 주는 마케팅시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기업의 상표확장전략 수행 결과는 기존 상표에 대한 소비자평가의 긍정적인 보강효과로 기존제품에 대한 소비자의 태도를 신제품에 전이시킴으로써 신상품에 대한 소비자의 인지도를 높이고 회사의 고유이미지를 형성할 수 있으며, 더 나아가 신제품에 대한 소비자 반응도를 높일 수 있다. 또한 호의적인 상표이미지 구축에 영향을 주며, 원상표의 이미지를 향상시켜 준다. 특히 연속적인 확장을 가능하게 해주는 이점을 제공한다. 그러나 상표확장이 실패할 경우, 소비자들을 혼란에 빠뜨리게 하며 원상표의 이미지에 손상을 끼치는 부정적인 평가결과로써 회석효과가 나타난다.

둘째, 상표확장시 소비자평가는 원 상표의 강도, 원 상표와 확장 상표간의 적합성, 제품 범주의 유사성, 정보제시 형태, 소비자의 제품지식 정보 등의 요인에 의해 영향을 받는다.



셋째, 상표확장은 정보의 전이 과정으로도 이해 할 수 있다. 상표에 대한 확장정보는 소비자들에게 전이되어 기존 상표에 대한 소비자 내부의 지식과 통합되어지며, 그 통합의 결과 원상표에 대한 보강과 회석효과가 나타난다. 그 중 원상표에 대한 회석효과가 나타나는 경우란 상표확장의 실패로 원상표에 대한 신념이 침해받는 경우이다. 이러한 과정은 어떠한 확장 정보가 제시되는가에 따라 달라질 뿐만 아니라, 소비자의 원상표에 대한 사전지식수준에 따라 달라진다. 정보의 전이과정에 대한 이론들은 주로 유사성개념에 초점을 맞추어 발전되어왔으며, 일부 연구자들은 전형성과 현저성의 개념을 유사성의 일환으로 간주하여 설명하고 있는데, 상표확장 전이이론은 의미일반화이론과 자극일반화이론이 있다.

넷째, 상표확장에 관한 정보가 원상표와 확장상표의 연관관계를 강조하는 방식으로 소개될 때, 원상표는 확장정보의 기호화 시에 준거점으로 사용된다. 확장정보의 기호화 시에 원상표가 준거점으로 사용하게 되면 원상표와 확장상표의 정보가 정보통합과정에서 평균화 형태를 따르게 된다.

다섯째, 상표확장에 관한 정보가 경쟁상표의 성과와 비교하는 방식으로 소개될 때, 경쟁상표의 정보는 확장정보를 기호화하는 준거점으로 사용되며, 원상표 정보와 확장상표 정보의 정보통합과정에서 가산형태를 따르게 된다. 그리고 상표확장정보 제시방법과 사전지식수준에 따라 평균화모형 또는 가산모형 형태로 소비자가 정보처리를 하게 되며 이것이 회석효과 발생에 대한 원인이 될 수 있다.

본 연구는 상표확장의 정보전이와 신념변화모형에 관한 이론적 고찰로 상표확장의 성공과 회석효과 등의 국내외사례와 이론검증을 위한 실증분석은 하지 못한 제약점이 있는데 이는 향후 연구과제로 미룬다.

## 참 고 문 헌

- Kotler Philip(2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 11th(ed.), Prentice-Hall, Inc.
- Mowen, J.C.(1995), *Consumer Behavior* (4th ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Ries A. and Jack Trout(1981), *Positioning : The Battle for Your Mind*, New York, McGraw-Hill, Inc.
- Rosch Eleanor(1978), "Principles of Categorization, in *Cognition and Categorization*," E. Rosch and B.B. Lloyd, Hillsdale, N.J. : Erlbaum.
- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller(1990), "Consumer Evaluations of Brand Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 54(January), pp. 27-41.
- Aaker, David A.(1991), "Brand Extension : The Good, The Bad, and The Ugly," *Sloan Management Review*, (Summer), p. 50.
- Boush, David M. and Barbara Loken(1991), "A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28(February), pp. 16-28.
- Boush, David M. and Barbara Loken(1991), "A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28(February), pp. 16-28.
- Brucks(1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(June), pp. 1-16
- Brucks, Merrie(1986), "A Typology of Consumer Knowledge Content," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13(ed) Richard j. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 58-63

- Burgleigh Gardiner and Sidney I. Levy(1995), "The Product and the Brand", *Harvard Business Review* (March/April), pp.33-39.
- Cathy L. Hartman, Linda L. Price and Cavin P. Duncan(1990), "Consumer Evaluation of Franchise Extension Products: A Categorization Processing Perspective," *Advances in Consumer Research*, Vol 17, p. 120-127.
- Chris T. Allem and Thomas J. Madden(1985), "A Closer Look at Classical Conditioning," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(December), pp. 301-315.
- Dipnker Chakravarti, Deborah J. MacInnis, and Kent Nakamoto (1990), "Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies", *Journal of Consumer Research* Vol. 17, p. 910.
- Farquhar Peter H., Paul M. Herr, and Russell H. Fazio(1990), "A Relational Model for Category Extensions of Brands," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 856-860.
- Gaeth, Gary J., Irwin P. Levin, Gautam Chakraborty, and Aron M. Levin(1990), "Consumer Evolution of Multi Product Bundles: An Information Integration Analysis," *Marketing Letters*, Vol. 2(1), pp. 47-57.
- Gurhan-Canli. Zeynep, and Maheswari Durairaj(1998) "The Effect of Extensions and Brand Name Dilution and Enhancement", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV(November), pp. 464-473.
- Herr Paul M., Farquar Peter H. and Russel H. Fazio(1996), "Impact on Dominance and Relatedness on Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5(2), pp. 135-159.
- Hogarth, R.M., and Einhorn, H.J.(1992), "Order Effect in Belief Updating: The Belief Adjustment Model," *Cognitive psychology*, Vol. 24, pp. 1-55.

- Joel B. Cohen and Kunal Basu(1987), "Alternative Models of Categorization: Towards a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(March), pp. 455-472.
- Joel B. Cohen(1982), "The Role of Affect in Categorization: Towards a Reconsideration of Concept of Attitude", in *Advances in Consumer Research*, Vol 9, pp. 94-100.
- John Myers-Levy and Aalice M. Tybout(1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16(June), pp. 39-54.
- John. D.R, Barbara Loken, and Christopher Joiner(1998), "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Product be Diluted?" *Journal of Marketing*, Vol. 62 (January), pp. 19-32.
- Johnson, Eric J. and David A. Schkade(1988), "Bias in Utility Assessments: Further Evidence and Explanations," *Management Science*, Vol. 35(April), pp. 406-424.
- Joseph N. Fry(1967), "Family Branding and consumer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4(August), pp. 237-247.
- Keller, Kevin L. and David A. Aaker(1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(February), pp. 35-50.
- Keller Kevin L.(1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57(January), pp. 1-22.
- Lingle, John, H. W. Alton, and Douglas L. Medin(1984), "Of Cabbages and Kings: Assessing the Extensibility of Natural Object Concept Models to Social Things," *Handbook of Social Cognition*, Vol. 1, pp. 71-113.
- Loken Barabara and James Ward(1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17(September), p. 112.

- Loken Barabara and Deborah R. John(1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?", *Journal of Marketing*, Vol. 57(July), pp. 71-84.
- McSweeney F.K, Bierly C(1984), " Recent Development in Classical Conditioning," *Journal of Consumer Research*, Vol.11(September), pp.619-631.
- Maheswaran, Durairaj, and Brian Sternthal.(1990), "The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad. processing and Product Judgments." *Journal of Consumer Research*, Vol. 17(June), pp. 66-73.
- Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout(1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16(June), pp. 39-54.
- Milberg, Sandra J., C. Whan Park, and Michael S. McCarthy(1994), "Managing Negative Reciprocity Effects Associated With Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies," working paper.
- Muthukrishnan A.V. and Barton A. Weitz(1991), "Role of Product Knowledge in Evaluation Brand Extension", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 407-413.
- Osgood C.E(1962), " Studies on the Generality of Affective Meaning Systems", *American of Psychology*, Vol.17.pp.10-28.
- Park, C. W., Sandra Milberg, and Robert Lawson(1991), "Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research* Vol. 18(September), pp. 185-193.
- Rao, Akshay R . and Kent B. Monroe.(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge of on Cue Utilization in Product Evaluation." *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(September), pp. 253-264.

- Romeo, Jean B.(1991), "The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 399-406.
- Sujan M.(1985), "Consumer knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer judgments" *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(June), pp. 31-46.
- Susan M. Broniarczyk and Joseph W. Alba(1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31(May), pp. 214-228.
- Sujan Mita(1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(June), pp. 31-46.
- Tauber, Edward M.(1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World," *Journal of Advertising Research*, Vol. 28(August), pp. 26-30.
- Tubbs. R. M. and William F.Messier, Jr(1990) "Recency Effects in the Auditors Belief-Revision Process", *The Accounting Review*, Vol. 65(April), pp. 452-460.
- Yadav Manjit. S.(1994), "How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (September), pp. 342-352.