

수직적 브랜드확장 시 기술적 유사성에 따른 확장제품 평가에 대한 브랜드 이미지의 영향에 관한 연구

김 화 동[†]

목원대학교 광고홍보언론학과

본 연구는 수직적 브랜드확장의 경우에도 브랜드확장의 적합성 이론에 비추어 볼 때 모제품과 확장제품간의 유사성과 브랜드 이미지가 소비자의 확장제품 평가에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 실제 브랜드를 이용한 실험적 연구를 수행하였다. 우선 확장제품의 기술적 유사성이 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품 평가에 미치는 효과에 대한 분석결과를 보면, 비유사 확장에서는 선행연구결과와 같이 상향적 제품보다는 하향적 제품이 더 높고, 유사 확장에서는 상향적 제품과 하향적 제품 간에 차이가 없는 것으로 확인되었다. 그리고 확장제품의 기술적 유사성 정도별 브랜드 이미지 요소들이 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품 평가에 미치는 영향에 대한 분석결과를 보면, 확장제품의 기술적 유사성 정도에 따라 차이를 보이고 있는 것으로 확인되었다. 유사 확장의 경우에는 상향적 제품에서 제품의 물리적 특성에 의한 혜택과 관련된 기능적 이미지가 더 크게 영향을 주고 있고, 하향적 제품에서는 제품의 소비과정에서 지각하게 되는 경험과 관련된 경험적 이미지와 브랜드의 명성과 차별적 개성과 관련된 상징적 이미지가 더 크게 영향을 주고 있다. 비유사 확장의 경우에는 경험적 이미지는 차이없이 공통적으로 영향을 주고 있는 상황에서 상향적 제품에서는 브랜드의 명성과 차별적 개성과 관련된 상징적 이미지가 더 크게 영향을 주고 있고, 하향적 제품에서는 제품의 물리적 특성에 의한 혜택과 관련된 기능적 이미지가 더 크게 영향을 주고 있다. 이는 수직적 브랜드확장에서 브랜드 이미지가 영향을 주는 양상이 기술적 유사성 및 수직적 확장의 방향성에 따른 확장제품 유형에 따라 다르다는 사실을 보여주고 있다.

주제어 : 수직적 브랜드확장, 브랜드 이미지, 기술적 유사성, 확장제품 평가

[†] 교신저자 : 김화동, 목원대학교 광고홍보언론학과 교수, hdkim@mokwon.ac.kr

오늘날 기업환경은 시장성숙에 따라 제품들 간의 경쟁이 치열해지고 있고 소비자 욕구의 다양화 및 잦은 변화로 제품수명주기가 급속히 단축되고 있는 상황으로 인해 신제품 개발을 통한 기업의 성장전략이 더욱 어려워지고 있다. 이에 따라 비용을 최소화하면서 안정적인 성장을 추구할 수 있는 브랜드확장(brand extension)이 기업들에게 중요한 마케팅 전략으로 등장하였다(Aaker, 1991; Loken & John, 1993). 브랜드확장 전략은 소비자들의 모브랜드(parent brand)에 대한 지식과 관련된 브랜드자산을 새로운 확장제품에 이용하는 성장전략의 방법이라 할 수 있다(Keller, 1993). 이런 차원에서 1970년대부터 학계에서 논의되기 시작한 이래 브랜드확장은 짧은 역사에도 불구하고 기업들이 브랜드 관리 및 신제품 개발 전략차원에서 적극적으로 활용하여 왔다. 하지만 브랜드확장의 실제 활용결과를 보면, 브랜드확장이 항상 성공적인 결과만을 보여주는 것은 아니었다. 잘된 브랜드확장은 모브랜드의 높은 지명도 및 이미지가 새로운 제품에 그대로 이전되어 새로운 시장진입에 따른 실패의 위험을 감소시켜 줄 수 있으나, 반면에 잘못된 브랜드확장은 확장제품의 실패뿐만 아니라 해당 브랜드와 나아가 회사전체에도 부정적인 영향을 줄 수 있다(Tauber, 1988; Park, Milberg & Lawson, 1991). 따라서 신제품의 성공적인 브랜드확장을 위해서는 여러 가지 형태의 브랜드확장 전략에 대한 면밀한 검토가 요구되어진다.

최근 들어 하이테크 제품을 생산하는 기업들을 중심으로 급속한 기술발전이 따른 혁신적인 신제품 개발이 기업의 성패를 좌우하는 환경에 직면함에 따라 과거와 달리 브랜드확장 형태로 기술 전이성이 비대칭적(asymmetric)

으로 이루어지는 수직적 브랜드확장이 주목받고 있다. 수직적 브랜드확장은 제품생산 측면에서 모제품과 비교하여 상대적으로 기술적 수준이 높은 제품으로 확장하거나 낮은 제품으로 확장하는 형태로써 모제품과 확장제품간 적합성과 관련한 기존의 개념 및 연구결과와는 상이한 차이를 보이고 있다. 모제품과 확장제품간 적합성과 관련한 기존 연구들에 따르면 모제품의 바람직한 특성들이 확장제품에 전달되려면 모제품과 확장제품 간에 유사성이 존재하여야 한다고 하였다(Aaker & Keller, 1990; Bousch & Loken, 1991; Smith & Park, 1992; Barone, Miniard, & Romeo, 2000). 다시 말해서 모제품과 유사성이 낮은 확장제품보다는 유사성이 높은 확장제품일수록 소비자가 더 호의적으로 평가한다는 것이다. 이 유사성의 개념은 지금까지 대부분 모제품과 확장제품간의 제품속성, 용도, 사용자 유형, 이미지 등에 있어서의 유사정도로 개념화되어 측정되어 왔다(Chakravarti, MacInnis, & Nakamoto, 1990; Park, Milberg, & Lawson, 1991).

그러나 이러한 의미의 유사성만으로는 현재 하이테크 제품에서 이루어지고 있는 기술수준이 높고 낮은 제품으로 확장하는 수직적 브랜드확장에 대한 소비자 평가를 분석하기에 충분하지 않다. 다시 말해서 애플사의 아이폰 사례와 같이 최근 하이테크 제품에서는 유사성이 낮은 제품으로 확장한 경우에도 성공하는 기업들이 등장하고 있는 상황을 기존의 개념만으로는 명확히 설명하기 어렵다는 것이다. 이와 관련하여 확장제품의 기술적 계층효과를 개념화하여 설명하고 있는 연구들(Jun, Mazumdar, & Raj, 1990; 전성률, 1999)이 있다. 이들 연구는 모브랜드의 브랜드차원의 효과를 배제하고 모제품과 확장제품 간의 기술수준차

원의 비교에 초점을 두어 확장제품의 효과를 분석하였다. 그러다 보니 실제 브랜드가 갖고 있는 가치 및 이미지와 관련된 효과가 개입될 수 없고 단순히 모제품과 확장제품 간의 기술 수준에 따른 확장제품 평가만을 규명하였다. 하지만 수직적 브랜드확장의 경우에도 기술적 측면과 관련된 확장제품의 유사성 요인과 확장대상 브랜드가 보유하고 있는 브랜드 이미지 형태가 상당부분 영향을 미칠 것으로 예상되어진다. 왜냐하면 소비자는 확장제품의 적합성을 평가할 때 그 기업이 기존에 보유하고 있는 기술관련 요인들이 확장제품의 생산에 얼마나 유용하게 적용할 수 있는 지에 대한 평가를 하기 때문이다(Aaker & Keller, 1990).

이상의 맥락에서 본 연구는 모제품과의 기술적 차이에 따른 확장제품 간 비교에 초점을 두기보다는 명성이 있는 실제 브랜드를 모브랜드로 사용하여 확장제품의 기술적 유사성에 따라 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품 평가에 대한 브랜드 이미지의 영향을 규명하는데 주안점을 두고 있다. 이에 따라 본 연구는 모제품과 확장제품간의 기술적 유사성이 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품 평가에 미치는 효과와 함께 확장제품의 기술 유사성 정도에 따라 브랜드 이미지가 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품 평가에 어떠한 형태로 영향을 미치고 있는지를 분석하였다.

수직적 브랜드확장

수직적 브랜드확장(vertical brand extension)이란 기존 브랜드를 가지고 기술적 측면에서의 하급시장 또는 상급시장으로 진출하는 것을 의미한다(Aaker, 1997). 수직적 브랜드확장의 형태는 확장 방향성에 따라 현재의 제품범주

에 비해 기술수준이 상급인 제품으로 확장하는 상향적 확장과 기술수준이 하급인 제품으로 확장하는 하향적 확장으로 나타난다(Jun, Mazumdar, & Raj, 1999; Taylor, Ulrich, & Reibstein, 1998).

국내에서는 수직적 브랜드확장이 최근에 와서 주목을 받아 선행연구들이 많지 않은 상황에 따라 지금까지의 국내외 연구들을 종합하여 연구의 주제별로 분류하면, 확장의 방향성이 확장제품평가에 미치는 영향에 관한 연구, 확장제품의 성공을 위한 확장의 방향성과 마케팅 믹스 요소들과의 관계에 관한 연구, 확장의 방향성이 모브랜드에 미치는 반향효과에 관한 연구 등 세가지 분야로 구분되어진다(허종호, 박승배, 2011). 이에 따라 이들 연구의 핵심적인 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

우선 확장의 방향성이 확장제품평가에 미치는 영향에 관한 연구들에 의하면 소비자들은 브랜드가 상위기술수준의 제품범주로 확장하는 상향적 확장보다는 하위기술수준으로 확장하는 하향적 확장에 대해 더 호의적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 이러한 이유를 수직적 브랜드확장에서 확장의 방향성과 관련하여 대표적인 연구인 Jun, Mazumdar, & Raj(1999)에서 불충분한 조정과정의 효과로 설명하고 있다. 이들 연구에 따르면 모브랜드가 현재의 제품범주보다 상위기술 제품으로 상향적 확장을 하는 경우에 소비자들은 상향적 확장제품의 기술적 역량을 모브랜드의 기술수준을 근거로 판단하여 상향적 확장제품에 대해 소비자들이 느끼는 기술수준은 불충분한 조정과정으로 인해 모브랜드의 기술수준 이상으로 상승하지 않게 되어 상향적 확장제품의 품질을 평가절하하게 된다는 것이다. 이와는 반대로 브랜드

의 현재 제품범주보다 하위기술 제품으로 하향적 확장을 하는 경우에는 하향적 확장제품의 기술적 역량을 소비자들이 모브랜드의 기술수준을 근거로 판단하기 때문에 하향적 확장제품의 품질에 대해 호의적으로 평가하게 된다는 것이다. 이는 기업들에게 수직적 브랜드확장을 할 때 상향적 확장보다는 하향적 확장의 경우가 훨씬 유리하다는 것을 보여주고 있다.

하지만 기업의 입장에서는 계속 성장하기 위해서 기술발전에 따라 상위기술수준의 제품범주로 브랜드를 확장시켜 나가야 하는 경우도 발생할 수 있다. 이에 대한 연구의 일환으로 수직적 브랜드확장시 확장의 방향성에 따른 브랜드 전략과 마케팅 믹스요소들과의 관계에 관한 연구들이 이루어졌다. 브랜드 전략 차원에서 Aaker(1997)는 수직적 확장의 위험을 최소화하기 위한 방안으로 수직적 확장시 하위브랜드(sub-brand) 또는 보증 브랜드(endorsed brand) 등 다양한 브랜드전략의 활용을 제안하였다. 전성들과 김미령(2005)은 상향적 확장에 대한 소비자의 불신 또는 우려 등의 부정적인 영향을 감소시키기 위해서는 목표로 하는 확장제품범주보다 더 상위기술수준의 제품을 먼저 개발하여 소비자들에게 선을 보인 후 목표하는 확장제품범주로 진출하는 방법의 테크놀로지 시그널링 전략을 시도하는 것이 효과적이라는 점을 제시하였다. 확장의 방향성과 마케팅 믹스요소들과의 관계에 관한 연구로는 허중호와 주태욱(2005)이 수직적 확장의 방향성을 고려한 효과적인 광고전략에 대해 제안하였다. 이들 연구에 의하면 소비자의 확장제품에 대한 평가에 있어 모제품과 비교하여 기술적 유사성이 낮은 제품으로 하향적 확장을 한 경우와 기술적 유사성 정도와 관계없이 상

향적 확장을 한 경우에는 정교화(elaboration)된 광고가 더 좋지만 기술적 유사성 정도가 높은 제품으로 하향적 확장을 한 경우에는 정교화된 광고에 비해 관련성(relational) 광고가 더 좋은 것으로 나타났다.

이와 함께 기업의 목적은 브랜드확장 자체의 성공도 중요하지만 이러한 확장제품의 성공이 전체 제품 포트폴리오간의 시너지 효과가 있어야 한다는 측면에서 확장 방향성이 브랜드에 미치는 반향효과에 관한 연구들도 활발하게 수행되어 왔다. 예를 들어 Kim, Lavack, & Smith(2001)는 수직적 브랜드확장에 관한 실증연구를 통하여 상향적 확장과 하향적 확장 모두에서 브랜드에 대한 희석효과가 발생하여 수직적 브랜드확장이 브랜드의 가치 및 이미지 강화에는 별로 도움이 되지 않는다는 결과를 제시하였다. 이와 유사하게 Aaker(1997)도 대부분의 수직적 브랜드확장은 수직적 확장제품과 브랜드의 컨셉 간에 모순이 되는 경우가 많기 때문에 브랜드의 특성을 왜곡시킬 가능성이 높다는 점을 들어 수직적 브랜드확장은 가능한 피할 것을 권고하였다. 그러나 수직적 확장이 브랜드에 부정적인 영향만 미친다고 단정하기는 어렵다. Jun, Mazumdar, & Raj(1999)의 연구에서는 상위기술제품으로 상향적 확장을 하는 경우에는 모브랜드에 대한 강화효과가 발생하였고, 하위기술제품으로 하향적 확장을 하는 경우에도 모브랜드에 대한 희석효과 발생이 유의미하지 않다는 결과를 제시하고 있다. 또한 Taylor, Ulrich, & Reibstein(1998)의 연구에서도 낮은 품질 및 가격 수준의 하향적 확장 경우에는 모브랜드에 대한 부정적인 반향효과가 나타나지만 높은 품질 및 가격 수준의 상향적 확장 경우에는 모브랜드의 명성을 제고시키는 긍정적인 반향효과가 나타나

고 있다.

이상의 수직적 브랜드확장에 관한 연구들을 보면, 브랜드확장이 본질적으로 브랜드가 보유하고 있는 가치 및 이미지를 이용하는 브랜드 전략임에도 불구하고 대부분의 연구들이 브랜드의 효과를 배제한 채 모제품과 확장제품 간 기술수준차원의 비교에만 초점을 두어 확장제품들의 차이를 분석하고 있다. 따라서 수직적 브랜드확장의 경우에도 브랜드 측면의 효과를 함께 고려하여 확장제품의 기술적 유사성과 확장 방향성 등에 따라 나타나는 여러 가지 형태의 확장제품에 대해 브랜드 가치 및 이미지 영향을 규명하는 연구들이 추가적으로 요구된다.

브랜드 이미지와 브랜드확장

브랜드 이미지는 지금까지 학자들의 주관적 관점 및 견해에 따라 다양하게 정의되어져 온 상황에서 현재 일반화된 개념을 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 우선 Asseal(1988)은 이미지를 다양한 원천으로부터 정보를 처리하는 과정에서 형성되는 대상에 대한 전체적인 지각이라는 관점에서 브랜드 이미지를 브랜드에 관한 정보와 과거 경험으로부터 형성되는 전체적인 지각이라고 정의하였다. Kotler(1997)의 경우에는 브랜드 이미지를 상품이 지니고 있는 심리적 속성에 중점을 두어 속성에 대한 신념의 집합이라는 관점에서 정의하고 있다. 즉 브랜드 이미지는 브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합으로서 이러한 신념의 집합은 상품의 속성에 대한 소비자 평가의 합으로 표시되어진다고 하였다. 그리고 Aaker(1991)와 Keller(1998)는 브랜드 이미지가 브랜드의 연상 집합이라 관점에서 브랜드 이미지를 소비자의

기억 속에 자리 잡고 있는 브랜드 연상에 의하여 반영되는 총체적인 인지라고 정의하였다. 즉 브랜드 이미지를 상품의 물리적 특성과 이에 대한 주관적인 연상에 대한 총체적인 인지라고 하였다. 이상의 선행연구들을 종합해 보면, 브랜드 이미지는 소비자가 해당 브랜드를 연상할 때 떠오르는 생각이나 느낌으로써 브랜드와 관련된 여러 활동 및 정보들을 바탕으로 형성되는 브랜드에 대한 총체적인 지각이라 할 수 있다.

브랜드 이미지의 요소에 관한 유형화도 여러 연구들에서 브랜드 이미지에 대한 연구자의 개념과 연구대상 제품범주의 차이에 따라 다양한 형태로 제시되어왔다. 하지만 이들 연구의 공통점은 브랜드 이미지의 요소들이 제품, 서비스, 기능 등과 같은 제품관련 요인과 브랜드 명성, 차별적 개성 등과 같은 비제품관련 요인으로 크게 구분되어진다는 것이다. 이와 관련하여 Aaker(1997)는 브랜드 이미지를 브랜드연상과 연계시킨 기억속의 그 무엇으로 제품종류, 제품속성, 명성, 라이프스타일 또는 개성 등의 형태로 나타난다고 하였다. 또한 Keller(1993)는 브랜드 지식의 영역모델에 있어 브랜드 지식을 구성하는 한 요소로써 브랜드 이미지를 들고, 이러한 브랜드 이미지의 요인으로는 브랜드에 대한 혜택적 연관성에서 느끼는 기능적 측면, 경험적 측면, 상징적 측면의 각 속성들을 제시하였다. 이에 따라 본 연구는 브랜드 이미지를 브랜드와 관련된 여러 정보 및 활동들을 통해 형성되는 브랜드에 대한 총체적인 지각이라고 보는 관점에서 브랜드 이미지의 요소를 Kotler(1997), Keller(1993), Aaker(1997) 등의 연구에 근거하여 3가지 형태로 구분하고자 한다. 즉 브랜드 이미지의 요소로 브랜드관련 제품이 본래 가지고 있는 물

리적 특성의 혜택 측면에서 형성되는 기능적 이미지, 소비자들이 제품이외의 소비과정에서 지각하게 되는 경험 측면에서 형성되는 경험적 이미지, 브랜드가 갖고 있는 명성과 차별적 개성 측면에서 형성되는 상징적 이미지 등으로 개념화하였다.

브랜드확장에 대한 브랜드 이미지의 영향과 관련된 연구들을 살펴보면, 우선 Duncan & Nelson(1986)은 논리적 일치성이 지각된 유사성을 결정하는데 중요한 요인이라고 주장하면서 모상표와 확장제품의 인지구조가 하나 이상의 차원으로 공유할 때 소비자는 모상표에 대한 의미를 확장제품에 전이시킨다고 하였다. 이런 맥락에서 Park, Jaworski, & MacInnis(1988)은 브랜드확장에 있어서 확장제품의 전반적인 인상이 브랜드의 이미지와 얼마나 일치하는지가 중요하다고 주장함으로써 브랜드확장에서 상표 일치성 개념을 처음으로 제안하였다. 이를 바탕으로 Park, Milberg, & Lawson(1991)은 소비자들이 확장제품을 평가할 때 모제품과 확장제품 간의 구체적인 제품특성의 유사성뿐만 아니라 추상적인 상표개념의 일치성도 함께 고려하여 평가한다고 하였다. 다시 말해서 상표는 기능지향적인 상표와 명성지향적인 상표로 구분되는데, 이러한 차이가 소비자 기억 속에 저장되어 확장제품에 대한 평가에 영향을 미친다는 것이다. 즉 기능지향적인 상표의 경우에는 제품특성의 유사성에 의해 확장제품을 평가하지만, 명성지향적인 상표의 경우에는 상표개념의 일치성에 의해 태도전이가 일어난다고 하였다.

연구가설 설정

지금까지의 수직적 브랜드확장에 관한 연구

들에 의하면 소비자들은 상위기술수준의 제품 범주로 확장하는 상향적 확장보다는 하위기술 수준의 제품범주로 확장하는 하향적 확장에 대해 더 호의적으로 평가한다고 하였다. 하지만 이러한 결과는 수직적 브랜드확장에 대한 확장제품의 적합성 요인을 고려할 때 두가지 측면에서 이견이 대두어진다. 첫째, 모제품과 확장제품간의 유사성 정도에 따라 수직적 브랜드확장의 방향성에 따른 결과가 달라 질수 있다는 것이다. 브랜드확장에 대한 모제품과 확장제품간의 유사성과 관련된 선행연구들에 의하면 모제품과 제품범주간의 유사성 정도가 클수록 브랜드와 관련된 정보 및 연상들이 확장제품에 전이될 가능성이 높아지기 때문에 (Cohen & Basu, 1987; Tauber, 1988; Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991) 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품의 평가도 확장제품의 유사성 정도에 따라 차이를 보일 것으로 예상된다. 둘째, 수직적 브랜드확장에 관한 선행연구들이 브랜드차원의 효과를 배제하고 확장제품의 평가를 분석하고 있어 실제 브랜드가 보유하고 있는 가치 및 이미지와 같은 브랜드 요인을 고려하면 수직적 브랜드확장의 방향성에 따른 결과가 달라 질수 있다는 것이다. 브랜드확장에 있어 브랜드의 영향 및 역할과 관련된 선행연구들에 의하면 확장제품이 기능적 유사성의 범위를 벗어날지라도 브랜드의 개념 (concept) 및 연상과 일치하거나 관련성이 있는 경우에는 브랜드확장에 대한 소비자의 평가가 호의적일 수 있다는 점(Park, Milberg, & Lawson, 1991; Keller, 1993; Broniarozyk & Alba, 1994)에서 수직적 확장의 방향성에 따른 확장제품의 평가도 확장대상 브랜드가 본래 보유하고 있는 이미지에 따라 차이를 보일 것으로 예상된다.

이상의 맥락에서 볼 때 수직적 브랜드확장의 경우에도 기술적 측면과 관련된 모제품과 확장제품간의 유사성과 브랜드 이미지가 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품의 평가에 어떻게 작용하는지를 파악하는 연구들이 필요하다. 이에 따라 본 연구는 우선 모제품과 확장제품간의 기술적 유사성이 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품 평가에 미치는 효과를 살펴본 후, 확장제품의 기술 유사성 정도에 따라 브랜드 이미지가 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품 평가에 어떠한 형태로 영향을 주고 있는지를 규명하고자 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 모제품과 확장제품간의 기술적 유사성이 수직적 확장 방향성과의 상호작용효과로 확장제품 평가에 영향을 줄 것이다.

가설 2. 기술적 유사성이 높은 유사 확장의 경우에 브랜드 이미지 요소들이 상위기술수준의 상향적 확장제품 평가와 하위기술수준의 하향적 확장제품 평가에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설 3. 기술적 유사성이 낮은 비유사 확장의 경우에 브랜드 이미지 요소들이 상위기술수준의 상향적 확장제품 평가와 하위기술수준의 하향적 확장제품 평가에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

자 하는 제품에 대한 선정이 필요하다. 이를 위하여 대전 소재 대학의 20명 대학생을 대상으로 사전조사를 실시하였다.

우선 실험대상의 브랜드는 소비자들에게 총체적인 브랜드 이미지를 평가할 수 있어야 한다는 점에서 친숙도가 높은 실제 브랜드이어야 하고, 수직적 브랜드확장이 수평적 브랜드확장에 비해 하이테크 산업의 기업들에서 사업다각화의 성장전략 차원에서 이용되는 경향이 크다는 점에서 하이테크 산업에 속하는 기업브랜드가 적합할 것으로 판단된다. 사전조사결과, 국내기업들 중 현대자동차가 대학생들에게 친숙도가 높고($M_{5점척도}=4.95$) 자동차가 하이테크 제품($M_{5점척도}=4.63$)으로 인식되는 것으로 나타나, 현대자동차를 실험대상 브랜드로 선정하였다.

실험대상의 확장제품은 전성률(1999), 전성률과 김미령(2005), 허종호와 박승배(2011) 등의 연구에서 언급한 개념을 바탕으로 하여 모제품 대비 확장제품의 기술수준에 따라 상향적 확장이나 하향적 확장으로 구분되는 수직적 확장 방향성과 모제품과 확장제품간의 전반적인 기술수준에 대한 유사성 정도에 따라 유사 확장이나 비유사 확장으로 구분되는 기술적 유사성을 기준으로 선정하였다. 사전조사결과에 따라 확장제품으로는 표 1에서 보는 바와 같이 유사-상향적 확장제품으로는 전기자동차(4.63/4.21), 유사-하향적 확장제품으로는

연구방법

실험 디자인

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위해서는 실험대상이 되는 브랜드와 확장하고

표 1. 확장제품의 실험설계

기술적 유사성	수직적 확장 방향성	
	상향적 확장	하향적 확장
유사 확장	전기자동차	스쿠터
비유사 확장	항공기	모터보트

스쿠터(4.18/2.25), 비유사-상향적 확장제품으로는 항공기(2.21/4.67), 비유사-하향적 확장제품으로는 모터보트(2.52/2.48) 등으로 선정하였다.

변인의 측정도구

본 연구에서 제시한 연구가설을 규명하기 위한 측정도구는 브랜드 이미지, 수직적 확장 방향성, 모제품과 확장제품간의 기술적 유사성, 확장제품의 평가 등 4가지 변인들에 대한 측정항목으로 구분되어진다. 브랜드 이미지의 측정은 Keller(1993), Aaker(1997), 김화동(2001) 등의 연구를 바탕으로 기능적 이미지, 경험적 이미지, 상징적 이미지 등 브랜드 이미지 요소들로 구분하여 기능적 이미지는 제품의 물리적 특성에 의한 혜택 측면에서 형성되는 이미지의 개념에서 제품품질, 제품성능, 제품스타일, 제품내구성, 제품신뢰성 등을 5점 척도로 평가하는 5개의 문항으로 구성하였고, 경험적 이미지는 제품이외의 소비과정에서 지각하게 되는 경험 측면에서 형성되는 이미지의 개념에서 고객응대 및 서비스, A/S, 종업원 자질, 유통전문성 등을 5점 척도로 평가하는 4개의 문항으로 구성하였으며, 상징적 이미지는 브랜드가 갖고 있는 명성과 차별적 개성 측면에서 형성되는 이미지의 개념에서 친근성, 안전성, 성장가능성, 신뢰성, 혁신성, 창의성 등을 5점 척도로 평가하는 6개의 문항으로 구성하였다¹⁾.

그리고 수직적 확장 방향성과 기술적 유사성은 사전조사에서 사용한 측정항목과 같이 수직적 확장 방향성은 모제품 대비 확장제품의 전반적인 기술수준을 5점 척도로 평가하는

1개 문항으로 측정하였고, 기술적 유사성은 모제품과 확장제품간의 전반적인 기술수준에 대한 유사성을 5점 척도로 평가하는 1개 문항으로 측정하였다. 마지막으로 확장제품의 평가는 여준상(2006), 허종호과 주태욱(2005) 등의 연구를 바탕으로 확장제품에 대한 일반적인 소비자 태도 측면의 호감도와 구매의도를 5점 척도로 평가하는 2개 문항으로 측정하였다. 측정항목들에 대한 신뢰성 검증결과, Cronbach's α 값이 0.81로 측정항목들의 내적 일관성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

자료수집

자료 수집을 위한 조사방법은 조사 대상자가 측정문항들에 대해 직접 응답하게 하는 자기기입식 설문조사방법을 이용하였다. 설문조사 대상자는 서울 및 대전지역에 거주하는 대학생 남녀로 특정집단의 지나친 편중에 의한 연구결과의 왜곡현상을 막기 위하여 지역 및 성별 안배를 고려하여 총 240명(지역별로는 서울 및 대전 각각 120명, 성별로는 남녀 대학생 각각 120명)을 편의추출방법에 의해 추출하였다.

통계분석을 위한 자료는 수집된 총 240부의 설문지 중 자료의 신뢰성을 확보를 위하여 응답내용을 검증하여 불성실한 답변의 설문지를 제외하고 215부의 설문지만을 실증분석에 이용하였다. 최종적으로 실증분석에 이용한 조사 응답자의 특성을 살펴보면, 지역별로는 서울지역 43.6 %, 대전지역 56.4 %로 나타났고, 성별로는 남자 대학생 51.9 %, 여자 대학생 48.1 %로 나타났다.

1) 브랜드 이미지 요소별 측정항목들에 대한 신뢰성 검증은 요인분석결과에서 함께 제시함.

연구결과

실험 디자인의 적합성 검증

본 연구는 실험대상의 브랜드와 확장제품들을 사전조사결과를 바탕으로 선정하였다. 따라서 연구가설의 규명을 위한 실증분석에 앞서 실험대상 선정이 제대로 되었는지를 검증하는 분석이 필요하다. 분석결과, 현대자동차의 브랜드 친숙도는 예비조사 결과와 유사하게 매우 높게($M_{\text{친숙도}}=4.69$) 나타났으며, 확장제품의 경우에는 표 2에서 보는바와 같이 평가치가 수직적 확장 방향성과 기술적 유사성 측면에서 각각 2개 제품씩 상대적으로 뚜렷하게 높고 낮게 나타났다. 이와 함께 수직적 확장 방향성과 기술적 유사성 측면별로 구분된 두 제품 간의 차이분석을 위한 t-test 검증결과에서도 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

따라서 사전조사를 통해 선정한 실험대상 브랜드와 확장제품들이 연구가설을 규명하기 위한 실증분석을 위해 적합하게 선정되었음이 확인되었다.

브랜드 이미지 요소의 추출

실험대상 브랜드인 현대자동차에 대한 소비자들이 인식하고 있는 브랜드 이미지의 요소들을 추출하기 위하여 선행연구들을 바탕으로 설계된 브랜드 이미지 측정문항들의 평가자료에 대해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

분석결과, 표 3은 측정항목들 중 요인 적재치가 0.4 이하로 아주 낮거나 모호하게 분산된 1개의 상징적 이미지와 관련된 측정항목을 제거하고 14개의 측정항목들을 분류한 결과로 고유값 1 이상인 3개 요인들이 브랜드 이미지 요소로 추출되었다. 추출되어진 브랜드 이미지 요소는 이론적 배경에서 개념화한 요소들과 유사한 형태로 제품의 물리적 특성에 의한 혜택과 관련된 기능적 이미지, 제품의 소비과정에서 지각하게 되는 경험과 관련된 경험적 이미지, 브랜드가 갖고 있는 명성과 차별적 개성과 관련된 상징적 이미지 등으로 구분되어지고 있다. 이와 함께 추출된 요인별 측정항목들에 대한 신뢰성 검증결과를 보면, Cronbach's α 값이 3개 요인들 모두에서 0.7 이상으로 나타나 각 요인 내 측정항목들의 내적

표 2. 실험대상 확장제품 선정의 검증결과

선정기준		확장제품	평균	표준편차	t 값
수직적 확장 방향성	상향적 확장	전지자동차	4.15	0.51	304.25**
	하향적 확장	스쿠터	2.38	0.62	
	상향적 확장	항공기	4.75	0.45	133.47**
	하향적 확장	모터보트	2.42	0.60	
기술 유사성	유사 확장	전기자동차	4.65	0.43	531.50**
	비유사 확장	항공기	1.90	0.44	
	유사 확장	스쿠터	4.03	0.48	193.75**
	비유사 확장	모터보트	2.48	0.55	

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

표 3. 브랜드 이미지 측정항목의 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재치	고유값	누적 분산비율	Cronbach's α
기능적 이미지	제품의 품질이 좋다	0.892	5.17	36.94	0.90
	제품의 성능이 좋다	0.888			
	모양이나 디자인이 좋다	0.812			
	제품의 내구성이 좋다	0.819			
	제품의 주요기능이 잘 작동한다	0.727			
경험적 이미지	고객의 요구나 문제를 잘 이해하고 해결해 주려고 노력한다	0.735	2.05	64.65	0.79
	제품에 문제가 생겼을 때 A/S를 잘해 준다	0.822			
	직원들이 제품에 대한 전문지식 및 숙련도가 높다	0.786			
	판매점이 많아 제품구입이 수월하다	0.712			
	친근감이 많이 느껴진다	0.652			
상징적 이미지	성장가능성이 높게 느껴진다	0.625	1.15	72.89	0.78
	신뢰성이 높게 느껴진다	0.619			
	혁신성이 높게 느껴진다	0.874			
	창의성이 높게 느껴진다	0.865			

일관성에 전혀 문제가 없는 것으로 확인되었다.

연구가설의 검증결과

<가설 1>은 모제품과 확장제품간의 기술적 유사성이 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품 평가에 미치는 효과를 규명하는 가설로 가설검증을 위하여 확장제품의 평가를 종속변인으로 하고 수직적 확장 방향성과 기술적 유사성을 독립변인으로 하는 이원분산분석과 독립변인들 간 상호작용에 의한 단순주효과분석을 실시하였다.

<가설 2>와 <가설 3>은 모제품과 확장제품간의 기술 유사성 정도별 브랜드 이미지 요소들이 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품

의 평가에 미치는 영향에 대한 차이를 규명하는 가설로 가설검증을 위해 기술 유사성 정도에 따라 구분된 확장 형태별(유사 확장 vs 비유사 확장)로 3가지 브랜드 이미지 요소들을 독립변수로 하고 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품의 평가를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 이와 함께 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품 간(상향적 확장 vs 하향적 확장) 브랜드 이미지 요소들의 회귀계수에 대한 차이를 검증하기 위하여 수직적 확장 방향성에 따라 산출되어지는 두 회귀식의 평행성 검증(testing for parallelism)을 실시하였다. 회귀식의 평행성 검증은 두 회귀식의 회귀계수 간 차이에 대한 통계적 검증방법으로 조절변인에 따라 다르게 나타나는 종속변수에 미치는 독립변수의 영향력 차이에 대한 유의성

여부를 판단할 수 있다(Berenson, 1983; Draper & Wiley, 1998; 김화동, 2001).

가설 1의 검증결과

이원분산분석 결과, 표 4에서 보는 바와 같이 수직적 확장 방향성과 기술적 유사성 변인의 주효과가 모두 유의한 것으로 나타났으며, 두 변인간의 상호작용효과도 유의한 것으로 나타났다. 이에 따라 기술 유사성 정도별 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품들 간의 차이를 보기 위하여 기술적 유사성의 상호작용에 의한 수직적 확장 방향성의 단순주효과분석과 그에 따른 확장제품 평가의 평균값 차이를 분석하였다.

분석결과, 표 5와 표 6에서 보는 바와 같이 모제품 대비 기술적 유사성이 큰 유사 확장에서는 차이가 없는 반면에 기술적 유사성이 작은 비유사 확장에서는 상향적 확장제품(2.13)보다는 하향적 확장제품(3.59)이 더 높게 나타났다. 따라서 모제품과 확장제품간의 기술적 유사성이 수직적 확장 방향성과 상호작용효과로 확장제품 평가에 영향을 줄 것이라는 <가설 1>은 부분적으로 채택되었다. 이러한 결과는 수직적 브랜드확장에 관한 선행연구결과와 비교해 보면 약간 차이를 보이고 있다. 즉 비유사 확장의 경우에는 선행연구와 같이 상향

표 4. 확장제품 평가에 대한 이원분산분석 결과

소스	제공합	자유도	평균제공	F값
수직적 확장 방향성	124.34	1	124.34	68.77**
기술적 유사성	106.68	1	106.68	59.00**
수직적 확장 방향성*기술적 유사성	104.70	1	104.70	57.91**
오차	381.63	211	1.81	

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

표 5. 기술적 유사성의 상호작용에 의한 수직적 확장 방향성의 단순주효과분석 결과

소스	제공합	자유도	평균제공	F값
수직적 확장 방향성 at 유사 확장	0.67	1	0.67	0.73
수직적 확장 방향성 at 비유사 확장	115.37	1	115.37	67.86**

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

표 6. 기술적 유사성에 따른 수직적 확장 방향성 제품평가의 평균값

종속변인	기술 유사성	수직적 확장 방향성		
		전체	상향적 확장	하향적 확장
확장제품 평가	유사 확장	3.56	3.53	3.59
	비유사 확장	2.86	2.13	3.58

적 확장제품보다는 하향적 확장제품에 더 호의적인 평가를 보이고 있으나, 유사 확장의 경우에는 상향적 확장제품과 하향적 확장제품 간에 차이가 없다는 것이다.

가설 2의 검증결과

<가설 2>는 기술적 유사성이 높은 유사 확장의 경우에 브랜드 이미지 요소들이 수직적 확장 방향성에 따른 상향적 확장제품 평가와 하향적 확장제품 평가에 미치는 영향에 대한 차이를 규명하는 가설이다. 우선 수직적 확장 방향성에 따라 구분된 상향적 확장제품과 하향적 확장제품별로 분석한 회귀분석결과인 표 7을 보면, 통계적으로 상향적 확장제품과 하향적 확장제품에서 각각의 회귀식이 유의미하고(F값) 브랜드 이미지 요소들의 회귀계수(t 값)도 모두 유의미한 것으로 확인되었다. 이와 함께 수직적 확장 방향성별(상향적 확장 vs 하향적 확장) 브랜드 이미지 요소들의 회귀계수 즉 영향력 차이에 대한 검증결과, 표 8에서 보는 바와 같이 기능적 이미지($F=8.25, p<.01$), 경험적 이미지($F=4.15, p<.05$), 상징적 이미지($F=4.54, p<.05$) 모두에서 유의미한 것

으로 확인되었다. 이에 따라 수직적 확장 방향성별로 브랜드 이미지 요소들의 영향력을 구체적으로 살펴보면, 3가지의 브랜드 이미지 요소들 중 상향적 확장제품에서는 기능적 이미지(0.264)의 영향력이 더 큰 반면에 하향적 확장제품에서는 경험적 이미지(0.253)와 상징적 이미지(0.243)의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

이상의 결과를 볼 때 기술적 유사성이 높은 유사 확장의 경우에 수직적 확장 방향성에 따라 브랜드 이미지 요소들이 확장제품 평가에 미치는 영향에 차이가 있다는 <가설 2>는 채택되었다. 이러한 결과는 모제품 대비 유사성이 높게 확장하는 경우에 기술수준이 높은 상향적 제품에서는 브랜드가 보유하고 있는 제품의 물리적 특성에 의한 혜택과 관련된 기능적 이미지가 더 중요하게 작용하고 있고, 기술수준이 낮은 하향적 제품에서는 브랜드가 보유하고 있는 제품의 소비과정에서 지각하게 되는 경험과 관련된 경험적 이미지와 브랜드를 보유하고 있는 명성과 차별적 개성과 관련된 상징적 이미지가 더 중요하게 작용한다는 사실을 보여주고 있다.

표 7. 유사 확장의 경우 수직적 확장 방향성별 브랜드 이미지 요소의 회귀분석 결과

종속변인	수직적 확장 방향성	브랜드 이미지 요소	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	t 값	R제곱	F값
확장제품 평가	상향적 확장	기능적 이미지	0.293	0.264	5.43**	0.24	8.45**
		경험적 이미지	0.214	0.179	3.63**		
		상징적 이미지	0.187	0.162	3.28**		
	하향적 확장	기능적 이미지	0.121	0.113	2.01*	0.21	5.04**
		경험적 이미지	0.292	0.253	4.49**		
		상징적 이미지	0.263	0.243	4.17**		

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

표 8. 유사 확장의 경우 수직적 확장 방향성별 브랜드 이미지 요소의 영향력 차이검정 결과

종속변인	수직적 확장 방향성	브랜드 이미지 요소	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	차이검정 (F값)
확장제품 평가	상향적 확장 하향적 확장	기능적 이미지	0.293	0.264	8.25**
			0.121	0.113	
	상향적 확장 하향적 확장	경험적 이미지	0.214	0.179	4.15*
			0.292	0.253	
	상향적 확장 하향적 확장	상징적 이미지	0.187	0.162	4.54*
			0.263	0.243	

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

가설 3의 검증결과

<가설 3>는 기술적 유사성이 낮은 비유사 확장의 경우에 브랜드 이미지 요소들이 수직적 확장 방향성에 따른 상향적 확장제품 평가와 하향적 확장제품 평가에 미치는 영향에 대한 차이를 규명하는 가설이다. 수직적 확장 방향성에 따라 구분된 확장제품별 회귀분석결과, 표 9에서 보는 바와 같이 통계적으로 상향적 확장제품과 하향적 확장제품에서 각각의 회귀식이 유의미한(F값) 상황에서 브랜드 이미지 요소들의 회귀계수(t 값)는 상향적 확장제품에서는 경험적 이미지와 상징적 이미지에서만

유의미하고, 하향적 확장제품에서는 모두 유의미한 것으로 확인되었다. 더불어 수직적 확장 방향성별(상향적 확장 vs 하향적 확장) 브랜드 이미지 요소들의 회귀계수 즉 영향력 차이에 대한 검정결과, 표 10에서 보는 바와 같이 기능적 이미지($F=12.46$, $p < .01$)와 상징적 이미지($F=6.73$, $p < .01$)에서는 유의미하나 경험적 이미지에서는 유의미하지 않은 것으로 확인되었다. 이에 따라 수직적 확장 방향성별로 브랜드 이미지 요소들의 영향력을 구체적으로 살펴보면, 브랜드 이미지 요소들 중 경험적 이미지의 영향력은 차이가 없이 영향을 주고

표 9. 비유사 확장의 경우 수직적 확장 방향성별 브랜드 이미지 요소의 회귀분석 결과

종속변인	수직적 확장 방향성	브랜드 이미지 요소	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	t 값	R제곱	F값
확장제품 평가	상향적 확장	기능적 이미지	0.053	0.048	1.04	0.18	4.37**
		경험적 이미지	0.237	0.215	4.56**		
	상향적 확장	상징적 이미지	0.248	0.236	4.86**	0.27	6.21**
		기능적 이미지	0.341	0.285	6.69**		
	하향적 확장	경험적 이미지	0.224	0.191	4.32**	0.27	6.21**
		상징적 이미지	0.124	0.104	2.43*		

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

표 10. 비유사 확장의 경우 수직적 확장 방향성별 브랜드 이미지 요소의 영향력 차이검정 결과

종속변인	수직적 확장 방향성	브랜드 이미지 요소	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	차이검정 (F값)
확장제품 평가	상향적 확장 하향적 확장	기능적 이미지	0.053	0.048	12.46**
			0.341	0.285	
	상향적 확장 하향적 확장	경험적 이미지	0.237	0.215	1.12
			0.224	0.191	
	상향적 확장 하향적 확장	상징적 이미지	0.248	0.236	6.73**
			0.124	0.104	

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

있는 가운데 상향적 확장제품에서는 상징적 이미지(0.236)의 영향력이 더 크고, 하향적 확장제품에서는 기능적 이미지(0.285)의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이상의 결과를 볼 때 기술적 유사성이 낮은 비유사 확장의 경우에 수직적 확장 방향성에 따라 브랜드 이미지가 소비자의 확장제품 평가에 미치는 영향에 차이가 있다는 <가설 3>은 채택되었다. 이러한 결과는 유사 확장의 경우<가설 2>와 차이를 보여, 비유사 확장의 경우에는 경험적 이미지가 공통적으로 영향을 주고 있는 상황에서 기술수준이 높은 상향적 제품에서는 브랜드가 보유하고 있는 명성과 차별적 개성과 관련된 상징적 이미지가 더 크게 영향을 주고 있고, 기술수준이 낮은 하향적 제품에서는 브랜드가 보유하고 있는 제품의 물리적 특성에 의한 혜택과 관련된 기능적 이미지가 더 크게 영향을 주고 있다는 사실을 보여주고 있다.

결론 및 함의

최근 하이테크 제품을 중심으로 기술 전이

성이 비대칭적으로 이루어지는 수직적 브랜드 확장이 새로운 브랜드확장 형태로 이용되고 있는 상황에 따라 국내에서도 수직적 브랜드 확장에 대한 연구들이 수행되고 있다. 하지만 지금까지의 선행연구들은 브랜드확장의 적합성 이론에 비추어 볼 때 적합성의 중요요인인 모제품과 확장제품간의 유사성과 브랜드의 영향을 배제하고 있어 기업들에서 다양한 형태로 수행되고 있는 수직적 브랜드확장을 명확히 설명하는데 한계를 보이고 있다. 따라서 본 연구는 실제 브랜드를 모브랜드로 사용하여 모제품과 확장제품간의 기술적 유사성이 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품 평가에 미치는 효과와 함께 이러한 기술적 유사성 정도에 따라 브랜드 이미지가 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품 평가에 어떠한 양상으로 영향을 미치고 있는지를 규명하였다는 점에서 차별적 의의가 있다.

본 연구에서 규명하고자 하는 연구가설을 중심으로 주요 발견점 및 그에 따른 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 모제품과 확장제품간의 기술적 유사성이 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품 평

가에 미치는 효과에 대한 분석결과, 비유사 확장에서는 선행연구결과와 같이 상향적 제품보다는 하향적 제품이 더 높게 나타났으나, 유사 확장에서는 상향적 제품과 하향적 제품 간에 차이가 없는 것으로 확인되었다. 이는 기존의 선행연구(Jun, Mazumdar, & Raj, 1999)에서 제시한 불충분한 조정과정 효과로 설명될 수 있는데, 이에 따르면 수직적 확장 시 확장제품의 기술적 역량을 모브랜드의 기술수준을 근거로 평가하는데서 기인한 결과이다. 다만 본 연구결과가 선행연구들과 다른 점은 선행연구들이 확장제품의 기술적 방향성 측면만 고려하여 상향적 제품보다는 하향적 제품에서 더 호의적인 평가를 보이고 있다고 하고 있으나, 이러한 결과가 확장제품의 기술적 유사성 정도에 따라 차이를 보이고 있다는 것이다. 이는 현재 제품범주의 유사성 측면에서 여러 가지 형태로 이루어지고 있는 수직적 브랜드확장에 대해 확장제품의 유사성에 따라 확장의 수행전략이 달라져야한다는 사실을 보여주고 있다.

둘째, 확장제품의 기술적 유사성 정도별 브랜드 이미지 요소들이 수직적 확장 방향성에 따른 상향적 제품과 하향적 제품 평가에 미치는 영향에 대한 분석결과, 확장제품의 기술적 유사성 정도에 따라 차이를 보이고 있는 것으로 확인되었다. 우선 유사 확장하는 경우에 상향적 제품에서는 제품의 물리적 특성에 의한 혜택과 관련된 기능적 이미지가 더 크게 영향을 주고 있고, 하향적 제품에서는 제품의 소비과정에서 지각하게 되는 경험과 관련된 경험적 이미지와 브랜드의 명성과 차별적 개성과 관련된 상징적 이미지가 더 크게 영향을 주고 있다. 그리고 비유사 확장하는 경우에는 경험적 이미지가 차이없이 공통적으로 영향을

주고 있는 상황에서 상향적 제품에서는 브랜드의 명성과 차별적 개성과 관련된 상징적 이미지가 더 크게 영향을 주고 있고, 하향적 제품에서는 제품의 물리적 특성에 의한 혜택과 관련된 기능적 이미지가 더 크게 영향을 주고 있다. 이는 기술적 유사성과 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품 유형에 따라 브랜드 이미지가 미치는 영향의 양상이 다르다는 사실을 보여주고 있다. 이러한 결과는 수직적 브랜드확장에 있어 확장대상의 모브랜드에 대한 적합성을 판단하는 기준을 제공하고 있다. 즉, 수직적 브랜드확장을 수행함에 있어 모브랜드 이미지에 대한 평가를 바탕으로 기술적 유사성과 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품 유형에 따라 브랜드의 적합성을 판단할 수 있다는 것이다.

이와 함께 수직적 브랜드확장도 기존 브랜드를 이용하여 새로운 제품으로 사업을 다각화하는 브랜드전략으로써 신규 확장제품과 관련된 추가적인 이미지가 잘 형성되어 브랜드에 피드백되어져 브랜드의 이미지가 강화되어질 때 성공적일 수 있다. 이런 측면에서 본 연구결과는 수직적 확장의 유형별로 작용되어지는 브랜드 이미지의 형태를 구체적으로 보여주고 있어 확장 후 브랜드 이미지의 강화를 위한 브랜드 포지셔닝 설정의 가이드라인으로 활용되어질 수 있다.

한편, 본 연구는 연구대상 브랜드 및 모제품의 주 구입 및 이용 계층이 30대 이후 연령층인 상황에서 대학생들만을 조사대상자로 하고 있어 그 연구결과를 일반화하는데 한계점을 갖고 있다. 이와 함께 실험대상 확장제품들이 브랜드확장에 이용하고 있는 브랜드에 따른 소비자의 인식을 고려하지 않고 모제품의 물리적 특성을 기준으로 기술적 유사성과

수직적 확장 방향성을 평가하여 선정되어 이들 확장제품이 실제로 수행되어질 수 있는 확장의 경우와 비교할 때 다소 차이를 보이는 한계점도 있다. 따라서 향후에는 조사 대상자의 확대와 더불어 실험대상 확장제품을 선정함에 있어 브랜드에 대한 소비자 인식(예: 현대 자동차) 측면을 고려한 연구들이 추가로 요구되어진다.

참고문헌

- 김화동 (2001). 차별성 특성과 가치측면의 기업 아이덴티티가 브랜드확장에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 53, 73-107.
- 여준상 (2006). 확장제품의 제조난이도와 모브랜드-확장제품간 유사성이 확장제품 평가에 미치는 영향. *광고학연구*, 17(3), 125-142.
- 전성률 (1999). 상표의 상향확장과 하향확장 평가의 차이에 관한 연구. *경영학연구*, 28(2), 439-456.
- 전성률, 김미령 (2005). 모브랜드의 상위기술수준 제품에 의한 시그널링이 기술적 상향 확장제품평가에 미치는 영향. *마케팅연구*, 20(3), 47-64.
- 허중호, 박승배 (2011). 수직적 대응 브랜드확장에 관한 연구. *마케팅연구*, 26(Dec) 125-143.
- 허중호, 주태욱 (2005). 수직적 브랜드확장시 확장제품의 광고유형에 따른 소비자의 확장제품평가에 관한 연구. *광고학연구*, 16(1), 95-118.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Should You Take Your Brand to Where the Action Is. *Harvard Business Review*, 75(5), 135-143.
- Aaker, D. A. & Keller. K. L. (1990). Consumer Evaluation of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Asseal, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, OH: South-Western.
- Barone, M. L., Miniard. P. W., & Romeo, J. B. (2000). The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26, 386-400.
- Berenson, Mark L. (1983). *Intermediate Statistical Methods and Applications: A Computer Package Approach*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 326-360.
- Boush, D. M. & Loken, B. (1991). A Process-Tracking Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Broniarozyk, S. M. & Alba, J. W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*. 31(May), 214-228.
- Chakravarti, D., MacInnis, D. J., & Nakamoto, K. (1990). Product Category Perception, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies. *Advertising in Consumer Research*, 17, 910-916.
- Cohen, J. B. & Basu, K. (1987). Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. *Journal of Consumer Research*, 13 (March). 455-472.
- Draper, N. & Wiley, H. Smith (1998). *Applied Regression Analysis*, 3th ed., McGraw-Hill. Inc.

- Duncan, C. P. & Nelson, J. E. (1986). Meaning Transfer in a Brand Extension Strategy. *Faculty Working Paper, 86-11*(Boulder, Colorado: College of Business Administration, University of Colorado), 1-50.
- Jun, S. Y., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1990). Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluation. *Journal of Business Research, 46*, 31-43.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kim, C. K., Lavack, A. M., & Smith, M. (2001). Consumer Evaluation of Vertical Brand Extension and Core Brands. *Journal of Business Research, 52*(3), 211-222.
- Kotler, P. H. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*, Prentice-Hall Inc.
- Loken, B. & John, D. R. (1993). "Diluting Brand Beliefs: When do Brand Extensions have a Negative Impact?". *Journal of Marketing, 57*(July), 71-84.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1991). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing, 50*, 135-145.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research, 18*, 185-193.
- Smith, D. C. & Park, C. W. (1992). The Effects of brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research, 29*, 296-313.
- Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World. *Journal of Advertising Research, 28*, 26-30.
- Taylor, R., Ulrich, K., & Reibstein, D. (1998). Brand Equity and Vertical product Line Extent *Marketing Science, 17*(4), 356-379.
- 원 고 접 수 일 : 2013. 07. 04.
수정원고접수일 : 2013. 08. 09.
게 재 결 정 일 : 2013. 08. 12.

The Effect of Brand Image on Consumer Evaluation of Vertical Brand Extension Products according to Technical Similarity

Hwa Dong, Kim

Dept. of Advertising & PR & Journalism, Mokwon University

In provided similarity of extension product and brand image influence on consumer evaluation of vertical brand extension products, viewing relevance theory of brand extension, this study conducted experimental research using real brand. Firstly, showing analyzed results about the effect of technical similarity of extension product on consumer evaluations of vertical brand extension, downward extension product is evaluated more high than upward extension product alike preceding research results in case of small technical similarity extension and is evaluated without difference between of upward and downward extension product in case of big technical similarity. Showing analyzed results about influence of brand image components on consumer evaluations of vertical brand extension according to technical similarity of extension products, in case of big technical similarity extension, upward extension product is influenced larger by functional image and downward extension product is influenced larger by experiential image and symbolic image. In case of small technical similarity extension, under being influenced commonly without difference by experiential image, upward extension product is influenced larger by symbolic image and downward extension product is influenced larger by functional image. This results show the fact that the influence of brand image on consumer evaluation is different according types of extension depending upon vertical extension and technical similarity.

Key words : Vertical Brand Extension, Brand Image, Technical Similarity, Evaluation of Extension Product