

모기업 연상이 브랜드 포트폴리오 평가에 미치는 영향에 관한 연구

The Effects of Parent Company Image on Brand Portfolio Evaluation

송상연*, 이윤재**

동덕여자대학교 국제경영학과*, 영남대학교 경영학과**

Sangyeon Song(sysong@dongduk.ac.kr)*, Yoonjae Lee(ylee@yu.ac.kr)**

요약

강력한 모브랜드 자산을 구축하고 이를 레버리지로 이용하는 브랜드 확장의 활용은 다양한 장점에도 불구하고 모브랜드 자산의 약화 등 여러 부정적 측면도 고려해야 할 필요가 있다. 이에 반해 개별브랜드 전략의 활용은 브랜드 확장전략보다 세분시장 내에서 브랜드 고유의 정체성을 구축하고, 강력한 포지셔닝을 할 수 있다는 장점이 있지만, 강력한 브랜드 자산을 지니기 까지 많은 투자를 요구한다는 약점을 지니고 있다. 본 연구는 이와 관련해 브랜드 확장전략이 아닌 개별 브랜드 전략을 활용해 기업 브랜드 포트폴리오를 관리하는 경우에도 기업 브랜드가 보증의 역할을 수행하는 경우에는 기존 모브랜드의 자산 레버리지를 활용할 수 있는 성공적인 기업의 브랜드 관리 전략 대안이 될 수 있음을 실증하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 브랜드 포트폴리오 전략에 따라 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있는 확인비용 및 결정비용의 역할을 검증하고, 각 전략이 의사결정 효율에 어떠한 차이가 가져오는지 검증하고자 하였다. 연구결과 개별브랜드 전략을 활용하더라도 기업브랜드가 보증의 역할을 하는 수행하는 경우에는 브랜드 확장 전략과 같은 높은 의사결정 효율성을 기대할 수 있음을 확인하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 개별 브랜드 전략을 활용하면서 기업브랜드를 통해 보증을 수행할 경우 개별브랜드 장점을 유지하면서 브랜드 관리 효율성을 제고할 수 있음을 제시하고 있다.

■ 중심어 : | 브랜드 포트폴리오 | 보증 브랜드 | 브랜드 관계 스펙트럼 | 확인비용 | 결정비용 |

Abstract

Today's companies build strong brand assets which, through the expansion of other business areas, promote efficient corporate management. Many companies manage brand assets among through a multitude of brand groups using brand portfolios rather than the single brand strategy. Such brand group influence can be related not only to brand group expansion, but also to parent company brands and product brand groups. The purpose of this study was to identify the effects of parent corporate brand associations on brand portfolio evaluation. The results of the present study is as follows: positive parent corporate brand image was revealed to play a positive role in brand portfolio evaluation. Parent corporate brand image provided endorsement for their product brands, and this can reduce consumer's decision cost on brand portfolio evaluations.

This study focused on two types of brand relationship strategy : brand expansion strategy and individual brand strategy. With individual brand strategy, cases where parent company brands provided endorsement and cases to the contrary were studied separately. In cases where well-managed parent corporate brand image were able to provide endorsement in the case of individual brand strategy like that of brand expansion strategy.

■ keyword : | Brand Portfolio | Endorsement | Brand Relationship Spectrum | Identification Cost | Decision Cost |

I. 서론

기업 브랜드 관리 전략에서의 핵심은 강력한 브랜드 자산을 구축하고, 구축된 브랜드 자산을 효율적으로 활용하여 마케팅 효율을 극대화하는데 있을 것이다. 이런 맥락에서 브랜드 전략에 대한 많은 연구들은 구축된 브랜드 자산을 레버리지로 활용하는 브랜드 확장전략의 긍정적 효과에 대해서 밝히고 있다[1-5]. 그러나 효율적 브랜드 관리의 방안으로 활용되었던 브랜드 확장이 무분별하게 남용됨으로써 기업 브랜드 자산이 약화되는 등 부정적인 효과 역시도 나타나고 있다[6][7]. 최근 대부분의 기업들이 취급하는 상품의 숫자가 증가하면서 해당 상품을 단일브랜드를 통해 관리하기보다는 다양한 형태의 복수브랜드(multi-brand)를 기반으로 운영하고 있는데, 이처럼 기업에서 관리하는 브랜드 숫자가 늘어날수록 전체 브랜드 포트폴리오 차원에서의 관리가 중요해진다[8]. 기업 전체의 브랜드 포트폴리오 운영 전략은 브랜드 관계 유형(brand relationship spectrum)에 기반 하여, 단일 브랜드 전략, 하위 브랜드 전략, 보증된 브랜드 전략, 개별 브랜드 전략의 4가지로 구분할 수 있으며[9], Petromilli et al.[10]은 이를 브랜드화 된 집(branded house)과 브랜드들의 집(house of brands)의 두 가지 형태로 제시하고 있다. 본 연구는 기업 브랜드 포트폴리오 관리 전략을 모브랜드 자산을 중심으로 브랜드 확장을 통해 구축되는 브랜드화 된 집(branded house)전략과 기업 브랜드를 통해 보증(endorse)된 브랜드들의 집(house of brands)전략으로 구분하고 각 전략의 의사결정 효율성 정도를 실증을 통해 보이고자 하였다.

기업의 최적 브랜드 전략 검토는 개별 브랜드 차원이 아니라 기업 전체의 브랜드 포트폴리오 차원에서 이루어져야 한다. 그러나 기존 브랜드 전략에 관한 연구들은 주로 브랜드 확장의 맥락에서 모브랜드와 확장브랜드간의 1:1 관계에 초점을 둔 연구들이 대부분이었다[3][11][12]. 일부 브랜드 포트폴리오 차원에서 접근한 기존 연구들도 브랜드 포트폴리오의 성과 보다는 효율적인 브랜드 포트폴리오 구축의 조건에 초점을 맞추고 있다[8][13]. 이에 본 연구는 기업 차원의 브랜드 포트

폴리오 전략을 연구의 초점으로 삼고, 특히 기존 연구들에서 연구가 부족했던 기업브랜드를 중심으로 개별 브랜드 전략을 활용하는 브랜드들의 집(house of brands)전략의 가능성에 대해서 고찰하고자 한다. 이를 위해서 기업의 브랜드 포트폴리오 전략을 개별 브랜드 전략, 보증 브랜드 전략, 확장 브랜드 전략으로 구분하여 기업 내 브랜드 간 관계 전략에 따라 소비자들이 해당 브랜드 포트폴리오인 상품군에 대해서 얼마나 호의적인 태도를 갖게 되는지를 확인하였다. 또 본 연구는 브랜드 관계 전략이 상품에 대한 태도에 영향을 미치는 메커니즘을 해당 브랜드군을 평가하는데 드는 심리적 비용인 의사결정 효율성을 중심으로 보이고자 하였다. 즉, 유기적으로 잘 구축된 브랜드 포트폴리오에 대해서 소비자는 더 쉽게 장단점을 판단하고, 쉽게 구매의사결정을 함으로써 결국 해당 브랜드군에 대해서 호의적인 평가를 할 것이다. 이와 관련해 본 연구는 기업브랜드가 보증의 역할을 하는 브랜드 포트폴리오의 경우에도 브랜드 확장 전략과 같이 심리적 비용이 줄어들고, 의사결정 효율성이 높아짐에 따라 해당 브랜드 포트폴리오를 긍정적으로 평가하게 될 것이라는 것을 실증하고자 하였다.

그동안 개별브랜드 전략의 효과에 관한 연구는 많지 않았다. 개별브랜드 전략은 모브랜드를 직접적으로 확장하기 보다는 브랜드의 고유 정체성을 구축하여 해당 세분시장에 강력한 포지셔닝을 할 수 있는 강점이 있으나 강력한 브랜드를 구축하기까지 효율성 측면에 약점을 가진다고 하였다[9]. 그러나 기업브랜드를 통해서 보증을 할 경우 개별브랜드 장점을 유지하면서 브랜드 관리 효율성 제고할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 개별브랜드를 통해 성장해왔으나 향후 또 다른 개별브랜드를 구축해야 하는지 또는, 브랜드 확장을 해야 하는지 등 현실적 고민을 하는 기업에게 시사하는 바가 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구문제 설정

1. 브랜드 확장과 브랜드 포트폴리오에 관한 연구

기업의 브랜드 운영 방법에 대한 의사결정은 기업의 주요한 전략적 이슈로, 이 중 브랜드 확장은 소비자들의 마음속에 브랜드 입지를 강화함으로써 기존에 기업이 가지고 있던 브랜드 자산을 활용할 수 있는 가장 효과적인 방법 중 하나로 받아들여지고 있다[3]. 강한 모브랜드를 이용한 상품 확장은 신상품을 내어 놓을 때의 위험을 감소시키는 레버리지 역할을 할 수 있으며, 이에 더해 기존 브랜드의 유통망 공유와 촉진 비용 효율성에도 기여할 수 있다는 장점을 가지고 있다[12]. 그러나 브랜드 확장이 때로 기존 모브랜드의 가치를 더 떨어뜨리고, 모브랜드 관련 연상에 상처를 줄 수도 있으며[14], 브랜드 확장 전략의 남용은 브랜드 자산의 약화를 불러올 수 있다[6]. 성공과 실패가 공존하는 브랜드 확장에 대한 소비자 평가와 관련해 다양한 연구들은 주로 모브랜드와 새롭게 확장하는 브랜드 사이의 적합성에 초점을 맞추고 있다[1-3]. 브랜드 확장의 경우 기존 상품과 확장 상품간에 논리적인 적합성이 있어야 성공할 수 있다는 연구결과들이 주를 이루고 있다[2]. 한편 모브랜드와 확장된 브랜드의 관계를 적합성 측면이 아닌 브랜드 포트폴리오 전체의 측면에서 고객의 평가에 어떤 영향을 주는지에 관련한 연구들도 이루어져 왔다. 이들 연구자들은 지금까지의 브랜드 확장에 대한 연구가 브랜드 간 적합성의 역할에 초점이 맞추어져 있었는데, 브랜드 포트폴리오 자체의 특성이 소비자의 브랜드 확장에 대한 평가에 영향을 주는 지에 대한 연구가 필요하다고 하였다[13][15]. Petromilli et al.[10]은 브랜드 포트폴리오의 가치에 대한 개념을 들여오면서, 브랜드 포트폴리오를 구성하는 브랜드 구조(architecture)에 대한 접근이 필요함을 제시하였다. 대표적으로 브랜드화된 집과 브랜드들에 의한 집의 구조(architecture)에 대한 별도의 전략이 요구된다는 것을 제시하였는데, 전자는 하나의 브랜드가 다양한 형태로 확장된 형태를 의미하며, 후자의 경우는 각각의 브랜드가 독립적으로 확장된 형태를 의미하고 있다. 김동태, 김재일[16]은 브랜드에 의한 집에서도 기업브랜드가 기업에서 생산하는 개별브랜드에 대해 모브랜드 역할을 하고 있음을 밝히며, 기업브랜드의 영향력에 대한 연구를 진행하였다. 즉 개별브랜드 전략에서도 모브랜드가 보증의 역할을 수행

하면서, 적합성과는 독립적으로 새로운 구매자에게 신뢰감을 줄 수 있다고 볼 수 있다.

모브랜드와 확장된 브랜드의 개별적 관계가 아닌 브랜드 포트폴리오를 대상으로 접근하는 관점에서는 브랜드 포트폴리오의 운용전략이 소비자의 브랜드 확장 및 브랜드 포트폴리오에 대한 평가에 차별화된 영향을 줄 수 있다. 즉 확장된 브랜드의 적합성 뿐 아니라, 브랜드 포트폴리오를 어떤 전략에서 운영하는가에 따라 소비자가 동일한 브랜드군을 긍정적, 또는 부정적으로 평가할 수 있다. 브랜드포트폴리오 운영 전략에 대해 Aaker[9]는 브랜드 관계 스펙트럼을 통해 4개의 브랜드 관계 전략과 9개의 하위브랜드 전략을 제시하였다. 구체적인 브랜드 관계전략은 단일 브랜드 적용전략, 하위브랜드 적용전략, 보증된 브랜드 적용전략, 개별브랜드 적용전략으로 구분될 수 있는데, 본 연구는 대표적 소비재인 맥주를 대상으로 브랜드 포트폴리오 운영 전략의 종류에 따라 해당 브랜드 집단을 어떻게 평가하는지를 확인하고자 하였다. 브랜드 집단의 평가를 상품군 집단에 대한 평가인 구성평가(assortment evaluation) 맥락에서 연구하였으며, 또한 이를 매개하는 변수로서 심리적 구매의사결정 비용에 대한 개념을 도입하였다. 본 연구는 브랜드 관계 전략 중 단일 브랜드를 갖거나 다른 정체성(identity)에 적용하는 단일 브랜드 전략을 제외하고, 기업이 시장에서 일반적으로 브랜드 확장을 통한 브랜드 포트폴리오 구축에 활용하는 하위브랜드 적용전략과 보증된 브랜드 적용전략, 개별브랜드 적용전략을 그 대상으로 하여 비교 연구를 실시하였다.

현재 국내 맥주 시장에서는 크게 3개의 하위브랜드 전략이 나타나고 있는데, 카스의 경우 하위브랜드 전략 중 일차 주도자 역할을 하는 대표 브랜드 적용을 실시하고 있다. 즉 맥주 브랜드 확장에 있어서 ‘카스 후레쉬’라는 일차 주도역할 대표브랜드를 활용하여 ‘카스 아이스’, ‘카스 레드’, ‘카스 레몬’ 등의 브랜드 확장을 실시하고 있다. 하이트의 경우 신상품에 대해 개별브랜드 적용전략 중 연계성을 배제하는 전략을 적용하고 있다. 즉, ‘하이트’, ‘맥스’, ‘스타우트’, ‘드라이피니시 D’ 등의 개별브랜드를 운용하고 있으며, 브랜드별 개별적인 광고와 촉진 전략을 통해 많은 소비자들이 이들 상품 간

연계성이 없는 것으로 인식하고 있다. 그런데 다른 다수의 소비자들은 앞서 제시된 맥주들이 하이트사에서 나온 상품(by 하이트)임을 인지하여, 구매의사결정에 반영하고 있었다. 이는 하이트의 브랜드 전략이 실질적으로는 모기업 브랜드에 의해서 보증이 되는 브랜드 전략으로 인식되고 있다는 의미이다. 이에 따라 하이트사의 브랜드 포트폴리오 운용전략은 소비자가 제조회사를 인지할 경우 보증된 브랜드 운용전략으로 구분하여 분석하고, 소비자가 제조회사를 인지하고 있지 못한 경우 개별브랜드 전략으로 구분하여 분석하였다.

2. 소비자 의사결정 비용에 관한 연구

사람들은 다양한 대안이 있을 때 이들 중 어떤 것을 선택할 것인가에 대해서 고민하게 된다. Herpen and Pieters[17]는 이 때 발생하는 비용을 두 가지로 구분하였다. 첫 번째는 확인 비용(identification cost)으로 다양한 브랜드들이 존재할 때 하나의 상품과 다른 상품들과의 차이를 빠르게 평가하고, 이를 구매고려대상군에 넣을지를 평가할 때 소요되는 심리적인 비용을 의미하고 있다. 두 번째는 의사결정비용(decision-making cost)으로 구매고려대상군에 포함된 다양한 옵션들 중에서 선택할 상품의 어떤 특성이 다른 상품보다 선호되는 특성인가를 판단하고 이를 통해 더 선호하는 상품을 선택하는데 있어 발생하는 비용을 의미하고 있다.

일반적으로 소비자들은 다양한 선택 대안들 중에서 이를 평가하는데 들어가게 되는 노력 등의 심리적인 비용을 줄이려고 하는 경향이 있다[18]. 이 때문에 소비자는 대안평가 시 본격적인 평가에 들어가기에 앞서, 대안평가에 요구되는 비용에 대해 먼저 예상을 하게 된다. 이때 비용이 많이 소요될 것으로 예상된다면 소비자는 그 상품에 대한 관심을 버리고 다른 대안에 대한 평가를 하게 된다. 즉, 소비자는 본격적인 대안 평가 전에 예상되는 비용을 줄이는데 노력하게 되는데[19][20], 소비자가 상품을 마주하였을 때 해당 상품에 대해 본격적으로 탐색해볼 가치가 있는지 없는지에 대해 판단함에 있어 각 상품의 차이점을 확인하는데 소요되는 비용을 확인비용이라 한다. 이 때 소비자는 구색 내의 차이점을 확인하여, 특정 상품을 고려대상군(consideration

set)에 포함시킬지 아닐지 까지를 결정하게 된다[17]. 의사결정비용은 소비자들이 대안을 실제 평가할 때 생겨나는 비용으로 다양한 상품을 비교하면서 투여되는 노력을 의미한다. 즉, 여러 브랜드 중에서 자신의 선호나 장단점에 따라 상품군 내의 한 상품을 선택하는데 있어 소요되는 비용으로 의사결정비용을 정의할 수 있다[17]. 소비자들은 이러한 의사결정을 보상적 또는 비보상적 규칙과 휴리스틱 등의 방법을 통해 해결하게 되며, 일반적으로 대안상품들 간 속성들의 다양한 상충관계가 존재할 때 의사결정비용은 더 크게 발생하게 된다[21]. 최근에는 소비자들이 다양한 상품들 사이에서 의미 있는 차이점을 발견하기가 점차 어려워지고 있는 상황으로[21], 이에 소비자들에게 있어 어떤 상품을 고려 대상에 넣어야 하는지 등에 대한 확인 비용과 고려 상품군들 사이에서 대안을 선택하기 위한 의사결정비용 역시 점차 늘어가고 있는 상황이다. 이러한 맥락에서 기업은 새로운 브랜드를 만들어 내는 것에 비해 브랜드 확장을 통해 기존의 강한 브랜드 자산을 이용함으로써, 소비자의 확인 비용과 의사결정 비용을 줄이고자 하게 된다. 본 연구는 브랜드가 소비자의 확인 비용과 의사결정 비용을 줄이는 역할을 수행하는데 브랜드 포트폴리오 운영 전략에 따라 차이가 있을 것으로 예상된다. 즉 앞서 언급한 카스의 주도역할 대표브랜드를 활용한 브랜드 확장 전략과 하이트의 연계성 배제 전략 혹은 보증된 브랜드 운용전략에 따라 소비자가 지각하게 되는 확인비용과 의사결정 비용이 차이가 있을 것으로 예상하였다. 특히 소비자의 확인 비용 측면에서 연계성 배제 전략의 경우 모브랜드가 연상되지 않음에 따라 높은 비용이 예상되며, 이에 반해 주도역할 대표브랜드 활용전략과 보증브랜드 운용전략의 경우 소비자들의 확인 비용이 낮게 나타날 것으로 예상된다.

3. 기업 연상에 관한 연구

소비자들은 확장된 브랜드의 상품을 접할 때 모브랜드에 대한 다양한 연상을 떠올리게 되며, 상품의 평가 시에도 이러한 연상에 영향을 받게 된다. 즉, 모브랜드에 대한 지식, 기업에 대한 지식을 통한 연상이 소비자들의 상품에 대한 반응에 영향을 주게 된다[22][23]. 모

기업 연상은 소비자가 기업과 관련하고 가지고 있는 감정과 평가, 태도 등을 포함한 모든 정보를 통칭한다[7][23]. 기업연상에 영향을 주는 요인으로 기업의 능력(corporate ability)이 상품의 특정 속성(고급스러움 등)에 대한 평가와 기업 전반에 대한 평가에 영향을 미치게 된다[23]. 또한 기업의 사회적 책임활동(corporate social responsibility)과 관련한 기업 연상도 상품의 전반적 평가에 간접적인 영향을 줄 수 있으며, 상품의 속성에 대해서도 영향을 줄 수 있다고 하였다[24][25]. 또, 기업의 능력에 대한 연상과 사회책임에 관한 연상이 브랜드에 대한 신뢰를 통해 브랜드 애호도로 가는 경로와 기업정체성의 매력을 통해 소비자 일체화, 기업 애호도, 브랜드 애호도로 가는 경로 두 개를 구분하여 두 경로 모두 유의한 결과를 가지고 있다는 연구결과도 제시된 바 있다[16].

모기업 연상의 유형으로 사회적인 기대와 개성, 그리고 신뢰의 차원 등이 있을 수 있는데, 본 연구는 이와 같이 모기업 연상이 다양한 유형으로 존재하면서, 소비자의 평가에 영향을 줄 수 있다는 연구[26]와 상품에 대한 반응에 영향을 준다는 연구 결과[22]를 바탕으로 소비자의 의사결정 효율성에도 기업연상이 영향을 줄 수 있을 것으로 예상하였다.

III. 연구 설계

1. 가설 설정

본 연구에서는 국내 맥주 기업 두 곳을 대상으로 이들 기업에 대한 전반적 기업 연상이 상품군 내 브랜드 포트폴리오 전체에 대한 평가에 긍정적인 영향을 주는 지 확인하였다. 이러한 과정에서 브랜드 포트폴리오 운영전략에 따라 기업과 관련한 연상이 브랜드 포트폴리오 평가에 미치는 영향에 차이가 있는지를 확인하였다. 그리고 이때 소비자 의사결정 비용의 감소가 기업 연상과 브랜드 포트폴리오 전체 평가의 관계를 매개하는지 실증하고자 하였다. 긍정적인 기업연상은 브랜드 포트폴리오 내 상품에 대한 속성 평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있으며[23], 이는 다른 상품들과의 속성 차이를

확인하는 확인비용 감소에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다. 즉, 브랜드 포트폴리오에 기반 한 기업 연상이 시장 효율성을 높일 수 있는데[27], 이러한 이유 중 하나로 신호효과가 제시되고 있다. 신호효과는 높은 수준의 기업 명성이 해당하는 브랜드에 대한 위험을 감소시키는 역할을 수행해 줄 수 있음을 함의하고 있다[28]. 이에 따라, 고객의 입장에서 해당 브랜드 선택에 대한 위험을 줄여 확인된 속성에 대한 긍정적인 평가를 가져올 수 있을 것이다. 이는 긍정적인 기업 연상이 선택 대안들 중에서 해당하는 상품 선택과 관련한 의사결정 비용을 줄일 수 있게 한다. 또한 모기업 명성이 소비자들로 하여금 분석적인 사고가 아닌 총체적인 사고를 수행하게 함으로써, 관련된 의사결정 비용을 줄일 수 있다 하였다[29]. 본 연구는 이와 같은 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 1. 기업 연상이 브랜드 포트폴리오의 의사결정 효율성(확인비용 및 의사결정 비용)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자가 특정 브랜드 구색 내의 차이를 확인하여, 이를 구매고려대상군에 포함시킬 지 아닐지에 대한 확인비용의 감소는 구매고려대상군 내에서 발생하는 의사결정과 관련된 비용을 줄일 수 있다. 또한 확인비용과 의사결정비용의 감소는 의사결정 효율성을 강화시켜, 관련된 구색평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있음이 제시되었다[17]. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 2. 의사결정 효율성(확인비용 및 의사결정 비용)은 브랜드 포트폴리오 평가에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 확인비용 감소 인식은 의사결정 비용 감소 인식에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

긍정적인 기업 연상은 소비자의 브랜드에 대한 평가[26]와 상품에 대한 반응에 긍정적인 영향을 줄 수 있다

[22]. 또한 긍정적인 구색 평가는 행동적 태도인 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있음에 따라 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 4. 기업 연상은 브랜드 포트폴리오 평가에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 브랜드 포트폴리오 평가는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 각 브랜드 포트폴리오 운영 전략의 구매의사결정 효율성 및 브랜드군 평가에 있어서 차이를 검증하고자 하였다. 개별 브랜드 전략의 경우 브랜드 포트폴리오에 기반 한 기업연상의 긍정적인 효과[27]를 가져오는데 한계를 지니고 있기 때문이다. 이에 따라 확장브랜드 전략과 보충브랜드 전략에 대비해 구매의사결정 효율성과 브랜드군 평가에 있어 부정적인 효과가 있을 것으로 예상하였으며, 확장브랜드 전략과 보충브랜드 전략 간에는 차이가 나타나지 않을 것으로 예상하였다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 6. 브랜드 관계 유형(확장브랜드, 보충브랜드, 개별브랜드)에 따라 구매의사결정 효율성 및 브랜드 포트폴리오 평가에 차이가 있을 것이다.

2. 자료수집 방법 및 표본 특성

위에서 제시된 연구문제를 검증하기 위하여 본 연구에서는 대학생 220명을 대상으로 실증연구를 진행하였다. 연구의 대상이 되는 품목은 맥주 브랜드로 하이트사의 경우 개별브랜드 전략을 통해서 하이트, '맥스', '스타우트', '드라이피니시 디'를 중심으로 브랜드 포트폴리오를 구성하고 있다. 카스는 '카스 후레쉬'라는 일차 주도 브랜드를 활용하여 '카스 아이스', '카스 레드', '카스 레몬' 등의 브랜드 확장 전략을 통해 브랜드 포트폴리오를 구성하고 있다. 연구의 대상은 위 두 개 브랜드군의 포트폴리오를 중심으로 진행하였다. 본 연구는 브랜드 전략을 하위브랜드 전략, 보충브랜드 전략, 개별

브랜드 전략으로 구분하여 진행하였는데, 하이트의 개별브랜드 전략의 경우 조사자가 모브랜드(기업 브랜드)를 인지하는 경우와 인지하지 못하는 경우로 구분하여, 인지하는 집단은 보충브랜드 전략군으로 인지하지 못하는 집단은 개별브랜드 전략군으로 구분하여 연구를 진행하였다.

연구에 참여한 사람은 남성이 53.2%, 여성 46.8%였으며, A사의 브랜드를 주음용하는 사람이 50.5%, B사의 브랜드를 주음용하는 사람이 49.5%로 구성되었다.

또한 연구 결과는 기존 브랜드 태도에 영향을 받을 가능성이 있기 때문에, 해당 외생변수를 통제하고자 주음용 브랜드 비중을 동일하게 설계하였다. [표 4]와 같이 각 전략 집단별 주음용 맥주 브랜드의 비중은 하이트와 맥스의 합산 샘플수와 카스의 샘플수를 유사하게 구성하였다.

자료의 분석은 최종적으로 220명중에 응답이 완료되지 않거나, 성실하게 응답하지 않은 자료를 제외하고, 총 196명의 자료를 활용하였으며, 자극을 달리한 브랜드 전략군별로 확장브랜드(하위브랜드)전략군 76명, 보충브랜드 전략군 60명, 개별브랜드 전략군 60명으로 구분하여 연구를 진행하였다.

IV. 가설 검증

1. 변수의 측정 및 평가

연구에서 활용한 주요 개념들을 측정하기 위하여 기존 문헌을 참고하여 다항목 척도를 사용하였다. 각 측정항목은 모두 리커트형 7점 척도를 사용하였다.

기업연상과 관련된 측정은 Brown과 Dacin[23]이 사용한 측정항목과 Berens et al[22] 연구에서 제안된 측정항목에 근거하여 3개 문항 토대로 구성하여 측정하였다. 의사결정 비용 및 브랜드 포트폴리오 평가와 관련된 측정은 Herpen and Pieters[17]의 연구의 조작적 정의를 토대로 총 8문항으로 측정하였다. 각 측정 항목에 대한 신뢰성과 수렴타당성, 판별타당성의 개괄적인 방향을 살펴보기 위하여 선행변수와 고객 참여 변수 군에 대하여 각각 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다.

이 과정에서 탈락되는 측정 항목 없이 만족할만한 요인 분석 결과가 제시되었다. 신뢰도 분석 결과 [표 1]과 같이 Cronbach's α 가 0.8이상으로 전반적으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났으며, 요인분석은 Varimax방법을 사용하여 회전시켜 사용하였다. 이를 통하여 개략적인 수렴타당성과 판별타당성을 확인하였으며, 그 결과는 [표 2]와 같다. 또한 구성 개념의 단일 차원 확인을 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 분석 결과 측정모델의 전반적인 적합도는 만족할만한 수준이었으며, 수렴타당성과 판별타당성에 대하여 구성 항목의 완전 표준화된 요인적재치의 평균 분산 추출값과 구성 개념의 상관관계를 1로 제약을 둔 모형과 그렇지 않은 모형간의 카이제곱차이검증을 통하여 검증하였다.

2. 연구 가설 검증

연구의 가설 검증은 크게 두 부분으로 진행하였다. 먼저 가설 1~5와 관련한 구성개념간의 관계 검증을, 상관분석, 경로분석, 회귀분석이 가지는 가정을 버리고 보다 현실적인 상황에서 변수들 간의 분석을 가능하게 하는 공변량 구조모형(Covariance Structure Modeling)을 통해 분석을 수행하였다. 가설 6에서 제시하고 있는 각 브랜드 관계 전략별 의사결정 효율성 차이에 대한 검증을 위해서는 다변량 분산분석(MANOVA)을 활용하였다.

분석 결과 모델의 전반적인 적합도는 , GFI = 0.948, AGFI=.910, CFI=.984, NFI = .956, RMR=.059, RESEA=.051로 만족할만한 결과를 얻을 수 있었다. 모델의 가설 검증 결과를 요약하면 [그림 1]과 같다.

가설 1에서부터 가설 5까지에 대한 가설 검증 결과 기업연상은 확인비용 및 의사결정비용 감소에 긍정적 영향을 미쳤으며(가설1 지지), 이러한 심리적 의사결정비용의 감소는 구색평가에 정의 영향을 미쳤다(가설2 지지). 그리고 확인비용의 감소 인식의 의사결정비용의 감소 인식에 대한 정의 영향관계를 확인하였다(가설3 지지). 또한 기업연상과 구색평가 간 직접 경로도 의미가 있는 것으로 확인되었으며(가설4 지지), 구색에 대한 긍정적 평가가 구매의도에 미치는 긍정적 영향 관계

가 확인되었다(가설5 지지).

가설 6은 각각의 브랜드 관계 전략 간 의사결정 효율성 및 구색 평가에 대한 소비자 평가의 차이가 있을 것임을 제시하고 있으며, 이 차이를 검증하기 위해 각 요인별 요인적재량 값을 중심으로 다변량 분산분석을 실시하였다. 각 집단에 대한 기술통계량은 아래 [표 3]과 같으며, 세 브랜드 전략 간에 의사결정 효율성 및 구색 평가에 대한 차이가 있는지에 대한 다변량 검증 결과는 [표 4]에 제시되어 있다. 그 결과 Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace, Roy's Largest Root 통계량을 통해서 통계적으로 유의한 수준에서 집단 간에 차이가 있음을 확인하였다.

확장브랜드(하위브랜드)전략, 보증브랜드 전략, 개별 브랜드 전략과 같은 관계 전략에 따른 의사결정 효율성에 대한 차이검증 결과는 [표 5]의 사후 검증 결과를 통해서 제시하였다. 확인비용의 경우 확장브랜드 전략과 보증 브랜드 전략 간에는 유의한 차이가 없으나, 확장 브랜드 전략과 보증브랜드 전략이 개별 브랜드 전략에 비교하여 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 결정비용의 경우도 확장브랜드 전략과 보증브랜드 전략이 개별 브랜드 전략에 대비 유의한 수준에서 긍정적으로 평가되었으며, 구색평가의 경우도 동일한 결과를 얻을 수 있었다.

따라서 가설 6은 지지되었으며, 기업에서 브랜드 확장 전략이 아닌 개별브랜드 전략을 사용하는 경우 모기업 브랜드가 보증의 역할을 수행하게 하는 전략을 사용하는 경우 하위 브랜드에 대한 심리적 의사결정 효율성이 증가되고, 해당 브랜드 포트폴리오에 대해서 긍정적인 평가를 이끌어 낼 수 있음을 확인하였다.

표 1. 변수군의 측정항목 신뢰도 평가

변수	항목내용	Cronbach α
기업 연상	이 제품의 제조사는 믿을만한 회사이다	.876
	이 제품의 제조사는 사회적 책임을 다하는 기업이다	
	이 기업 이미지는 대해서 긍정적으로 평가된다.	
확인비용	브랜드 구색내의 브랜드간의 명확한 차이점을 쉽게 알아낼 수 있다	.815
	브랜드들 간의 명확한 차이점을 알아내기 위한 노력은 크지 않다	
의사결정 비용	브랜드들의 장단점을 판단하는 일은 쉬운 일이다	.816
	각 브랜드의 장단점을 파악하기 위해서 큰 노력이 들지 않는다	
	해당 브랜드 구색 중 하나의 브랜드를 선택하는 일은 쉬운 일이다	
브랜드 포트폴리오 평가	위의 브랜드 집합이 마음에 든다	.890
	위의 브랜드 집합이 매력적으로 느껴진다	
	위 브랜드 집합을 통해서 즐겁다	

표 2. 요인 분석 결과

	Component				
	요인1	요인2	요인3	요인4	커뮤니티
기업 연상	0.215	0.820	0.055	0.187	0.757
	0.031	0.890	0.163	0.060	0.824
	0.162	0.881	-0.029	0.116	0.817
확인비용	0.266	0.059	0.297	0.794	0.793
	0.053	0.268	0.188	0.843	0.820
의사결정비용	0.188	0.070	0.881	0.253	0.879
	0.102	0.084	0.913	0.181	0.883
	0.125	0.030	0.833	0.123	0.881
브랜드 포트폴리오 평가	0.849	0.127	0.075	0.278	0.821
	0.885	0.136	0.140	0.181	0.854
	0.860	0.145	0.130	-0.065	0.782

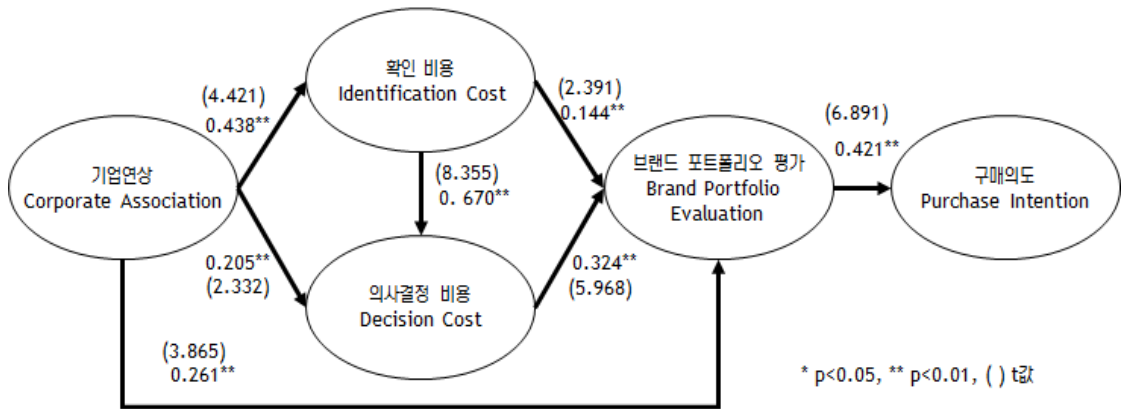


그림 1. 가설 검증 결과

표 3. 분산분석에 대한 기술통계량

	집단	Mean	Std. Deviation	N
확인비용	확장브랜드전략군	-0.048	0.923	76
	보증브랜드전략군	0.166	1.162	60
	개별브랜드전략군	-0.398	0.657	60
	Total	-0.090	0.957	196
결정비용	확장브랜드전략군	0.209	0.891	76
	보증브랜드전략군	-0.052	1.037	60
	개별브랜드전략군	-0.478	0.811	60
	Total	-0.081	0.955	196
구색평가	확장브랜드전략군	-0.003	0.993	76
	보증브랜드전략군	0.143	0.938	60
	개별브랜드전략군	-0.350	0.784	60
	Total	-0.065	0.933	196

표 4. 집단별 주음용 브랜드 분포

		주음용 브랜드				계
		하이트	맥스	카스	OB	
집단	확장브랜드전략군	26	10	37	3	76
	보증브랜드전략군	19	10	28	3	60
	개별브랜드전략군	20	8	29	3	60
계		66	28	93	9	196

표 5. 집단간 차이에 대한 사후검증

Dependent Variable	(I) 집단	(J) 집단	평균차 (I-J)	표준 오차	유의 확률	90% 신뢰구간	
						하한값	상한값
확인비용	확장브랜드	보증브랜드	-0.214	0.162	0.383	-0.548	0.120
		개별브랜드	0.350*	0.162	0.080	0.016	0.683
	보증브랜드	확장브랜드	0.214	0.162	0.383	-0.120	0.548
		개별브랜드	0.564**	0.171	0.003	0.211	0.916
	개별브랜드	확장브랜드	-0.350*	0.162	0.080	-0.683	-0.016
		보증브랜드	-0.564**	0.171	0.003	-0.916	-0.211
결정비용	확장브랜드	보증브랜드	0.261	0.158	0.228	-0.066	0.587
		개별브랜드	0.686**	0.158	0.000	0.360	1.013
	보증브랜드	확장브랜드	-0.261	0.158	0.228	-0.587	0.066
		개별브랜드	0.426**	0.167	0.031	0.081	0.771
	개별브랜드	확장브랜드	-0.686**	0.158	0.000	-1.013	-0.360
		보증브랜드	-0.426**	0.167	0.031	-0.771	-0.081
구색평가	확장브랜드	보증브랜드	-0.146	0.158	0.627	-0.473	0.181
		개별브랜드	0.347*	0.158	0.075	0.021	0.674
	보증브랜드	확장브랜드	0.146	0.158	0.627	-0.181	0.473
		개별브랜드	0.493**	0.167	0.010	0.148	0.839
	개별브랜드	확장브랜드	-0.347*	0.158	0.075	-0.674	-0.021
		보증브랜드	-0.493**	0.167	0.010	-0.839	-0.148

(* p<0.1, ** p<0.05)

V. 결론 및 연구의 의의

많은 연구에서 제시하고 있는 브랜드 확장 전략은 브랜드 관리 및 신상품 마케팅 효율성의 측면에서 긍정적으로 평가된다. 그러나 브랜드 확장 전략의 경우 브랜드 자산을 여러 하위브랜드에 공유 및 분산함으로써 브랜드 자산의 진부화 및 노쇠화를 가속할 수 있는 약점이 존재하며, 이런 이유에서 브랜드 시스템 차원의 관점에서 브랜드 확장 전략은 단기적 성과에 목적을 둔 경우 적합하다고 밝히고 있다.

본 연구에서는 개별브랜드 전략을 통해 관리되는 브랜드 포트폴리오를 가진 기업의 경우 기업 브랜드 자산을 통해 하위의 개별브랜드를 보증함으로써 소비자가 해당 브랜드를 선택하는 과정에서 의사결정 효율성을 높이는 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 보였다. 개별브랜드 전략의 장점에도 불구하고 브랜드관리의 효율성이라는 측면에서 단점이 존재함을 부인할 수 없을 것인데, 이러한 경우 기업브랜드를 잘 관리하여 해당 하위 개별 브랜드를 보증하는 것이 전체 브랜드 포트폴리오에 대한 긍정적 태도를 형성하는데 기여할 수 있을 것이다. 이런 맥락에서 의도적인 브랜드 자산의 연계성 배제의 목적이 있는 경우를 제외한 일반적 개별브랜드 전략의 경우에 기업 브랜드를 보증브랜드로 활용하는 전략이 해당 브랜드 포트폴리오 관리에 더 효과적이라는 점을 실증을 통해 밝혔다는 것이 본 연구의 의의라 할 수 있을 것이다.

최근 많은 기업에서 상품 브랜드가 아닌 해당 모기업에 대한 커뮤니케이션을 진행하는 것을 볼 수 있는데, 이러한 커뮤니케이션 노력을 통해서 해당기업은 긍정적 기업연상의 효과를 누릴 수 있을 것이다. 또한 이러한 커뮤니케이션을 통해 형성된 긍정적 기업 연상은 해당 기업이 보유하고 있는 전체 상품 브랜드 포트폴리오를 긍정적으로 평가하는데 영향을 미칠 수 있을 것이다.

두 번째로 본 연구는 기존 브랜드 전략에 관한 많은 연구가 개별 브랜드와 브랜드간의 관계에 초점이 두었던 것과 다르게, 기업브랜드라는 개별브랜드와 브랜드군인 브랜드 포트폴리오 전체의 관계에 대해 연구하였

다는 점에서 의미를 찾을 수 있을 것이다. 기업이 의도하였든 하지 않았던 간에, 소비자는 한 기업의 전체 브랜드군에 대해서 서로 유기적으로 연결된 하나의 총체적인 실체로서의 이미지를 가지게 될 것이다. 브랜드 확장 전략은 소비자에게 긍정적으로 형성된 핵심 브랜드에 대한 이러한 총체적인 이미지를 하위 브랜드로 확장시킴으로써 효율적으로 전체 브랜드군을 관리하는 전략이라 할 수 있을 것이다. 이런 맥락에서 기업의 브랜드 전략은 개별 브랜드 단이 아닌 하나의 총체적 차원에서 관리되어야 할 필요가 있을 것이다. 본 연구는 기업브랜드가 개별브랜드군(브랜드 포트폴리오)에 대한 총체적 태도 형성에 영향을 미치며, 이러한 태도가 해당 브랜드군의 브랜드 선택과정에 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝히고 있다.

세 번째로 본 연구는 기업 브랜드 자산이 하위브랜드에 보증의 역할을 수행하는 메커니즘에 대해서 실증하였다는 점에서 의의가 있을 것이다. 소비자가 특정 브랜드 상품을 구매하는 과정에서 심리적 의사결정 비용이 소요될 것인데, 기업 브랜드 자산이 심리적 의사결정 비용을 줄임으로써 전체 브랜드 포트폴리오 평가에 긍정적 영향을 미침을 보였다. 즉 긍정적 기업연상이 브랜드 포트폴리오 평가에 영향을 미치는 과정에 확인 비용과 결정비용의 의사결정효율성과 관련된 변수가 매개변수의 관계에 있음을 보였다. 기업 브랜드 자산이 하위브랜드에 대해서 보증의 역할을 수행한다는 것은 몇몇 기존 연구에서도 제시되어 왔다. 그러나 그러한 메커니즘의 실체, 즉 그런 영향관계를 설명할 수 있는 매개변수에 대한 연구는 많지 않았다. 맥주와 같은 저관여 상품군의 경우 한 상품을 선택하는데 있어 소요되는 비용이 커질 경우 의사결정 규칙을 단순화 하여 판단하는 휴리스틱 등의 방법을 통해 해결하려는 경향이 강한데[30], 이 경우 기업 브랜드가 보증의 역할을 수행할 경우 소비자의 심리적 의사결정 비용이 감소하고 하위브랜드에 대해 긍정적으로 평가하게 함을 실증을 통해 보였다는 점에서 의미가 있다.

브랜드 포트폴리오 전략 중 브랜드 확장전략이 여러 가지 장점을 가지고 있음에도 불구하고 많은 기업들은 브랜드 확장 전략을 활용하기 어려운 여건에 처해있는

경우가 많을 것이다. 개별브랜드 전략을 통해 브랜드 포트폴리오를 관리하고 있는 다양한 산업군 내의 기업들에게 본 연구는 모기업 브랜드 자산의 강화를 통해서 브랜드 확장 전략과 유사한 효과를 누릴 수 있다는 실무적인 시사점을 제안하는 연구라고 생각된다. 즉 모기업 브랜드의 강화를 통해서 소비자의 확인 비용과 의사결정 비용을 효과적으로 줄일 수 있다는 연구 결과는 개별브랜드 전략도 효율적 브랜드 포트폴리오 전략의 대안이라는 점을 시사한다.

본 연구는 맥주라는 다음과 같은 연구의 한계점도 갖는다. 본 연구는 단일 상품군의 브랜드를 통해서 모형을 검증하였다. 이러한 연구결과를 보다 일반화하기 위해서는 다른 상품군에 연구를 확장할 필요가 있을 것이다. 또한 연구의 대상이 된 샘플의 규모가 다소 작아서 보다 대규모 샘플을 대상으로 하는 연구를 통해서 보완될 필요가 있다.

또 본 연구에서 다른 상품의 브랜드 전략은 단일 카테고리에서 브랜드 자산을 활용한 경우 즉, 라인확장(line extension)의 맥락에서 브랜드 전략을 고려하였다. 그러나 브랜드 확장(brand extension) 전략의 경우에도 이러한 관계를 발견할 수 있는지에 대해서도 연구를 확장할 수 있을 것이다.

한편, 본 연구는 기업의 브랜드 전략을 거시적 관점에서 진행하여, 연구의 대상이 되는 의미단위들을 거시적 맥락에서 측정하였다는 한계점이 있다. 기업연상, 포트폴리오 평가라는 의미단위를 구성하는 보다 다양한 하위 요소들에 대해 깊이 있게 고려한 미시적 관점의 연구가 향후 필요할 것이다.

또한 연구의 대상이 된 두 맥주회사의 경우 기업브랜드와 상품브랜드가 동일하여 측정과정에서 응답자가 기업연상과 주도브랜드에 대한 연상에 대해서 혼란이 발생되었을 가능성이 있다. 이러한 문제로 인해 측정과정에서 기업브랜드에 대한 자극을 해당 기업의 브랜드 포트폴리오를 제시하고 제시된 해당 상품군을 제조하는 기업에 대해서 평가하는 방식으로 진행하였다는 점에서 연구의 한계점이 있다. 따라서 엄밀한 의미에서 기업 브랜드와 상품 브랜드가 다른 사례를 통해서 기업 브랜드로 자극을 제시하고 측정을 한다면 기업 연상에

대해서 좀 더 정확한 측정을 진행 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] D. A. Aaker and K. L. Keller, "Consumer evaluations of brand extensions," *The Journal of Marketing*, pp.27-41, 1990.
- [2] A. Muthukrishnan and B. A. Weitz, "Role of product knowledge in evaluation of brand extension," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.407-413, 1991.
- [3] C. W. Park, "Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency," *Journal of consumer research*, pp.185-193, 1991.
- [4] 박성준 외, "모바일 서비스에서 브랜드 확장이 모 브랜드에 미치는 영향", *한국컨텐츠학회논문지*, 제15권, 제1호, pp.388-417, 2015.
- [5] 김기석, 신봉섭, "모브랜드상품-확장브랜드 제품 간 유사성이 확장제품평가에 미치는 영향", *한국컨텐츠학회논문지*, 제11권, 제11호, pp.378-389, 2011
- [6] B. Loken and D. R. John, "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?," *The Journal of Marketing*, pp.71-84, 1993.
- [7] 김동태, *기업연상이 브랜드 애호도에 미치는 영향*, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [8] P. A. Dacin and D. C. Smith, "The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions," *Journal of Marketing Research*, pp.229-242, 1994.
- [9] D. A. Aaker and E. Joachimsthaler, *Brand leadership: The next level of the brand revolution*, New York, 2000.
- [10] M. Petromilli, et al., "Brand architecture: building brand portfolio value," *Strategy &*

- leadership, Vol.30, pp.22-28, 2002.
- [11] W. Lassar, et al., "Measuring customer-based brand equity," *Journal of consumer marketing*, Vol.12, pp.11-19, 1995.
- [12] J. A. Morein, "Shift from brand to product line marketing," *Harvard Business Review*, Vol.53, pp.56-64, 1975.
- [13] 홍성태, 손일권, "브랜드 포트폴리오 특성과 기업 이미지가 소비자의 제품평가에 미치는 영향", *경제연구*, Vol.19, pp.243-277, 1998.
- [14] J. Trout and A. Ries, *Positioning: The battle for your mind: Replay Radio*, Radio New Zealand, 2000.
- [15] D. DelVecchio, "Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, pp.457-471, 2000.
- [16] 김동태, 김재일, "기업연상과 브랜드 애호도간 이중 경로관계 모형," *마케팅연구*, Vol.23, pp.141-162, 2008.
- [17] E. Van Herpen and R. Pieters, "Anticipated identification costs: Improving assortment evaluation by diagnostic attributes," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, pp.77-88, 2007.
- [18] S. M. Shugan, "The cost of thinking," *Journal of consumer research*, pp.99-111, 1980.
- [19] M. G. Fennema and D. N. Kleinmuntz, "Anticipations of effort and accuracy in multiattribute choice," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.63, pp.21-32, 1995.
- [20] B. Schwartz and K. Kliban, "The paradox of choice: Why more is less," 2004.
- [21] S. M. Broniarczyk and A. D. Gershoff, "The reciprocal effects of brand equity and trivial attributes," *Journal of Marketing Research*, Vol.40, pp.161-175, 2003.
- [22] G. Berens, et al., "Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance," *Journal of Marketing*, Vol.69, pp.35-48, 2005.
- [23] T. J. Brown and P. A. Dacin, "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses," *The Journal of Marketing*, pp.68-84, 1997.
- [24] R. Madrigal, "The role of corporate associations in new product evaluation," *Advances in Consumer Research*, Vol.27, pp.80-86, 2000.
- [25] 김상훈 외, "소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성", *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제11권, pp.398-410, 2014
- [26] G. Berens and C. van Riel, "Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature," *Corporate Reputation Review*, Vol.7, pp.161-178, 2004.
- [27] X. Liu and M. Y. Hu, "Umbrella brand price premiums: effects of compatibility, similarity, and portfolio size," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.20, pp.58-64, 2011.
- [28] T. Erdem and J. Swait, "Brand equity as a signaling phenomenon," *Journal of consumer Psychology*, Vol.7, pp.131-157, 1998.
- [29] A. B. Monga and D. R. John, "What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation," *Journal of Marketing*, Vol.74, pp.80-92, 2010.
- [30] S. Chatterjee and T. B. Heath, "Conflict and loss aversion in multiattribute choice: The effects of trade-off size and reference dependence on decision difficulty," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.67, pp.144-155, 1996.

저 자 소 개

송 상 연(Sangyeon Song)

정회원



- 2005년 8월 : 서울대학교 경영학
과(경영학 석사)
- 2010년 8월 : 서울대학교 경영학
과(경영학 박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 동덕여자
대학교 조교수

<관심분야> : 마케팅전략, 유통관리, 고객체험

이 윤 재(Yoonjae Lee)

정회원



- 2008년 2월 : 서울대학교 경영학
과(경영학석사)
- 2012년 2월 : 서울대학교 경영학
과(경영학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 영남대학
교 경영학과 조교수

<관심분야> : 소비자행동, 마케팅전략, e-마케팅