

지상파채널의 브랜드 확장이 모 브랜드 평가에 미치는 영향:

확장된 채널 브랜드 평가, 확장 전 모 브랜드 평가, 적합성, 브랜드 포트폴리오 품질 변량,

브랜드 확장 수에 대한 지각을 중심으로

이선희* · 백상기** · 장병희*** · 윤해진**** · 문성철*****

본 연구는 소비자 기반 브랜드 자산 모형에 기반한 기존의 미디어 브랜드 확장 모형을 응용하여 이러한 브랜드 확장이 모 브랜드(Parent Brand)에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 선행연구들을 바탕으로 확장 전 모 브랜드 평가, 브랜드 포트폴리오 품질 변량, 지각된 브랜드 확장 수, 모 브랜드와 확장된 브랜드 간 지각된 적합성, 브랜드 확장상품 평가 등이 확장 후 모 브랜드 평가에 영향을 미치는 것으로 연구모형을 구성한 뒤 구조방정식모형을 이용하여 검증하였다. 분석결과, 확장 후 모 브랜드 평가에 확장 전 모 브랜드 평가, 브랜드 포트폴리오 품질 변량, 적합성, 브랜드 확장상품 평가가 유의미한 영향을 미친 반면 지각된 브랜드 확장 수의 영향력은 유의미하지 않았다. 본 연구를 통해, 첫째, 수직적 브랜드 확장에서 적합성은 확장상품 평가에는 정적인 영향을 주지만, 확장 후 모 브랜드 평가에는 부적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 둘째, 브랜드 포트폴리오 품질 변량은 적합성과 확장상품 평가, 확장 후 모 브랜드 평가에 부적인 영향을 준다는 것을 새롭게 알아내었으며, 모 브랜드 평가가 브랜드 포트폴리오 품질 변량에 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 셋째, 모 브랜드 미디어에 대한 평가가 적합성에 부적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

주제어: 피드백 효과, 모 브랜드, 브랜드 확장상품, 적합성, 브랜드 포트폴리오 품질 변량, 지각된 브랜드 확장 수

1. 서론

새로운 플랫폼이 지속적으로 등장함에 따라 미디어산업, 특히 방송산업은 더욱 더 경쟁적인 상황에 직면하고 있다. 기존의 케이블TV와 위성방송에 이어 IPTV가 등장하였고 최근에는 새로운 지상파 플랫폼(예컨대, MMS)까지 가시권에 등장하고 있다. 이처럼 다양화된 플랫폼의 수요와 맞물려 방송채널의 수 역시 증가하고 있다. 하지만 전체 방송산업의 규모가 제한되어 있는 상황에서 방송채널이 증가하면서 방송채널들 간 경쟁은 심화되고 있으며(황상재 · 정영주, 2005), 이 결과 신규 채널이 성공할 가능성은 더욱 낮아지게 되었다. 따라서 방송사업자들은 신규 채널 론칭의 위험성을 감소시키기 위해 다양한 전략적 고민을 하고 있으며, 이러한 전략 중 주목을 받고 있는 것이 브랜드 확장 전략이다(Todreas, 1999).

브랜드 확장 전략은 성공한 기존 브랜드의 자산을 새로운 브랜드를 론칭할 때 활용하는 전략이다(Keller, 2008). 지상파채널들이 유료채널을 론칭할 때 기존의 브랜드 이름을 활용한 것이 대표적인 사례라고 할 수 있다(장병희 · 김영기 · 이선희, 2008). 브랜드 확장 전략은 미디어산업 분야에서 이미

* 성균관대 신문방송학과 박사과정 수료 (armanisun@skku.edu), 제1저자

** YTN 미디어전략실 차장 (sgbaik@ytn.co.kr)

*** 성균관대 신문방송학과 부교수 (mediaboy@skku.edu), 교신저자

**** MBC 편성국 전문연구위원 (yunhaejin@gmail.com)

***** 방송통신심의위원회 연구원 (moonsc69@gmail.com)

활발하게 활용되고 있다. 콘텐츠 분야에서는 영화나 드라마의 속편 활용에서 볼 수 있듯이 브랜드 확장 전략을 오랜 전부터 사용해 왔다(Chang & Ki, 2004). 방송 분야의 경우에도 최근 종합편성채널 론칭 시 기존 신문사의 브랜드 자산을 활용한 사례와 같이 브랜드 확장 전략을 활발하게 사용하고 있는 추세이다(백상기, 2012).

그러나 미디어 산업계에서 브랜드 확장 전략이 활발하게 사용되고 있는 것과 달리 이에 대한 학술적인 접근은 상당히 부족하여, 최근에 들어서야 미디어의 브랜드 확장 성공에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 분석하는 연구들이 일부 제시되고 있다(Chang, 2005). 더욱이 미디어 브랜드 확장이 기존 모 브랜드(Parent Brand)의 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 연구는 전무한 실정이다. 사실 미디어 산업에서 이러한 역효과는 상당한 중요한 문제이다. 브랜드 확장으로 인해 모 브랜드의 자산이 감소되는 결과가 초래된다면 설사 확장된 브랜드가 성공한다 하더라도 이러한 브랜드 확장은 피할 필요가 있기 때문이다(Kirmani, Sood, and Bridges, 1999). 그런데 브랜드 확장 전략이 미디어 산업에 본격적으로 도입되면서 이러한 역효과의 가능성 역시 증대하고 있음에도 불구하고, 미디어 산업 연구 분야에서 이러한 역효과가 실제로 발생할 가능성이 있는지, 그리고 이러한 역효과가 발생하는 과정에서 어떠한 요인들이 영향을 미칠 수 있는지 등을 실증적으로 검토한 연구는 찾아보기 어렵다.

본 연구는 지상파 채널을 대상으로 브랜드 확장 전략을 활용한 유료방송채널 론칭이 역으로 지상파 채널 브랜드 자산에 영향을 미치는지, 그리고 어떠한 요인들이 그 과정에 관여되는지를 실증적으로 분석하고 한다. 지상파 채널을 분석하는 것은 지상파방송이 여전히 대표적인 방송산업이며¹⁾, 현재 유료방송채널 론칭에서도 브랜드 확장 전략을 적극적으로 사용하고 있기 때문이다. 본 연구를 통해 미디어 경영 연구 분야에서 포스트 브랜드 확장 효과에 관한 이론화에 기여하고자 하며, 브랜드 확장 전략을 통한 신규방송채널 론칭 시 전략적으로 고려해야 할 사항이 무엇인지 제시하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 미디어 브랜드 확장의 개념 및 관련 연구

브랜드 확장(brand extension)은 소비자 기반 브랜드 자산과 관련된 전략의 한 형태이다(Keller, 2008). 브랜드 확장은 브랜드 자산이 브랜드와 밀접하게 연관되는 신상품으로 전이될 수 있다는 가정을 전제로 하는데, 이는 기존 브랜드가 이미 구축하고 있는 브랜드 자산을 확장하고자 하는 상품(혹은 서비스)에 적용할 수 있다는 것이다(DeGraba & Sullivan, 1995). 미디어산업에 대한 브랜드 확장 연구는 최근에서야 진행되고 있지만(Chang, 2005; 백상기, 2012), 미디어기업은 오래전부터 브랜드 확장 전략을 구사해왔다. 예를 들어, 미국 영화사들은 스타워즈 시리즈와 같은 후속물을 지속적으로 제작하고 있고(Chang, et al., 2004), 국내에서도 영화나 드라마, 오락 프로그램 등이 인기를 얻을 경우 속편을 통해서 브랜드 확장을 하는 경우를 쉽게 볼 수 있다.

1) 2011년 지상파채널의 시청점유율은 62.67%를 차지했으며, 지상파계열 방송채널사용사업자(PP)까지 포함할 경우 지상파의 점유율은 74.36%를 넘는다(방송통신위원회, 2012).

브랜드 확장에는 일반적으로 수평적 확장과 수직적 확장의 두 가지 종류가 있다(Kirmani, et al., 1999). 수평적 브랜드 확장(horizontal brand extension)은 모 브랜드와 상품명은 관련되지만 상이한 제품범주로 신상품(혹은 서비스)을 출시하는 것을 뜻하고, 수직적 브랜드 확장(vertical brand extension)은 모 브랜드와 동일한 제품범주로 브랜드를 확장하는 것을 의미한다(Keller & Aaker, 1992). 예를 들면, YTN이 동일한 방송채널 범주에 있다고 볼 수 있는 과학채널 ‘YTN사이언스’와 기상채널 ‘YTN 웨더’를 신규로 운영하는 것은 수직적 브랜드 확장이고, 조선일보가 신문이 아닌 방송채널인 ‘TV조선’을 개국한 것은 수평적 브랜드 확장이라고 할 수 있다.

일반 재화와 마찬가지로 미디어산업에서도 브랜드 확장은 기업과 소비자 모두에게 혜택을 줄 수 있다(Chang, 2005). 미디어 기업 입장에서는 기존에 성공한 콘텐츠를 바탕으로 브랜드 확장을 해서 속편의 성공 가능성을 높일 수 있다. 이미 개발한 프로그램 포맷을 후속물에 적용하므로 개발비용이 적게 든다는 장점도 있다. 또한 미디어기업의 브랜드 확장은 소비자의 판단을 도울 수 있다. 소비자는 기존 미디어 상품에 대해 알고 있는 것과 평소 느끼는 것을 활용하여 속편에 대한 기준을 만들고 평가할 수 있기 때문에 후속물 평가의 위험성을 감소시킬 수 있다(Kim & Sullivan, 1995).

미디어산업의 브랜드 확장에 관한 연구는 극소수에 불과하며, 그나마도 최근 몇 년 사이에 이뤄지고 있다. 장(Chang, 2005)은 Discovery Channel, CNN, ESPN, C-SPAN 등 미국 케이블TV 채널이 신규 케이블TV 채널로 수직 브랜드 확장을 한다고 가정된 뒤 소비자의 확장채널 평가에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 분석결과, 모 브랜드 채널과 확장채널 간 적합성, 브랜드 포트폴리오 품질변량 및 모 브랜드 평가가 브랜드 확장채널 평가에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉, 소비자는 Discovery Channel 등 모 브랜드와 확장채널 간 적합성이 높을수록 확장채널을 우호적으로 평가하고, 모 브랜드 채널이 기존에 확장한 채널들 간의 품질 차이가 적을수록 확장채널을 긍정적으로 판단하며, 모 브랜드 채널을 좋게 평가할수록 확장채널을 우호적으로 판단하는 것으로 나타났다.

장병희 외(2008)는 KBS와 MBC, SBS 등 국내 지상파방송을 모 브랜드로 설정하여 이들 채널이 수직 브랜드 확장을 통해 론칭하려는 케이블TV 채널에 대한 평가에 영향을 주는 요인들을 분석하였다. 연구결과, 모 브랜드 채널과 확장채널 간 적합성 및 모 브랜드 평가가 확장채널 평가에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 백상기(2012)는 동아일보, 매일경제, 조선일보, 중앙일보 등 4개 신문이 브랜드 확장하려는 종합편성채널 평가에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 연구결과, 모 브랜드인 신문사 평가, 이념일치, 자아일치는 종합편성채널 평가에 대체로 정적인 영향을 미치고, 신문과 종합편성채널 간 적합성은 부적인 영향을 주었다. 또한 백상기는 소비자와 신문 간 이념일치 및 자아일치가 확장상품인 종합편성채널에 대한 직접적인 평가보다 모 브랜드인 신문 평가를 통해 간접적으로 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

2) 브랜드 확장 피드백 효과의 개념 및 관련 연구

브랜드 확장으로 인해 모 브랜드가 영향을 받는 것을 피드백 효과(feedback effects)라고 한다(Gürhan-Canli & Maheswaran, 1998). 피드백 효과는 브랜드 확장 후에 모 브랜드의 가치를 증대시키는 강화효과(enhancement effect)와 모 브랜드의 가치를 저하시키는 희석효과(dilution effect)로 구분된다. 강화효과는 브랜드 확장상품이 모 브랜드의 연상(association)과 평가(evaluation)에 정적인 영향을 미치

는 것으로, 켈러(Keller, 2008)는 성공적인 브랜드 확장이 모 브랜드의 연상을 강화하고 모 브랜드에 대한 평가를 제고한다고 설명하였다. 많은 선행연구들은 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 유사성(Aaker & Keller, 1990; Bridges, 1990; Keller & Aaker, 1992; Loken & Roedder John, 1993; Park et al., 1991; Park et al., 1993)과 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 이미지 일치의 정도(Bridges, 1990; Loken & Roedder John, 1993; Park et al., 1991, Park et al., 1993)가 모 브랜드에 정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 또한, 란달, 울리히, 립스테인(Randall, Ulrich, and Ribstein, 1998)은 고가 브랜드가 수직적 브랜드 확장으로부터 정적인 영향을 받을 수 있다고 설명하였다.

희석효과는 실패한 브랜드 확장상품이 모 브랜드의 연상을 약화시키거나 평가에 부정적인 영향을 주는 것을 뜻한다(Loken & John, 1993). 로컨과 존(Loken & John, 1993)은 샴푸 브랜드가 다른 샴푸와 고급 화장지로 브랜드 확장을 하는 상황을 가정한 실험연구에서 모 브랜드가 확장상품으로부터 부정적인 영향을 받을 수 있다는 것을 발견하였다.

피드백 효과 연구를 정리하면, 첫째, 피드백 효과에 대한 논의에는 강화효과와 희석효과를 중심으로 서로 상반되는 개념이 존재한다. 둘째, 피드백 효과에 영향을 미치는 요인과 관련하여 모 브랜드 관련 특성과 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 적합성을 중심으로 연구가 주로 진행되었다. 이는 모 브랜드 특성과 적합성 외에 모 브랜드 포트폴리오 품질 변량, 인지된 브랜드 확장 숫자, 적합성에 대한 독립변인들의 영향(Chang, 2005) 등 다양한 연구를 해온 브랜드 확장 분야보다는 상대적으로 연구의 폭이 좁다.

3) 브랜드 확장 후 모 브랜드 평가에 영향을 미치는 요인

전술한 바와 같이 브랜드 확장에서 모 브랜드에 대한 피드백 효과 연구는 브랜드 확장에 대한 연구와 비교할 때 부족한 상태이다. 브랜드 확장 연구는 다양한 독립변인들을 통해 브랜드 확장상품 평가에 영향을 미치는 요인들을 분석하였지만, 피드백 효과 연구는 확장 전 모 브랜드 평가와 적합성을 중심으로 확장 후 모 브랜드에 대한 영향력을 주로 논의하였기 때문이다. 기존 접근의 한계를 극복하기 위해 본 연구에서는 확장 전 모 브랜드 평가와 적합성이 확장 후 모 브랜드 평가에 미치는 영향력과 함께, 브랜드 포트폴리오 품질 변량 및 인지된 브랜드 확장 숫자 등이 확장 후 모 브랜드 평가에 주는 영향력을 검증하고자 한다.

(1) 브랜드 확장 전 모 브랜드 평가

① 지각된 적합성에 대한 영향

첼러(Czellar, 2003)는 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 지각된 적합성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해, 상품 관련 연상(product-related associations, 상품의 기능 관련 연상)과 비상품 관련 연상(non-product-related associations, 상품이 상징하는 개념 관련 연상)이 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 지각된 적합성에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 모 브랜드에 대한 연상과 친숙도, 평가 등이 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 유사성의 정도를 뜻하는 적합성에 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다. 미디어산업과 관련해서는 장(Chang, 2005)이 미국 Discovery Channel, CNN, ESPN,

C-SPAN 등 모 브랜드 채널에 대한 평가가 모 브랜드와 이들의 가상 확장채널 간 범주 적합성에 정적인 영향을 준다는 것을 확인하였다. 국내 미디어의 경우에도 KBS, MBC, SBS 등 지상파방송에 대한 평가가 지상파방송과 이들의 가상 브랜드 확장채널 간 범주 적합성에 정적인 영향을 미친다는 연구가 진행되었다(장병희 외, 2008).

② 브랜드 확장상품 평가에 대한 영향

많은 선행연구들은 모 브랜드에 대한 소비자의 태도(소비자들이 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 상표를 평가하는 경향)가 브랜드 확장상품 평가에 정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다(Boush, Shipp, & Loken, 1987; Broniarczyk & Alba, 1994). 헤르와 파쿠하, 파지오(Herr, Farquhar & Fazio, 1996)는 모 브랜드 인지(소비자의 마음속에 존재하는 브랜드에 대한 생각의 강도) 혹은 모 브랜드 지식(브랜드에 관한 경험의 정도 및 상품에 대한 생각)이 브랜드 확장상품 평가에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 데세이와 랏네시와(Desai & Ratneshwar, 2003)는 높은 브랜드 친숙도(brand familiarity, 소비자가 광고 등을 통해서 브랜드에 대해 알고 있거나 익숙한 상태)가 낮은 브랜드 친숙도 보다 브랜드 확장에 우호적인 평가와 구매의도를 나타낸다는 것을 입증하였다. 다른 연구들도 모 브랜드에 대한 태도가 브랜드 확장에 정적으로 연관되어 있는 것을 보였다(Bhat & Reddy, 2001; Boush, Shipp & Loken, 1987; Broniarczyk & Alba, 1994). 예를 들어, 밋트와 레디(Bhat & Reddy, 2001)는 모 브랜드에 대한 정적인 느낌이 브랜드 확장상품으로 직접 전이된다는 것을 밝혔다. 이들은 명품 브랜드인 손목시계(Timex, Rolex)와 실용 브랜드인 아이스크림(Sealtest, Häagen Dazs)을 모 브랜드로 하여 이들 모 브랜드의 속성을 기반으로 브랜드 확장상품을 출시한다는 가정 하에, 명품 모 브랜드와 실용 모 브랜드의 이미지가 각 브랜드 확장상품 평가에 반영될 수 있음을 보여주었다.

③ 확장 후 모 브랜드 평가에 대한 영향

모린(Morrin, 1999)은 시장지배력이 약한 모 브랜드가 시장지배력이 높은 모 브랜드 보다 확장이후 혜택을 많이 얻는다는 것을 확인하였다. 치약과 아이스크림, 패스트푸드, 삼푸, 운동화, PC, 아침용 시리얼, 맥주 등에 대한 시장지배력이 강한 모 브랜드와 약한 모 브랜드가 브랜드 확장 이후 확장상품 으로부터 얻는 혜택을 검증하였다. 연구결과, 시장지배력이 약한 모 브랜드가 지배력이 강한 모 브랜드 보다 브랜드 확장으로 인한 혜택을 더 많이 얻는 것으로 나타났다. 토비조센(Thorbjørnsen, 2005)은 모 브랜드 친숙도가 브랜드 확장이후 모 브랜드에 중요한 영향을 준다는 것을 검증하였다. 그는 3개의 손목시계(Rolex, Omega/Pulsar, Tomex)가 반지와 계산기의 브랜드로 확장한다고 가정한 실험을 통해 모 브랜드 시계에 대한 소비자의 친숙도가 확장이후 모 브랜드에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다(Thorbjørnsen, 2005).

반면에 로컨 외(Loken, et al., 1993)는 모 브랜드에 대한 소비자의 믿음이 강한 경우 브랜드 확장상품 이 모 브랜드의 믿음을 희석시킨다는 것을 연구하였다. 로컨 외(Loken, et al., 1993)는 모 브랜드 삼푸가 다른 삼푸와 고급 화장지로 브랜드 확장하는 것을 가정하고 확장상품의 중심 속성을 점잖음과 품질로 구분한 후 이들 확장상품이 모 브랜드 삼푸에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과, 브랜드 확장상품의 점잖음과(혹은) 품질이 모 브랜드와 일치하지 않을 경우 모 브랜드 삼푸의 이미지 믿음이 희석된다는 것을 발견하였다.

④ 브랜드 포트폴리오 품질 변량에 대한 영향

브랜드 포트폴리오 품질 변량(brand portfolio quality variance)은 특정 브랜드가 기존에 확장한 여러 브랜드 상품 간 품질의 차이를 의미한다(Dacin & Smith, 1994). 브랜드 확장상품 간 품질의 차이가 클수록 브랜드 포트폴리오 품질 변량도 증가한다. 이를 모 브랜드 평가와 함께 고려할 경우, 모 브랜드 평가가 다양한 브랜드 확장상품 간의 품질을 비교하는데 기준이 될 가능성이 높다. 즉, 모 브랜드 평가가 브랜드 포트폴리오 품질 변량에 영향을 미칠 것으로 추측할 수 있다.

(2) 브랜드 포트폴리오 품질 변량

① 지각된 적합성에 대한 영향

브랜드 포트폴리오 품질 변량은 소비자가 모 브랜드 상품과 기존에 확장된 상품들 간의 품질 변량을 평가한다는 것에 기반을 두고 있다. 이러한 변량 평가 과정에서 기준이 되는 것은 모 브랜드라고 할 수 있다. 특정 브랜드가 기존 자사의 확장상품들에 일관적인 품질을 제공하였다는 믿음은 새로운 확장상품이 기존의 모 브랜드와 유사한 품질을 제공할 것으로 기대하게 한다. 이렇게 되면 모 브랜드와 확장 브랜드 사이에는 품질 유사성이 생기는데, 이러한 유사성은 모 브랜드와 확장 브랜드 간에 일치하는 정도를 의미하는 지각된 적합성(Aaker & Keller, 1990; Keller & Aaker, 1992)과 밀접하게 연결된다. 즉, 모 브랜드와 기존에 확장한 상품들의 품질이 비슷하면 소비자는 신규 확장상품에 대해 모 브랜드와 품질이 유사하다고 추정하고, 반대로 기존 확장상품들의 품질이 서로 다를 경우에는 새로운 확장상품의 품질이 모 브랜드 품질과 차이가 날 것이라고 생각할 가능성이 높다고 할 수 있다. 따라서 특정 브랜드의 확장상품들의 품질이 일관적이지 못하면, 소비자는 신규로 론칭하는 확장브랜드와 모 브랜드 사이의 유사성을 낮게 평가할 수 있다.

② 브랜드 확장상품 평가에 대한 영향

델베치오(Delvecchio, 2000)는 브랜드 확장상품의 품질이 모 브랜드와 차이가 있는 경우, 소비자는 확장상품을 고려할 때 품질에 대한 불확실성으로 인해 브랜드 신뢰도를 낮추게 된다고 설명하였다. 사회적 판단 이론(social judgement theory)을 기반으로 한 타가드와 니스베트의 연구(Thagard & Nisbett, 1982)에서 사람들은 특정 제품이 기존 제품과 동일하다고 인식할 때 그렇지 않은 경우보다 제품의 품질을 확신하였다. 다신 외(Dacin, et al., 1994)는 브랜드 포트폴리오 품질 변량은 확장 브랜드의 품질 평가와 부적인 영향관계가 있다고 주장하였다. 국내 지상파 방송산업을 분석한 연구(장병희 외, 2008)에서도 브랜드 포트폴리오 품질변량이 브랜드 확장채널에 대한 평가에 부정적인 영향을 미쳤다. 이러한 기존 연구들은 소비자들이 브랜드 확장상품의 품질이 모 브랜드와 다르거나 이보다 낮으면, 확장상품에 대한 평가를 부정적으로 한다는 것을 보여준다.

③ 확장 후 모 브랜드 평가에 대한 영향

브랜드 확장상품의 품질이 모 브랜드와 일관적이지 못할 경우, 소비자는 확장상품의 품질에 대한 불확실성으로 인해 브랜드 신뢰도를 낮추기 때문에 델베치오(Delvecchio, 2000)의 연구는 브랜드 포트폴리오 품질 변량이 확장 후 모 브랜드 평가에도 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 즉, 특정 브랜드가

기존 모 브랜드 상품 및 확장상품에 일관적이거나 예측 가능한 품질을 제공한다는 소비자의 믿음은 또 다른 확장상품 출시 이후의 모 브랜드 평가를 위한 판단 기준이 된다는 것이다.

(3) 지각된 브랜드 확장 수

① 브랜드 확장상품 평가에 대한 영향

모 브랜드의 브랜드 확장 숫자가 브랜드 확장상품에 미치는 영향에 대해서는 두 가지 관점이 있다. 우선 다신 외(Dacin, et al., 1994)는 이전 브랜드 확장의 개수는 다른 신규 브랜드 확장의 성공과 정적으로 연관되어 있다고 주장하였다. 소비자들은 상대적으로 많은 브랜드 확장상품에 대해 판단을 할 때 그렇지 않은 경우보다 확실한 판단을 할 수 있다는 점에서 이들의 주장은 지지될 수 있다. 그러나 장(Chang, 2005)은 다신 외(Dacin, et al., 1994)의 주장에 대해, 과거의 브랜드 확장 개수와 신규 브랜드 확장이 제한 없이 정적으로 연관된다고 가정하는 것은 합리적이지 않으며 선행연구들이 소비자의 인식을 고려하지 않았다는 것을 지적하면서, 브랜드 확장에 대해 소비자가 인식하는 개수가 실제 브랜드 확장 숫자보다 중요할 수도 있다고 제시하였다.

② 확장 후 모 브랜드 평가에 대한 영향

많은 학자들은 브랜드 확장이 모 브랜드의 경쟁력을 약화시킨다고 주장하였다(예; Chakravarti, MacInnis, & Nakamoto, 1990; Keller & Aaker, 1992; John, Loken, & Joiner, 1998; Loken & John, 1993). 이들 연구자들은 브랜드가 소비자의 마음속에 핵심적인 정체성을 형성하고 있는데, 브랜드 확장상품의 수가 증가하면 소비자가 신상품을 기존 모 브랜드에 대한 믿음에 편입시키기 위해 모 브랜드에 대한 핵심적인 믿음을 변화시킨다고 주장하였다. 장(Chang, 2005)은 미국 CNN 등 케이블TV 채널의 브랜드 확장채널 평가에 대한 연구에서, 인지된 브랜드 확장 숫자가 확장채널 평가에 부적인 영향을 준다는 것을 확인하였다.

(4) 지각된 적합성

① 브랜드 확장상품 평가에 대한 영향

적합성(fit)에 대한 판단은 심리학의 범주 이론(categorization theory)에 기반을 두고 있다(Barsalou, 1985). 보쉬 외(Boush, et al., 1991)는 소비자가 브랜드를 인지적 범주로 기억한다고 개념화하였다. 소비자는 새로운 자극을 항상 신규 범주에 포함하는 것이 아니라 사전에 정해진 범주 중 유사한 범주에 포함시킨다는 것이다. 보쉬 외(Boush, et al., 1991)는 모 브랜드와 유사한 확장상품이 출시될 경우, 소비자는 모 브랜드에 대한 기존의 태도를 확장상품에 전이한다는 것을 확인하였다(Boush & Loken, 1991, Hartman, Price, & Duncan, 1990). 그러나 소비자가 모 브랜드와 확장상품 간의 유사성을 발견하지 못했을 때에는 보다 세심하게 확장상품을 평가하는데(Keller, 1998), 이 과정에서 확장상품을 부정적으로 평가할 수도 있다(Boush & Loken, 1991; Hartman, Price, & Duncan, 1990).

지각된 적합성(perceived fit)은 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간의 유사성을 개념화한 것이다(Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991). 아커 외(Aaker, et al., 1990)와 보쉬 외(Boush, et al., 1991),

로메오(Romeo, 1990)는 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간의 적합성을 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 유사성 혹은 특징의 겹침으로 정의하고, 박 외(Park, et al., 1991)는 모 브랜드와 브랜드 확장상품의 상품범주 유사성과 모 브랜드와 브랜드 확장상품 개념의 일치정도가 브랜드 확장의 인지된 적합성을 구성한다고 제안하였다.

보쉬 등(Boush et al., 1987)의 초기 연구는 모 브랜드와 브랜드 확장상품의 유사성이 클수록 모 브랜드로부터의 영향이 크다는 것을 확인하고, 아커 외(Aaker, et al., 1990) 역시 비슷한 결과를 얻었다. 대부분의 선행연구가 가진 기본적인 가정은 브랜드 상품범주 유사성이 브랜드 확장 성공의 결정요소로 중요한 역할을 한다는 것이다(Boush et al., 1987; Bottomley & Holden, 2001; Bridges, Keller, & Sood, 2000; Broniarczyk & Alba, 1994; Flaherty & Pappas, 2000). 브랜드 확장상품의 범주가 모 브랜드의 상품범주와 유사할수록 브랜드 확장상품 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

② 확장 후 모 브랜드 평가에 대한 영향

선행연구를 통해 살펴본 바와 같이 모 브랜드와 확장상품 간 적합성이 브랜드 확장상품 평가에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 많이 진행되어 왔다(Bottomley and Holden 2001; Voelckner and Sattler 2007). 그러나 브랜드 확장이 모 브랜드 자산에 어떤 영향을 미치는지를 검증한 연구는 소수에 불과하다(Keller and Sood 2003; Milberg, Park, and McCarthy 1997; Ng 2010).

적합성은 브랜드 확장상품에 대한 평가뿐만 아니라 모 브랜드에도 영향을 미친다. 김 외(Kim, et al., 2001)는 브랜드 확장상품이 모 브랜드의 상품범주와 유사할 경우, 브랜드 확장은 모 브랜드에 부적인 영향과 희석효과를 줄 수 있다고 제안하였다. 김 외(Kim, et al., 2001)는 자동차(Lexus, Toyota)와 손목시계(Rolex, Timex)가 모 브랜드와 동일 범주의 상품 출시를 가정한 연구에서, 모 브랜드 자동차와 손목시계가 각각의 확장상품으로 인해 부적인 평가를 받는 것으로 나타났다. 김 외(Kim, et al., 2001)는 수직적 브랜드 확장은 모 브랜드에 대한 소비자 평가에 부적인 영향을 준다고 분석하였다. 키르미 외(Kirman, et al., 1999)는 모 브랜드 상품범주와 다른 분야로 브랜드 확장을 하는 자브랜드 전략(sub-branding strategy)이 모 브랜드의 희석을 막을 수 있다고 설명하였다.

이와는 반대로 레이와 루이터, 윗첼스(Lei, de Ruyter, and Wetzels, 2008)는 브랜드 확장상품이 모 브랜드와 적합성이 낮을 경우, 소비자는 브랜드 확장이 모 브랜드와 일치하지 않는 것으로 인식하고 모 브랜드를 부정적으로 평가한다는 것을 검증하였다. 밀버거와 박, 맥카티(Milberg, Park, and McCarthy 1998)는 브랜드 확장상품의 연상이 모 브랜드의 주요한 자산과 일치하지 않는 것으로 보일 때 모 브랜드 자산이 희석될 위험이 크다고 설명하였다.

(5) 브랜드 확장상품 평가

① 확장 후 모 브랜드 평가에 대한 영향

일부 마케팅학자들은 브랜드 확장이 모 브랜드의 경쟁력을 약화시킨다고 주장해왔다(예; John, Loken, & Joiner, 1998; Loken & John, 1993). 이들 연구자들은 브랜드는 소비자의 마음속에 핵심적인 정체성을 가지고 있는데, 브랜드 확장상품이 증가하면 소비자는 신상품을 편입시키기 위해 모 브랜드에 대한 핵심적인 믿음을 변화시켜야 한다고 주장하였다.

그러나 다신 외(Dacin, et al., 1994)는 브랜드 확장이 모 브랜드의 경쟁력을 약화시킨다는 주장에 반대하는 이론을 제시하였다. 첫째, 다신 외(Dacin, et al., 1994)는 기업이 브랜드 확장을 할 때에는 투자를 많이 하게 되고, 소비자가 이를 인지할 경우 브랜드 확장상품의 증가를 우호적으로 생각할 것이라고 주장하였다. 둘째, 연구자들은 소비자들은 작은 표본보다는 큰 표본에서 얻은 결과가 보다 덜 변화한다고 믿고 있다(Nisbett et al., 1983)는 것을 제시하였다. 다신 외(Dacin, et al., 1994)는 이를 브랜드 확장에 적용할 경우 소비자는 확장상품이 많은 브랜드를 더욱 신뢰한다고 강조하였다.

또한 보쉬 외(Boush, et al., 1991)와 메이비스 외(Meyvis, et al., 2004), 셰이닌 외(Sheinin, et al., 1994)의 연구에 의하면, 모 브랜드와 동일한 분야에서 브랜드 확장을 할 경우에는 모 브랜드의 브랜드 넓이(brand breadth)가 좁은 브랜드가 넓은 브랜드보다 긍정적인 평가를 받는다. 반면에 모 브랜드와 유사하지만 다른 분야로 브랜드 확장을 할 때에는 모 브랜드 넓이가 넓은 브랜드가 좁은 브랜드 보다 긍정적인 평가를 받는다. 즉, 특정 상품에 대해서만 브랜드 확장을 하는 기업의 경우, 직접적으로 관련이 있는 상품으로 브랜드 확장을 할 때에는 다양한 상품 혹은 산업으로 확장을 한 기업보다 확장상품에 대해 긍정적인 평가를 받는다는 것이다. 반대로 다양한 범주로 브랜드 확장을 해온 모 브랜드가 직접적으로 연관이 없는 분야에 신상품을 출시할 때에는 특정 분야에만 브랜드 확장을 해온 기업 보다 긍정적인 평가를 받는다.

3. 연구가설 및 연구모형

선행연구들을 통해서 소비자의 모 브랜드에 대한 태도와 평가 등이 적합성과 브랜드 확장상품, 확장 후 모 브랜드 평가에 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다. 정리하자면 첫째, 모 브랜드의 적합성에 대한 영향과 관련해서는 모 브랜드의 상품과 개념 관련 연상이 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 적합성에 정적인 영향을 미친다(Czellar, 2003). 둘째, 모 브랜드의 브랜드 확장상품에 대한 영향의 경우, 모 브랜드 인지 혹은 지식(Herr, Farquhar & Fazio, 1996) 등이 확장상품 평가에 정적인 영향을 준다. 셋째, 모 브랜드 평가는 브랜드 확장 이후의 모 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다(Thorbjørnsen, 2005). 본 연구는 위에서 언급한 관계 외에 모 브랜드 평가와 브랜드 포트폴리오 품질변량 사이의 관계의 가능성을 연구문제를 통해 살펴보고자 하였다.

연구가설1: 확장 전 모 브랜드 평가는 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 적합성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설2: 확장 전 모 브랜드 평가는 브랜드 확장상품 평가에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설3: 확장 전 모 브랜드 평가는 확장 후 모 브랜드 평가에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제1: 확장 전 모 브랜드 평가는 브랜드 포트폴리오 품질 변량에 영향을 미칠 것인가?

브랜드 포트폴리오 품질 변량에 대한 선행연구 검토를 통해, 브랜드 포트폴리오 품질 변량이 적합성과 브랜드 확장상품 평가, 확장 후 모 브랜드 평가에 각각 영향을 줄 수 있다는 것을 알아냈다. 첫째, 브랜드 포트폴리오 품질 변량이 적합성에 부적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 제안하였다.

둘째, 브랜드 포트폴리오 품질 변량의 브랜드 확장상품에 대한 영향과 관련하여 포트폴리오 품질 변량이 신규 확장상품 평가와 부적적으로 관련되어 있다는 것을 설명하였다(Dacin, et al., 1994). 셋째, 브랜드 포트폴리오의 확장 후 모 브랜드 평가에 대한 영향의 경우, 델베치오(Delvecchio, 2000)의 연구를 통해 브랜드 포트폴리오 품질 변량이 확장 후 모 브랜드 평가에 부적적인 영향을 줄 수 있다는 것을 확인하였다. 아울러 본 연구는 브랜드 포트폴리오 품질 변량을 ‘모 브랜드가 기존에 확장한 케이블TV 채널들에 대해 소비자가 느끼는 품질의 차이’로 정의하였다. 이에 따라 연구자들은 브랜드 포트폴리오 품질 변량에 관한 세 가지 연구가설을 아래와 같이 제안하고자 한다.

연구가설4: 브랜드 포트폴리오 품질 변량은 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 적합성에 부적적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설5: 브랜드 포트폴리오 품질 변량은 브랜드 확장상품 평가에 부적적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설6: 브랜드 포트폴리오 품질 변량은 확장 후 모 브랜드 평가에 부적적인 영향을 미칠 것이다

본 연구는 지각된 브랜드 확장 수의 브랜드 확장상품 평가와 확장 후 모 브랜드 평가에 대한 영향과 관련하여 각각 부적적인 영향을 줄 수 있다는 것을 설명하였다. 첫째, 모 브랜드의 제한된 연상 폭 및 확장 브랜드 채널에서 동일한 콘텐츠의 재방영 비중이 높은 국내 방송산업의 관례를 고려하여, 브랜드 확장 수와 확장상품 평가의 부적적인 영향관계를 제시한 장(Chang, 2005)의 제안을 본 연구 가설에서 반영하였다. 둘째, 브랜드 확장 수의 모 브랜드 평가에 대한 영향의 경우, 많은 연구들이 브랜드 확장이 모 브랜드의 경쟁력을 약화시킨다고 설명하였다(예; Chakravarti, MacInnis, & Nakamoto, 1990; Keller & Aaker, 1992; John, Loken, & Joiner, 1998; Loken & John, 1993). 이에 따라 본 연구는 다음과 같이 연구가설을 제안한다.

연구가설7: 지각된 브랜드 확장 수는 브랜드 확장상품 평가에 부적적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설8: 지각된 브랜드 확장 수는 확장 후 모 브랜드 평가에 부적적인 영향을 미칠 것이다.

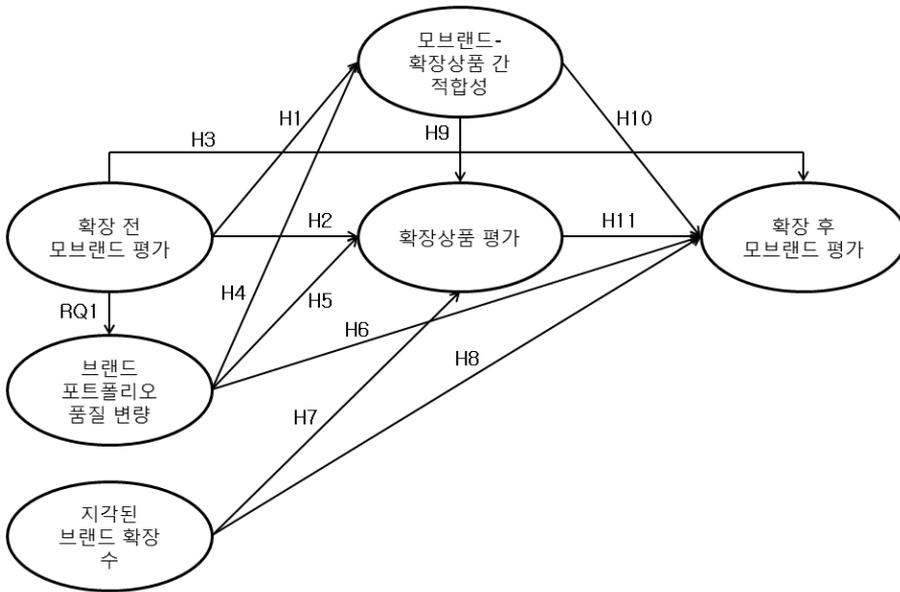
본 연구는 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 적합성의 브랜드 확장상품 평가에 대해서는 정적인 영향을 줄 수 있고, 확장 후 모 브랜드 평가에 대해서는 부적적인 영향을 줄 수 있다는 것을 선행연구를 통해 설명하였다. 즉, 본 연구와 같이 지상파방송이 케이블TV 채널로 수직적 브랜드 확장할 경우 적합성이 브랜드 확장상품에 대해서는 일반적으로 정적인 영향을 미친다. 반면 많은 연구에서 수직적 브랜드 확장은 모 브랜드를 부정적으로 평가받게 하거나 희석시켰다(Kim, Lavack, and Smith, 2001). 이에 따라 본 연구는 다음과 같이 연구가설을 제안하고자 한다.

연구가설9 : 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 적합성은 브랜드 확장상품 평가에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설10: 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 적합성은 확장 후 모브랜드 평가에 부적적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 브랜드 확장상품 평가의 확장 후 모 브랜드 평가에 대한 선행연구 고찰을 통해, 브랜드 확장상품 평가가 확장 후 모 브랜드 평가에 정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 브랜드 확장상품이 성공하면 모 브랜드를 보다 우호적으로 평가하는 강화효과를 보이고, 반대로 확장상품이 실패하면 모 브랜드를 부정적으로 평가하는 희석효과가 나타날 수 있다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같이 가설을 제안하고자 한다. 아래 <그림 1>은 변인 간 관계를 나타낸 본 논문의 연구모형이다.

연구가설11: 브랜드 확장상품 평가는 확장 후 모 브랜드 평가에 정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 1 연구모형>

4. 연구방법

1) 브랜드 선정

본 연구는 방송사가 수직적 브랜드 확장 전략으로 새로운 플랫폼에서 신규채널을 도입할 경우, 확장 전 브랜드 평가, 확장된 브랜드 상품 평가 및 확장 후 브랜드 평가의 관계가 어떻게 형성되는지 실증적으로 분석하고자 한다. 또한 영향관계에 변화를 주는 변인으로 브랜드 포트폴리오 품질 변량, 모 브랜드와 확장 브랜드 상품 간 적합성, 지각된 브랜드 확장 수를 투입하여 분석하였다. 이를 위해 인지도와 시청 접근성이 높은 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)를 선정하였다. 3사는 다양한 장르의 프로그램을 편성하고 있어 종합편성의 성격을 가지고 있다. 그러나 EBS는 교육 분야를 중심으로 편성하고 있기 때문에 지상파 3사와 채널성격이 다르며, 브랜드 확장에 있어 적용할 폭이 좁아 본 연구에서는 제외하였다.

브랜드 확장상품은 가상 채널을 설정하여 측정하였다. 이미 존재하는 브랜드 확장채널(예; MBC 에브리1, KBS N스포츠, SBS CNBC 등)을 이용할 경우, 이미 브랜드 확장상품 자체가 브랜드 자산을 보유하고 있기 때문에 일종의 가외변인으로 작용할 가능성이 있어 내적 타당도를 저해할 수 있다(장병희 외, 2008). 유사한 이유로, 기존의 브랜드 효과 연구들도 실제 브랜드 이름을 이용하는 대신에 가공의 브랜드(fictitious brand)를 측정에 이용하여 연구 대상의 친숙함으로 인한 혼란을 줄이고자 하였다(예; Yi, 1990; Chernev, 1997; Olsen & Thjømøe, 2003; Chéron et al., 2012). 또한 기존 채널 브랜드 확장의 경우, 특정 장르를 주력하거나 강조하여 확장하는 사례가 많으므로 본 연구에서도 장르를 대표로 하는 가상 채널을 설정하여 실제 채널 확장의 사례와 유사하도록 설계하였다. 장병희 외(2008)의 연구를 바탕으로 KBS는 KBS 히스토리과 KBS 게임으로, MBC는 MBC 뉴스와 MBC 패션으로, SBS는 SBS 엔터테인먼트와 SBS 사이언스로 각각 브랜드 확장을 한다고 가정하였다. KBS는 2개의 지상파 채널을 보유하고 있어 KBS1과 KBS2로 분리하여 총 4가지 지상파 채널로 구분하였다. 그 결과, 총 8개의 가상 확장채널이 설정되었다. 각각은 해당 채널 브랜드와 가장 잘 어울리는 확장채널과 가장 잘 어울리지 않는 확장채널을 나타낸다. 한 방향으로 극단적인 채널 적합성을 가진 가상 확장 브랜드를 활용할 경우, 연구 결과에 대한 일반화나 다양한 함의를 제공할 수 없기 때문에 두 가지 가상 채널(가장 어울리는/가장 어울리지 않는)을 활용하였다.

2) 변인 및 설문지

<표 1>은 본 연구에서 이용한 변인들에 대한 측정 항목을 나타낸 것이다. 본 연구에서 이용한 브랜드 평가의 개념은 브랜드 태도와 유사하나, 브랜드 자산을 구성하는 대표적인 요소 브랜드 지식을 대변하는 측면을 고려하여 브랜드 태도보다 더 큰 개념인 브랜드 평가를 사용하였다. 브랜드 평가는 각 브랜드에 대한 총체적 평가로, 확장 전·후 모 브랜드 평가는 확장 전과 후의 모 브랜드인 KBS1, KBS2, MBC, SBS에 대한 평가이며, 브랜드 확장상품 평가는 지상파 채널에서 확장된 채널인 KBS1 히스토리, KBS1 게임, KBS2 히스토리, KBS1 게임, MBC 뉴스, MBC 패션, SBS 엔터테인먼트, SBS 사이언스에 대한 평가이다. 본 연구에서 확인하고자 하는 확장 전 모 브랜드 평가, 브랜드 확장상품 평가, 확장 후 모 브랜드 평가는 모두 동일한 문항으로 측정되었다. 브랜드 평가 문항은 켈러와 아커(Keller & Aaker, 1992)의 ‘~은 호감이 간다’, ‘~를 좋아한다’, ‘~은 높은 질을 가졌다’의 3문항으로 구성되었다.

모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 적합성은 지상파 채널과 확장채널 간의 유사함과 어울림의 정도로, 헴과 아이버슨(Hem & Iversen, 2002)이 제시한 항목을 토대로 3가지 문항으로 구성하였다(예; “새로 확장된 채널(KBS2 히스토리)이 기존 지상파 KBS2와 얼마나 많이 일치되어 보이십니까?”). 브랜드 포트폴리오 품질 변량은 기존 지상파 채널이 제공하는 프로그램의 질의 비밀관성과 불확실성으로 델베치오(DelVecchio, 2000)의 연구를 활용하여 3개 문항으로 구성하였다. 지각된 브랜드 확장 수는 지상파 채널이 기존에 확장한 채널 숫자에 대해 소비자가 인식하는 개수로, 장병희 외(2008)의 연구를 참고하여 구성하였다.

<표 1> 변인 측정 문항

변인	문항
브랜드 평가	000은 호감이 간다
	000을 좋아한다
	000은 높은 질을 가졌다
모 브랜드와 브랜드 확장상품과의 적합성	새로 확장된 채널이 기존 지상파 000 채널과 얼마나 많이 일치되어 보이십니까?
	새로 확장된 채널이 기존 지상파 000 채널과 얼마나 유사해 보이십니까?
	새로 확장된 채널과 기존 지상파 000 채널 사이에서 주요 결정조건은 얼마나 유사해 보이십니까?
브랜드 포트폴리오 품질 변량*	000 채널들 중 하나를 시청하면 내가 얻는 질의 수준은 확실하다.
	000 채널들이 제공하는 프로그램의 질은 일관되어 있다.
	000 채널들이 제공하는 프로그램의 질은 예측할 수 있다.
지각된 브랜드 확장 수	000의 전체 채널 수는 과도하게 많다.
	000의 전체 채널 수는 기대에 비해 많다.
	000의 전체 채널 수는 관리 능력에 비해 많다.

주: 측정 시 응답자의 이해를 쉽게 하기 위해 문항을 품질의 일관성으로 구성함. 실제 분석에는 역코딩하여 실제 변인의 성격을 반영함.

3) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 온라인 설문조사를 이용하여 2009년 7월 각 변인에 대한 자료를 수집하였다. 온라인 설문조사 대행업체의 패널을 대상으로 성별과 연령대를 감안한 할당 표집(quota sampling)을 실시하여 총 1,025명의 설문결과를 분석하였다. 응답자에 대한 정보는 <표 2>를 통해 확인할 수 있다. 응답자들은 주어진 한 가지 채널브랜드와 이에 대한 가상 확장채널을 평가하였다. 따라서 MBC 뉴스에 대해 평가한 집단은 124명, MBC 패션은 131명, KBS1 히스토리는 125명, KBS1 게임은 129명, KBS2 히스토리는 130명, KBS2 게임은 124명, SBS 엔터테인먼트는 135명, SBS 사이언스는 127명이었다. 각 집단은 전체 응답자의 12.1%부터 13.2%를 차지해 거의 균등하게 분포되었다.

본 연구의 목적인 확장 브랜드 역효과 모형의 검증을 위해 4개의 채널(KBS 1, KBS 2, MBC, SBS)과 각 채널별로 두 가지 확장채널(모 브랜드 채널과 가장 어울리는 채널과 가장 어울리지 못한 채널)의 평가를 합쳐서 확인하였다. 모 채널과의 어울림이 높은(혹은 반대의 평가를 갖는) 채널만을 살펴보는 것은 다양성을 훼손할 여지가 있어, 이를 바탕으로 한 결과는 일반화의 가능성을 떨어뜨린다고 판단하였다. 따라서 다양한 채널과 확장채널이 존재하는 실제 산업과 유사한 상황을 연구 설계를 통해 구현하였다. 분석에는 1,025개의 모든 케이스가 포함되었다. 본 연구가설을 검증하기 전에 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 변인의 타당성 및 신뢰성을 확인하였고, 기술통계 분석을 통해 각 변인에 대해 이해하고자 하였다. 마지막으로 연구모형을 검증하기 위해 구조방정식을 이용하여 변인 간 영향 관계를 확인하였다. 통계 패키지로 SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 사용하였다.

<표 2> 설문 응답자 정보(n=1,025)

변인	구분	N	%
성별	남성	514	50.1
	여성	511	49.9
연령대	10대	104	10.1
	20대	225	22.0
	30대	249	24.3
	40대	224	21.8
	50대	206	20.1
	60대	17	1.7
최종학력	중학교 재학	5	0.5
	중학교 졸업	3	0.3
	고등학교 재학	52	5.1
	고등학교 졸업	145	14.1
	대학교 재학	63	6.1
	대학교 졸업	596	58.1
	대학원 재학	19	1.9
	대학원 졸업	142	13.1
가구수입(월)	100만원미만	11	1.1
	100만원~150만원	47	4.6
	150만원이상~200만원미만	72	7.0
	200만원이상~250만원미만	108	10.5
	250만원이상~300만원미만	128	12.5
	300만원이상~400만원미만	204	19.9
	400만원이상~500만원미만	168	16.4
	500만원이상~600만원미만	127	12.4
	600만원이상~700만원미만	60	5.9
	700만원이상	93	9.1
잘 모르겠다	7	0.7	

5. 연구결과

1) 기술통계

<표 3>은 연구모형의 변인을 구성하는 항목들에 대한 기술통계 결과와 신뢰도 지수를 제시한 것이다. 방법론에서 설명한 바와 같이 각 변인을 3개 항목으로 구성하였다. 각 항목들의 크론바흐 알파값은 모두 .80이상으로 문항 간 신뢰성을 확보한 것으로 판단하였다(Hair, Black, Anderson & Tatham, 2006). 변인의 평균값은 브랜드 포트폴리오 품질 변량을 제외한 변인들의 평균값은 모두

4.0이상으로 긍정적인 평가를 받았다. 브랜드 포트폴리오 품질 변량은 해당 채널이 제공하는 품질의 비밀관성으로, 평균값이 중간값 4.0 이하로 나타나 프로그램 질이 일관성이 있는 것으로 나타났다(M=3.72, SD=1.03).

브랜드 평가에 대한 평균값의 경우, 확장 전 모 브랜드 평가가 가장 높았으며(M=4.38, SD=1.38), 다음은 확장 후 모 브랜드 평가(M=4.35, SD=1.34), 브랜드 확장상품 평가의 순으로 나타났다(M=4.24, SD=1.31). 확장 전 모 브랜드 평가와 확장 후 모 브랜드 평가가 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만 대응표본 T검정 결과, 확장 전·후의 모 브랜드 평가 사이에는 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다(t=1.63, p=.103). 지각된 브랜드 확장 수의 평균값은 중간값 4.0보다 높아 설문응답자들은 지상파 채널들의 확장채널이 다소 많다고 판단하는 것으로 나타났다(M=4.17, SD=1.06).

<표 3> 기술통계 및 신뢰도 분석

변인	최소값	최대값	평균	표준편차	크론바흐알파
확장 전 모 브랜드 평가	1.00	7.00	4.38	1.38	.950
브랜드 포트폴리오 품질 변량(역)	1.00	7.00	3.72	1.03	.884
지각된 브랜드 확장 수	1.00	7.00	4.17	1.06	.924
모 브랜드-확장상품 간 적합성	1.00	7.00	4.26	1.28	.931
브랜드 확장상품 평가	1.00	7.00	4.24	1.31	.956
확장 후 모 브랜드 평가	1.00	7.00	4.35	1.34	.954

2) 연구가설 및 연구문제 검증

구조모형 분석을 통해 연구가설과 연구문제를 검증하기 전에 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 문항 간 타당성을 확인하였다. 표준화된 계수값이 모두 .50을 넘어(standardized regression weight=.818~.964) 각 잠재변인에 대한 관측변인들의 설명력이 높은 것으로 확인되었다(김계수, 2007). <표 4>는 측정 모형의 적합도를 나타낸 것이다. χ^2/df 가 기준보다 높게 나타났으나, χ^2 관련 지수는 응답자 규모에 영향을 받기 때문에 최근에는 이외 적합지수를 살펴보는 것을 권장하고 있다. AGFI와 NFI, TLI, CFI, RMSEA의 값이 모두 권장된 지수를 만족하고 있어 변인 간 타당성이 보장된 것으로 판단하였다(김계수, 2007).

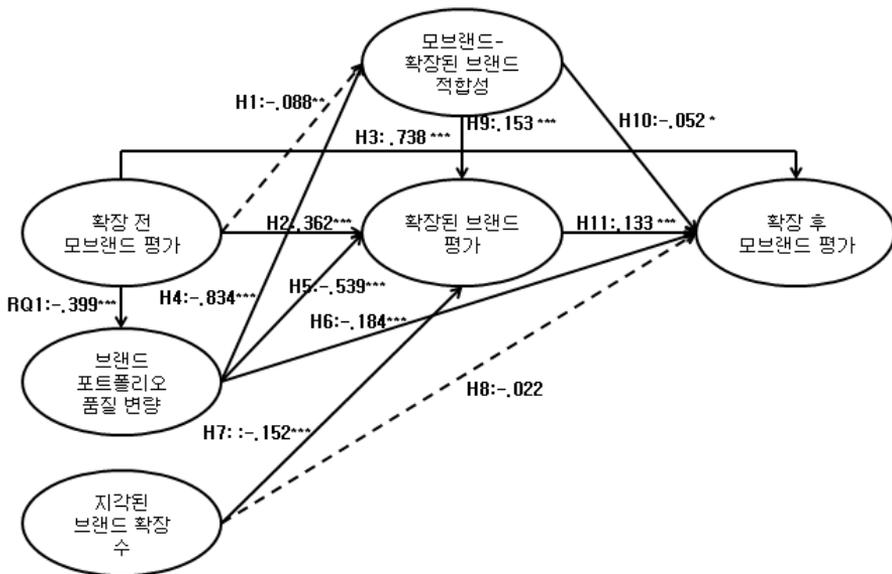
<표 4> 측정 모형에 대한 적합도

Fit index	Criteria	Fit statistics
χ^2	$p \geq 0.05$	966.623($p < .000$)
χ^2/df	≤ 3	8.055
Adjusted Goodness of Fit Index	≥ 0.8	.859
Normed Fit Index	≥ 0.9	.954
Tucker-Lewis coefficient Index	≥ 0.9	.948
Comparative Fit Index	≥ 0.9	.959
Root Mean Squared Error of Approximation(RMSEA)	≤ 1.0	.083

본 연구의 연구모형에서 제시한 변인 간의 영향관계를 살펴보기 위해 구조모형을 분석하였다. <그림 2>와 <표 5>는 구조모형을 분석한 결과이다. 분석결과, 확장 전 모 브랜드 평가는 적합성, 브랜드 확장상품 평가, 확장 후 모 브랜드 평가에 영향을 미쳤다. 하지만 본 연구가 제시한 연구가설1의 경우, 확장 전 모 브랜드 평가가 적합성에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였으나, 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($B=-.088, p=.009$). 따라서 연구가설1은 기각되었으며, 연구가설2와 연구가설3은 지지되었다. 브랜드 포트폴리오 품질 변량의 경우, 적합성, 브랜드 확장상품 평가, 확장 후 모 브랜드 평가에 모두 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설4, 5, 6이 지지되었다.

지각된 브랜드 확장 수는 브랜드 확장상품 평가에 부적인 영향을 미쳤으나($B=-.152, p=.000$), 확장 후 모 브랜드 평가에는 유의미한 영향을 미치지 못하였다($B=-.022, p=.300$). 따라서 채널이 과도하게 많다는 인식은 새로운 확장 브랜드 평가에 부적인 영향을 주지만 기존 지상파 채널에는 영향을 미치는 못하는 것을 확인하였다. 따라서 연구가설7은 지지되었으며, 연구가설8은 기각되었다. 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간의 적합성은 본 연구에서 예상한 바와 같이 브랜드 확장상품에는 긍정적으로($B=.153, p=.000$), 확장 후 모 브랜드 평가에는 부적으로 영향을 미치는 것으로 각각 나타났다($B=-.051, p=.013$). 따라서 연구가설9와 10은 지지되었다. 마지막으로 브랜드 확장상품 평가는 확장 후 모 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설11은 지지되었다($B=.399, p=.000$). 정리하면, 연구가설1과 8을 제외한 모든 가설은 지지되었다.

본 연구에서는 확장 전 모 브랜드 평가와 브랜드 포트폴리오 품질 변량 사이의 영향관계에 대해 연구문제를 제시하였다. 위의 연구모형에 관계를 설정하여 영향력을 확인한 결과, 확장 전 모 브랜드 평가가 브랜드 포트폴리오 품질 변량에 부적인 영향을 미치는 것을 확인하였다($B=-.399, p=.000$).



주: 점선 가설 채택, 실선: 가설 기각
 * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

<그림 2> 연구 결과

<표 5> 구조모형 분석 결과

Path	B	S.E	t	p
H1: 확장 전 모 브랜드 평가 → 적합성(+)	-.088	.034	-2.60	.009
H2: 확장 전 모 브랜드 평가 → 브랜드 확장상품 평가(+)	.362	.061	12.66	.000
H3: 확장 전 모 브랜드 평가 → 확장 후 모 브랜드 평가(+)	.738	.022	33.21	.000
H4: 브랜드 포트폴리오 품질 변량 → 적합성(-)	-.834	.059	-14.20	.000
H5: 브랜드 포트폴리오 품질 변량 → 브랜드 확장상품 평가(-)	-.539	.055	-9.78	.000
H6: 브랜드 포트폴리오 품질 변량 → 확장 후 모 브랜드 평가(-)	-.184	.039	-4.658	.000
H7: 지각된 브랜드 확장 수 → 브랜드 확장상품 평가(-)	-.152	.031	-4.94	.000
H8: 지각된 브랜드 확장 수 → 확장 후 모 브랜드 평가(-)	-.022	.021	-1.037	.300
H9: 적합성 → 브랜드 확장상품 평가(+)	.153	.030	5.09	.000
H10: 적합성 → 확장 후 모 브랜드 평가(-)	-.051	.021	-2.48	.013
H11: 브랜드 확장상품 평가 → 확장 후 모 브랜드 평가(+)	.133	.024	5.48	.000
RQ1: 확장 전 모 브랜드 평가 → 브랜드 포트폴리오 품질 변량	-.399	.020	-20.10	.000

<표 6>은 본 구조모형에 대한 적합도를 확인한 결과이다. χ^2/df 가 기준보다 높게 나타났으나, χ^2 관련 지수는 샘플 사이즈에 영향을 받기 때문에 최근에는 이외 적합지수를 살펴보는 것을 권장하고 있다. AGFI와 NFI, TLI, CFI, RMSEA의 값이 모두 권장된 지수를 만족하고 있어, 본 구조 모형은 변인 간 영향력을 설명하는데 적합한 것으로 판단하였다.

<표 6> 구조모형에 대한 적합도

Fit index	Criteria	Fit statistics
χ^2	≥ 0.05	1110.383(P<.000)
χ^2/df	≤ 3	9.028
Adjusted Goodness of Fit Index	≥ 0.8	.843
Normed Fit Index	≥ 0.9	.947
Tucker-Lewis coefficient Index	≥ 0.9	.941
Comparative Fit Index	≥ 0.9	.953
Root Mean Squared Error of Approximation(RMSEA)	≥ 1.0	.089

6. 논의 및 결론

본 연구는 소비자 기반 브랜드 자산 모형에 기반한 기존의 미디어 브랜드 확장 모형을 응용하여 이러한 브랜드 확장이 기존의 모 브랜드에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 선행연구들을 바탕으로 확장 전 모 브랜드 평가, 브랜드 포트폴리오 품질 변량, 지각된 브랜드 확장 수, 모 브랜드와 확장된 브랜드 간 지각된 적합성 및 브랜드 확장상품 평가 등이 확장 후 모 브랜드 평가에 영향을 미치는 것으로 연구모형을 구성한 뒤 구조방정식모형을 이용하여 검증하였다. 분석결과, 연구가설1과 연구가

설8을 제외한 모든 연구가설들이 채택되었다.

연구결과의 시사점을 구체적으로 살펴보면, 우선 선행연구에 기반한 예측대로 확장 전 모 브랜드 평가는 확장 후 모 브랜드 평가에 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다(연구가설3). 특히, 이러한 관계는 다른 관계들과 비교할 때 가장 높은 설명력($t=33.21$)을 보였다. 또한 확장 전 모 브랜드 확장 평가는 브랜드 확장상품 평가에도 정적으로 유의미한 영향을 미쳤을 뿐 아니라(연구가설2) 다른 관계들과 비교할 때 가장 높은 설명력($t=12.66$)을 보였다. 이러한 결과를 볼 때 모 브랜드 자산이 브랜드 확장 과정에서 가장 중요하게 고려해야 할 요인임을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

하지만 모 브랜드 자산의 영향력 관련하여 예상외의 흥미로운 결과들도 발견되었다. 먼저, 확장 전 모 브랜드 평가는 예상과 달리 모 브랜드와 확장 브랜드 간 지각된 적합성에 부적으로 영향을 미쳤다(연구가설1, 기각). 즉, 모 브랜드에 대해 소비자들이 높이 평가할수록 이러한 모 브랜드와 확장된 브랜드 간 적합성을 오히려 낮게 평가한다는 것이다. 이러한 결과는 적합성을 판단할 때 소비자들이 단순히 모 브랜드와 확장된 브랜드 간 유사성 자체에만 관심을 기울이지는 않을 가능성을 시사한다. 예를 들어, 모 브랜드에 대한 평가가 높을 경우 새로운 확장된 브랜드가 모 브랜드의 수준에 미치지 못할 것이라는 예단이 적합성 판단에 부적인 영향을 미칠 수도 있을 것이다.

브랜드 포트폴리오 품질 변량의 영향력은 본 연구를 통해 다시 한 번 확인되었다. 소비자들이 특정 브랜드를 평가할 때는 해당 모 브랜드를 가장 중요하게 고려하지만 또한 모 브랜드를 기반으로 이미 확장된 브랜드들도 통합적으로 고려할 것이다. 본 연구에서는 이러한 통합적 고려를 브랜드 포트폴리오 품질 변량으로 개념화하였으며, 분석결과 적합성(연구가설4), 브랜드 확장상품 평가(연구가설5) 및 확장 후 모 브랜드(연구가설6)에 모두 예상대로 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 포트폴리오 품질 변량이 적합성과 브랜드 확장상품 평가에 미치는 영향력은 선행연구들에서 제시되었지만(Dacin, et al., 1994), 확장 후 미디어 모 브랜드에도 영향을 미칠 수 있음은 본 연구를 통해 사실상 새롭게 확인되었다.

지각된 브랜드 확장 수와 관련된 분석은 영향력의 범위와 관련된 흥미로운 결과를 보여준다. 지각된 브랜드 확장 수는 예상대로 브랜드 확장상품 평가에는 부적으로 영향력을 미쳤지만(연구가설7), 그 다음 단계인 확장 후 모 브랜드 평가까지는 이러한 영향력을 연결시키지 못하였다(연구가설8, 기각). 따라서 앞선 브랜드 포트폴리오 품질 변량과 비교할 때 지각된 브랜드 확장 수의 영향력은 제한적이라는 점을 확인할 수 있다.

모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 적합성은 예상대로 브랜드 확장상품 평가에는 정적으로(연구가설9) 그리고 확장 후 모 브랜드 평가에는 부적으로(연구가설10) 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 김 외(Kim, et. al., 2001)와 키르미 외(Kirman, et al., 1999)의 연구와 같이, 수직적 브랜드 확장이 모 브랜드에 희석효과를 준 것으로 분석된다. 즉, 모 브랜드가 상품범주 적합성이 높은 상품(혹은 서비스)으로 확장할 경우 브랜드 확장상품은 긍정적인 평가를 받을 수 있지만, 확장 후 모 브랜드 평가는 부적인 영향을 받을 수 있다는 것을 밝혀내었다는 점에서 이론적 함의는 물론 실무적인 시사점을 제시한다. 이러한 관계가 선행연구 및 논리적 추론을 통해 예상되었다고 하지만 실증적으로 확인되는 경우가 많지 않았다는 점에서 시사점을 발견할 수 있다. 즉, 적합성이 브랜드 확장 과정 단계에서는 약이 될 수 있지만 이후 피드백 과정에서는 독이 될 수 있다는 점은 상당한 이론적 및 실무적 시사점을 제시한다. 쉽게 예측할 수 있었지만 브랜드 확장상품 평가가 확장 후 모 브랜드 평가에 정적으로

유의미하게 영향을 미친다는 결과는 브랜드 확장의 피드백 효과를 확인시켜 준다. 다만 전술한 바와 같이 일부 선행연구에서는 모 브랜드와 브랜드 확장상품 간 적합성이 낮을 경우에 모 브랜드 평가에 부적인 영향을 주는 것으로 나타남에 따라, 본 연구결과에 대한 해석에 주의가 필요하며 아울러 추가적인 검증이 필요할 것으로 보인다(Lei, et al., 2008).

연구문제로 제시한 모 브랜드와 브랜드 포트폴리오 품질 변량 간 관계는 본 연구의 새로운 이론적 기여라고 볼 수 있다(연구문제1). 이론적인 기능성에도 불구하고 선행연구에서 브랜드 포트폴리오 품질 변량은 모 브랜드와는 독립된 외생변인으로 간주되는 경우가 많았다. 하지만 브랜드 포트폴리오는 모 브랜드에 기반하고 있다는 점을 감안하여 본 연구에서는 이 둘 간의 관계에 관심을 가졌으며 분석결과 모 브랜드 평가가 높을수록 브랜드 포트폴리오의 품질 변량을 감소시킬 수 있음을 확인하였다.

정리하면, 본 연구는 새롭게 산업적 및 이론적 중요성이 증가되고 있음에도 불구하고 미디어 경영 분야에서 거의 연구가 진행되지 못한 브랜드 확장의 피드백 효과를 실증적으로 분석했다는 점에서 이론적 의의가 있다. 채널 브랜드의 브랜드 확장을 설명하기 위해 제시된 기존 모형을 응용하여 본 연구에서 제시한 채널 브랜드 확장 피드백 모형은 상당히 높은 설명력을 보였으며 일부 관계를 제외하고 대부분의 가설들이 유의미한 것으로 확인되었다.

본 연구의 결과들은 실무적인 측면에서도 효과적으로 사용될 수 있다. 우선, 브랜드 확장이 모 브랜드의 브랜드 자산에 영향을 줄 수 있음을 미디어 실무자들은 브랜드 확장 전략을 기획할 때 고려할 필요성이 있다. 즉, 브랜드 확장의 성공 가능성을 모 브랜드 자산이 브랜드 확장상품에 효과적으로 전이되었는지에 초점을 맞춰 평가한 기존의 접근방식에 덧붙여 이러한 브랜드 확장이 모 브랜드의 자산에 다시 부적인 영향을 줄 수 있는지에 대해서도 초점을 맞춰 평가하는 새로운 접근방식도 필요하다. 또한, 브랜드 확장 전략을 사용할 경우 모 브랜드의 브랜드 자산을 방어하는 방안을 미리 준비할 필요가 있다.

이러한 준비를 위해서는 본 연구에서 제시한 브랜드 확장 피드백 모형에서 유의미한 영향력을 보인 변인들을 고려할 필요성이 있다. 구체적으로, 확장 전 모 브랜드 평가가 중요한 변인이라는 점에서 모 브랜드 채널의 브랜드 자산이 높지 않다면 브랜드 확장 자체에 대해 조심스럽게 접근할 필요가 있으며, 브랜드 포트폴리오의 품질 변량을 균등하게 만드는 사전 작업도 필요하다. 또한, 모 브랜드 채널과 브랜드 확장채널 간 적합성이 높을 경우 확장채널 평가에는 유리하지만 확장 후 모 브랜드 채널 평가에는 불리할 수 있다는 점을 감안하여 브랜드 확장 전 단계와 브랜드 확장 후 단계를 구분하여 브랜딩 및 관련 마케팅 전략을 준비할 필요가 있다. 즉, 확장채널 출시 후 모 브랜드 채널에 대한 부정적인 평가를 막기 위해 신규 채널의 품질을 모 브랜드와 일치하도록 노력하는 한편, 다양한 자매채널에서 신규 채널을 홍보함으로써 새로운 채널을 소비자에게 조기에 인식시키는 것이 필요하다.

다른 연구들의 경우와 마찬가지로 본 연구에서도 아쉬운 부분들을 발견할 수 있다. 첫째, 본 연구는 확장채널을 평가하기 위해 기존의 채널 브랜드를 이용하지 않고 가상의 채널을 설정하여 조사하였다. 실제 채널을 설정할 경우, 각 방송사가 론칭한 확장채널의 론칭 시기가 상이하고, 해당 채널의 이미 구축된 브랜드 자산이 내적 타당도를 저해할 수 있다고 판단하였다. 가상 채널의 이름을 장르(패션, 뉴스, 사이언스 등)로 설정하여 기존의 확장채널 유형과 유사하게 설계하고자 하였으나, 실제 경험이 아닌 설문 시점에 발생한 인지된 정보를 바탕으로 평가해야 하는 문제가 발생할 수 있다. 향후 연구를

통해 실제 채널 브랜드의 평가를 바탕으로 한 결과를 확인하여 브랜드 확장 및 확장 효과에 대한 함의를 높일 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 확장 브랜드의 사후 효과를 측정하는데 시점을 분리하지 않고 한 번에 설문을 실시하여 결과를 분석하였다. 이는 외적타당도와 내적타당도를 저해시킬 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 브랜드 확장상품을 대상으로 브랜드 확장 전과 확장 후에 조사를 실시하여 피드백 효과가 실제 발생하였는지 비교분석할 수 있기를 기대한다. 셋째, 데이터 수집 시기가 현 시점과 멀었다는 점이 연구의 시의성을 떨어뜨릴 수 있다. 이로 인해 해당 시기 중심으로 기존연구에서 변인과 연구설계 방법을 참고하여 연구를 설계하였다. 기존 연구에서 제시한 변인의 항목 구성과 연구 설계(동일 가상 브랜드 채택)가 연구의 신뢰도 및 타당도를 높일 수 있으나 연구 설계의 독창성과 참신함을 낮추는 요소가 되었다. 본 연구는 실제 브랜드 측정에서 나타날 수 있는 문제점(기존 브랜드가 가지고 있는 친밀함, 론칭 시기에 따른 소비자 평가의 상이함)을 제거하기 위해 가상 브랜드를 적용하여 현 시점에도 본 연구의 결과가 유사하게 적용될 것으로 판단하였다. 하지만 위에서 언급한 문제점들을 보완한 후속 연구들이 학계 및 업계에 다양한 제언을 주어 기여할 것으로 기대한다.

넷째, 본 연구의 목적인 확장 브랜드 역효과 모형을 검증하기 위해 4개의 채널(KBS 1, KBS 2, MBC, SBS)과 각 채널별로 두 가지 확장채널(가장 적합한 채널과 가장 적합하지 못한 채널)의 평가를 합쳐서 확인하였다. 한 방향으로 치중된 이미지(모 채널과의 어울림)를 갖은 채널만을 살펴보는 것은 다양성을 훼손할 여지가 있으므로 이를 바탕으로 한 결과는 일반화의 가능성을 떨어뜨린다고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 다양한 채널과 확장채널이 존재하는 실제 산업과 유사한 상황을 연구 설계를 통해 구현하고자 하였다. 하지만 모 브랜드 채널 별, 확장 브랜드 채널별로 효과를 살펴봄으로써 얻을 수 있는 다양한 채널별 산업적 제언들에 한계가 있었다. 따라서 이러한 목적을 갖은 향후 연구를 통해 세분화된 효과와 각 채널별 함의들을 제시할 것으로 기대한다. 마지막으로 본 연구에서 활용한 변인들 외에 영향을 미칠 수 있는 장르의 선호도, 관여도, 시청 시간 정도 등의 영향력 등이 확장채널과 모 채널 브랜드에 영향을 미칠 가능성이 있으므로 이러한 변인들을 고려한 정교화된 모형이 후속 연구들을 통해 검증되기를 기대한다.

Ⅰ 참고문헌

- 김계수 (2007). 「구조방정식모형 분석」. 서울: 한나래.
- 방송통신위원회 (2012). 「2011년도 방송사업자 시청점유율 분석」, 2011년도 매체교환율 및 2011년도 방송사업자 시청점유율 산정 결과 (보고서)
- 백상기 (2012). 「신문사의 브랜드 확장상품 평가에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 소비자의 종합편성채널 평가를 중심으로」. 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 장병희 · 김영기 · 이선희 (2008). 지상파 네트워크의 수평적 브랜드 확장에 관한 연구. 『한국언론학보』, 52권 1호, 271-305.
- 황상재 · 정영주 (2005). 방송채널사업자 등록제 이후 케이블방송의 다양성 변화에 관한 연구. 『한국방송학보』, 19권 2호, 200-239.
- Aaker, D.A., & Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27~41.

- Barsalou, L. (1985). Ideals central tendency and frequency of instantiation as determinants of graded structure categories. *Journal of Experimental Psychology*, 11(4), 629~654.
- Bhat, S., & Reddy, S.K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111~122.
- Bottomley, P.A., & Holden, S.J.S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 494~500.
- Boush, D., & Loken, B. (1991). A process tracing study of brand extension evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16~28.
- Boush, D., Shipp, S., & Loken, B. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar line extensions. *Psychology & Marketing*, 4(3), 225~241.
- Bridges, S., Keller, K.L., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, 29(4), 1~11.
- Broniarczyk, S.M., & Alba, J.W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214~228.
- Chakravarti, D., MacInnis, D.J., and Nakamoto, K. (1990). Product category perceptions, elaborative processing and brand name extension strategies. *Advances in Consumer Research*, 17, 910~916.
- Chang, B.H. (2005). Factors affecting evaluation of cable network brand extension : focusing on the parent network, fit, consumer characteristics and viewing habits. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida, Gainesville.
- Chang, B., & Ki, E. (2004, August). Devising a practical model predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property. Paper presented at the Association for Education in Journalism & Mass Communication, Tronto, Canada.
- Chernev, A. (1997). The effect of common features on brand choice: moderating role of attribute importance, The Effect of Common Features on Brand Choice: Moderating Role of Attribute Importance. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 304~311.
- Chéron, E., Kohlbacher, F., & Kusuma, K. (2012). The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 357~368.
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97~115.
- DeGraba, P., & Sullivan, M.W. (1995). Spillover effects, cost savings, research-and-development and the use of brand extensions. *International Journal of Industrial Organization*, 13(2), 229~248.
- DelVecchio, D. (2000). Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 457~471.
- Desai, K.K., & Ratneshwar, S. (2003). Consumer perceptions of product variants positioned on atypical attributes. *Academy of Marketing Science*, 31(1), 22~35.
- Flaherty, K.E., & Pappas, J.M. (2000). Implicit personality theory in evaluation of brand extensions. *Psychological Reports*, 86(1), 807~818.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 464~473.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Hartman, C.I., Price, L.L., & Duncan, C.P. (1990). Consumer evaluation of franchise extension products: a categorization processing perspective. *Advances Consumer Research*, 17(1), 120~126.
- Hem, L.E., & Iversen, N.M. (2002). Decomposed similarity measures in brand extensions. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 199~206.
- Herr, P.M., Farquhar, P.H., & Fazio, R.H. (1996). Impact of dominance and relatedness on brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 135~159.
- John, D.R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of extension: can flagship products be diluted?. *Journal of Marketing*, 62(1), 19~32.
- Keller, K.L. (2008). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. & Aaker, D.A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35~50.
- Kim, C.K., Lavack, A.M., & Smith, M. (2001). Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*, 52, 211~222.
- Kim, B.D., & Sullivan, M.W. (1995). The effects of brand experience on extension choice probabilities: an empirical analysis. Unpublished manuscript, University of Chicago, Graduate School of Business.
- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63(1), 88~101.
- Lei, J., Ruyter, K.D., & Wetzels, M. (2008). Consumer Responses to Vertical Service Line Extensions. *Journal of Retailing*, 84(3), 268~280.
- Loken, B., & John, D.R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?. *Journal of Marketing*, 57(3), 71~84.
- Meyvis, t., & Janiszewski, C., (2004). An accessibility perspective on the success of brand extensions. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 346~357.
- Milberg, S.J., Park, C.W. and McCarthy, M.S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: the impact of alternative branding strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119~40.
- Morrin, M. (1996). The effects of brand extensions on consumer knowledge structures and memory retrieval processes. Unpublished manuscript. Boston University.
- Ng, S. (2010). Cultural Orientation and Brand Dilution: Impact of Motivation Level and Extension Typicality. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 186~198.
- Olson, E.L., & Thjømøe, H.M. (2003) The effects of peripheral exposure to information on brand preference, *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 243~255.
- Park, C.W., McCarthy, M.S., & Milberg, S.J. (1993). The effects of direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 28~33
- Park, C.W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product level similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185~193.
- Pechmann, C., & Ratneshwar, S., (1991). The use of comparative advertising for brand positioning: association versus differentiation. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 145~160.
- Randall, T., & Ulrich, K. (1998). Brand equity and vertical product line extent. *Marketing Science*, 17(4), 356~379.
- Romeo, J.B. (1990). The effect of negative information on the evaluation of brand extension and the family brand. in Holman, R. H. and Solomonin, M.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer

Research, Prov, UT, 399~406.

Sheinin, D.A., & Schmitt, B.H. (1994). Extending brand with new product concepts: the role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth. *Journal of Business Research*, 31(1), 1~10.

Thagard, P., & Nisbeit, R.E. (1982). Variability and Confirmation. *Philosophical Studies*, 42, 379~394.

Thorbjørnsen, H. (2005). Brand extensions: brand concept congruency and feedback effects revisited. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 250~257.

Todreas, T.M. (1999). Value Creation and Branding in Television's Digital Age. Westport CT: Quorum.

Völckner, F. & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18~34..

Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40~48.

www.chosun.co.kr.

www.kcc.go.kr.

www.mbc.co.kr

www.ytn.co.kr.

(투고일자: 2012. 11. 29, 수정일자: 2013. 01. 15, 게재확정일자: 2013. 01. 20)

ABSTRACT

**The Effects of Brand Extension of Terrestrial Broadcasting
Channels on Parent Brand Evaluation:
Focusing on Brand Extended Channel Evaluation,
Pre-Brand Extension Parent Brand Evaluation, Perceived Fit, Brand
Portfolio Quality Variance, and Perceived Number of Brand Extensions**

Sun-Hee Lee* · Sang-Ki Baek** · Byeng-Hee Chang*** · Hae-Jin Yun**** · Sung-Chul Moon*****

The present study analyzed the effects of brand extension on the existing parent brand by applying the media brand extension model which previous studies had suggested based on consumer based brand equity model. Based on previous studies, the present study constructed a research model in which pre-brand extension parent brand evaluation, brand portfolio quality variance, perceived number of brand extensions, perceived fit between parent brand and brand extended channel, and brand extended channel evaluation are supposed to affect post-brand extension brand extension evaluation, and tested the media brand extension feedback effects model through structural equation modeling. The analysis results show that pre-brand extension parent brand evaluation, brand portfolio quality variance, perceived fit, and brand extended channel evaluation affect post-brand extension parent brand evaluation while the effect of perceived number of brand extensions is not significant.

Keywords: Feedback Effects, Parent Brand, Brand Extension, Perceived Fit, Brand Portfolio Quality Variance, Perceived Brand Extension Number.

* Ph. D. Candidate, Sungkyunkwan University

** Doctor, Media Strategy Center, YTN

*** Associate Professor, Sungkyunkwan University

**** Senior Researcher, Programming & Planning Dept., MBC.

***** Researcher, Korea Communications Standards Commission