

수직적 브랜드확장 평가에 대한 확장방향과 권력거리신념의 상호작용효과

The Interaction Effect of Extension Direction and Power Distance Beliefs on
Evaluations of Vertical Brand Extensions

최우진 • Choi, Woojin, 나은정 • Na, Eunjung, 이학식 • Lee, Haksik

수직적 브랜드확장은 상향확장과 하향확장으로 나뉘는데, 이 방향성은 확장브랜드의 가치 뿐 아니라 모브랜드의 가치에도 큰 영향을 미친다. 그러나 아직까지 브랜드확장 방향에 따른 소비자 평가에 어떤 변수들이 영향을 미치는가에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이러한 선행연구의 한계에 착안하여 본 연구는 권력거리신념(power distance belief) 개념을 도입, 수직적 브랜드확장의 방향과 소비자 권력거리신념이 소비자의 확장브랜드 및 모브랜드 평가에 어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 연구결과의 요약과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자 권력거리신념은 확장방향이 확장브랜드 평가에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 즉, 상향확장시 권력거리신념이 높을수록 소비자는 확장브랜드에 대해 부정적으로 평가한다는 것을 확인하였다.

둘째, 브랜드확장 자체에 대한 평가 및 모브랜드 평가 또한 확장방향과 권력거리신념에 따라 다른 것으로 나타났다. 상향확장(vs. 하향확장)의 경우 권력거리신념이 높은 소비자일수록 저가 브랜드의 상위시장 진입에 대해 부정적으로 인식, 모브랜드에 대해 더 부정적으로 평가하였다. 따라서 상향확장시 기업은 확장브랜드 뿐만 아니라 모브랜드에 대한 이미지가 훼손되지 않도록 소비자 권력거리를 감안, 이에 맞는 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요할 것이다.

핵심주제어: 수직적 브랜드확장, 권력거리신념, 상향확장, 하향확장.

연구자들은 본 논문의 초고에 건설적 의견을 주신 이규현 편집위원장과 익명의 심사자들에게 감사의 말씀을 드립니다.

최 우 진 | 서울시립대학교 경영학부 조교수(wjchoi@uos.ac.kr), 제1저자

나 은 정 | 홍익대학교 대학원 경영학과(rolstar11@naver.com)

이 학 식 | 홍익대학교 경영대학 마케팅교수(hlee@hongik.ac.kr), 교신저자

ABSTRACT

The direction of vertical brand extension is one of the key decisions that firms must make. Stretching their brands either upward or downward will determine the position of an extended brand as well as of a parent brand. However, scant research has explored the factors influencing the effect of the direction of vertical brand extension on consumers' attitudes toward the extension. To fill this gap in the literature, the current research examines how the direction of vertical brand extension and consumers' power distance beliefs jointly influence consumers' attitudes toward an extended and a parent brand. The results are as follows.

First, consumers' power distance beliefs interact with the direction of vertical brand extension to influence their evaluations of an extended brand. In the case of an upward extension versus a downward extension, as consumers' power distance beliefs increase, their evaluations of an extended brand were negative.

Second, consumers' evaluations of a brand extension itself and of a parent brand depend on their power distance beliefs and the direction of brand extension. In an upward extension, consumers with higher power distance beliefs are more likely to perceive the entry of a lower-tier brand into an upper market as being negative, resulting in more negative evaluations of a parent brand. In conclusion, marketers would be wise to pay greater attention to the differences in consumers' power distance beliefs in their target markets, and respond appropriately with differentiated marketing strategies.

Keywords: Vertical Brand Extension, Power Distance Belief, Upward Extension, Downward Extension.

Choi, Woojin | The University of Seoul, College of Business Administration, Assistant Professor, First Author

Na, Eunjung | Hongik University, Graduate School

Lee, Haksik | Hongik University, College of Business Administration, Professor of Marketing, Corresponding Author

1. 서론

2008년 현대자동차는 고가 세단 제네시스(Genesis)를 런칭하였다. 당시 '현대'라는 모(母)브랜드 없이 '제네시스'라는 독립 브랜드로 런칭하는 방안이 논의되었으나 새로운 브랜드 구축에 드는 막대한 초기투자비용과 현대차가 가지고 있는 저가 이미지를 감안할 때 고급 자동차 시장에 바로 진입하는 것은 무리라고 판단되어 '현대 제네시스'로 런칭되었고, 이는 국내외에서 큰 성공을 거두었으며, 2015년 11월 단독 글로벌 브랜드로 런칭되었다.

수직적 브랜드확장(vertical brand extension)은 현재의 브랜드를 동일한 제품군 시장에서 가격/품질 측면에서 상향 혹은 하향시켜 시장에 진입하는 전략이다 (Keller and Aaker 1992). 앞에서 언급된 현대 제네시스는 모 브랜드보다 더 고가시장을 공략한 상향(upward) 수직적확장이며, 랄프로렌(Ralph Lauren)의 폴로(Polo), 아르마니(Armani)의 아르마니 익스체인지(Armani Exchange)는 모브랜드보다 더 저가시장에 진입한 하향(downward) 수직적확장이다.

기업은 독립 브랜드를 신규 출시했을 때보다 수직적 브랜드확장을 통해 브랜드 인지도 및 이미지 구축에 들어가는 초기투자비용을 확연히 줄일 수 있고 모브랜드 인지도와 이미지에 기대어 확장 브랜드를 보다 안정적으로 구축할 수 있다. 그러나 확장 브랜드의 성과가 좋지 않을 경우 모브랜드 이미지를 훼손하거나 희석시킬 수 있다는 위험도 함께 존재한다(Aaker 1991). 수직적확장의 확장방향과 관련된 선행연구에 따르면 소비자는 그 확장방향에 따라 모브랜드 및 확장브랜드에 대한 평가가 달라지는 것으로 나타난다(Aaker and Keller 1990; Caldieraro, Kao, and Cunha 2015; Jun, Mazumdar, and Raj 1999; Kapferer 1994; Kirmani, Sood, and Bridges 1999; 김화동 2013; 원희나 등 2009).

상향확장(upward extension)의 경우 저가브랜드인 모브랜드의 이미지가 확장브랜드로 전이되어 확장브랜드 제품 품질에 대한 의심, 가격에 대한 저항감 등 소비자의 반감을 살 수 있으며, 이는 소비자의 브랜드 평가에 부정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 반면 하향확장(downward)은 상대적으로 저가인 확장브랜드에 대한 연상이 모브랜드에 추가됨으로써 모브랜드가 가진 명성을 해칠 수 있고(Aaker 1997), 저가시장으로의 외연확대를 통한 자기시장잠식(cannibalization)의 위험을 가지고 있다(Kim and Lavack 1996). 이처럼 수직적 브랜드확장 방향은 브랜드의 전략적 위치 뿐 아니라 모브랜드 및 확장브랜드 이미지에 직접적인 영향을 미치는 중요한 결정임에도 불구하고, 브랜드확장시 브랜드확장 방향에 따른 소비자 인식에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다.

기업이 브랜드확장을 통해 신제품을 출시하고자 할 때 표적시장을 하나의 문화권에 한정하는 경우는 매우 드물다. 글로벌 기업의 경우 전 세계 다양한 문화권의 소비자들을 대상으로 브랜드 전략을 구사해야 하므로 각각의 다양한 사회문화적 특성에 대한 이해와 분석은 필수적이다. 국내 시장을 대상으로 하는 기업 역시 소비자들의 사회문화적 특성을 파악해야만 신제품 도입에 가장 적합한 브랜드 전략을 구사할 수 있을 것이다. 이러한 맥락에서 사회문화적 지표를 브랜드확장 연구에 적용하는 것은 이 분야 연구에 중요한 의미를 가질 것이다. 그러나 사회문화적 지표를 브랜드확장 연구에 적용한 연구는 없는 것으로 보인다. 이러한 선행연구의 한계에서 착안하여 본 연구는 사회문화적 지표 중 권력거리신념(power distance belief)이 수직적 브랜드확장에 대한 소비자 평가에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

본 연구에서는 수직적확장을 하는 경우, 확장방향에 따라(상향 vs. 하향) 소비자의 권력거리신념이 브랜드확

장 평가에 미치는 영향이 다를 것으로 제안한다. 권력거리신념이 높은 사람들은 다른 사람들의 계층이동에 대해 부정적인 시각을 가지고 있다고 알려져 있다(Sagie and Aycan 2003). 따라서 본 연구에서는 권력거리신념의 이러한 영향이 브랜드에도 적용될 수 있을 것으로 예상된다. 구체적으로, 상향확장인(vs. 하향확장인) 경우 권력거리신념이 높을수록 확장브랜드, 모브랜드 및 브랜드 확장에 대해 부정적으로 평가할 것으로 제안한다.

본 연구는 수평적확장에 대한 연구가 주를 이루는 브랜드확장 연구 분야에 수직적확장, 특히 브랜드확장의 방향성과 권력거리신념에 따른 브랜드 평가의 다양한 관계를 분석하였다는 점에서 브랜드확장 연구 영역에 일조할 것으로 기대된다. 또한 주로 조직이론 영역의 연구 주제로 활용되는 권력거리 개념을 브랜드확장 연구에 도입함으로써 브랜드확장 연구 영역의 다각화에 기여할 것으로 기대된다. 또한 권력거리 연구 영역을 마케팅 분야로 확대하였다는 측면에서도 시사점을 가질 것으로 보여진다. 아울러 국내 참가자를 대상으로 하는 한정된 실험에서 벗어나 국내/국외 참가자를 대상으로 각각 실험을 진행하고 일관된 결과를 발견했다는 점에서도 의미 있는 학문적 실험 사례를 제시한다고 할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 수직적 브랜드확장

브랜드확장(brand extension)은 하나의 제품시장에 존재하는 브랜드 가치가 높은 모제품의 브랜드 네임을 다른 제품 시장에 도입하여 신제품에 사용하는 것이다(Aaker and Keller 1990). 브랜드확장 유형은 보통 두 가지로 분류하는데, 수직적확장(vertical extension)

은 동일한 제품범주 내에서 신제품을 모제품의 가격/품질과 상이하게 출시하는 것이고, 수평적확장(horizontal extension)은 기존의 제품을 다른 제품범주로 확장하는 것이다(Pitta and Katsanis 1995).

수직적확장은 확장방향에 따라 상향확장(upward extension)과 하향확장(downward extension)으로 구분되는데, 상향확장은 모브랜드의 기술 수준에 비해 확장브랜드의 기술 수준이 높게 인식되는 경우이며, 하향확장은 모브랜드의 기술 수준에 비해 확장브랜드의 기술 수준이 낮게 인식되는 경우를 말한다(Jun, Mazumdar, and Raj 1999). 지금까지 수직적확장의 확장방향에 관한 선행연구에 따르면 소비자는 확장방향에 따라 모브랜드 및 확장브랜드에 대해 다르게 평가하는 것으로 나타났다(Aaker and Keller 1990; Caldieraro, Kao, and Cunha 2015; Kapferer 1994, Kim, Lavack, and Smith 2001, Kirmani, Sood, and Bridges 1999; 김화동 2013; 원희나 등 2009).

구체적으로 살펴보면, Kim, Lavack, and Smith(2001)는 수직적 확장방향에 따라 모브랜드-확장브랜드 간의 연관성을 다르게 하는 것이 좋다고 주장하였다. 브랜드 수직적확장은 모브랜드와 확장브랜드가 각각 다른 품질/가격대로 다른 표적시장을 공략하기 때문에 소비자들은 모브랜드와 확장브랜드의 품질과 가격에 대한 차이를 지각하게 된다. 상향확장의 경우 모브랜드-확장브랜드 간의 품질/가격 차이가 큰 경우에는 모브랜드의 품질/가격과 확장브랜드의 품질/가격의 불일치로 인해 소비자들이 확장브랜드에 대해 회의적인 태도를 가질 수 있다. 따라서 이 경우에는 모브랜드와 확장브랜드의 연관성을 최대한 줄여주는 것이 더 긍정적인 평가를 얻을 수 있다. 그러나 하향확장은 보통 모브랜드의 품질/명성이 확장브랜드에게 긍정적인 효과를 가져다주는 경우가 더 많으므로 모브랜드와 확장브랜드와의 연관성을 오히려 강화하는

것이 더 긍정적인 평가를 얻을 수 있다. 비슷한 논리로 Kapferer(1994) 또한 상향확장의 경우 기업의 생산 능력에 대한 의문으로 인해 확장브랜드의 품질을 의심하고 부정적 평가를 내릴 수 있음을 보여주었다. Caldieraro, Kao, and Cunha(2015)도 브랜드를 상향확장하여 프리미엄 제품 라인을 추가하는 것이 반드시 제품의 수요와 시장점유율, 총 수익의 증가를 유발하는 것은 아니라는 것을 보여주었다. 그러나 Aaker and Keller(1990)는 오히려 하향확장의 경우 모브랜드의 명성에 부합하지 않은 하위 브랜드로 확장하게 되므로 소비자들로부터 부정적인 평가를 받을 수 있다고 하였다.

한편 Kirmani, Sood, and Bridges(1999)는 브랜드 확장방향(상향 vs. 하향), 브랜드특성(명성 vs. 비명성 브랜드), 그리고 브랜딩 전략(하위브랜드 사용 vs. 기존브랜드 사용)이 브랜드확장에 대한 소비자 평가에 미치는 영향을 오너십 효과(ownership effect)가 조절한다고 하였다. 오너십 효과(ownership effect)는 소유자(owner)가 비소유자(nonowner)에 비하여 모브랜드 및 브랜드확장에 대해 보유한 호의적인 태도로 정의되는데, 이들의 연구결과에 의하면 오너십 효과는 비명성 브랜드의 상향확장과 하향확장, 그리고 명성 브랜드의 상향확장에서 나타났다. 이들은 명성 브랜드의 하향확장에서 오너십 효과가 발생하지 않는 이유를 소유자들이 명성 브랜드가 가지는 독점적인 고급스러움을 유지하고자 하는 열망을 가지고 있기 때문인 것으로 설명하였다.

김화동(2013)은 모제품과 확장제품간의 기술적 유사성이 수직적 확장방향에 따른 확장제품 평가에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 비유사 확장의 경우 상향적 확장의 경우보다 하향적 확장의 경우 더 호의적으로 평가하는 것으로 나타났으나, 유사 확장의 경우에는 확장방향에 따른 차이가 유의미하지 않았다. 한편 원희나 등(2009)은 브랜드확장방향과 모브랜드와 확장브랜드의

유사성, 가격 전략이 확장브랜드 평가에 미치는 영향을 조사하였는데, 모브랜드와 확장브랜드의 유사성이 낮은 상황에서 상향확장이 이루어진 경우 확장브랜드에 대하여 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 따라서 이 경우 브랜드확장을 통한 신제품 출시보다 새로운 브랜드로 신제품을 출시하는 것이 보다 바람직하다고 하였다. 또 허종호, 박승배(2011)는 기술적 제품의 수직적확장의 경우에는 소비자들이 모브랜드의 기술수준에 근거하여 확장제품을 평가하게 되는데, 이 경우 선행확장이 성공적으로 이루어졌더라도 이것이 확장방향에 따라 다르게 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 즉, 하향적 대응확장에 대한 평가는 상향적 선행확장이 실패했을 경우보다는 성공했을 경우 더 긍정적으로 나타나지만, 상향적 대응확장에 대한 평가는 하향적 선행확장의 성패 여부에 영향을 받지 않는다고 하였다. 이는 하향적 선행확장에 관한 정보는 하위기술수준의 모브랜드와 관련된 정보이므로 소비자들이 확장제품을 평가할 때에 중요하게 고려하지 않기 때문이다.

이렇듯 지금까지의 선행연구를 종합해 보면, 확장방향에 따라 확장브랜드, 모브랜드 및 브랜드확장에 대한 소비자 평가가 달라지는 것으로 보인다. 즉, 기업이 수직적확장을 통하여 신제품을 출시하고자 할 때 브랜드확장방향에 따라 대조적인 결과를 불러 올 수 있다. 예를 들어, 고가의 시계 브랜드인 롤렉스(Rolex)가 보다 고가의 제품으로 상향확장하는 것과 저가의 제품으로 하향확장하는 것에 대하여 소비자의 평가는 다를 수 있다. 따라서 확장방향에 따른 소비자의 브랜드 평가의 차이 연구는 중요한 의미를 가질 것이다.

2. 권력거리신념

권력거리(power distance)는 문화에 따른 가치관 차이

를 설명하기 위한 다섯 가지 개념(권력거리, 불확실성 회피 성향, 개인주의 vs. 집단주의, 남성적 기질 vs. 여성적 기질, 장기지향성 vs. 단기지향성) 중 하나로, 한 사회에서 사회적 지위에 따른 권력의 불균형(inequality)이 수용되는 정도를 의미한다(Hofstede 1980). 즉, 높은 권력거리의 사회에서는 사회적 지위에 따라 의사결정에 미치는 영향력이 다르다고 생각한다. 반면 낮은 권력거리의 사회에서는 사회적 지위에 따라 의사 결정에 미치는 영향력의 차이를 줄이고자 한다. 권력거리는 이전에는 주로 국가간 문화적 차이를 설명하기 위해 주로 국가간 비교에 이용되었으나 최근에는 개인의 권력거리에 대한 인식, 즉 개인수준에서의 권력거리신념(power distance belief)에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다(Winterich and Zhang 2014).

권력거리신념은 권력과 부의 불균형에 대해 개인이 기대하고 받아들이는 정도를 일컫는 개념으로(Winterich and Zhang 2014), 선행연구들은 주로 개인이나 사회가 보유하고 있는 권력거리신념에 따라 어떠한 차이가 있는지 규명하고 있다(Hofstede and Hofstede 2005; Mead 2003; Merkin 2006; Sagie and Aycan 2003; 최훈, 최유정 2013). 선행연구에 따르면 높은 권력거리를 가진 사회에서는 사회적 지위에 따라 불평등한 권력의 배분에 대해 수용적이며, 높은 사회적 위치의 사람들이 다양한 혜택을 가지는 것이 당연하다고 받아들인다(Mead 2003). 따라서 권력거리신념이 높은 사람들은 조직 내에서 상사와 부하를 서로 동일하지 않은 지위로 인식하여 권력을 가능한 소수에게 집중하는 것에 대해 당연시하는 경향이 있다. 부하는 상사로부터 지시 받는 것을 자연스럽게 받아들이며, 이 과정에서 상사로부터 부당한 대우를 받거나 불합리한 상황에 처하게 되더라도 어쩔 수 없는 상황으로 받아들이며 상황을 개선하기 위한 시도를 하지 않는 경향이 크다(Hofstede

and Hofstede 2005).

또, 높은 권력거리신념을 가진 사람들은 조직 내 계층간의 차이가 있는 것을 본질적인 것으로 여기며, 높은 사람의 권위에 순응하고자 한다(Sagie and Aycan 2003). 이들은 높은 사람의 권위를 부당하다고 생각하기보다는, 권위자에 대한 도전을 부적절한 것으로 판단한다(Merkin 2006). 높은 권력거리신념을 가진 사람들은 사회적 지위 강화에 관심이 많으며 자신이 다른 사람과 다르다는 것을 강조한다. 또한 다른 사람이 사용하는 시스템이나 서비스보다 우월적인 지위에 있는 제품을 사용함으로써 다른 사람에 비하여 우월하다는 의식을 가지는 경향이 있다(최훈, 최유정 2013).

반면 낮은 권력거리를 가진 사회에서는 사회적 지위에 따른 권력의 불평등에 대해 보다 덜 받아들이는 경향이 있으며, 지위에 따라 다른 혜택을 가지는 것에 대하여 쉽게 수용하지 않는다(Mead 2003). 권력거리신념이 낮은 사람들은 조직에서 상사와 부하를 서로 동일한 지위의 존재로 인식하며, 가능한 권력을 분산시키는 것을 이상적인 이치로 받아들인다. 상명하복의 권위주의적 표현을 부정적인 의사결정 방법으로 여기며, 구성원 누구나 자신의 의견을 적극적으로 표현한다(Hofstede and Hofstede 2005). 또한 낮은 권력거리신념을 지닌 사람들은 계층간의 권위 차이에 대해 부정하는 경향이 있으며 평등한 권리를 보장받아야 한다고 믿는다(Sagie and Aycan 2003).

권력거리신념에 대한 연구는 주로 조직행동 분야에서 이루어져왔으나, 최근에는 브랜드 및 소비자행동 연구 분야에서도 권력거리신념이 소비자들의 제품선택에 미치는 영향에 대한 연구들이 시작되었다(Kim and Zhang 2014; Gao, Winterich, and Zhang 2014; Wang, Wang, and Fang 2012). 예를 들어, 사회적 지위를 표상하는 지위 브랜드(status brand)에 대한 소비자

선호에 소비자가 가진 권력거리신념이 미치는 영향을 조사한 연구에 의하면, 권력거리신념이 높은 (vs. 낮은) 소비자들은 지위 브랜드에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지위 브랜드를 구매하는 행위가 그들의 사회적 지위를 향상시킨다는 신념에 의하여 조절되는 것으로 나타났으며, 이러한 상호작용 효과는 자아 존중감이 낮은(vs. 높은) 사람에게서 뚜렷하게 나타났다. 이는 자아 존중감이 높은 사람은 지위 브랜드가 가진 영향력을 알고 있다고 하더라도 지위 브랜드 구매를 통해 사회적 지위를 높일 필요성을 느끼기 못하기 때문이다(Kim and Zhang 2014). 이와 유사하게 Rucker and Galinsky(2008)는 낮은 지위의 권력을 가진 사람은 사회적 지위와 연계된 제품을 선호함으로써 보상적 소비를 하는 경향이 있다고 하였다.

또 다른 연구에서는 상사, 동료 혹은 부하 직원에게 소비정보를 얻었을 때 권력거리신념이 지위적 소비(status consumption)에 미치는 영향력을 조사하였다. 그 결과 상사로부터 소비정보가 존재할 때 권력거리신념이 낮은(vs. 높은) 소비자들은 지위적 소비를 하는 경향이 있는 반면, 상사로부터 소비정보가 없는 경우에는 권력거리신념이 높은(vs. 낮은) 소비자들이 지위적 소비를 하는 경향이 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자 개개인의 행동의 적합성(properness) 및 적절성(appropriateness)에 대한 염려에 의해 매개되는 것으로 나타났다(Gao, Winterich, and Zhang 2014).

Wang, Wang, and Fang(2012)은 높은(vs. 낮은) 권력거리신념을 가진 사람은 내집단(in-group)과 외집단(out-group)의 차이를 크게 지각하므로, 내집단의 구성원이 외집단의 구성원들보다 더욱 뛰어난 능력을 지닌 것으로 판단한다고 하였다. 이러한 관점에서 브랜드 개성에 있어 권력거리신념에 따른 소비자 평가의 차이를 연구한 결과, 높은 권력거리신념을 가진 사람은 내집단

브랜드의 개성의 특성들에 대해 더 호의적으로 평가하는 것으로 나타났다. 반면 낮은 권력거리신념을 가진 사람은 외집단 브랜드의 개성의 특성들에 대해 더 호의적으로 평가하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

이와 같이, 권력거리신념에 대한 이전 연구들은 일반적인 브랜드 소비 상황보다는 지위적 소비 브랜드와 같은 특수한 상황에 국한되어 있는 경우가 많았다. 본 연구에서는 브랜드확장이라는 보다 일반적 소비상황에서 권력거리신념이 미치는 영향을 조사하고자 한다.

III. 실험 1: 확장브랜드 평가에 미치는 영향

1. 연구목적과 가설

실험1에서는 확장브랜드 평가는 브랜드확장의 방향과 소비자가 보유한 권력거리신념에 따라 달라질 것이라고 예상하고 이를 검증한다.

상향확장의 경우 소비자들이 가지고 있는 확장 브랜드의 품질에 대한 의심(Kapferer 1994) 및 가격 저항감이 확장브랜드 평가에 부정적으로 작용할 수 있는데, 이는 특히 권력거리신념이 높은 사람에게서 뚜렷이 관측될 것으로 예상된다. 권력거리신념이 높은 사람들은 불평등한 지위와 그에 따른 혜택을 당연한 것으로 여기고(Mead 2003), 높은 권위에 대하여 도전하기보다는 순응하며(Merkin 2006), 우월적 지위의 제품을 사용하며 우월감을 가지는(최훈, 최유정 2013) 성향이 있는데, 이러한 성향은 상향확장된 브랜드 평가에 더 부정적으로 작용할 것이다. 즉, 권력거리신념이 높은 사람은 저급 브랜드는 계속 낮은 위치에 머물러야한다는 계층적이고 부정적인 사고(Sagie and Aycan 2003)를 가지

고 있기 때문에, 브랜드 상향확장에 대해 권력거리신념이 낮은 사람보다 더 부정적으로 인식할 것이다. 반면 계층 간의 권위 차이를 부정하고(Sagie and Aycan 2003), 권력의 분산을 이상적인 것으로 판단하며(Hofstede and Hofstede 2005), 위신의 손상에 대해 크게 고려하지 않는(Merkin 2006) 성향이 있는 낮은 권력거리신념을 가진 사람은 브랜드 상향확장에 대해 그다지 부정적으로 평가하기보다는 브랜드 이동을 비교적 자연스럽게 받아들일 가능성이 더 높다. 따라서 상향확장의 경우 권력거리신념이 높은 사람은 확장브랜드에 대해 권력거리신념이 낮은 사람보다 더 부정적으로 평가할 것으로 예상된다.

그러나 하향확장의 경우에는 확장브랜드에 대한 평가가 권력거리신념에 따라 다르지 않을 것으로 예상된다. 소비자들은 모브랜드의 제조 능력을 근거로 확장브랜드를 평가하며(Kapferer 1994), 모제품이 기술적으로 난이도가 높은 경우 브랜드확장 평가가 호의적이다(Jun, Mazumdar, and Raj 1999). 따라서 모브랜드보다 더 열등한 제품을 생산하게 되는 하향확장의 경우 확장브랜드 및 모브랜드 평가에 대한 부정적인 반향 효과가 발생하지 않으므로(Jun, Mazumdar, and Raj 1999), 권력거리신념이 높은 사람의 계층적이고 경직적인 신념이 희석될 것으로 판단한다. 따라서 하향확장인 경우 확장브랜드 평가가 권력거리신념에 따라 달라지지 않을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고, 실험1을 통해 검증하고자 한다.

가설 1: 소비자의 확장브랜드 평가는 확장방향과 소비자의 권력거리신념에 따라 달라질 것이다. 구체적으로, 상향확장인(vs. 하향확장인) 경우 권력거리신념이 높을수록 확장브랜드를 부정적으로 평가할 것이다.

2. 응답자 및 절차

실험1은 소비자들이 브랜드확장방향에 따른 확장브랜드 평가에 권력거리신념이 미치는 영향을 검증하기 위해 Amazon Mechanical Turk(이하 Amazon MTurk)에서 일반인들을 대상으로 수행되었다. 이를 위해 미국 본토에 거주하면서 Amazon MTurk에 실험자로 등록된 일반인 49명(남: 32명, 여: 17명, 평균연령 37.7세)이 참여하였다. 응답자들은 브랜드확장방향에 따라 상향(21명) 혹은 하향(28명)의 두 집단에 임의로 할당되었다. 실험 제품군은 일반인에게 친숙한 자동차로, 참가자들은 가상의 자동차 브랜드 ABC가 새로운 자동차 브랜드인 XYZ를 출시할 예정이라는 시나리오를 읽고 확장된 새로운 브랜드 XYZ를 평가하도록 하였다. 이 때 상향확장의 경우 중형차를 고급 사양의 대형차로 확장한다고 제시하였고, 하향확장의 경우 고급 사양의 대형차를 중형차로 확장한다고 제시하였다. 시나리오 내용은 다음과 같다.

(상향확장) Imagine that you are in the following situation:

Company A has a car brand which is called 'ABC'. ABC offers automobiles with nice design, good quality and mid-level prices. Their cars are popular in the market, so company A wants to launch a new brand, 'XYZ'. The new brand XYZ will offer high class automobiles. Accordingly, XYZ's automobiles will have more luxurious design, better quality and higher prices than its original brand ABC.

(하향확장) Imagine that you are in the following situation:

Company A has a car brand which is called 'ABC'. ABC offers automobiles with excellent design, high

quality and high-level prices. Their cars are popular in the market, so company A wants to launch a new brand, 'XYZ'. The new brand XYZ will offer middle class automobiles. Accordingly, XYZ's automobiles will have nice design, good quality and lower prices than its original brand ABC.

시나리오를 읽은 후 응답자들은 확장브랜드 XYZ를 평가하였다. 다음으로 응답자들은 권력거리신념 측정 항목들에 응답한 후 인구통계적 변수들에 대한 항목들에 응답하였다. 참가자들의 인종은 백인(Caucasian/White)이 34명으로 가장 많았고(69.4%), 아시아인(Asian)이 6명(12.2%), 히스패닉(Latino/Hispanic)이 5명(10.2%), 흑인(Black/African-American)이 3명(6.1%), 기타(Other)가 1명으로 분포되어 있었다(2.0%).

3. 측정문항

확장브랜드 XYZ에 대한 평가는 bad/good, unfavorable/favorable, negative/positive, unattractive/attractive, dislike/like, low quality/high quality 등의 여섯 항목으로 이전 연구에서 브랜드평가에 사용되었던 항목들을 이용하여 7점 척도로 측정되었다(Cronbach's $\alpha = .92$). 권력거리신념 측정을 위해서는 Yoo and Donthu (2002)가 개발한 권력거리 척도 두 문항이 사용되었다(Cronbach's $\alpha = .69$; $M = 2.25$, $SD = .172$). 권력거리신념 척도는 원래 다섯 문항으로 구성되어 있으나 자

발적인 온라인 설문이라는 특성을 고려, 설문지의 간소화를 위해 두 문항만 사용하더라도 권력거리신념을 측정하는데 문제가 없을 것으로 판단하여 다섯 문항 중 두 문항만 사용하였다. 구체적인 항목은 "People in higher positions should not ask the opinions of people in lower positions too frequently," "People in higher positions should avoid social interaction with people in lower positions"로 7점 리커트 척도(1=Strongly Disagree~7=Strongly Agree)를 통해 응답하였다.

4. 결과

브랜드확장방향과 권력거리신념이 확장브랜드 평가에 미치는 영향력을 확인하기 위하여 확장브랜드 평가를 종속변수로 하고, 브랜드확장방향(하향확장=0, 상향확장=1)과 권력거리신념, 확장방향*권력거리신념의 상호작용 변수를 독립변수로 하는 조절회귀분석(moderated regression)을 실시하였다($R^2 = .329$, Cohen's $f^2 = .490$). 분석 결과 <표 1>에 제시된 것과 같이 확장방향*권력거리신념의 상호작용항의 계수는 부의 값으로 나타났으며 유의적이었다($\beta = -.52$, $t(45) = -2.21$, $p = .032$). 추가적으로 권력거리신념의 조절효과가 어디에서 발생하는지 알기 위하여 floodlight 분석을 실시하였다(Spiller et al. 2013). 그 결과 권력거리신념이 +4.05이상인 경우에만 조절효과가 유의하였으며, +4.05미만인 경우

<표 1> 실험1의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	5.50	.353	-	15.60	.000		
확장방향	1.09	.584	.583	1.86	.068	.203	4.922
권력거리신념	.08	.132	.104	.61	.542	.685	1.459
확장방향*권력거리신념	-.52	.237	-.706	-2.21	.032	.194	5.151

〈그림 1〉 실험1의 Floodlight 분석결과에 따른 권력거리신념의 조절효과 (종속변수: 확장브랜드 평가)



권력거리신념은 유의한 조절효과를 갖지 않는 것을 확인하였다(〈그림 1〉참조). 위 결과들을 종합해보면, 상향확장인(vs. 하향확장인) 경우 권력거리신념이 높을수록 확장브랜드를 부정적으로 평가한다고 볼 수 있어 가설 1을 지지한다.

5. 논의

실험1에서는 확장방향과 권력거리신념에 따른 확장브랜드 평가에 중점을 두어 가설 1을 검증하였다. 그 결과, 상향확장인(vs. 하향확장인) 경우 권력거리신념이 높은 사람일수록 확장브랜드에 대해 부정적으로 평가하여, 확장방향과 권력거리의 상호작용효과를 예상한 가설 1을 지지하였다. 앞서 언급되었듯이 수직적 브랜드확장에 대한 기존 연구는 소비자 특성보다는 주로 브랜드 특성에 초점을 맞추어 수직적 브랜드확장에 대한 소비자 평가를 연구해왔다(예: Kim, Lavack, and Smith 2001, Kirmani, Sood, and Bridges 1999). 그러나 실험1의 결과를 통해 본 연구는 동일한 브랜드 상향확장이라 하더라도 소비자 권력거리신념에 따라 확장브랜드 평가

가 달라질 수 있음을 확인하였다.

IV. 실험 2: 브랜드확장 평가 및 모브랜드 평가에 미치는 영향

1. 연구목적과 가설

실험1은 브랜드 확장방향과 소비자 권력거리신념이 확장브랜드 평가에 미치는 영향에 중점을 두었다. 실험2에서는 실험1의 상황에서 종속변수를 브랜드확장 자체에 대한 평가 및 모브랜드 평가로 다변화하여 확장방향과 권력거리신념의 영향을 연구한다.

수평적 브랜드확장은 확장브랜드 뿐 아니라 모브랜드에도 영향을 미친다(Aaker and Keller 1990). 선행 연구에 따르면, 모브랜드의 이미지는 확장브랜드의 성공여부에 따라 브랜드 이미지가 더 강화될 수도 있고(enhancement effect) 희석(dilution effect)될 수도 있다(Ahluwalia and Gürhan-Canli 2000). 이렇듯 확장브랜드가 모브랜드에 역으로 영향을 미치는 것을 피

드백효과(feedback effect)라고 하는데, 피드백효과는 그 중요성에 비해 연구는 비교적 근래에 시작되었다(여준상, 박종원, 2004). 또한 이전 연구들은 대부분 확장브랜드와 모브랜드의 연관성에 따라 피드백 효과가 어떻게 달라지는지를 조사하였으며(예, Ahluwalia and Gürhan-Canli 2000; Chen and Liu 2004; Gürhan-Canli and Maheswaran 1998; Kirmani, Sood, and Bridges 1999; Martínez and Pina 2003; 여준상, 박종원, 2004), 확장방향에 따른 소비자들의 차별적 반응에 대한 연구는 한정적이다.

예를 들어, Kirmani, Sood, and Bridges(1999)는 소비자타입(모브랜드 사용경험자 vs. 미사용자)과 브랜드타입(기능성 vs. 럭셔리)에 따라 수직적 브랜드확장에 대한 평가가 달라진다고 하였다. 한편 He and Li(2010)는 상향확장의 경우 모브랜드 이미지와 확장브랜드 이미지가 비슷하지 않으면 기존 모브랜드에 로열티를 가진 고객들에게 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 더 신중을 기해야한다고 하였고, Kim, Lavack, and Smith (2001)는 수직적 브랜드확장은 확장 방향에 관계없이 모브랜드가 가진 이미지를 희석시키기 때문에 모브랜드에 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이렇듯 기존의 연구들은 소비자 특성보다는 브랜드 특성에 집중되어 있다.

그러나 수직적 브랜드확장시 모브랜드에 대해 소비자 권력거리신념은 중요하게 영향을 미칠 수 있다. 보다 구체적으로, 소비자 권력거리신념은 브랜드 계층이동(즉, 상위 혹은 하위 시장으로의 이동)에 대한 소비자 인식에 영향을 미쳐 모브랜드에 대한 소비자 평가에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 확장방향이 소비자의 브랜드확장 자체 및 모브랜드에 대한 평가에 미치는 영향은 소비자 권력거리신념에 따라 달라진다고 제안한다.

앞에서 논의되었듯이 권력거리신념이 높은(vs. 낮은) 사람들은 위계질서를 본질적인 것으로 받아들이기 때문에(Sagie and Aycan 2003) 권위에 대한 도전에 부정적이다(Merkin 2006). 또한 권력거리신념이 높은 사회에서는 고급 이미지가 더 중요하게 인식되고 있으므로(De Jong, Steenkamp, and Fox 2007), 고급이미지가 다소 떨어지는 저급 브랜드의 상향확장에 대해 부정적일 수 있다. 이러한 논의를 종합해볼 때, 상향확장의 경우 권력거리신념이 높은(vs. 낮은) 사람은 저급 브랜드가 상위계층으로 이동하는 것에 대해 부정적으로 인식할 것이며, 이에 따라 브랜드확장 자체를 부정적으로 평가할 것이다. 또 이러한 부정적 인식은 모브랜드 평가로 전이되어 모브랜드에 대한 평가가 권력거리신념이 낮은 사람에 비해 더 부정적일 것으로 예측된다. 반면 하향확장의 경우에는 고급 브랜드가 저가시장으로 진입하는 것이기 때문에 확장브랜드의 계층 이동에 대한 반감이 상대적으로 작을 것이므로 권력거리신념에 따른 차이가 미미할 것으로 예상된다. 이상의 내용을 종합하면 다음과 같이 가설 2와 가설 3을 설정할 수 있다.

가설 2: 브랜드확장 자체에 대한 소비자 평가는 확장방향과 권력거리신념에 따라 달라질 것이다. 구체적으로, 상향확장인(vs. 하향확장인) 경우 권력거리가 높을수록 브랜드확장을 부정적으로 평가할 것이다.

가설 3: 소비자의 모브랜드 평가는 확장방향과 권력거리신념에 따라 달라질 것이다. 구체적으로, 상향확장인(vs. 하향확장인) 경우 권력거리신념이 높을수록 모브랜드를 부정적으로 평가할 것이다.

2. 응답자 및 절차

실험2에는 서울 소재 두 대학교에 재학 중인 대학생 83명(남: 43명, 여: 40명)이 수업의 일부분으로 참여하였다. 응답자들은 먼저 권력거리신념을 측정하기 위한 단일항목에 응답하였다. 권력거리신념이 브랜드확장 평가 이전에 이루어진 이유는, 브랜드확장의 방향이 상향 혹은 하향으로 나뉘어져 방향성이 존재하기 때문에 이로 인한 차이를 최소화하기 위함이다. 그 다음으로 응답자들은 가상의 자동차 브랜드 ABC가 XYZ라는 새로운 브랜드를 출시할 예정이라는 시나리오를 읽었다. 이 때 브랜드확장방향은 상향(44명) 혹은 하향(39명)의 두 집단에 임의로 할당되었다. 실험1에서와 마찬가지로, 상향 확장에서는 중형차를 고급 사양의 대형차로 확장한다고 제시하였고, 하향확장에서는 고급 사양의 대형차를 중형차로 확장한다고 제시하였다. 상향(하향)확장에 대한 시나리오 내용은 다음과 같다.

다음 글은 A 자동차회사의 새로운 브랜드 출시와 관련된 이야기입니다. 찬찬히 잘 읽어주시기 바랍니다.

A 자동차회사는 ABC라는 브랜드의 승용차를 생산하고 있습니다. ABC 브랜드는 좋은 품질, 멋진 디자인의 중형차로 중간대 가격으로 판매되고 있습니다. ABC 브랜드는 소비자들에게서도 호평을 받고 있어 A회사는 새로운 브랜드 XYZ를 출시하려고 합니다. 새 브랜드 XYZ는 고급 사양의 대형차로, 보다 나은 품질의 고급 디자인의 고가 라인으로 구성될 예정입니다. (vs. 대중적인 사양의 소형차로, 합리적인 품질과 컴팩트한 디자인의 저가 라인으로 구성)

시나리오를 읽은 응답자들은 모브랜드 XYZ 평가 및 브랜드확장 자체에 대한 평가를 한 후, 인구통계적 변수들에 대한 항목들에 응답하였다.

3. 측정문항

권력거리신념 측정을 위해서는 Zhang, Winterich, and Mittal(2010)의 연구에서 권력거리신념 측정을 위해 사용되었던 문항 “지금 귀하께서 다음의 두 가지의 견 중 어떤 쪽에 더 동의하십니까? (1=사회적 평등은 중요하다; 7=사회적 위계질서는 중요하다)”가 사용되었다($M=2.99$, $SD=.175$).

종속변수에 대한 측정 항목들은 다음과 같다.

브랜드확장 자체에 대한 평가: 모브랜드의 브랜드확장에 대해 어떻게 생각하십니까? 1=부적절하다, 7=적절하다.

모브랜드 ABC에 대한 평가: 8개 7점 척도 항목 (Cronbach's $\alpha=.93$)의 평균값: 좋지 않다 vs. 좋다, 적절하지 않다 vs. 적절하다, 호의적이지 않다 vs. 호의적이다, 믿을 만하지 않다 vs. 믿을 만하다, 싫다 vs. 좋다, 부정적이다 vs. 긍정적이다, 품질이 나쁘다 vs. 품질이 좋다, 싸구려이다 vs. 고급스럽다.

4. 결과

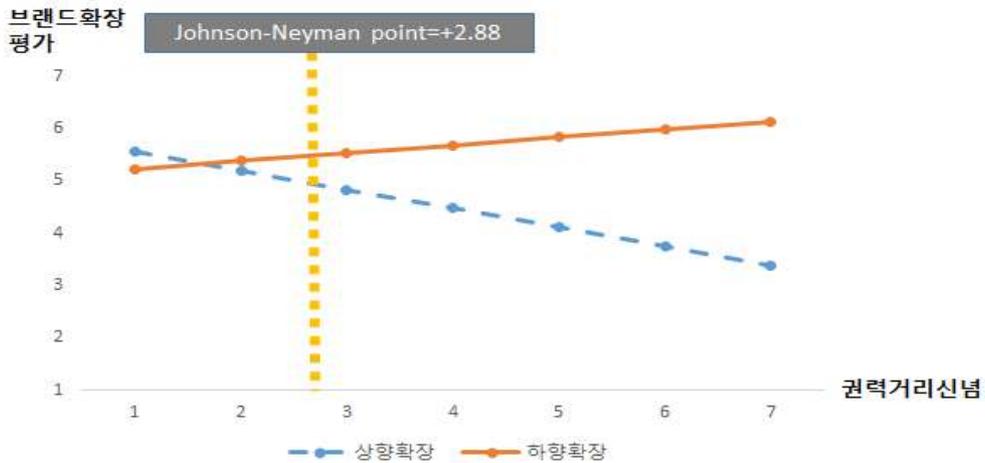
브랜드확장 자체에 대한 평가

브랜드확장 자체에 대한 평가를 종속변수로 하고 확장방향(하향확장=0, 상향확장=1), 권력거리신념, 그리고 확장방향*권력거리신념의 상호작용 변수를 독립변수로 하는 조절회귀분석을 실시하였다($R^2=.374$, Cohen's $f^2=.597$). 분석 결과 <표 2>에 제시된 것과 같이 확장방향*권력거리신념의 상호작용항 계수는 부의 값으로 나타났다으며 유의적이었다($\beta=-.51$, $t(79)=-2.46$, $p=.016$). 추가적으로 권력거리신념의 조절효과가 어디에서 발생하는지 알기 위하여 floodlight 분석을 실시하였다 (Spiller et al. 2013). 그 결과 권력거리신념이 +2.88

〈표 2〉 실험2의 회귀분석 결과(종속변수: 브랜드확장 평가)

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	5.09	.53	-	9.55	.000	-	-
확장방향	.83	.70	.27	1.18	.242	.22	4.65
권력거리신념	.15	.16	.16	.95	.345	.41	2.43
확장방향*권력거리신념	-.51	.21	-.63	-2.46	.016	.17	6.05

〈그림 3〉 실험2의 Floodlight 분석결과에 따른 권력거리신념의 조절효과 (종속변수: 브랜드확장 평가)



이상인 경우에만 조절효과가 유의하였으며, +2.88미만인 경우 권력거리신념은 유의한 조절효과를 갖지 않는 것을 확인하였다(〈그림 2〉참조). 위 결과들을 종합해보면, 상향확장인(vs. 하향확장인) 경우 권력거리신념이 높을수록 브랜드확장을 부정적으로 평가한다고 볼 수 있어 가설 2를 지지한다.

모브랜드 평가

모브랜드에 대한 평가를 종속변수로 하고 확장방향(하향확장=0, 상향확장=1), 권력거리신념, 그리고 확장방향*권력거리신념의 상호작용 변수를 독립변수로 하는 조절 회귀분석을 실시하였다($R^2 = .325$, Cohen's $f^2 = .481$). 분석 결과 〈표 3〉에 제시된 것과 같이 확장방향*권력거리신념의 상호작용항 계수는 부의 값으로 나타났으며 유

의적이었다($\beta = -.19$, $t(79) = -1.74$, $p = .086$). 추가적으로 권력거리신념의 조절효과가 어디에서 발생하는지 알기 위하여 floodlight 분석을 실시하였다(Spiller et al. 2013). 그 결과 권력거리신념이 +2.92이상인 경우에만 조절효과가 유의하였으며, +2.92미만인 경우 권력거리신념은 유의한 조절효과를 갖지 않는 것을 확인하였다(〈그림 3〉참고). 위 결과들을 종합해보면, 상향확장인(vs. 하향확장인) 경우 권력거리신념이 높을수록 모브랜드를 부정적으로 평가한다고 볼 수 있어 가설 3을 지지한다.

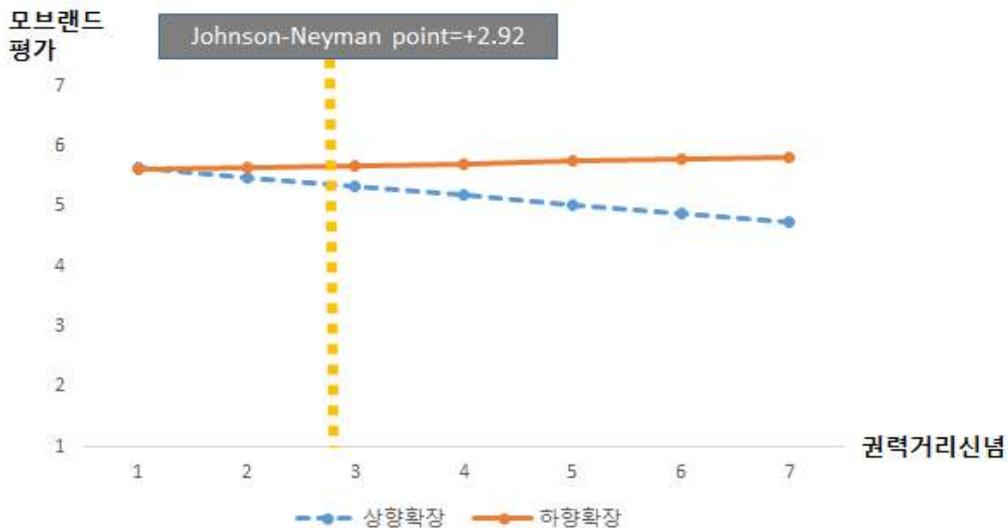
5. 논의

실험2에서는 확장방향과 권력거리신념이 브랜드확장 자

〈표 3〉 실험2의 회귀분석 결과(종속변수: 모브랜드 평가)

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	5.58	.27	-	20.44	.000	-	-
확장방향	.21	.36	.13	.59	.560	.22	4.65
권력거리신념	.03	.08	.07	.41	.683	.41	2.43
확장방향*권력거리신념	-.19	.11	-.46	-1.74	.086	.17	6.05

〈그림 3〉 실험2의 Floodlight 분석결과에 따른 권력거리신념의 조절효과 (종속변수: 모브랜드 평가)



체 및 모브랜드 평가에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 브랜드확장 자체 및 모브랜드에 대한 평가는 확장방향과 소비자 권력거리신념에 따라 다르게 나타나는 것으로 나타났다. 즉, 상향확장인(vs. 하향확장인) 경우 소비자 권력거리신념이 높을수록 브랜드확장 자체 뿐 아니라 모브랜드에 대해서도 부정적인 평가를 하는 것으로 나타나 가설2와 가설3을 지지하였다. 이전 연구들은 브랜드확장시 모브랜드 관리의 중요성에 대해 많이 논의하였으나(Kirmani, Sood, and Bridges 1999), 대부분의 연구들은 확장브랜드 평가에 초점을 두어 브랜드 확장방향에 따른 영향을 연구하였다. 실험2의 결과는 브랜드 확장방향이 브랜드확장 자체에 대한 평가 뿐 아니라 모브랜드 평가에 미치는 영향을 권력거리신념이 조절한

다는 사실을 규명함으로써, 소비자 권력거리신념이 수직적 브랜드확장에 대한 소비자 인식에 있어 매우 중요하게 고려되어야하는 요소임을 보여주었다.

IV. 종합적 논의 및 결론

1. 연구결과의 요약과 이론적 시사점

본 연구는 수직적 브랜드확장의 방향(상향 vs. 하향)에 따라 소비자 평가가 권력거리신념에 의해 어떻게 영향을 받는지를 규명하는 것을 목적으로 하였다. 이러한 목적 하에 2차에 걸친 실험연구를 수행하였는데 연구결과를

요약하면 다음과 같다.

첫째, 실험1에서는 수직적 브랜드확장 방향과 소비자 권력거리신념이 확장브랜드 평가에 미치는 상호작용효과를 알아보려고 하였다. 그 결과, 상향확장인(vs. 하향확장인) 경우 권력거리신념이 높은 소비자일수록 확장브랜드를 부정적으로 평가하였다. 이는 하향확장의 경우에는 상위 브랜드가 저가 시장으로 진입하는 경우이므로 소비자들이 상위 브랜드의 품질 및 이미지가 저급 시장으로 전이되는 것에 반감을 가지지 않으나, 상향확장의 경우에는 하위 브랜드가 고가 시장으로 진입하는 것이므로 브랜드의 상위 계층 진입에 대해 반감을 가질 수 있음을 의미한다. 특히 소비자 권력거리신념에 따라 이러한 반감의 크기가 달라지는 것으로 확인하였다.

둘째, 실험2에서는 종속변수를 확장브랜드 평가에서 브랜드확장 자체 및 모브랜드 평가로 확대하여 브랜드확장 방향과 소비자 권력거리신념의 상호작용효과를 검증하였다. 그 결과, 상향확장시(vs. 하향확장시)에는 소비자 권력거리신념에 따라 모브랜드 평가 및 브랜드확장 평가가 달라지는 것을 볼 수 있었다.

이러한 결과를 통해 본 연구는 다음과 같은 이론적 측면의 시사점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 수평적확장 연구가 주를 이루는 브랜드확장 연구분야에 수직적확장, 특히 브랜드확장방향과 권력거리신념에 따른 브랜드확장 효과를 확장브랜드, 모브랜드 및 브랜드확장 측면에서 분석하였다는 점에서 브랜드확장 연구 영역에 일조할 것으로 기대된다. 특히 브랜드확장의 방향은 매우 중요한 이슈임에도 불구하고 많이 연구되지 않은 분야이다. 브랜드확장 방향이 주로 기업의 전략에 의해 결정되지만, 기업의 의사결정에 있어 소비자들의 권력거리신념이 또 다른 고려사항이 될 수 있다는 점을 본 연구를 통해 제안한다.

둘째, 본 연구는 주로 조직이론 영역의 연구 주제로 활용

되는 사회문화적 권력거리 개념을 마케팅 분야에 비교적 새로이 도입함으로써 마케팅 연구의 영역을 확장하였을 뿐 아니라 권력거리 연구분야의 다양성에도 기여하였다. 권력거리 개념은 힘의 불균형에 대한 태도에 기인하는 개념으로 Hofsted(1984)의 다문화연구에서 시작되어 문화에 따른 가치관 차이를 설명하는 다섯 가지 개념 중 하나로 많이 연구되어왔다. 그러나 Oyserman(2006)이 개인주의-집단주의(individualism vs. collectivism)로 대표되어왔던 비교문화연구에 권력거리신념이 새로운 시사점을 줄 수 있다고 강조한 이후 마케팅 분야에서도 연구가 진행되고 있는 상황이다. 그럼에도 불구하고 권력거리 개념에 대한 마케팅 분야의 연구는 아직 제한적으로, 일반적인 브랜드 소비 상황보다는 특수한 상황(예: 과시적 소비, 기부)에 국한되어 있는 경우가 많았다. 이러한 측면에서 본 연구는 브랜드확장이라는 새로운 영역에 권력거리신념이 미치는 영향을 조명함으로써 권력거리 연구분야를 확장하였다는 의미를 갖는다.

셋째, 본 연구는 국내 참가자를 대상으로 하는 한정된 실험에서 벗어나 Amazon Mturk을 이용, 국외 참가자를 대상으로 실험을 진행했다는 점에서도 의미 있는 학문적 실험 사례를 제시한다고 할 수 있다. Amazon Mturk은 신뢰성있는 데이터모집수단으로 많은 소비자 연구자들이 사용하고 있으나, 국내 학회지에는 그 활용 사례가 아직은 많지 않은 실정이다. 따라서 본 연구는 Amazon Mturk을 통해 국외 참가자들을 대상으로 국내와 동일한 실험을 진행하여 일관성있는 결과를 얻음으로써 다른 연구자들에게 좋은 예시를 제공하였다고 할 수 있겠다.

종합해보면, 수평적 브랜드확장과 달리 수직적 브랜드확장은 브랜드가 상위 혹은 하위시장으로 이동한다는 점에서 우리 사회에서 개인의 상위/하위로의 계층이동과 크게 다르지 않다고 볼 수 있다. 따라서 개인의 계층이

동에 대한 인식과 깊은 관련이 있는 개념인 권력거리를 브랜드의 상위/하위시장으로의 이동에 대한 소비자 인식에 도입한 본 연구는 그 시사점이 적지 않다고 하겠다.

2. 실무적 시사점

실무적으로도 본 연구는 다양한 사회문화적 특성을 가진 소비자들을 대상으로 하는 기업이 브랜드확장 전략을 통해 신제품을 출시하고자 할 때 의미 있는 시사점을 제공한다. 본 연구의 결과를 바탕으로 브랜드확장시 브랜드확장에 대한 소비자의 평가에 브랜드확장 방향과 권력거리신념이 미치는 영향력을 예상함으로써 신제품 도입에 가장 적합한 브랜드확장 전략을 선택할 수 있을 것이다. 예를 들어, 권력거리신념이 높은(vs. 낮은) 사람은 상향확장시 모브랜드 및 확장브랜드에 대해 부정적으로 평가하므로, 상향확장을 계획하고 있는 경우 권력거리신념이 높은 소비자를 표적소비자로 설정하는 것은 되도록 지양해야 할 것이다. 특히 실험2의 결과가 보여주듯이, 상향확장시 권력거리신념이 높은 소비자들은 브랜드확장 자체에 대해서도 부정적이지만 이 부정적인 인식은 확장브랜드에 머물지 않고 모브랜드에까지 영향을 미치는 것으로 밝혀져, 상향확장시 기업들은 이 부분에도 특별한 주의를 기울여야 할 것으로 보인다.

또한 어떤 브랜드를 상향 혹은 하향확장을 통해 성장시키고자 할 때 표적시장의 권력거리를 고려하는 것은 매우 중요하다고 여겨진다. 즉, 권력거리신념이 높은 문화권의 나라로 브랜드확장을 계획하고 있는 경우 하향확장이 상향확장에 비하여 보다 적합한 전략일 것이다. 만약 권력거리신념이 높은 문화권에서 브랜드 상향확장을 시도할 경우에는, 소비자들의 부정적인 인식을 사전에 차단하기 위해 확장시도 이전에 모브랜드와 상위시장과의 연관성을 지속적으로 강화함으로써 소비자들의 부정

적 인식을 어느정도 완화시키는 전략이 필수적으로 선행되어야 할 것이다.

3. 연구의 한계점과 연구방향

본 연구는 위와 같이 학계 및 실무에 공헌점을 제시할 수 있지만 몇 가지 한계점도 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 실험 제품을 자동차로 한정하였다는 점에서 일반화의 한계를 갖는다. 따라서 추후 연구에서는 제품특성 요인을 고려하여 다양한 제품군에 적용해보는 것이 필요할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 소비자 권력거리신념을 모두 측정하여 사용하였으나, 최근 연구들에 의하면 소비자 권력거리신념은 조작가능한 변수이다(Winterich and Zhang 2014). 권력거리신념을 조작하여 본 연구와 동일한 결과를 얻는다면 권력거리신념이 큰 사회에서 상향확장을 하는 경우라도 실무자들이 광고 등을 통해 권력거리신념을 일시적으로 약화시킴으로써 보다 더 호의적인 소비자 반응을 얻어낼 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 사회적 지위를 표상하는 지위 브랜드(status brand)에 대한 소비자의 선호에 소비자의 권력거리신념이 미치는 영향을 조사한 연구에 의하면, 권력거리신념이 높은(vs. 낮은) 소비자는 고급의 지위 브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다(Kim and Zhang 2014). 따라서 실험제품을 지위 브랜드(vs. 일반적 브랜드)로 확장하는 후속연구도 흥미로운 것으로 판단된다. 넷째, 권력거리신념과 준거집단(reference group)을 함께 고려하는 후속연구도 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 권력거리신념이 높은(vs. 낮은) 사람은 내집단(in-group)과 외집단(out-group)의 차이를 크게 지각하며, 내집단의 구성원이 외집단의 구성원보다 더욱 뛰어난 능력을 지닌 것으로 판단한다(Wang, Wang, and Fang 2012). 또한 권력거리신념이 높은 사람은

내집단 브랜드의 개성에 대해 더 호의적으로 평가하는 반면, 권력거리신념이 낮은 사람은 외집단 브랜드의 개성에 대해 더 호의적으로 평가하는 것으로 나타났다. 따라서 권력거리신념이 높은 소비자가 모브랜드를 내집단 혹은 외집단으로 인식하느냐에 따라 흥미로운 결과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다.

〈최초투고일: 2016년 10월 4일〉

〈수정일: 1차: 2016년 12월 9일〉

〈게재확정일: 2016년 12월 10일〉

참고문헌

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- _____ and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.
- Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-357.
- Ahluwalia, Rohini and Zeynep Gürhan-Canli (2000), "The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 27(December), 371-81.
- Caldieraro, Fabio, Ling-jin Kao, and Marcus, Jr. Cunha (2015), "Harmful Upward Line Extensions: Can the Launch of Premium Products Result in Competitive Disadvantages?," *Journal of Marketing*, 79(November), 50-70.
- Chen, Kuang-Jung and Chu-Mei Liu (2004), "Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand," *Journal of Product and Brand Management*, 13(1), 25-36.
- Choi, Hun and YooJung Choi (2013), "An Exploratory Study on Success Model for Smart-Phone Game Applications According to Users' Cultural Difference: Focusing on Uncertainty Avoidance and Power Distance," *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(2), 62-70.
- De Jong, Martijn G., Jan-Benedict E. M. Steenkamp, and Jean-Paul Fox (2007), "Relaxing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research Using a Hierarchical IRT Model," *Journal of Consumer Research*, 34(2), 260-278.
- Gao, Huachao, Karen Winterich, and Yinlong Zhang (2014), "How Does Power Distance Belief Affect Status Consumption?," *Advances in Consumer Research*, 42, 484-485.
- Gurhan-Canli, Zeynep and Durairaj Maheswaran (1998), "The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement," *Journal of Marketing Research*, 35(4), 464-473.
- He, Hongwei and Yan Li (2010), "Consumer Evaluation of Technology-Based Vertical Brand Extension," *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1366-1383.
- Hofstede, Geert (1980), *Culture's Consequences*, London: Sage.
- _____ and Gert J. Hofstede (2005), *Culture and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. New York: McGraw-Hill.
- Huh, Jong Ho and Seung-Bae Park (2011), "A Study on Vertical Brand Counterextension," *Journal of Korean Marketing Association*, 26(4), 125-14.
- Jun, Sung Y., Tridib Mazumdar, and S. P. Raj (1999), "Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations," *Journal of Business Research*, 46(August), 31-43.
- Kapferer, Jean-Noel (1994), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating brand Equity*, New York: The Free Press.
- Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35 - 50.
- Kim, Hwa Dong (2013), "The Effect of Brand Image on Consumer Evaluation of Vertical Brand Extension Products according to Technical Similarity," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(3), 489-506.
- Kim, Youngseon and Yinlong Zhang (2014), "The Impact of

- Power-Distance Belief on Consumers' Preference for Status Brands," *Journal of Global Marketing*, 27(February), 13-29.
- Kim, Chung K. and Anne M. Lavack (1996), "Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications," *Journal of Product and Brand Management*, 5(6), 24-37.
- _____, _____, and M. Smith (2001), "Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands," *Journal of Business Research*, 52(3), 211-222.
- Kirmani, Amna, Sanjay Sood, and Sheri Bridges (1999), "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches," *Journal of Marketing*, 63(January), 88-101.
- Martínez, Eva and José M. Pina (2003), "The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image," *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432 - 448.
- Mead, Richard (2003), *International Management*, Oxford: Blackwell Publishing.
- Merkin, Rebecca S. (2006), "Power Distance and Facework Strategies," *Journal of Intercultural Communication Research*, 35(February), 139-160.
- Oyserman, Daphna (2006), "High Power, Low Power, and Equality: Culture Beyond Individualism and Collectivism," *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 352-356.
- Pitta, Dennis A. and Lea P. Katsanis (1995), "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension," *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Rucker, Derek D. and Adam D. Galinsky (2008), "Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption," *Journal of Consumer Research*, 35(October), 257-267.
- Sagie, Abraham and Zeynep Aycan (2003), "A Cross-Cultural Analysis of Participative Decision-Making in Organizations," *Human Relations*, 56(April), 453-473.
- Spiller, Stephen, Gavan Fitzsimons, John Lynch, and Gary McClelland (2013), "Spotlights, Floodlights, and the Magic Number Zero: Simple Effects Tests in Moderated Regression," *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277-88.
- Wang, Xuehua, Xiaoyu Wang, and Xiang Fang (2012), "Power Distance Belief and Brand Personality," *Advances in Consumer Research*, 40, 156-157.
- Winterich, Karen and Yinlong Zhang (2014), "Accepting Inequality Deters Responsibility: How Power Distance Decreases Charitable Behavior," *Journal of Consumer Research*, 41(2), 274-293.
- Yeo, Jun Sang and Jong Won Park (2004), "Interactive Effects of Breadth of Parent Brand and Product Category Similarity of an Extension on Attitudes toward the Extension and Parent Brand Beliefs," *Korean Management Review*, 33(5), 1397-1421.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2002), "The Effect of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students," *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92-103.
- Yuan, Xina, Sang Yong Kim, Min Cheol Kim, and Hyejin Cho (2009), "A Study of Pricing Strategy For Brand Extension," *Journal of Commodity Science and Technology*, 27(2), 65-81.
- Zhang, Yinlong, Karen Page Winterich, and Vikas Mittal (2010), "Power Distance and Impulsive Buying," *Journal of Marketing Research*, 47(5), 945-54.