

상표의 상향확장과 하향확장 평가의 차이에 관한 연구*

전성률

한국의국어대학교 상경대학 경영학과 조교수
(syjun@maincc.hufs.ac.kr)

.....

제조업자들은 종종 소비자의 상표확장평가에 긍정적인 영향을 주기 위하여 모제품(parent product)의 기술수준을 강조하곤 한다. 수입차 중 하나인 사브(Saab)의 초기 광고를 보면 사브(Saab)가 처음에 항공기 엔진을 만들던 회사를 강조하고 있다. 사브(Saab)라는 상표는 자동차보다 훨씬 상위기술제품이라고 여겨지는 항공기에서부터 (하향적으로) 확장되었다는 사실을 강조한다. 본 연구는 소비자들이 지각하는 기술수준에 있어서의 상표확장의 (하향적, 상향적) 방향이 소비자들의 확장제품 평가에 어떤 영향을 미치는가를 살펴본다. 연구결과에 따르면 확장제품의 평가는 모제품이 확장제품보다 상위기술수준의 제품이라고 지각될 때 (하향적 확장일 경우에) 보다 호의적으로 나타난다. 이러한 확장의 (수직적) 방향에 따른 소비자평가상의 차이는 다음과 같은 경우에 더욱 두드러진다: (1) 모제품과 확장제품이 기술적으로 유사할 때와 (2) 확장제품군에서 제품들 간의 품질차이가 클 때. 그 외에도 본 연구 결과 다른 기술수준(상위기술 혹은 하위기술)의 제품으로의 상표확장이 모제품에 대해 비대칭적 피드백효과를 미치는 것으로 나타났다. 상위기술제품으로의 상표확장은 모제품의 평가에 긍정적인 영향을 주는 반면, 하위기술제품으로의 상표확장은 모제품의 평가에 그다지 부정적인 영향을 주지 않는 것으로 밝혀졌다. 끝으로 연구결과와 시사점과 앞으로의 연구방향에 대해 언급하였다.

.....

1. 서 론

신제품에 대한 즉각적인 인지와 수용이라는 장점으로 최근 많은 기업들이 신제품에 기존의 잘 알려진 상표를 붙이는 상표확장전략을 활용하고 있다 (예: 식물나라 삼푸, 린스; 혼다 제초기) (Aaker and Keller 1990; Farquar 1989; Tauber 1988). 잘 알려진 상표는 그와 관련된 여러 긍정적인 속성들을 연상작용을 통해 확장제품에 심어줄 수 있다. 역으로, 상표확장은 모제품에 긍정적이거나 부정적인 영향도 미칠 수 있다 (Gibson 1990; Keller and Aaker 1992; Loken and Roedder-John 1993; Park, Jun, and Shocker 1996).

기존연구에 따르면 모제품의 바람직한 특성들이

확장제품에 전달되려면 모제품과 확장제품 간에 유사성이 존재해야 한다 (Aaker and Keller 1990; Bousch and Loken 1991). 여기서 유사성이라는 개념은 지금까지 두 제품군 간의 제품속성, 용도, 사용자유형, 이미지 등에 있어서의 교집합으로 개념화되고, 측정되어왔다 (Chakravarti, MacInnis, and Nakamoto 1990; Park, Milberg, and Lawson 1991). 이러한 의미로서의 유사성만으로는 그 중요성이나 규모면에서 최근 급속히 커지고 있는 하이테크 제품시장에서 어떻게 모제품이 소비자의 확장제품에 대한 평가에 영향을 미치는지를 연구하기에 충분치 않다. 하이테크 제품시장의 중요한 특징 중 하나로 소비자들은 모제품과 확장제품의 상대적 기술수준의 높고 낮음에 따라 그들 간에 수직적 서열을 형성할 수 있다. 사브(Saab)의 항공기에

서 자동차로의 진출에 대해 소비자들은 사브(Saab)가 상위기술수준의 제품에서 보다 낮은 기술수준의 제품으로 진출했구나라고 생각할 수 있다. 반대의 경우를 생각해보자. 자동차를 만드는 포드(Ford)가 항공기로 상표확장을 했다면 아마 소비자들은 사브(Saab) 자동차와는 전혀 다른 반응을 포드(Ford) 비행기에 보낼지 모른다. 이 두가지 경우를 좀더 살펴보자. 이들은 똑같은 두 제품이 포함된 상표확장의 예이다 (자동차와 항공기). 따라서 두 제품군 간의 교집합개념인 기존의 유사성기준에 따르면 그 방향이 어떻게 되었던 모제품과 기존제품 간의 유사성 정도는 똑같다고 할 수 있다. 과연 사브(Saab) 자동차와 포드(Ford) 비행기라는 두 상표확장에 대해 소비자들이 동일한 반응을 보일 것인가? 무엇이 소비자의 반응을 틀리게 만들 수 있는가?

본 연구는 하이테크 제품시장에서 흔히 나타나는 이러한 제품군 간의 상대적 기술수준의 차이가 소비자들의 상표확장 평가에 어떻게 영향을 주는지, 또한 모제품 평가에의 피드백이 어떻게 달라지는지 살펴본다. 구체적으로 확장제품이 모제품보다 기술수준면에서 높게 여겨지는 경우 (상향적 상표확장이라 부르기로 한다) 와 그 반대인 경우 (하향적 상표확장이라 부르기로 한다) 소비자의 반응이 어떻게 달라지는지 보고, 지금까지 연구의 초점이 되어왔던 모제품과 확장제품 간의 유사성이 이러한 기술적 상하관계의 효과에 어떻게 매개변수로서 작용을 하는지도 살펴본다. 끝으로 확장제품군에서의 제품들 간의 품질차이정도를 기술적 상하관계에 따른 효과에 대한 두번째 매개변수로서 연구하고, 이러한 세가지 변수에 따른 확장제품의 모제품에 대한 피드백효과 역시 연구한다.

이하에서는 연구의 이론적 배경과 가설을 설명하

고, 다음으로 가설검증을 위한 실험과정과 그 결과를, 끝으로 이의 시사점과 앞으로의 연구방향에 대해 얘기하도록 한다.

II. 가 설

II-1 개념적 모델

상표확장에 관한 기존 연구에 따르면 소비자들의 확장제품에 대한 반응은 범주화(categorization) 과정을 포함하며, 모상표(예: 식물나라)의 여러 확장제품들은 소비자들에게 동일한 범주의 구성원들로서 여겨진다 (Boush and Loken 1991). 시간이 경과함에 따라 연상작용을 통해 모제품의 구체적인 속성이나 특성(예:내추럴하다)은 이러한 확장제품들(예:식물나라로션, 식물나라샴푸, 식물나라비누)로 전이된다. 범주화과정과 연상형성과정은 소비자들이 모제품과 확장제품 간에 유사성을 느낄 경우 더욱 촉진된다 (Aaker and Keller 1990). 일반적으로 소비자들은 유사성을 제품의 속성이나 (Boush and Loken 1991), 제품의 보완성/대체성 (Aaker and Keller 1990), 그리고 개념상의 적합성 (Park et al. 1991) 등을 기준으로 판단한다.

이러한 모제품과 확장제품 간의 관계에 관한 이론은 몇몇 제품군에는 적당하나 하이테크 제품에서 소비자들의 상표확장에 대한 평가를 이해하기에는 충분치 않다. 이는 소비자의 상표확장평가가 하이테크 시장의 몇몇 특성에 의해 영향을 받을 수 있기 때문이다. 상표확장과 관련하여 하이테크 시장의 몇가지 특징을 살펴보면, 우선 기술발달의 가속

화로 보다 진보된 기술제품(예: 디지털TV)과 그 이전의 기술제품(예: 컬러TV)이 시장에서 공존하는 경우가 많으며 (Weiss and Heide 1993), 이에 따라 소비자들의 마음속에는 상대적 기술수준의 고하에 따른 제품들 간의 기술적 상하관계가 형성된다. 또한 어떤 기업이 내놓은 신제품의 평가에서 그 기업이 기존에 갖고 있는 핵심기술과의 연관성이 매우 중요한 역할을 하게된다 (Kapferer 1994; Kotler 1997).

하이테크 기업의 상표확장에 대한 소비자들의 평가를 이해하기 위해서는 이러한 두가지 기술관련변수가 어떻게 영향을 미치는지에 대한 이해가 중요한 이슈가 된다. 소비자는 모제품과 확장제품 간의 기술적 유사성 정도를 판단하여 그 기업이 기존에 보유하고 있는 기술이 확장제품의 생산에 얼마나 유용하게 적용될 수 있는지를 평가하게 되며 (Aaker and Keller 1990), 모제품과 확장제품 간의 상대적 기술수준에 따른 상하관계 역시 소비자의 상표확장평가에 영향을 준다. 기술적 상하관계의 형성에 따라 상표확장은 상위기술의 제품에서 하위기술의 제품으로 상표확장을 하는 하향적 상표확장과 그 반대인 상향적 상표확장으로 나누어 생각해 볼 수 있다.

이상의 두 가지 변수 외에 하이테크 시장의 또 다른 특징 역시 상표확장에 영향을 줄 수 있다. 어떤 제품군에서는 경쟁 혹은 대체기술들의 지속적인 발달로 기술적 이질성이 증가하여 경쟁제품들 간의 품질차이가 상당히 크며 (Weiss and Heide 1993), 다른 제품군에서는 하나의 기술이 안정적으로 시장을 지배하여 제품품질이 매우 안정적인 즉 경쟁제품들 간의 품질차이가 작은 경우도 있다. 예를 들어, 소비자들은 여러 오디오 제품들은 서로 큰 품질차이가 있다고 느끼는 반면, 전자계산기 제

품들은 큰 품질차이를 느끼지 않는다. 지금부터 모제품과 확장제품 간의 기술적 상하관계와 유사성 및 확장제품군에서 소비자들이 느끼는 제품간 품질 차이정도가 소비자들의 상표확장평가에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보도록 하겠다.

II-2 모제품과 확장제품 간의 기술적 상하관계의 영향

모제품과 확장제품의 기술수준이 서로 다르다고 여겨지면 소비자들은 모제품의 기술수준을 근거 (Anchor or Reference Point)로 하여 확장제품의 품질을 평가하게 된다. 하위기술의 모제품에서 상위기술의 확장제품으로 가는 상향적 상표확장에서 (예: 비피에서 핸드폰으로의 확장) 소비자들은 그 상표(혹은 기업)의 기술적 역량을 모제품의 기술수준을 근거로 하여 판단하게 되며, 비록 상위기술수준인 확장제품이 같은 상표의 제품이라 해도, 그 상표에 대해 소비자들이 느끼는 기술수준은 불충분한 조정과정(Insufficient Adjustment) 때문에 확장제품의 기술수준까지 상승하지는 않는다 (Tversky and Kahneman 1974). 이에 따라 소비자들은 상위기술제품에 속하는 확장제품의 생산 능력과 관련하여 그 기업의 역량에 대해 의문을 제기할 수도 있다 (Kapferer 1994). 따라서 상향적 상표확장에서는 소비자들은 확장제품의 품질을 어느 정도 평가절하하게 된다.

상위기술에서 하위기술로의 하향적 상표확장인 경우 역시 (예: 컴퓨터에서 전자수첩으로의 확장) 불충분한 조정과정의 효과를 기대할 수 있다. 소비자들은 상위수준인 모제품의 기술을 근거로 하여 확장제품을 평가하게 되어 확장제품의 품질을 더욱 호의적으로 평가하게 된다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1: 소비자들은 모제품이 확장제품에 비해서 상위기술제품이라고 (하향적 상표확장) 생각할 때 그 반대(상향적 상표확장)의 경우보다 확장제품을 더욱 호의적으로 평가한다.

고 판단되는 경우 그렇지 않은 경우보다 상향적 상표확장과 하향적 상표확장 간의 확장제품에 대한 소비자평가의 차이는 더욱 크다.

II-3 기술적 유사성과 기술적 상하관계의 상호작용

상표확장평가에 있어서 두 제품군 간의 유사성의 효과는 지금까지 많은 연구가 행해졌다. 그 연구에 따르면 소비자의 상표확장평가는 모제품과 확장제품 간에 지각된 유사성정도에 따른 범주화 과정 (Categorization Process)으로 이해되고 있다 (Boush and Loken 1991). 두 제품간의 유사성정도가 크면 클수록 모제품과 관련된 정보나 연상들이 확장제품으로 전이될 가능성이 높아진다는 것이다 (Aaker and Keller 1990; Cohen and Basu 1987; Meyers-Levy and Tybout 1989).

하이테크 시장에서 모제품과 확장제품이 기술적으로 유사하지 않은 경우 소비자들은 어떻게 모제품의 기술적 역량이 확장제품으로 연결될 수 있는지 판단하기 쉽지 않을 것이다 (Aaker and Keller 1990). 소비자들은 확장제품 평가를 위해 모제품과 관련된 기술적 정보를 이용하는 것이 적당치 않다고 판단하게 된다. 그 결과 모제품의 상대적 기술수준이라는 정보는 확장제품의 평가에 유용한 판단의 근거(Anchor Point)로 작용하지 않게 된다. 따라서, 가설1에서 제시된 상표확장평가에 대한 기술적 상하관계의 효과는 모제품과 확장제품이 얼마나 기술상으로 유사한가에 따라 그 효과가 영향받는다.

가설2: 모제품과 확장제품이 기술적으로 유사하다

II-4 확장제품군에서의 제품간 품질차이가 상표확장평가에 미치는 영향

확장제품시장에서의 상표간 품질차이는 소비자가 얼마나 확장제품의 평가에 모제품과 관련된 정보를 반영하는가에 영향을 주며, 모제품의 상대적 기술수준이 주는 효과 (가설1) 역시 달라진다. 신제품인 확장제품을 평가하기 위해 소비자들은 여러가지 관련된 정보를 이용한다. 이러한 관련정보중의 하나는 확장제품군 내의 다른 상표들에 대한 정보이다 (타상표 정보). 즉, 대상 제품군 내의 다른 상표들의 일반적인 가격, 품질수준, 기타 제품속성에 관한 정보를 토대로 확장제품을 평가할 수 있다. 예를 들어 어떤 회사가 컴퓨터시장에 진출했을 때 소비자들이 그 컴퓨터의 가격 역시 기존 컴퓨터의 가격과 비슷할 것이라고 판단하는 것이다. 또 다른 관련정보로 자기 상표와 관련된 여러 기술정보, 품질이미지 및 모제품 속성이 있다 (자상표 정보). 가령 SONY에서 컴퓨터를 출시했을 때 소비자들은 그 컴퓨터의 품질을 SONY라는 상표가 갖고 있는 품질이미지를 근거로 평가할 수 있다 (Jaccard and Wood 1988; Meyer 1981; Ross and Creyer 1992; Russo and Doshier 1983). 모제품의 상대적 기술수준은 자상표 정보에 속한다. 소비자의 확장제품 평가가 이러한 자기 상표와 관련된 정보에 의존할수록 가설1에서 제시된 상향적 확장과 하향적 확장간의 소비자반응의 차이가 더욱 뚜렷이 나타날 것이다.

소비자들은 신제품의 평가를 위해서 타상표 정보를 우선적으로 살펴본 후 그 정보가 의미가 있다고 판단되지 않으면 자상표 정보와 같은 정보원천을 활용한다. 타상표 정보와 자상표 정보의 상대적 영향력은 따라서 각각의 내용이 얼마나 의미가 있는가에 달려 있다. 정보의 유용성에 영향을 주는 요인 중 하나로 그 정보내용의 편차정도(degree of Variation)를 들 수 있다 (Ross & Creyer 1992; Linville, Fischer, & Salovey 1989; Park & Hastie 1987). 가령 확장제품군 내의 기존제품들이 품질면에서 차이가 거의 없다면 소비자들은 새로 출시되는 제품 역시 기존제품들의 평균품질과 비슷한 수준일 것이라고 추측하게 된다. 이처럼 타상표 정보의 편차가 적다면 소비자들은 그 정보를 이용하여 확장제품을 판단하는 것이 효율적이라고 생각한다. 이 경우 모제품의 상대적 기술수준과 같은 모제품 관련정보들은 확장제품의 평가에 영향력이 줄어든다. 반대로 확장제품군 내의 기존제품들이 품질면에서 서로 많은 차이를 보일 경우 타상표 정보는 더 이상 소비자들의 확장제품 평가에 의미있는 정보가 되지 못한다. 소비자들은 자상표 정보에 의존하게 되며, 모상표의 상대적 기술수준이 확장제품의 평가에 중요한 역할을 수행하게 된다. 따라서 가설1에서 제시된 모제품의 상대적 기술수준이 확장제품의 품질평가에 미치는 효과는 확장제품군 내의 기존제품들 간의 품질차이 정도에 의해 달라질 수 있다.

가설3:상향적 확장과 하향적 확장간의 확장제품에 대한 소비자평가의 차이(가설1)는 확장제품군 내의 기존제품들 간에 품질차이 정도가 작을 때보다 클 때 더욱 두드러지게 나타난다.

II-5 모제품에 대한 피드백효과

모제품과 확장제품 간의 시너지효과를 높이기 위해선 모제품의 확장제품에 대한 효과 뿐 아니라 확장제품의 모제품에 대한 피드백효과도 상표확장 결정시 고려되어야 한다 (Park, McCarthy, and Milberg 1993). 일단 상표확장이 이루어지면 소비자들은 확장제품을 모상표의 범주로 동화시키며, 이러한 과정의 결과로 모제품의 평가에 긍정적/부정적 영향을 주게 된다 (Rumelhart and Norman 1978; Park, Jun, and Shocker 1996).

상향적 상표확장의 경우 소비자들은 확장제품의 출시를 그 기업의 일종의 기술적 성취로 평가하여 확장제품과 관련된 높은 기술수준은 모제품의 평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 반대로 하향적 상표확장은 그 기업의 기술적 포지셔닝을 불명확하게 만들어 오히려 소비자들의 모제품에 대한 평가에 부정적인 영향을 줄 수 있다.

가설4:상표확장의 모제품평가에 대한 피드백효과는 하향적 확장의 경우보다 상향적 확장의 경우에 더욱 호의적으로 나타난다.

가설2의 논리적 근거를 따르면 확장제품의 모제품에 대한 피드백효과 역시 두 제품간의 기술적 유사성이 높을 때 더욱 뚜렷이 나타날 것이라고 말할 수 있다. 따라서 가설4에서 제시된 효과는 모제품과 확장제품이 기술적으로 유사할 경우 더욱 뚜렷이 나타날 것이다.

가설5:모제품과 확장제품 간의 기술적 상하관계에 따른 상표확장의 피드백효과(가설4)는 두 제품이 기술적으로 유사할 때에 그렇지 않은 경우보다 더욱 뚜렷이 나타난다.

III. 연구방법

이상에서 열거한 가설들을 검증하기 위해 학생들을 대상으로 2 x 2 x 2 독립집단 팩토리얼 실험설계(Between-Subjects Research Design)를 적용하였다. 연구된 세가지 요인은 (1) 상대적 기술 수준에 따른 확장의 방향 (상향적/하향적 확장), (2) 기술적 유사성 (유사한/유사하지 않은 확장), 그리고 (3) 확장제품군 내에서의 제품간 품질차이 정도이다 (품질범위가 넓은/좁은 경우). 이를 위해 본 연구에선 8가지 상표확장 시나리오가 만들어졌으며 그에 앞서 대상제품 및 상표의 선정과 실험작을 위해 3번의 예비조사가 행해졌다.

III-1 예비조사

(1) 예비조사1: 우선 연구대상이 될 모제품과 확장제품을 선정하기 위한 예비조사가 실시되었다. 선정기준은 (1) 실험참여자들에게 비교적 낯설지 않은 제품이고, (2) 기술적으로 유사한 제품과 유사하지 않은 제품으로 나누어져야 하고, 끝으로 (3) 모제품과 확장제품 간에 소비자들이 느끼는 상대적 기술수준의 차이가 (상향 혹은 하향) 존재해야 한다는 것이다. 본 연구를 위한 가상적 실험 상황으로 기술적 수준이나 유사성 면에서 서로 다른 모제품으로부터 동일한 확장제품으로 상표확장을 하는 상황을 설정하였다. 확장제품으로는 개인용 컴퓨터(PC)를 선정하고 5명의 학생들을 상대로 인터뷰를 통하여 대상이 될만한 제품군의 목록을 파악하여 그 중 메인프레임 컴퓨터 (상위기술, 기술적으로 유사한 제품), 워드프로세서 기계 (하위기술, 기술적으로 유사한 제품), 일반 칼라TV

(하위기술, 기술적으로 유사하지 않은 제품), 그리고 HDTV (상위기술, 기술적으로 유사하지 않은 제품)의 4가지를 최종 선정하였다. 이를 뒷받침하기 위해 12명의 학생들을 대상으로 제품 친숙도, 기술적 유사정도, 지각된 상대적 기술수준에 대해 예비설문조사를 해본 결과 위에서 언급한 3가지 조건을 모두 만족시키는 것으로 나타났다.

(2) 예비조사2: 다음으로 예비조사1에서 정해진 4가지 모제품 각각에 적당한 상표를 선정하기 위해 예비조사를 실시하였다. 본 연구에서는 과거의 상표확장연구(Keller and Aaker 1992)의 예를 따라 가상의 상표를 실험대상으로 사용하기로 하였다. 가상상표의 사용은 현실성이 떨어진다는 단점이 있지만 실제로 존재하는 상표를 사용할 때 나타날 수 있는 각종 연상작용에 따른 혼돈효과(Confounding Effect)를 예방할 수 있는 장점이 있다. 가상 상표의 개발을 위해 10명의 학생을 대상으로 몇가지 상표대안(Comtech, Clarion, Accurus, Logica)을 파악하여, 모제품 별로 각각의 적합성을 7점 척도로 측정하였다 (1 = 전혀 적합하지 않다, 7 = 매우 적합하다). 그 결과, 워드프로세서 (= 5.00)와 메인 프레임 (= 5.14)에는 Accurus라는 이름이 상당히 좋게 나타나고, HDTV(= 5.00)와 일반 칼라TV(= 5.29)에는 Clarion이라는 이름이 그와 비슷하게 좋게 나타났다. 메인프레임에 대해서는 사실 Logica가 가장 적합한 것으로 나타났으나 (= 6.57), 다른 모제품과 상표의 적합성에서의 차이로 발생할 수 있는 혼돈효과(Confounding Effect)를 없애기 위해 메인 프레임 컴퓨터와 워드프로세서 기계에는 Accurus를, 일반 칼라TV와 HDTV에는 Clarion이란 상표를 이용하기로 결정했다. 이렇게 정해진 상표와 함께 각 모제품의 사진을 제시하여 각각의 평가수준

도 측정해 본 결과, 모제품이 확장 이전에 각 제품군 내에서 동일한 평가를 받는 제품이었다는 것 역시 확인하였다.

(3) 예비조사3: 확장제품군내에서의 제품간 품질차이의 정도는 참가자들에게 가상의 소비자보고서를 제시함으로써 조작되었다. 구체적으로, 여러 기존 제품들의 품질평점을 그래프 형식으로 표현하여 편차가 큰 실험상황의 경우 72-98점, 편차가 작은 경우 81-89점으로 조작되었다. 15명씩 두 집단의 참가자들을 대상으로 소비자들이 실제로 이 두 실험상황 간에 품질편차의 차이를 지각하는지를 7점 척도(1 = 품질이 모두 비슷하다, 7 = 품질차이가 심하다)를 이용하여 측정해 보았다. 그 결과 실험조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

III-2 본조사

(1) 실험참가자: 미국 동부지역 한 대학교에서 249명의 학생들이 수업의 일부분으로 실험 참가하

였고, 151명은 남자 98명은 여자였다. 참가자들은 위에서 언급한 3가지 실험변수에 따른 전체 8가지의 실험상황에 무작위적으로 할당되었으며 각 실험 집단의 크기는 29명에서 34명이었다(표 1 참조).

(2) 실험자극: 각 참가자는 이 연구의 목적이 앞으로 출시될 신제품에 특정상표를 그대로 이용하였을 때의 소비자반응을 보고자 한다는 설명이 주어졌으며 이어서 모상표와 모제품과 확장제품의 사진이 제시되었다. 이 사진들은 관련되는 광고인쇄물이나 제품홍보물에서 발췌하여 제작되었다. 확장제품에는 동일한 사진이 8가지 실험상황에 모두 이용되었다. 확장제품군 내에서의 품질편차를 다르게 (크거나 작게) 조작하기 위해서 참가자들에게 확장제품군의 제품들에 대해 소비자보고서 양식의 제품별 품질평가그래프를 편차를 달리하여 제시하였다.

(3) 종속변수: 다음으로 참가자들은 확장제품에 대한 품질평가를 7점척도(1 = 저품질, 7 = 고품질; 1 = 열등제품, 7 = 우등제품)상에 표시하고 (Keller and Aaker 1992), 확장제품에 대한 태

〈표 1〉 실험디자인과 실험집단크기

	기술적으로 유사하지 않은 확장		기술적으로 유사한 확장	
	확장제품군내 품질차이가 작은 경우 : 소비자보고서상의 품질평점이 81에서 89까지	확장제품군내 품질차이가 큰 경우 : 소비자보고서상의 품질평점이 72에서 98까지	확장제품군내 품질차이가 작은 경우 : 소비자보고서상의 품질평점이 81에서 89까지	확장제품군내 품질차이가 큰 경우 : 소비자보고서상의 품질평점이 72에서 98까지
다음의 모제품으로부터 PC로의 하향 확장:	HD-TVs (n=31)	HD-TVs (n=34)	Mainframes (n=30)	Mainframes (n=31)
다음의 모제품으로부터 PC로의 상향 확장:	Regular TVs (n=32)	Regular TVs (n=30)	Word-processors (n=29)	Word-processors (n=32)

〈표 2〉 실험조작의 측정

A. 기술적으로 유사하지 않은 확장의 경우

확장제품군 내의 품질차이	HD-TV로부터의 하향적 확장		Regular TV로부터의 상향적 확장	
	작은 경우	큰 경우	작은 경우	큰 경우
기술적 유사성 ^a	2.55(1.23)*	2.53(1.02)	2.84(1.30)	2.87(1.20)
기술적 상하관계 ^b	5.71(1.32)	5.38(1.23)	2.50(1.46)	2.63(0.96)
품질차이정도 ^c	3.06(1.93)	5.50(1.16)	2.69(1.28)	5.43(1.10)

*괄호속의 숫자는 표준편차임.

B. 기술적으로 유사한 확장의 경우

확장제품군 내의 품질차이	Mainframes으로부터의 하향적 확장		Word-processors로부터의 상향적 확장	
	작은 경우	큰 경우	작은 경우	큰 경우
기술적 유사성	5.50(0.97)*	5.16(1.13)	5.41(0.78)	5.50(0.80)
기술적 상하관계	5.70(1.24)	5.81(1.22)	2.41(0.82)	2.28(1.11)
품질차이정도	2.70(1.21)	5.16(1.16)	2.90(1.08)	5.53(0.67)

*괄호속의 숫자는 표준편차임.

C. 각 실험변수별 실험조작여부측정

	평균(표준편차)
기술적 상하관계의 측정:	
상향적 확장	2.46(1.12)
하향적 확장	5.64(1.25)
기술적 유사성의 측정:	
유사한 확장	5.39(0.93)
유사하지 않은 확장	2.69(1.19)
품질차이정도의 측정:	
작은 경우	2.84(1.41)
큰 경우	5.41(1.04)

^a1=전혀 유사하지 않다; 7=매우 유사하다.

^b1=486PC보다 기술적으로 아래의 제품이다; 7=486PC보다 기술적으로 위의 제품이다.

^c1=모두 거의 동일하다; 7=차이가 심하다.

도는 3가지 척도(호감도, 선호도, 구매의사)를 사용하여 나타내었다. 제시된 여러가지 상표확장에 의한 모제품에의 피드백효과는 참가자들에게 상표확장 전과 비교한 상표확장 후의 모제품에 대한 평가를 2가지 척도(1 = 전에 비해 덜 호감이 간다, 7 = 전에 비해 더 호감이 간다; 1 = 부정적 영향, 7 = 긍정적 영향)를 사용하여 나타내게 함으로써 측정하였다.

(4) 실험변수의 측정: 종속변수의 측정 후에 참가자들은 실험조작의 성공여부를 판단하기 위해 모제품과 확장제품에 대한 친숙도, 참가자들이 느끼는 두 제품 간의 전반적, 기술적 유사성, 그리고 상대적 기술수준이 측정되었다. 품질편차의 조작여부 역시 참가자들이 느끼는 확장제품군 내의 품질의 차이 정도를 측정함으로써 확인이 되었다. 그 외에 이 실험이 얼마나 현실적인가, 실험과정에 얼마나 참가자들이 몰입하였는가 등이 부수적으로 측정되었으며, 실험조사가 끝난 후 참가자들은 감사의 표시와 함께 실험에 대한 간략한 설명이 주어졌다.

IV. 결 과

IV-1 실험적 조작의 확인

세가지 실험변수(기술적 상하관계, 기술적 유사성, 그리고 확장제품군에서의 기존제품들의 품질차이 정도)의 실험적 조작에 대한 실험참가자들의 반응은 <표 2>에 나타난 바와 같이 사전조사의 결과와 유사하게 나타나 실험조작이 성공적이었음을 보여준다. 모제품과 확장제품 간의 기술적 상하관계가 두 제품 간의 기술적 유사성의 지각에 영향을

주는지를 조사하기 위하여 두 변수간의 상관관계를 살펴보았다. 그 결과 상관계수가 매우 낮게 나타나 ($r = .01$) 두 제품간의 기술적 유사성에 대한 실험 참가자들의 지각은 그 두 제품간의 기술수준의 차이에 영향을 받지 않는다는 것을 알 수 있다.

IV-2 제품친숙도, 제품관여도, 그리고 실험의 현실성

확장제품군에 대한 실험참가자들의 친숙도와 관여도 그리고 실험의 현실성에 대한 측정결과를 보면, 제품 친숙도에 있어선 실험집단 간에 유의한 차이가 나타나지 않았으나 ($F = 1.04; p > 0.05$), 지각된 현실성에선 일관된 차이를 드러냈다. 구체적으로 유사한 제품군으로의 확장은 그렇지 않은 확장에 비해 보다 현실적인 것으로 지각되었다 ($F = 18.16; p < 0.01$). 이러한 차이 때문에 자료분석에 실험의 지각된 현실성을 추가적 변수(Covariate)로 포함시켜 분석하였다. 제품 관여도에서의 차이는 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다.

IV-3 종속변수의 단순화

종속변수를 측정하기 위해 사용된 여러 설문항목들은 상관계수나 Cronbach의 계수가 높게 나타나 항목들간의 평균치를 구해 단일수치로 변환하여 분석했다. 구체적으로, 두 개의 품질측정 항목들 간의 상관관계가 높게 나와 ($r = .95$) 이들의 평균을 구하여 확장제품평가에 대한 단일항목으로 사용하였다. 두 개의 피드백효과측정 항목들 역시 상관관계가 높게 나와 ($r = .93$) 그 평균을 구해 단일항목으로 취급하였다. 이 두 종속변수에 대한 각 실험집단별 반응의 평균과 표준편차는 <표 3>에 제시되었다.

〈표 3〉 종속변수에 대한 실험집단별 평균과 표준편차

A. 종속변수: 확장제품에 대한 평가

	기술적으로 유사하지 않은 확장		기술적으로 유사한 확장		행평균
	품질차이가 작은 경우	품질차이가 큰 경우	품질차이가 작은 경우	품질차이가 큰 경우	
하향적 확장	4.31(2.03)*	4.46(2.35)	5.38(1.30)	6.21(1.19)	5.07 (1.94)
상향적 확장	3.00(2.33)	2.35(1.84)	3.09(2.00)	2.39(1.42)	2.70 (1.93)
열평균	3.64(2.27)	3.47(2.36)	4.25(2.03)	4.27(2.32)	3.90 (2.27)
	3.56(2.31)		4.26(2.18)		

*괄호속의 숫자는 표준편차임.

B. 종속변수: 모제품에 대한 피드백효과

	기술적으로 유사하지 않은 확장		기술적으로 유사한 확장		행평균
	품질차이가 작은 경우	품질차이가 큰 경우	품질차이가 작은 경우	품질차이가 큰 경우	
하향적 확장	3.82(1.89)*	4.00(1.68)	3.62(1.05)	3.69(1.54)	3.79 (1.57)
상향적 확장	4.94(1.20)	4.57(1.80)	5.74(0.84)	5.50(0.86)	5.15 (1.30)
열평균	4.39(1.66)	4.27(1.75)	4.66(1.43)	4.56(1.50)	4.46 (1.59)
	4.33(1.70)		4.61(1.46)		

*괄호속의 숫자는 표준편차임.

IV-4 가설검증

(1) 가설 1 검증: 가설 1에서 우리는 소비자들이 상향적 상표확장에 비해서 하향적 상표확장에 더 호의적으로 반응할 것이라 예상하였다. 〈표 3〉을 보면 하향적 확장인 경우 상향적 확장에 비해서 응답자들의 지각된 품질이 더욱 높게 나타나고 있다. 〈표 4〉의 분산분석(ANOVA) 결과는 상대적 기술 수준의 주효과(Main Effect)가 통계적으로도 의미가 있음을 보여준다. 따라서 가설1은 지지되었고,

모제품과 확장제품 간의 상대적 기술수준은 소비자의 확장제품 평가에 중요한 영향을 행사함을 말해준다. 하지만 가설1이 지지되었다는 사실 만으로 앞에서 제시한 불충분한 조정(Insufficient Adjustment) 가설이 상향적 확장과 하향적 확장 모두에서 일어났다고 말하기는 어렵다. 〈표 3〉의 결과를 보면 불충분한 조정과정은 상향적 확장의 경우에 더욱 뚜렷이 나타나고 있다고도 말할 수 있다.

(2) 가설2 검증: 가설2에서는 하향적 확장과 상향적 확장에 대한 소비자 평가의 차이는 모제품과

확장제품이 기술적으로 유사하게 인식될수록 더욱 현저할 것으로 제시되었다. 기술적 상하관계와 기술적 유사성 간의 상호작용효과는 $p < .01$ 로 유의하게 나타났다 (표 4 참고). 보다 구체적으로 상호작용의 패턴을 조사하기 위해서 단순 주효과 (Simple Main Effect)를 분석해 보았다. 기술적 상하관계의 효과는 기술적으로 유사하거나 그렇지 않은 경우 모두 유의하게 나타났지만, 그 효과의 크기(Effect Size)는 기술적으로 유사한 확장이 그렇지 않은 경우에 비해서 훨씬 더 유의한 차이($p < .05$)를 나타냈다 (표 4 참고). 따라서 가설2는 지지되었다.

본 연구에서는 소비자의 상표확장 평가에서 기술적 유사성의 주효과에 대한 가설을 따로 설정하지는 않았지만, <표 3>을 보면 기술적으로 유사한 확장에 대해 지각된 품질이 그렇지 않은 경우에 비해서 전반적으로 훨씬 더 높게 나타났다. <표 4>에서도 기술적 유사성의 주효과는 통계적으로도 유의하게 나타났다 ($p < .01$).

(3) 가설3 검증:가설3은 가설1에서 제시된 기술적 상하관계 효과가 확장제품군의 기존 제품들 간의 품질차이가 클 때, 그렇지 않은 경우에 비해서, 더욱 뚜렷이 나타날 것이라는 예상이었다. 분석결과 확장제품군에서의 품질차이의 주효과는 유의하게 나타나지 않았지만 (표4 참고), 기술적 상하관계와의 상호작용 효과는 $p < .05$ 로 유의하게 나타났다. 단순 주효과(Simple Main Effect)를 보니 기술적 상하관계 효과는 확장제품군의 품질차이가 크거나 작을 경우 모두 유의하게 나타났지만, 효과의 크기에서 품질차이가 클 때 훨씬 더 유의한 차이($p < .05$)를 나타냈다 (표 4 참고). 그러므로 가설3은 지지되었다.

(4) 가설4 검증:가설4는 기술적 상하관계의 피

드백효과는 하향적 확장에 비해 상향적 확장에서 더 호의적이라는 것이다. <표 4>는 기술적 상하관계의 피드백효과가 통계적으로 유의함을 나타낸다. 이는 확장제품의 상대적 기술수준에 따라 모제품의 평가가 달라짐을 의미한다. <표 3>을 보면 하향적 확장에선 실험참가자들의 모상표에 대한 평가가 확장제품을 제시한 후에도 크게 바뀌지 않았다 ($= 3.79$; $SD = 1.57$; 긍정적 혹은 부정적 피드백 효과가 없음을 나타내는 척도상의 중간점인 4로부터 유의한 차이를 나타내지 않았다). 반면 상향적 확장에선 모상표에 대한 평가가 상당히 개선되었음을 알 수 있다 ($= 5.15$; $SD = 1.30$). 그러므로 가설4는 부분적으로 지지되었다.

(5) 가설5 검증:가설5에선 기술적 상하관계의 피드백효과가 모제품과 확장제품이 기술적으로 유사할 때, 그렇지 않을 경우에 비해, 더욱 현저할 것으로 예상하였다. <표 4>를 보면 모제품에의 피드백에서 기술적 유사성의 주효과는 유의하게 나타나지 않았지만, 기술적 상하관계와의 상호작용효과는 유의하게 나타났다 ($p < .01$). 단순 주효과 (Simple Main Effect)를 측정해 본 결과, 기술적 상하관계의 효과가 기술적으로 유사한 확장이나 그렇지 않은 확장 모두 유의하게 나타났지만, 그 효과의 크기는 기술적으로 유사한 확장에서 훨씬 더 크게 ($p < .05$) 나타났다 (표4 참조). 따라서 가설 5는 지지되었다.

〈표 4〉 가설검증을 위한 분산분석(ANOVA)

A. 종속변수: 소비자의 확장제품 평가

원 천(Source)	평균	d.f.	MS	F	효과크기
I. 전체크기					
A. 기술적 상하관계:		1	352.49	101.28 ^a	0.54
상향적 확장	2.70				
하향적 확장	5.07				
B. 기술적 유사성:		1	33.96	9.76 ^a	0.20
유사한 확장	4.26				
유사하지 않은 확장	3.56				
C. 확장제품군 내의 품질차이:		1	0.53	0.15	0.02
작은 경우	3.94				
큰 경우	3.87				
A×B		1	28.38	8.16 ^a	0.18
A×C		1	20.92	6.01 ^b	0.16
B×C		1	1.55	0.44	0.04
A×B×C		1	2.03	0.58	0.05
Error		241	3.48		
II. 단순대비효과(Contrasts)					
기술적으로 유사하지 않은 경우의 기술적 상하관계		1	92.23	26.50 ^a	0.31
기술적으로 유사한 경우의 기술적 상하관계		1	284.85	81.85 ^a	0.50
품질차이가 작은 경우의 기술적 상하관계		1	98.95	28.41 ^a	0.32
품질차이가 작은 경우의 기술적 상하관계		1	278.05	79.90 ^a	0.50

^ap < 0.01 ^bp < 0.05

B. 종속변수: 피드백효과

원 천(Source)	평균	d.f.	MS	F	효과크기
I. 전체모델					
A. 기술적 상하관계:		1	117.58	58.44 ^a	0.44
상향적 확장	5.15				
하향적 확장	3.79				
B. 기술적 유사성:		1	4.83	2.40	0.10
유사한 확장	4.61				
유사하지 않은 확장	4.33				
C. 확장제품군 내의 품질차이:		1	0.85	0.42	0.04
작은 경우	4.52				
큰 경우	4.41				
A×B		1	17.78	8.84 ^a	0.19
A×C		1	3.70	1.84	0.09
B×C		1	0.03	0.01	0.01
A×B×C		1	0.06	0.03	0.01
Error		241	2.01		
II. 단순대비효과(Contrasts)					
기술적으로 유사하지 않은 경우의 기술적 상하관계		1	22.40	11.13 ^a	0.21
기술적으로 유사한 경우의 기술적 상하관계		1	111.22	55.28 ^a	0.43

^ap < 0.01

V. 결론 및 시사점

상표확장에 관한 과거 연구는 주로 제품특성, 용도, 사용자 유형 그리고 상표/제품이미지에서 모제품과 확장제품 범주 간의 지각된 유사성에 초점을 두고, 이러한 요인들의 상표확장 평가에의 영향을 살펴보았다. 본 연구에선 상표확장 평가의 또 다른 중요한 차원인 모제품과 확장제품 범주의 지각된 기술수준에 초점을 맞춰, 이들의 상하관계가 소비자의 상표확장 평가에 주는 영향을 조사하였다. 이는 특히 하이테크 제품에서 관련성이 크다고 볼 수 있다.

실험조사를 통해 본 연구는 소비자들의 확장제품 평가가 모제품과 확장제품 간의 기술적 상하관계에 영향을 받고 있음을 발견하였다. 이러한 기술적 상하관계의 효과에 대해 모제품과 확장제품 간의 지각된 기술적 유사성과 확장제품군에서의 기존 제품들의 지각된 품질차이라는 두 변수가 매개변수로서 작용한다는 사실도 파악되었다.

상표확장의 전략적 가치는 확장제품의 성공만이 아니라 상표확장에 따른 모제품에 대한 긍정적인 피드백효과와 창출에 있다. 본 연구에서는 모제품에 대한 상표확장의 잠재적인 피드백효과를 조사해 본 결과, 기술적 상하관계에서 비롯된 상표확장의 방향이 모제품에 대한 소비자 평가에 상당한 영향을 미치고, 이러한 피드백효과가 두 제품 간의 기술적 유사성 정도에 의해 조정되고 있음을 발견하였다. 이하에서는 본 연구의 결과를 종합적으로 제시하고, 이러한 연구결과의 이론적 그리고 실무적 시사점에 대해서 얘기하고자 한다.

V-1 기술적 상하관계에 따른 상표확장의 방향

(1) 상표확장의 평가: 실험참가자들은 확장제품 대비 모제품의 상대적 기술수준을 높게 인식할수록 확장제품을 더 호의적으로 평가하였다. 본 실험에서는 이러한 기술적 상하관계의 효과가 소비자의 상표확장 평가의 가장 강력한 결정요인으로 나타났다 (표4의 효과크기 참조). 이는 모제품과 확장제품군 간의 기술적 상하관계가 형성될 수 있는 경우 소비자들이 갖는 모상표와 관련된 기술수준연상은 상표자산의 중요한 원천이 될 수 있음을 의미한다. 상대적으로 낮은 기술수준의 제품군으로 다각화를 계획하고 있는 기업은 (예: Saab의 비행기에서 자동차로의 진출; 모토로라의 고성능 Workstation에서 PC로의 진출) 확장제품에 대한 호의적인 인상을 심어주기 위한 수단으로 모상표의 기술력을 강조하는 것이 효과적이다.

모제품군의 기술수준이 확장제품군에 비해 낮게 인식되고 있는 경우엔 그 반대가 된다. 이 경우 소비자들은 확장제품을 생산하기 위해 필요한 기술수준에 도달할 수 있는 기업의 능력을 과소평가하는 경향이 있었으며, 확장제품의 품질이 낮을 것으로 인식하였다. 이러한 연구결과는 낮은 수준의 기술에서 높은 수준의 기술로 확장한 기업의 경우 모상표를 사용하는 것이 별 도움이 되지 않는다는 것을 뜻한다. 기업은 자사의 능력에 대한 소비자의 불안을 줄이기 위해서 확장제품에 다른 상표명을 사용하거나, 잠재 구매자에게 확장에 대한 추가적인 정보(예: 품질보고서, 전문가의 확인 등)를 제공함으로써 이러한 한계를 극복할 수도 있다.

그러한 상황에서 기업이 택할 수 있는 또 다른 전략은 "징검다리식 상표확장전략"이다 (Keller and Aaker 1992). 이 전략은 목표대상이 되는

확장에 앞서 모제품보다 상위기술수준의 제품을 개발하거나 시장에 내놓음으로써 기업이 소비자들에게 기술력에 대한 확신을 주는 것이다. 한 예로, 오래 전부터 대량시장에 초점을 두고 중간정도 기술수준의 오디오기기를 제조해 온 DENON은 하이파이 애호가에 초점을 둔 고가/고품질의 음향설비 시리즈 출시에 앞선 1994년에 최고급 수준(High-End)의 CD플레이어를 시장에 소개하였다. 이 CD플레이어의 가격이 대략 \$10,000 이상이었음에도 불구하고, DENON은 그 제품을 소개만 했을 뿐 판매는 하지 않았다. 이는 CD 플레이어를 시장에 도입한 주된 목적이 자사의 기술수준에 대한 소비자 인식을 제고시키는 것이었기 때문이다. 이와 유사한 예들은 자동차, 컴퓨터와 같은 다른 제품범주에서도 흔히 발견할 수 있다.

(2) 피드백효과:모상표의 기술수준이 높은 경우에 소비자들의 모제품에 대한 평가는 확장제품이 제시된 후에도 변하지 않았다. 반면 상향적 확장의 경우 모제품에 대한 평가가 상표확장 이후 더 호의적으로 변했다. 이 연구결과가 말하는 것은 하향적 확장과 상향적 확장에 대한 피드백 효과가 비대칭적으로 나타났다는 것이다. 확장제품의 품질을 판단하는 기준인 모상표의 기술수준에 대한 소비자 인식은 모상표가 이미 높은 기술수준과 연상되어 있을 경우에 그렇지 않은 경우보다 덜 민감하게 반응하였다. 즉, 하향적 확장의 경우, 상대적으로 낮은 기술수준에 있는 확장제품을 접한 후에도 소비자들은 모상표의 기술능력을 동반하락시키지 않았고, 그 결과 모제품에 대한 부정적인 피드백효과는 생기지 않았다.

상향적 확장에선 긍정적인 피드백 효과가 나타났다. 이러한 연구결과는 기업이 실제로 보다 높은 기술수준으로 상표확장을 하거나 아니면 그러한 계

획을 시장에 알리는 경우 모두 소비자의 모상표에 대한 평가가 향상될 수 있음을 시사한다. 기업의 주요 목표가 모상표의 기술력 이미지를 향상시키는 것이라면 상향적 확장은 매우 효과적인 전략이 되는 것이다.

V-2 기술적 유사성

확장제품의 평가에서 기술적 유사성과 기술적 상하관계 간의 상호작용 효과가 유의하게 나타났는데, 확장제품군이 기술적으로 유사하게 인식되고 있지 않은 경우보다는 유사하게 인식되고 있는 경우에 모상표의 기술수준이 소비자의 상표확장 평가에 보다 중요한 역할을 하고 있음을 말해준다.

기술적으로 유사한 확장과 그렇지 않은 확장에 대한 실험참가자들의 반응차이가 하향적 확장의 경우엔 크게 나타났지만, 상향적 확장에 있어선 유의한 차이가 나타나지 않았다는 사실을 주목해 볼만하다 (표 3과 표 4 참조). 기술적 상하관계의 효과가 유사한 확장에서 만큼 강하지는 않았지만, 유사하지 않은 확장에서 발견되었다는 점 역시 흥미롭다. 실험참가자들의 정보처리과정에 대한 자료의 부재로 이러한 연구결과를 명확하게 설명하기는 어려우나, 보다 낮은 기술수준으로 확장하거나 심지어 소비자들이 유사하게 지각하지 않고 있는 기술범주로 확장하는 경우에도, 소비자가 지각하는 모상표의 기술수준은 기업의 기술적 역량을 나타내는 증표역할을 하는 것을 말해준다.

피드백효과에 있어서 기술적 유사성이 유의한 주효과를 갖지는 않았으나 기술적 상하관계효과를 조절하는 매개변수의 역할을 하고 있다. 상향적(하향적) 확장에서 기술적으로 유사한 확장은 그렇지 않은 경우에 비해 모제품에 보다 긍정적인(부정적인)

영향을 주었다. 모상표는 기술적으로 유사하지 않은 상향적 확장에 비해 유사한 상향적 확장으로부터 더 많은 이득을 얻을 수 있다는 것이다. 하향적 확장은 모상표에 큰 영향이 없는 것으로 나타났다.

V-3 확장제품군에서의 품질차이

본 연구에서는 소비자의 확장제품에 대한 평가에서 확장제품군 내의 품질차이가 기술적 상하관계의 효과를 조정하는 또 다른 매개요인임을 발견하였다. <표 4>의 단순대비(Simple Contrasts) 결과는 기술적 상하관계효과는 품질편차가 크거나 그렇지 않은 경우 모두 유의하게 나타났으나, 그 효과는 품질편차가 작은 경우에 비해서 큰 경우에 훨씬 더 강력하다는 것을 보여준다.

이것은 기술적으로 보다 진보된 제품군으로의 상표확장을 계획하고 있는 기업의 경우 기존상표들 간의 품질편차가 크지 않은 제품군을 선택함으로써 가능한 부정적인 영향을 감소시킬 수 있음을 시사해준다. 반대로, 하위기술의 제품군으로 상표확장을 고려하고 있는 기업은 기존상표들 간의 품질편차가 큰 제품군을 선택하는 것이 보다 상표자산을 효과적으로 활용하는 것이다. 모상표에 대한 피드백효과를 볼 때 확장제품군에서의 품질차이는 주효과와 상호작용 효과 모두에서 영향을 미치지 않았다.

V-4 연구의 한계점

본 연구에선 하이테크 시장을 중심으로 소비자의 상표확장 평가에 대한 모제품과 확장제품 간의 지각된 기술적 상하관계의 역할을 살펴보았다. 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 확장제품군으로 단지 하나의 제품범주(486PC)만을

조사하였기 때문에 연구결과를 다른 제품범주로 일반화시키는데 한계가 있을 수 있다.

둘째로, 방법론에서 본 연구는 실험참가자들에게 확장제품을 제시한 후 그들로 하여금 모제품에 대해 평가를 하게 함으로써 피드백효과를 측정하였다. 이러한 방법은 피드백효과에 관한 이전의 연구에서도 일반적으로 사용되어 왔지만, 그 절차상 실험참가자들의 상표확장에 대한 반응이 그들의 모제품에 대한 반응을 유도해 낼 수 있다는 문제는 배제할 수 없다. 또한 피드백효과의 척도로 확장전 평가와 직접적으로 비교하는 평가치를 사용했다. 본 연구에서 이 방법을 사용한 이유는 우선 사용된 실험디자인에 보다 적합한 방안으로 판단되어서이며, 또한 실험집단의 동질성을 보장해주고 모제품을 두 번 평가하도록 할 때 나타날 수 있는 문제점을 극복할 수 있는 장점이 있기 때문이다. 그러나, 이 방법은 의도적으로 피드백효과를 유도해 낼 수 있다는 문제를 갖고 있다.

셋째, 가상의 상표를 사용함에 따라 연구의 현실성에 대한 염려를 배제할 수 없다. 가상 상표의 이용으로 실험참가자들은 모상표와 제시된 확장제품에 대한 실제 경험이 없어 실험과정에서 형성된 태도가 피상적일 수 있다. 모상표에 대한 태도가 강하게 형성될수록 여러가지 상황적 변수에 따른 태도변화가 줄어들기 때문에 (Keller and Aaker 1992), 만약 실제 상표를 실험에 이용하였다면 본 연구에서 살펴본 기술적 상하관계의 효과는 상대적으로 약하게 나타날 수도 있을 것이다. 또한 모제품에 따라 다른 가상 상표의 사용은 확장제품인 PC와 각 가상 상표와의 지각된 유사성에서 차이가 날 가능성을 내포하며, 이러한 가능성은 다시 모제품과 확장제품 간의 지각된 유사성에 영향을 미칠 수도 있을 것이다.

마지막으로, 이 연구를 위해 선택된 제품들은 실험에 참여한 참가자들에게 적합하여 연구의 이론적 타당성에 부합할 수 있겠지만, 연구결과가 성격이 다른 소비자집단에 얼마나 적용될 수 있을지에 대해선 추가적인 연구가 이루어져야 한다.

참 고 문 헌

- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- _____ and Kevin Lane Keller (1987), "Consumer Response to Brand Extensions," working paper, School of Business Administration, University of California, Berkeley, 1-47.
- Boush, David M. and Barbara Loken (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 16-28.
- Chakravarti, Dipankar, Deborah J. MacInnis, and Kent Nakamoto (1990), "Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies," in *Advances in Consumer Research*, 17, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, eds. Provo UT: Association for Consumer Research, 910-16.
- Cohen, Joel B. and Kunal Basu (1987), "Alternative Models of Categorization: Toward A Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 455-72.
- Crocker, Jennifer (1984), "A Schematic Approach to Changing Consumers' Beliefs," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinneer, ed. Provo UT: Association for Consumer Research, 427-477.
- _____, Susan T. Fiske, and Shelly E. Taylor (1984), "Schematic Bases of Belief Change," in *Attitudinal Judgment*, J. Richard Eiser, ed. New York, NY: Springer-Verlag, 197-226.
- Duncan, Calvin P. and James E. Nelson (1986), "Meaning Transfer in a Brand Extension Strategy," faculty working paper 86-11, College of Business Administration, University of Colorado, Boulder, Colorado, 1-50.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, 1 (September), 24-33.
- Freund, Rudolf J., Ramon C. Littel, and Philip C. Spector (1986), *SAS System for Linear Models*, Cary, NC: SAS Institute Ins.
- Hartman, Cathy L., Linda L. Price, and Calvin P. Duncan (1990), "Consumer Evaluation of Franchise Extension Products: A Categorization Processing Perspective," in *Advances in Consumer Research*, 17, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, eds. Provo UT: Association for Consumer Research, 120-127.
- Jaccard, James and Gregory Wood (1988), "The Effects of Incomplete Information on the Formation of Attitudes toward Behavioral Alternatives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (April), 580-591.
- Keller, Kevin Lane and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 35-50.
- Linville, Patricia W., Gregory W. Fischer, and Peter Salovey (1989), "Perceived Distributions of the Characteristics of In-Group and Out-Group Members: Empirical Evidence and a Computer Simulation," *Journal of Personality and Social*

- Psychology, 57 (August), 165-188.
- Loken, Barbara and Deborah Roedder John (1993), "Diluting Brand Beliefs: When do Brand Extensions have a Negative Impact?" *Journal of Marketing*, 57 (July), 71-84.
- Meyer, Robert J. (1981), "A Model of Multiattribute Judgments under Attribute Uncertainty and Information Constraint," *Journal of Marketing Research*, 18 (November), 428-441.
- Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer research*, 16 (June), 39-54.
- O'Sullivan, Chris S. and Francis T. Durso (1984), "Effect of Schema-Incongruent Information on Memory for Stereotypical Attributes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (July), 55-70.
- Park, Bernadette and Reid Hastie (1987), "Perception of Variability in Category Development: Instance-versus Abstraction-based Stereotypes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (October), 621-635.
- Park, C. Whan, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker (1994), "Strategic Use of Branding Decisions for Inducing Positive Reciprocity Effects," in *Advances in Consumer Research* (October).
- _____, Michael S. McCarthy, and Sandra J. Milberg (1993), "An Examination of the Negative Reciprocity Effects Associated with Direct and Sub-Branding Extension Strategies," working paper.
- _____, Sandra Milberg, and Robert Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer research*, 18 (September), 185-193.
- Roedder-John, Deborah, Barbara Loken, and Christopher Joiner (1994), "Spillover Effects of Brand Extensions: Can They Spread to a Firm's Established Products?" in *Advances in Consumer Research* (October).
- Ross, Jr. William T. and Elizabeth H. Creyer (1992), "Making Inferences about Missing Information: The Effects of Existing Information," *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 14-25.
- Rumelhart, David E. and Donald A. Norman (1978), "Accretion, Tuning, and Restructuring: Three Models of Learning," in *Schematic Factors in Cognition*, J.W. Cotton and R.L.Klatzky, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Russo, J. Edward and Barbara Anne Doshier (1983), "Strategies for Multiattribute Binary Choice," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9 (October), 676-696.
- Sujan, Mita (1985), *Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments*, *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 31- 46.
- Taylor, Shelley E. and Susan T. Fiske (1978), "Salience, Attention, and Attribution: Top of the Head Phenomena," in *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, ed.L.Berkowitz, New York: Academic Press.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1973), "Availability: A Heuristics for Judging Frequency and Probability," *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.
- _____, and Daniel Kahneman (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, 185, 1124-1131.
- Weiss, Allen M. and Jan B. Heide (1993), "The Nature of Organizational Search in High Technology Markets," *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 220-33.

The Effects of Upward versus Downward Brand Extensions on Consumer Evaluations

Sung Youl Jun*

Abstract

Manufacturers often emphasize the technological level of the parent product category (e.g., Saab aircraft engine), presumably to influence consumer evaluations of an extended brand (Saab automobile). This study examines whether an extension from a high to a low level of technology (e.g., Hitachi Digital camcorder to Hitachi 35mm camera) is evaluated differently from an extension from a low to a high level of technology (e.g., Smith Corona electric typewriter to Smith Corona workstation). Results of an experiment suggest that the quality of an extension is judged more favorably when the parent product category belongs to a higher technological level than when it belongs to a lower level of technology. However, the difference in quality judgments due to the direction of the brand extension is found to be reduced when the technologies associated with the parent and extension categories are perceived as dissimilar (e.g., camcorder versus personal computers) and when there is little quality variation across existing brands in the extension product class. In addition, the study finds that extending a brand to a product category belonging to a different technological level also influences consumers' subsequent quality evaluations of the parent brand (i.e., reciprocity effect). Extending to a lower technological level adversely affects the parent brand's evaluations, and vice versa. We discuss implications of these findings and offer directions for future research.

Key Words : Brand Extension, Technological Hierarchy, Extension Direction

* Assistant Professor, School of Business Administration, Hankuk University of Foreign Studies, Imun-Dong 270, Dongdaemun-Gu, Seoul, Korea