

소비자 지각측면의 브랜드 가치가 수직적 브랜드확장의 확장방향성 형태별 제품 수용도에 미치는 영향

김화동

목원대학교 광고홍보언론학과

The Effects of Consumers' Perceptual Brand Value on the Receptive Degree of Product in Extension Types of Vertical Brand Extension

Hwa-dong Kim

Mokwon University, Dept. of Advertising & Public Relations & Journalism

요약 본 연구는 실제 브랜드를 이용하여 소비자 지각측면에서 인식되고 있는 브랜드 가치의 구성요소들이 수직적 브랜드확장의 제품 수용도에 미치는 영향과 그에 따른 확장 방향성 형태별 제품 수용도의 차이를 규명하였다. 첫째, 브랜드 인지도는 상향적 확장과 하향적 확장 모두에서 긍정적인 영향을 주며, 제품 수용도가 상향적 확장보다는 하향적 확장에서 더 큰 것으로 확인되었다. 둘째, 브랜드 연상은 상향적 확장에서는 긍정적인 영향이 주지 못한 반면에 하향적 확장에서는 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 확인되었다. 셋째, 지각된 품질은 브랜드 인지도와 같은 결과를 보이고 있는 가운데 지각된 품질이 높은 경우에서 상향적 확장의 제품 수용도가 브랜드 인지도가 높은 경우와 브랜드 연상이 높은 경우와 비교해 더 높은 것으로 확인되었다. 넷째, 브랜드 가치 구성요소들의 상호작용에 따른 영향을 분석한 결과, 브랜드 인지도 및 브랜드 연상은 하향적 확장에서만, 브랜드 인지도 및 지각된 품질과 브랜드 연상 및 지각된 품질은 상향적 확장과 하향적 확장 모두에서 상호작용효과로 인해 제품 수용도의 차이가 더 큰 것으로 확인되었다.

주제어 : 수직적 브랜드확장, 브랜드 가치, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질

Abstract This Study analyzed empirically how do brand value components of consumer perception side effect on receptive degree of product in extension types of vertical brand extension, and how does the difference of receptive degree among products of extension types be showed under the positive effect of brand value. First, brand awareness has positive effect on upward and downward extension, and receptive degree of product is higher in downward extension than upward extension. Second, brand association doesn't have positive effect on upward extension but has positive effect on downward extension. Third, perceived quality showed similar results to brand awareness. Only, receptive degree of upward extension product in high perceived quality is higher than in high brand awareness or in high brand association. Fourth, examining about interaction effect among brand value components, interaction effect between brand awareness and brand association exists in downward extension, interaction effect between brand awareness and perceived quality exists in upward and downward extension, and interaction effect between brand association and perceived quality exists in upward and downward extension. By this interaction effect, the difference of receptive degree among products of extension types grows larger.

Key Words : Vertical Brand Extension, Brand Value, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality

Received 22 August 2014, Revised 27 September 2014
Accepted 20 November 2014
Corresponding Author: Hwa-dong Kim
(Mokwon University, Dept. of Advertising & Public Relations & Journalism)
Email: hdkim@mokwon.ac.kr
ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

브랜드확장 전략은 소비자들의 모브랜드(parent brand)에 대한 지식과 관련된 브랜드 자산을 새로운 확장제품에 이용하는 성장전략의 방법이라 할 수 있다[16]. 이런 차원에서 1970년대부터 학계에서 논의되기 시작한 이래 브랜드확장은 기업의 브랜드 관리 및 신제품 개발 전략으로 많이 활용되어왔다. 최근에 와서는 하이테크 제품을 생산하는 기업들을 중심으로 급속한 기술발전에 따른 혁신적인 신제품 개발이 시장에서의 성패를 좌우하는 환경에 직면함에 따라 과거와 달리 브랜드확장 형태로 기술 전이성이 비대칭적(asymmetric)으로 이루어지는 수직적 브랜드확장이 새롭게 주목받고 있다[12]. 수직적 브랜드확장은 제품생산 측면에서 모제품과 비교하여 상대적으로 기술적 수준이 높은 제품으로 확장하거나 낮은 제품으로 확장하는 형태로서 모제품과 확장제품간 적합성과 관련한 기존의 개념 및 연구결과와는 상이한 차이를 보이고 있다[12]. 모제품과 확장제품간 적합성과 관련한 기존 연구들에 따르면 모제품의 바람직한 특성들이 확장제품에 전달되려면 모제품과 확장제품 간에 유사성이 존재하여야 한다고 하였다[3,8,26,6]. 다시 말해서 모제품과 유사성이 낮은 확장제품보다는 유사성이 높은 확장제품일수록 소비자가 더 호의적으로 평가한다는 것이다. 이러한 유사성의 개념은 지금까지 대부분 모제품과 확장제품군 간의 제품속성, 용도, 사용자 유형, 이미지 등에 있어서의 유사정도로 개념화되어 측정되어왔다[10,23].

그러나 확장제품의 유사성 개념만으로는 최근 하이테크 제품에서 이루어지고 있는 수직적 브랜드확장에 대한 평가를 분석하기에 충분하지 않다. 다시 말해서 애플사의 아이폰 사례와 같이 유사성이 낮은 제품으로 확장한 경우에도 성공하는 기업들이 등장하고 있는 상황을 명확히 설명하기 어렵다는 것이다[12]. 이와 관련하여 확장제품의 기술적 계층효과를 개념화하여 설명하고 있는 연구들[15,27]이 있다. 이들 연구는 모브랜드의 브랜드차원의 효과를 배제하고 모제품과 확장제품 간의 기술수준차원의 비교에 초점을 두어 확장제품의 효과를 분석하였다. 그러다 보니 실제 브랜드가 갖고 있는 브랜드 가치와 관련된 효과가 개입될 수 없고 단순히 모제품과 확장제품 간의 기술수준에 따른 확장제품 평가만을 규명하였다[12]. 하지만 수직적 브랜드확장의 경우에도 기술적 측면

과 관련된 확장제품의 유사성 요인과 함께 확장대상 브랜드가 원래 보유하고 있는 브랜드 가치가 상당부분 영향을 미칠 것으로 예상되어진다. 왜냐하면 브랜드 확장은 모브랜드의 가치를 이용하는 브랜드전략으로서 소비자가 브랜드 확장제품을 평가할 때 브랜드에 대해 인식하고 있는 가치를 근거로 확장제품의 적합성을 평가하기 때문이다[3]. 따라서 수직적 브랜드 확장시 확장대상 브랜드의 가치가 확장제품에 어떠한 형태로 영향을 미치고 있는지를 규명하는 연구의 필요성이 제기된다.

이상의 맥락에서 본 연구는 실제 브랜드를 이용하여 기술적 수준의 확장 방향성에 따른 수직적 브랜드확장 제품에 대한 브랜드 가치의 영향을 규명하는데 주안점을 두고 있다. 이에 따라 본 연구는 수직적 브랜드확장의 경우에 있어 소비자 지각측면에서의 브랜드 가치 구성요소들이 확장제품에 대한 소비자의 제품 수용도에 미치는 영향과 그에 따라 확장 방향성 형태별로 제품 수용도가 어떠한 차이를 보이는지 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1 수직적 브랜드확장

수직적 브랜드확장(vertical brand extension)이란 기존 브랜드를 가지고 기술적 측면에서의 하급시장 또는 상급시장으로 진출하는 것을 의미한다[2,12,13]. 수직적 브랜드확장의 형태는 제품확장의 방향성에 따라 현재의 제품범주에 비해 기술수준이 상급인 제품으로 확장하는 상향적 확장과 기술수준이 하급인 제품으로 확장하는 하향적 확장으로 나타난다[16,29].

수직적 브랜드확장이 국내에서는 최근에 주목을 받아 선행연구들이 많지 않은 상황에서 지금까지의 국내외 연구들을 종합하여 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 3가지 분야로 구분되어진다[14, 12]. 이에 따라 이들 연구의 핵심적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

우선, 확장의 방향성이 확장제품평가에 미치는 영향에 관한 연구들에 의하면, 브랜드가 상위기술수준의 제품범

주로 확장하는 상향적 확장보다는 하위기술수준의 제품 범주로 확장하는 하향적 확장에 대해 소비자들은 더 호의적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 이러한 이유를 수직적 브랜드확장에서의 확장 방향성과 관련하여 대표적인 연구인 Jun, Mazumdar, & Raj(1999)[16]에서 불충분한 조정과정의 효과로 설명하고 있다. 이들 연구에 따르면, 모브랜드가 현재 제품범주보다 상위기술의 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 브랜드의 현재 제품범주보다 하위기술의 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[12]. 브랜드 전략 차원에서 Aaker(1997)[2]는 수직적 확장의 위험을 최소화하기 위한 방안으로 수직적 확장시 하위브랜드(sub-brand) 또는 보증 브랜드(endorsed brand) 등 다양한 브랜드전략의 활용을 제안하였다. 전성울과 김미령(2005)[28]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 방법으로서 테크놀러지 시그널링 전략을 시도하는 것이 효과적이라는 점을 제시하였다. 확장의 방향성과 마케팅 믹스요소들과의 관계에 관한 연구로는 허중호와 주태욱(2005)[13]이 수직적 확장의 방향성을 고려한 효과적인 광고전략에 대해 제안하였다. 이들 연구에 의하면 소비자의 확장제품에 대한 평가에 있어 모제품과 비교하여 기술적 유사

성이 낮은 제품으로 하향적 확장을 한 경우와 기술적 유사성 정도와 관계없이 상향적 확장을 한 경우에는 정교화된(elaborational) 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[12]. 예를 들어 Kim, Lavack, & Smith(2001)[19]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)[2]도 대부분의 수직적 브랜드확장은 확장제품과 브랜드의 컨셉 간에 모순이 되는 경우가 많기 때문에 브랜드의 특성을 왜곡시킬 가능성이 높다는 점을 들어 수직적 브랜드 확장은 가능한 피할 것을 권고하였다. 그러나 수직적 확장이 브랜드에 부정적인 영향만 미친다고 단정하기는 어렵다. Jun, Mazumdar, & Raj(1999)의 연구[16]에서는 상위기술제품으로의 상향적 확장의 경우에는 모브랜드에 대한 강화효과가 발생하였고, 하위기술제품으로의 하향적 확장의 경우에도 모브랜드에 대한 희석효과 발생이 유의미하지 않다는 결과를 제시하고 있다. 또한 Taylor, Ulrich, & Reibstein(1998)의 연구[29]에서도 낮은 품질과 가격 수준의 하향적 확장의 경우에는 모브랜드에 대한 부정적인 반향효과가 나타나지만 높은 품질과 가격수준의 상향적 확장의 경우에는 모브랜드의 명성을 제고시키는 긍정적인 반향효과가 나타나고 있다.

이상의 수직적 브랜드확장에 관한 연구들을 보면, 브랜드확장이 본질적으로 모브랜드가 보유하고 있는 가치를 이용하는 브랜드 전략임에도 불구하고 대부분의 연구들이 브랜드 가치의 효과를 배제한 채 모제품과 확장제품 간의 기술수준차원의 비교에만 초점을 두어 확장제품의 효과를 분석하고 있다[12]. 따라서 수직적 브랜드확장의 경우에도 모제품 대비 기술수준차이에 따른 확장 방향성 형태별로 확장제품에 대한 브랜드 가치의 영향을 규명하는 연구가 필요하다.

2.2 브랜드 가치의 개념 및 구성요소

브랜드에 대한 의미가 1980년대 이후 단순히 상표권 에 대한 개념에서 무형자산의 의미를 내포한 브랜드 자산의 개념으로 확대되었다[31]. 브랜드가 과거에는 제품의 식별을 위한 수단 의 의미로만 국한되었기 때문에 브랜드의 상징적 가치가 관심의 대상이 되지 못하였으나, 브랜드확장이 마케팅 전략의 일환에서 본격적으로 이용되면서 브랜드 가치가 주목받기 시작하였다. 이에 따라 많은 선행연구들이 수행되었는데, 브랜드 가치의 개념은 학자들마다 브랜드 가치의 도입 목적과 시각에 따라 다양하게 정의하고 있다. 대표적인 예를 들면, Farquhar (1989)[11]은 고객이 어떤 브랜드에 대해 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 제품의 가치가 증진된 부분을 브랜드 자산으로 정의하였다. Keller(1998)[18]은 브랜드 가치를 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별적 효과로 정의하였다. 이와 같이 브랜드 가치는 학자들마다 약간의 차이가 있으나 공통적인 개념은 브랜드가 제공하는 ‘추가적인 가치’로 정의되어진다. 다시 말해서 브랜드 가치는 소비자들이 브랜드에 대해 호감을 갖게 될 때 제품의 가치가 올라가게 되는 것을 의미한다[32]. 이런 차원에서 브랜드 가치는 브랜드로 인해 추가적으로 발생하는 매출 또는 시장점유율로 평가되고 있으며[1], 기능이 비슷한 다른 대체 브랜드를 비교해서 소비자가 특정 브랜드를 구입할 때 추가적으로 지불하고자 하는 화폐가치로 평가되어지고 있다[25].

브랜드가 제공하는 추가적 가치인 브랜드 가치를 구성하는 요소에 대해 살펴보면, 개념과 마찬가지로 학자들마다 다소 차이를 보이고 있으나 브랜드에 대한 소비자 지식구조에 기반 해 브랜드 자산가치의 구성요소를 설명하고 있는 Aaker(1991)의 견해가 가장 일반적으로 수용되고 있다. 그에 따르면 브랜드 가치는 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 연상(brand association), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 충성도(brand loyalty), 그리고 기타 독점적 자산으로 구성되어진다[1]. 그러나 많은 연구에서 소비자 평가에 근거한 브랜드 가치는 소비자의 지각과 행동 관련된 2가지 차원으로 구분하였는데[7,4,35], 소비자의 행동관련 브랜드 가치는 브랜드 가치의 구성요소라기 보다는 시장 성과 및 결과 측면으로 보는 것이 타당하다는 견해가 일반적으로 수용되고

있다[20,31]. 이를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드확장이 브랜드에 대한 소비자의 지각가치 측면을 이용하는 경향이 강하다는 점에서 다음과 같은 소비자 지각관련 차원의 가치를 브랜드 가치의 구성요소로 고려하였다.

2.2.1 브랜드 인지도

브랜드 인지도(awareness)는 특정 브랜드에 대해 소비자가 다른 브랜드들과 어느 정도 구별할 수 있는가의 개념이다. Aaker(1991)에 의하면 브랜드 인지도는 소비자들의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도를 의미한다[1]. 다시 말해서 브랜드 인지도는 소비자가 느끼는 정도에 따라 그 브랜드를 알고 있는 것 같다는 약한 인지도부터 특정 제품의 카테고리에서 그 브랜드만 있는 것으로 알고 있다는 강한 인지도까지 강도의 범위가 넓다는 것이다[31].

브랜드 인지도가 전략적 중요성을 갖는 이유는 브랜드 인지도가 소비자의 구매시점에서 그 브랜드를 선택대안의 하나로 고려하는데 기여하기 때문이다[21]. 즉 소비자들은 자신이 인지하는 브랜드를 고려 상표군 내 포함시킬 가능성이 크며, 고려 상표군에 있으면 다른 브랜드 연상이 없이도 구매의사결정과정에서의 브랜드 선택에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

2.2.2 브랜드 연상

브랜드 연상(association)이란 브랜드와 연계되어 소비자의 기억 속에 의미하는 것으로 브랜드의 특정한 이미지를 형성하는데 기여한다[17,30]. 이러한 브랜드 이미지는 브랜드 연상들의 조합으로 형성된 보다 포괄적인 개념으로서, 소비자의 마음속에 호의적이고 강력하면서 차별적인 연상들을 가지고 있을 때 브랜드 가치에 기여할 수 있는 것이다[1,18]. 즉 브랜드와 관련하여 소비자의 마음속에 부정적인 연상보다는 호의적인 연상들이 형성되어 있을수록 브랜드 이미지 형성에 유리하게 작용할 수 있다. 또한 소비자의 마음속에 강력한 브랜드 연상이 형성되어야 소비자가 그 브랜드를 접했을 때 브랜드와 관련된 이미지가 즉각적으로 떠올릴 수 있다. 마지막으로 소비자의 마음속에 독특하고 차별적인 브랜드 연상이 형성되어야 한다. 아무리 소비자의 마음속에 호의적이고 강력한 연상들이 형성되어 있다고 하더라도 브랜드 연상들이 경쟁브랜드들과 차별화되지 않는다면 바람직한 브

랜드 이미지 형성에 도움이 되지 않는다는 것이다[31].

이와 같이 소비자의 브랜드 연상은 브랜드의 긍정적인 이미지 형성에 영향을 주어 브랜드 가치에 기여하는 요소로서 구매시점에서 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 행동을 이끌어 내는 중요 요인이다[33].

2.2.3 지각된 품질

지각된 품질(perceived quality)은 상품이나 서비스의 객관적인 품질이 아닌 소비자가 주관적으로 판단하고 인식하고 있는 전반적인 상품이나 서비스 품질의 우월성 및 우수성에 대한 총체적인 평가를 의미한다[34,1,22]. 브랜드에 대한 소비자의 지각된 품질은 구매의사결정과정으로 연결되어지는데, 경쟁 브랜드대비 소비자에게 차별성 및 우월성이 인식되었을 때 지각된 품질이 높게 나타난다[30]. 즉 특정 브랜드에 대한 소비자의 지각된 품질은 소비자들이 차별적이고 우수하다고 평가할수록 구매의사결정 과정에 보다 긍정적으로 영향을 미치는 요인으로 작용한다는 것이다.

2.3 연구가설 설정

지금까지의 수직적 브랜드확장에 관한 연구들에 의하면 소비자들은 상위기술수준의 제품범주로 확장하는 방향적 확장보다는 하위기술수준의 제품범주로 확장하는 하향적 확장에 대해 더 호의적으로 평가한다고 하였다. 하지만 이러한 결과는 브랜드차원의 효과를 배제하고 확장제품의 효과를 분석한 것으로 실제 브랜드가 보유하고 있는 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질 등과 같은 브랜드 가치의 구성요소들을 고려하면 수직적 브랜드확장의 방향성에 따른 결과가 달라 질수 있다는 반론이 제기되어진다.

브랜드확장에 있어 브랜드의 영향 및 역할과 관련된 선행연구들[23,17,9,12]에 의하면, 확장제품이 기능적 유사성의 범위를 벗어날지라도 브랜드의 개념(concept) 및 연상과 일치하거나 관련성이 있는 경우에는 브랜드확장에 대한 소비자의 평가가 호의적일 수 있다고 하였다. 따라서 수직적 확장의 방향성에 따른 확장제품 평가도 확장대상 모브랜드가 보유하고 있는 브랜드 가치의 구성요소에 대한 소비자의 지각정도에 따라 차이를 보일 것으로 예상된다.

이상의 맥락에서 본 연구는 브랜드 가치의 구성요소들이 수직적 확장 방향성에 따른 확장제품 수용도에 어떠한 형태로 영향을 주고 있는지를 규명하고자 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 브랜드 인지도가 수직적 브랜드확장 제품의 수용도에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 인지도에 따라 수직적 브랜드확장의 확장 방향성 형태별 제품 수용도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2 : 브랜드 연상이 수직적 브랜드확장 제품의 수용도에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 연상에 따라 수직적 브랜드확장의 확장 방향성 형태별 제품 수용도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-3 : 지각된 품질이 수직적 브랜드확장 제품의 수용도에 긍정적인 영향을 미치며, 지각된 품질에 따라 수직적 브랜드확장의 확장 방향성 형태별 제품 수용도에 차이가 있을 것이다.

가설 2-1 : 브랜드 인지도와 브랜드 연상이 상호작용 효과를 보이며, 이에 따라 수직적 브랜드확장의 확장 방향성 형태별 제품 수용도에 차이가 있을 것이다.

가설 2-2 : 브랜드 인지도와 지각된 품질이 상호작용 효과를 보이며, 이에 따라 수직적 브랜드확장의 확장 방향성 형태별 제품 수용도에 차이가 있을 것이다.

가설 2-3 : 브랜드 연상과 지각된 품질이 상호작용 효과를 보이며, 이에 따라 수직적 브랜드확장의 확장 방향성 형태별 제품 수용도에 차이가 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구대상 브랜드 및 확장제품의 선정

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위해서는 실험대상이 되는 브랜드와 확장제품에 대한 선정이 필요하다. 이를 위하여 대전 소재 대학의 20명 대학생을 대상

으로 사전조사를 실시하였다.

우선, 실험대상의 브랜드는 조사대상자들에게 지각적 측면에서 브랜드 가치가 평가될 수 있어야 한다는 점에서 실제 브랜드이어야 하고, 수직적 브랜드확장이 수평적 브랜드확장에 비해 하이테크 산업의 기업들에서 사업 다각화의 성장전략 차원에서 이용하는 성격이 강하다는 점에서 하이테크 산업에 속하는 기업브랜드가 적합할 것으로 판단된다. 이에 따라 국내자동차 기업들 중 대표브랜드로 인식되고 있고 사전조사결과, 하이테크 제품(M_{5점}척도=4.63)으로 인식되고 있는 현대자동차를 실험대상 브랜드로 선정하였다.

실험대상의 확장제품은 전성욱과 김미령(2005)[28], 허종호와 박승배(2011)[14] 등의 연구에서 언급한 개념을 바탕으로 하여 모제품 대비 확장제품의 기술수준에 따라 상향적 확장이나 하향적 확장으로 구분되는 수직적 확장 방향성을 기준으로 선정하였다. 사전조사결과를 바탕으로 상향적 확장제품으로는 항공기(M_{5점}척도=4.67), 하향적 확장제품으로는 스쿠터(M_{5점}척도=2.25)를 선정하였다.

3.2 변인의 측정도구

연구가설을 규명하기 위한 측정도구는 브랜드 가치, 수직적 확장 방향성, 확장제품 수용도 등 3가지 변인들에 대한 측정항목으로 구분되어진다. 브랜드 가치는 본 연구에서 Aaker(1991)의 연구[1]를 토대로 소비자 지각관련 차원의 브랜드 가치로 개념화하여, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질 등을 브랜드 가치의 구성요소로 하였다. 브랜드 인지도의 측정은 Rio & Riquelme(2008)[24]와 Baldauf, Cravens & Binder(2003)[5] 등의 연구를 기초하여 브랜드에 대한 인지 정도와 친숙성을 5점 척도로 평가하는 2개의 문항으로 구성하였다. 브랜드 연상의 측정은 Aaker(1991)[1]와 Keller(1998)[18]의 연구를 바탕으로 브랜드 연상이란 브랜드 이미지 형성에 기여하는 소비자의 호의적이고 강력하며 차별적인 연상이라는 조작적 정의에 따라 전반적 호의도, 기억 수월성, 경쟁제품 대비 차별성을 5점 척도로 평가하는 3개의 문항으로 구성하였다. 지각된 품질은 소비자가 주관적으로 판단하고 인식하고 있는 전반적인 상품이나 서비스 품질의 우월성 및 우수성에 대한 총체적인 평가라는 조작적 정의에 따라 Aaker(1991)[1]와 Pappu, Quester & Cooksey(2005)[22] 등의 연구를 기초하여 품질 및 서비스의 우수성, 품

질 및 서비스의 신뢰성, 품질 및 서비스의 일관성 등을 5점 척도로 평가하는 3개의 측정항목으로 구성하였다.

그리고 수직적 확장 방향성은 사전조사에서 사용한 측정항목과 같이 수직적 확장 방향성은 모제품 대비 확장제품의 기술수준을 5점 척도로 평가하는 1개 문항으로 측정하였다. 마지막으로 확장제품의 수용도는 허종호와 주태욱(2005)[29], 여준상(2010)[15] 등의 연구를 기초하여 확장제품에 대한 일반적인 소비자 태도 측면의 호감도와 구입의도를 5점 척도로 평가하는 2개 문항으로 측정하였다.

3.3 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 편의추출 방법에 의해 추출하였다.

통계분석을 위한 자료는 수집된 총 240부의 설문지 중 자료의 신뢰성을 확보를 위하여 응답내용을 검증하여 불성실한 답변의 설문지를 제외하고 215부의 설문지만을 실증분석 자료[12]로 이용하였다. 최종적으로 실증분석에 이용한 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 지역별로는 서울지역 43.6%, 대전지역 56.4%로 나타났고, 성별로는 남자 대학생 51.9%, 여자 대학생 48.1%로 나타났다.

3.4 확장제품 적합성 및 측정도구 신뢰성 검증

연구가설 검증을 위한 실증분석에 앞서 사전조사를 통해 선정된 확장제품들이 제대로 선정되었는지를 검증하는 분석이 필요하다. 분석결과, <Table 1>에서 보듯이와 같이 수직적 확장의 방향성 형태별 두 제품 간 차이(t-value)가 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있고, 평균치(Mean)도 상대적으로 뚜렷하게 높고 낮게 나타났다. 따라서 사전조사를 통해 선정한 실험대상의 확장제품들이 연구가설을 규명하기 위한 실증분석을 위해 적합하게 선정되었음이 확인되었다.

(Table 1) Fitness test of selected extension products

Extension types	Extension products	Mean	Standard deviation	t-value
Upward	Airplane	4.75	0.45	129.36**
Downward	Scooter	2.38	0.62	

* p < 0.05, ** p < 0.01

이와 함께 실증분석을 위해 도입된 측정변인 중 브랜드 가치의 구성요소들과 확장제품 수용도가 다수의 측정항목들을 사용하고 있다는 점에서 측정항목들이 해당변인을 정확하고 일관성 있게 측정하고 있는가에 대한 신뢰성 검증을 실시하였다. 검증결과, <Table 2>에서 보는 바와 같이 신뢰도 계수(Chronbach's α)가 브랜드 가치의 구성요소인 브랜드 인지도 0.82, 브랜드 연상 0.76, 지각된 품질 0.80이고, 확장제품 수용도 0.81로 나타나 각 변인에 대한 측정항목들의 신뢰성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

(Table 2) Reliability test of measurement Items

Variables	Measurement items	Chronbach'α
Brand awareness	Brand recognition Brand familiarity	0.82
Brand association	General preference Easy remember Differentiation	0.76
Perceived quality	Superiority of quality and service Credibility of quality and service Consistency of quality and service	0.80
Receptive degree of product	Preference of product Purchasing Intension of product	0.81

4. 연구가설 검증결과

본 연구에서 설정된 연구 가설들을 검증하기 위하여 확장제품의 수용도를 종속변인으로 하고 브랜드 가치의 구성요소인 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질 등을 독립변인으로 하는 삼원분산분석을 실시하였다.

변인의 효과에 대한 유의성 검증결과인 <Table 3>를

살펴보면, 브랜드 인지도 및 지각된 품질의 주효과, 브랜드 인지도와 지각된 품질 간의 상호작용효과, 브랜드 연상과 지각된 품질 간의 상호작용효과 등은 0.01 유의수준에서 각각 유의미하고, 브랜드 연상의 주효과는 0.05 유의수준에서 각각 유의미한 것으로 나타났다. 반면에, 브랜드 인지도와 브랜드 연상 간의 상호작용효과, 세변인들 간의 상호작용효과 등은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 연구 가설들에 대한 검증결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(Table 3) Significance test of independent variables' effect

Source	Sum of Square	df	Mean of Square	F-value
Brand awareness	3.14	1	3.14	4.59**
Brand association	1.67	1	1.63	2.45*
Perceived quality	5.43	1	5.43	7.94**
Brand awareness * Brand association	1.08	1	1.08	1.57
Brand awareness * Perceived quality	5.54	1	5.54	8.09**
Brand association * Perceived quality	4.10	1	4.10	5.90**
Brand awareness * Brand association * Perceived quality	1.04	1	1.04	1.52
Errors	142.18	208	0.68	

* p < 0.05, ** p < 0.01

4.1 브랜드 인지도의 영향

연구가설 1-1은 수직적 브랜드확장의 확장제품 수용도에 대한 브랜드 인지도의 영향을 규명하는 가설이다. <Table 3>에 의하면 확장제품의 수용도는 브랜드 인지도에 따라 유의미한 차이를 보이고 있고, <Table 4>에서 보는 바와 같이 브랜드 인지도가 높은 경우에서 제품 수용도(3.45)가 더 높다는 점에서 브랜드 인지도가 수직적 브랜드 확장에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 그리고 확장 방향성 형태별 브랜드 인지도에 따른 제품 수용도를 살펴보면, <Table 5>에서 보듯이 상향적 확장과 하향적 확장 모두에서 브랜드 인지도에 따른 제품 수용도가 유의미한 차이를 보이고 있는 상황에서 상향적 확장(3.45, 2.15)보다 하향적 확장(3.83, 3.06)에서 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 인지도의 긍정적인

영향과 그에 따라 수직적 브랜드확장의 확장 방향성 형태별 제품 수용도에 차이가 있다는 가설 1-1은 채택되었다. 이러한 결과는 수직적 브랜드확장의 경우에도 상향적 확장과 하향적 확장 모두에서 기존의 브랜드확장과 마찬가지로 브랜드 인지도가 확장제품의 수용도에 긍정적인 영향을 미치고 있으나, 브랜드 인지도에 따른 영향 정도는 하향적 확장에서 상향적 확장보다 더 크다는 것을 보여주고 있다.

<Table 4> Receptive degree of extension product

Brand awareness	Extension types		
	Total	Upward	Downward
High	3.45	3.07	3.83
Low	2.61	2.15	3.06

<Table 5> Significance test of simple main effect under Interaction

Source	Sum of Square	df	Mean of Square	F-value
Brand awareness at upward extension	3.31	1	3.31	3.72**
Brand awareness at downward extension	2.69	1	2.69	3.65**

* p < 0.05, ** p < 0.01

4.2 브랜드 연상의 영향

연구가설 1-2는 수직적 브랜드확장의 확장제품 수용도에 대한 브랜드 연상의 영향을 규명하는 가설이다. <Table 3>에 의하면 확장제품의 수용도는 브랜드 연상 정도에 따라 유의미한 차이를 보이고 있고, <Table 6>에서 보는 바와 같이 전체적으로는 브랜드 연상이 높은 경우에서 제품 수용도(3.10)가 더 높으며, 브랜드 연상이 높은 경우에도 상향적 확장에서는 부정적인 태도(2.46)를 보이는 것으로 나타났다. 이와 함께 브랜드 확장 방향성 형태별 브랜드 연상에 따른 제품 수용도를 살펴보면, <Table 7>에서 보듯이 상향적 확장에서는 브랜드 연상에 따른 제품 수용도의 유의한 차이가 없는데, 하향적 확장에서는 제품 수용도가 브랜드 연상이 높은 경우(3.74)와 브랜드 연상이 낮은 경우(3.05)에서 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 따라서 브

랜드 연상의 긍정적인 영향과 그에 따라 수직적 브랜드 확장의 확장 방향성 형태별로 제품 수용도에 차이가 있다는 가설 1-2는 하향적 확장의 경우에서만 부분적으로 채택되었다. 이러한 결과는 수직적 브랜드 확장의 경우에 브랜드 연상이 하향적 확장형태의 브랜드 확장에서만 제품 수용도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 보여주고 있다.

<Table 6> Receptive degree of extension product

Brand association	Extension types		
	Total	Upward	Downward
High	3.10	2.46	3.74
Low	2.61	2.17	3.05

<Table 7> Significance test of simple main effect under Interaction

Source	Sum of Square	df	Mean of Square	F-value
Brand association at upward extension	0.83	1	0.83	1.03
Brand association at downward extension	3.28	1	3.48	3.69**

* p < 0.05, ** p < 0.01

4.3 지각된 품질의 영향

연구가설 1-1은 수직적 브랜드확장의 확장 방향성 형태별 제품 수용도에 대한 지각된 품질의 영향을 규명하는 가설이다. <Table 3>에 의하면 확장 제품의 수용도는 지각된 품질 정도에 따라 유의미한 차이를 보이고 있고, <Table 8>에서 보는 바와 같이 지각된 품질이 높은 경우에서 제품 수용도(3.83)가 더 높다는 점에서 지각된 품질은 수직적 브랜드 확장에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 인지도의 결과와 유사하나, 다만 상향적 확장의 제품 수용도가 지각된 품질이 높은 경우(3.67)에서 브랜드 인지도가 높은 경우(3.07)와 브랜드 연상이 높은 경우(2.47)와 비교해 훨씬 더 높게 나타났다. 이와 함께 브랜드 확장 방향성 형태별 지각된 품질에 따른 제품 수용도 차이를 살펴보면, <Table 9>에서 보듯이 상향적 확장과 하향적 확장 모두에서 지각된 품질에 따라 제품 수용도에 유의미한 차이를 보이고 있는 상황에서 지각된 품질에 따른 제품 수용

도의 차이는 상향적 확장(3.67, 2.10)에서 하향적 확장(3.98, 2.85)보다 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 지각된 품질의 긍정적인 영향과 그에 따라 수직적 브랜드확장의 확장 방향성 형태별로 제품 수용도에 차이가 있다는 가설 1-3은 채택되었다. 이러한 결과는 수직적 브랜드확장에서 지각된 품질이 중요한 브랜드 가치 요소로서 제품 수용도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 특히 상향적 확장의 경우에는 더욱 큰 영향을 주고 있다는 것을 보여주고 있다.

<Table 8> Receptive degree of extension product

Perceived quality	Extension types		
	Total	Upward	Downward
High	3.83	3.67	3.98
Low	2.48	2.10	2.85

<Table 9> Significance test of simple main effect under Interaction

Source	Sum of Square	df	Mean of Square	F-value
Perceived quality at upward extension	4.51	1	4.51	5.57**
Perceived quality at downward extension	4.02	1	4.02	4.37**

* p < 0.05, ** p < 0.01

4.4 브랜드 인지도 및 브랜드 연상 간 상호작용에 따른 영향

연구가설 2-1은 브랜드 인지도와 브랜드 연상의 상호작용효과 및 그에 따른 수직적 브랜드확장 방향성 형태별 제품 수용도에 대한 영향을 규명하는 가설이다. 확장 방향성 형태별 제품 수용도에 대한 브랜드 인지도와 브랜드 연상의 단순상호작용효과 검증결과, <Table 10>에서 보는 바와 같이 상향적 확장에서는 유의미하지 않아 브랜드 인지도와 브랜드 연상의 단순상호작용효과가 없는 반면에, 하향적 확장에서는 유의미하여 브랜드 인지도와 브랜드 연상의 단순상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 하향적 확장에 대한 제품 수용도를 살펴보면, <Table 11>에서 보듯이 상호작용효과로 인해 단순주효과만 있는 경우보다 브랜드 인지도가 높고 (High) 브랜드 연상이 높은(High) 경우에는 더 높게

(4.07) 나타났고, 브랜드 인지도가 낮고(Low) 브랜드 연상이 낮은(Low) 경우에는 더 낮게(2.81) 나타났다. 따라서 브랜드 인지도 및 브랜드 연상 간 상호작용효과에 의한 확장 방향성 형태별 제품 수용도에 차이가 있다는 가설 2-1은 하향적 확장에서만 부분적으로 채택되었다. 이러한 결과는 수직적 브랜드확장의 경우에 상향적 확장에서는 브랜드 인지도만이 제품 수용도에 긍정적인 영향을 미치고 있고, 하향적 확장에서는 브랜드 인지도와 브랜드 연상의 영향이 상호작용효과로 더욱 커진다는 것을 보여주고 있다.

<Table 10> Significance test of simple Interaction effect under Interaction

Source	Sum of Square	df	Mean of Square	F-value
Brand awareness * Brand association at upward extension	0.52	1	0.52	0.64
Brand awareness * Brand association at downward extension	4.81	1	4.82	5.55**

* p < 0.05, ** p < 0.01

<Table 11> Receptive degree of extension product

Brand awareness * Brand association	Extension types		
	Total	Upward	Downward
High · High	3.41	2.75	4.07
High · Low	3.07	2.59	3.54
Low · High	2.84	2.30	3.38
Low · Low	2.49	2.17	2.81

4.5 브랜드 인지도 및 지각된 품질 간 상호작용에 따른 영향

연구가설 2-2은 브랜드 인지도와 지각된 품질의 상호작용효과 및 그에 따른 수직적 브랜드확장 방향성 형태별 제품 수용도에 대한 영향을 규명하는 가설이다. <Table 12>에 의하면, 제품 수용도에 대한 브랜드 인지도와 지각된 품질의 단순상호작용효과가 2가지 확장 방향성 형태에서 유의미하여 상향적 확장과 하향적 확장 모두에서 브랜드 인지도와 지각된 품질의 단순상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 확장 방향성 형태별 확장제품 수용도를 살펴보면, <Table 13>에서 보는 바와 같이

상호작용효과로 인해 단순주효과만 있는 경우보다 독립변인, 브랜드 인지도 및 지각된 품질이 미치는 영향이 배가되는 현상을 보여주고 있다, 즉 브랜드 인지도가 높고(High) 지각된 품질이 높은(High) 경우에는 더 높게(상향적 확장 3.95, 하향적 확장 4.31) 나타나고, 브랜드 인지도가 낮고(Low) 지각된 품질이 낮은(Low) 경우에는 더 낮게(상향적 확장 2.06, 하향적 확장 2.75) 나타났다, 따라서 브랜드 인지도와 지각된 품질 간 상호작용효과에 의한 확장 방향성 형태별 제품 수용도에 차이가 있다는 가설 2-2는 채택되었다. 이러한 결과는 수직적 브랜드확장의 상향적 확장과 하향적 확장 모두에서 확장제품 수용도에 미치는 브랜드 인지도와 지각된 품질의 영향이 상호작용효과로 더욱 커진다는 것을 보여주고 있다.

<Table 12> Significance test of simple Interaction effect under Interaction

Source	Sum of Square	df	Mean of Square	F-value
Brand awareness * Perceived quality at upward extension	4.14	1	4.14	5.13**
Brand awareness * Perceived quality at downward extension	5.16	1	5.16	6.37**

* p < 0.05, ** p < 0.01

<Table 13> Receptive degree of extension product

Brand awareness * Perceived quality	Extension types		
	Total	Upward	Downward
High · High	4.13	3.95	4.31
High · Low	2.79	2.68	2.90
Low · High	3.25	3.14	3.36
Low · Low	2.41	2.06	2.75

4.6 브랜드 연상 및 지각된 품질 간 상호작용에 따른 영향

연구가설 2-3은 브랜드 연상과 지각된 품질의 상호작용효과 및 그에 따른 수직적 브랜드확장 방향성 형태별 제품 수용도에 대한 영향을 규명하는 가설이다. <Table 14>에 의하면, 제품 수용도에 대한 브랜드 연상과 지각된 품질의 단순상호작용효과가 2가지 확장 방향성 형태에서 유의미하여 상향적 확장과 하향적 확장 모두에서

브랜드 연상과 지각된 품질의 단순상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 확장 방향성 형태별 확장제품 수용도를 살펴보면, <Table 15>에서 보는 바와 같이 상호작용효과로 인해 독립변인(브랜드 연상, 지각된 품질)이 미치는 영향이 배가되어 나타나고 있다. 즉 브랜드 연상이 높고(High) 지각된 품질이 높은(High) 경우에는 더 높게(상향적 확장 3.77, 하향적 확장 4.18) 나타나고, 브랜드 연상이 낮고(Low) 지각된 품질이 낮은(Low) 경우에는 더 낮게(상향적 확장 2.12, 하향적 확장 2.83) 나타났다, 따라서 브랜드 연상과 지각된 품질 간 상호작용효과에 의한 확장 방향성 형태별 제품 수용도에 차이가 있다는 가설 2-3은 채택되었다. 이러한 결과는 수직적 브랜드확장의 상향적 확장과 하향적 확장 모두에서 확장제품 수용도에 미치는 브랜드 인지도와 지각된 품질의 영향이 상호작용효과로 더욱 커진다는 것을 보여주고 있다.

<Table 14> Significance test of simple Interaction effect under Interaction

Source	Sum of Square	df	Mean of Square	F-value
Brand association * Perceived quality at upward extension	2.96	1	4.14	3.65**
Brand association * Perceived quality at downward extension	4.60	1	5.16	5.23**

* p < 0.05, ** p < 0.01

<Table 15> Receptive degree of extension product

Brand association * Perceived quality	Extension types		
	Total	Upward	Downward
High · High	3.98	3.77	4.18
High · Low	2.63	2.50	2.75
Low · High	3.33	3.19	3.47
Low · Low	2.46	2.12	2.83

5. 결론 및 함의

수직적 브랜드확장의 경우에도 기존의 브랜드 확장과 마찬가지로 모브랜드의 가치를 이용하는 브랜드전략이기 때문에 확장대상 브랜드가 원래 보유하고 있는 브랜드 가치가 상당부분 영향을 미칠 것으로 예상되어진다.

따라서 본 연구는 실제 브랜드를 이용하여 소비자 지각 측면에서 인식되고 있는 브랜드 가치의 구성요소들이 수직적 브랜드확장의 제품 수용도에 미치는 영향과 그에 따라 기술적 수준의 확장 방향성 형태별 제품 수용도가 어떠한 차이를 보이는지를 규명하였다는 점에 차별적 의의가 있다.

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

첫째, 브랜드 인지도의 영향을 분석한 결과, 수직적 브랜드확장의 경우에도 상향적 확장과 하향적 확장 모두에서 기존의 브랜드확장과 마찬가지로 브랜드 인지도가 확장제품의 수용도에 긍정적인 영향을 미치고 있고, 브랜드 인지도에 따른 영향 정도는 하향적 확장에서 상향적 확장보다 더 큰 것으로 확인되었다. 이는 수직적 브랜드 확장에서도 모제품 대비 기술수준에 따른 확장방향성 형태별로 영향정도가 다소 차이는 있으나 상향적 확장과 하향적 확장 모두에서 브랜드 인지도가 중요한 브랜드 가치 요소로 작용한다는 사실을 보여주고 있다. 다시 말해서 수직적 브랜드확장도 기존의 브랜드를 이용한 사업 다각화 전략의 한 형태로서 높은 브랜드 인지도가 브랜드확장의 성공적인 수행을 위한 기본적인 브랜드의 요건이라는 것이다.

둘째, 브랜드 연상의 영향을 분석한 결과, 기존의 브랜드확장과 달리 수직적 브랜드확장의 경우에 브랜드 연상이 상향적 확장에서는 긍정적인 영향을 주지 못하나, 하향적 확장에서는 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 이는 수직적 브랜드확장에서는 브랜드 연상이 모제품 대비 기술수준이 낮은 하향적 확장의 경우에서만 중요한 브랜드 가치 요소로 작용한다는 사실을 보여주고 있다. 따라서 하향적 형태의 수직적 브랜드확장 전략을 수행하는 경우에만 확장대상 모브랜드의 브랜드 연상 가치에 대한 검토가 필요하다.

셋째, 지각된 품질의 영향을 분석한 결과, 수직적 브랜드확장에서도 확장방향성 형태별로 영향정도가 다소 차이는 있으나 지각된 품질이 중요한 브랜드 가치 요소로서 영향을 미치고 있고, 특히 상향적 확장의 경우에는 더욱 큰 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 그 이유는 지각된 품질이 다른 브랜드 가치 구성요소들과는 달리 보다 기술적 근거로서 해석되는 경향이 강하기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 수직적 브랜드확장 중 상위기

술수준의 제품으로 확장하는 상향적 확장을 수행하는 경우에는 확장대상 모브랜드가 높은 지각된 품질의 브랜드 가치를 보유하고 있을 때 확장제품이 소비자들에게 수용될 가능성이 더욱 커진다는 점에 주목할 필요가 있다.

넷째, 브랜드 가치 구성요소들 간의 상호작용에 따른 영향을 분석한 결과, 우선 브랜드 인지도와 브랜드 연상 간의 단순상호작용효과는 상향적 확장에서는 없고 하향적 확장에서는 있는 것으로 확인되었다. 그리고 브랜드 인지도와 브랜드 연상 간의 단순상호작용효과와 브랜드 인지도와 지각된 품질 간의 단순상호작용효과는 상향적 확장과 하향적 확장 모두에서 있는 것으로 확인되었다. 이는 확장대상의 모브랜드에 대해 소비자가 지각하고 있는 브랜드 가치 구성요소들의 상태에 맞춰 확장방향성 형태별 수직적 브랜드확장 전략을 달리 수행하여야 한다는 사실을 보여주고 있다.

한편, 본 연구는 연구대상 브랜드 및 모제품의 주 구입 및 이용 계층이 30대 이후 연령층인 상황에서 대학생들만을 조사대상자로 하고 있고, 실험대상 확장제품도 수직적 확장 방향성의 정도가 극단적으로 높고 낮은 제품들만을 선정하여 그 연구결과를 일반화하는데 다소 한계점을 갖고 있다. 따라서 향후에는 조사 대상자의 확대와 함께 연구대상 브랜드 및 확장제품을 보다 다양하게 하는 후속적인 연구가 요구되어진다.

REFERENCE

- [1] Aaker, D. A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.
- [2] Aaker, D. A., *Should You Take Your Brand to Where the Action Is?*. *Harvard Business Review*, 75(5), pp. 135-143, 1997.
- [3] Aaker, D. A & Keller, K. L., *Consumer Evaluation of Brand Extensions*. *Journal of Marketing*, 54, pp. 27-41, 1990.
- [4] Anderson, E. W. & Sullivan, M. W., *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Films*. *Marketing Science*, 12(2), pp. 25-43, 1993.

- [5] Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G., Performance Consequences of Brand Equity Management. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(4), pp. 220-234, 2003.
- [6] Barone, M. L., Miniard, P. W., & Romeo, J. B., The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26, pp. 386-400, 2000.
- [7] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A., Dynamic process Model of Service Quality from Expectations to Behavioral Intention. *Journal of Marketing Research*, 30(Feb), pp. 7-27, 1993.
- [8] Boush, D. M. & Loken, B., A Process-Tracking Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, pp. 16-28, 1991.
- [9] Broniarozky, S. M. & Alba, J. W., The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*. 31(May), pp. 214- 228, 1994.
- [10] Chakravarti, D., MacInnis, D. J., & Nakamoto, K., Product Category Perception, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies. *Advertising in Consumer Research*, 17, pp. 910-916, 1990.
- [11] Farquahr, Peter H., Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(Sep), pp. 22-34, 1989.
- [12] Hwa-Dong, Kim, The Effect of Brand Image on Consumer Evaluation of Vertical Brand Extension Products according to Technical Similarity. *Korea Journal of Consumer and Advertising Psychology* 14(3), pp. 489-506, 2013.
- [13] Jong-Ho, Huh & Tae-Wook, Ju, Effects of Advertising Strategy on Consumer Evaluations of an Vertical Extension Product. *The Korea Journal of Advertising*, 16(1). pp. 95-118, 2005.
- [14] Jong-Ho, Huh & Seung-Bae, Park, A Study on Vertical Brand Counterextension.. *The Journal of Korea Marketing Association* 12(Deb) pp. 125-143, 2011.
- [15] Jun-Sang, Yeo, Effect of Regulatory Focus, Difficulty of Marketing Extension, and Parent-Extension Similarity on Brand Extension Evaluations. *Korea Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 11(2), pp. 257-272, 2010.
- [16] Jun, S. Y., Mazumdar, T., & Raj, S. P., Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluation. *Journal of Business Research*, 46, pp. 31-43, 1990.
- [17] Keller, K. L., Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22, 1993.
- [18] Keller, K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- [19] Kim, C. K., Lavack, A. M., & Smith, M., Consumer Evaluation of Vertical Brand Extension and Core Brands. *Journal of Business Research*, 52(3), pp. 211-222, 2001.
- [20] Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A., Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 11-19, 1995.
- [21] Nedungad, P., Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), pp. 311-329, 1990.
- [22] Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W., Customer-Based Brand Equity: Improving the Measurement Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp. 143-154, 2005
- [23] Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R, Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 185-193, 1991.
- [24] Rios, R. E. & Riquelme, H. E., Brand Equity for Online Companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), pp. 719-742, 2008.
- [25] Simon, Carol J. & Sullivan, Marry W., The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12 (Winter), pp. 28-52, 1993.
- [26] Smith, D. C. & Park, C. W., The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising

- Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, pp. 296-313, 1992.
- [27] Sung-Youl. Jun, The Effects of Upward versus Downward Brand Extension on Consumer Evaluations, *Korean Management Review*, 28(2), pp. 439-456, 1999.
- [28] Sung-Youl. Jun & Mi-Roung, Kim, The Effects of Technology Signaling on Consumer Brand Extension Evaluation in Upward Technological Extensions. *Korea Marketing Review*, 20(3), pp. 47-64, 2005.
- [29] Taylor, R., Ulrich, K., & Reibstein, D., Brand Equity and Vertical product Line Extent Marketing Science, 17(4), pp. 356-379, 1998.
- [30] Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O., Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), pp. 38-48, 2007.
- [31] Yong-Gu, Suh & Seung-Hee, Im, Retail Brand Value Measurements and the Relationship with the Market Performance. *Korea Journal of Distribution Research*, 11(4), pp. 71-96, 2006.
- [32] Yong-Jin, Yoo & Jung-Sung, Song, The Effect of Advertising in Relation to Brand Value, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Food Service Industry -Focusing on Family Restaurants, Pizza Restaurants, and Fast-Food Restaurants. *Korea Academic Society of Jourism Management*, 25(1), pp. 127-146, 2010.
- [33] Yoo, B., Donthu. N., & Lee, S., An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp.195-211, 2000.
- [34] Zeithaml, V. A., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Mans-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), pp. 2-22, 1988.
- [35] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), pp. 31-46, 1996.

김 화 동(Kim, Hwa Dong)



- 1987년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학사)
- 1990년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2000년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보연론학과 교수
- 2010년 12월 ~ 현재 : 한국소비자광고심리학회 이사
- 2010년 3월 ~ 현재 : 중소기업청 정책홍보협의회 위원
- 2010년 5월 ~ 현재 : 병무청 정책홍보협의회위원
- 관심분야 : 광고, 마케팅
- E-Mail : hdkim@mokwon.ac.kr