

品牌垂直延伸时品牌形象在  
延伸产品评价中产生的影响  
-以技术类似性的调节效果为中心-

提交者 : 金 牧 园

专业领域: 营销领域

指导教授 : \_\_\_\_\_

## 1. 绪论

当今企业大环境中，随着市场的日益成熟，产品竞争变得日益激烈，消费者需求的多样性和多变性使得产品寿命周期急速缩短，导致通过新产品开发实现企业发展变得日益艰难。在这种大环境下，在实现费用最小化的同时，进行稳固的品牌延伸(brand extension)成为企业的重要营销战略(Aaker, 1991; Loken & John, 1993)。品牌延伸策略可以说是一种在新的延伸产品中，利用消费者对母品牌(parent brand)的认知和相关品牌资产的发展战略方法(Keller, 1993)。从1970年才开始在学界受到关注的品牌延伸策略虽然历史不长，但是一直被企业在品牌管理和新产品开发策略层面积极运用。从品牌延伸策略实际运用过程看时，品牌延伸并不总是成功的。成功的品牌延伸可以将母品牌较高的知名度和形象效应运用到新产品的市场开拓中，减少失败的风险；反面，失败的品牌延伸不仅导致延伸产品的失败，而且会对相关品牌和公司整体产生负面影响(Tauber, 1988; Park, Milberg & Lawson, 1991)。因此，为了实现新产品成功的品牌延伸，需要对各形态的品牌延伸策略进行深入全面的研究。

最近，在生产高科技产品的企业中，随着快速的技术发展，创新型新产品开发直接左右企业的成败。不同于过去，在这种大环境下，如今作为一种品牌延伸形态，非对称性(asymmetric)技术转移的垂直延伸备受瞩目。垂直延伸从产品生产层面和母产品相比，分为向技术水平高的产品延伸和向技术水平低的产品延伸，二者在既有母产品和延伸产品间合理性的相关概念和研究结果中存在差异。根据母产品和延伸产品间合理性的相关既有研究结果，要想将母产品的优势特性转移到延伸产品，需要保持母产品和延伸产品间的类似性(Aaker & Keller, 1990; Bousch & Loken, 1991; Smith & Park, 1992; Barone, Miniard, & Romeo, 2000)。也就是说，比起和母产品相似性低的延伸产品，和母产品相似性高的延伸产品更能得到消费者的友好评价。所谓类似性的概念，被定义为大部分母产品和延伸产品集合间在产品属性、用途、使用者类型、形象等方面的类似程度(Chakravarti, MacInnis, & Nakamoto, 1990; Park, Milberg, & Lawson, 1991)。但是光从类似性，分析高科技产品中向下和向上的垂直延伸对消费者评价产生的影响是不够的。正如苹果公司的苹果手机事例，针对最近在高科技产品中向类似性低的产品延伸的情况，成功企业也不能利用已有概念进行明确说明。对此出现了一些将产品技术阶层效果进行概念化的研究(Jun, Mazumdar, & Raj, 1990; 정철, 1999)，这些研究排除了母品牌的品牌效果，将焦点放在母产品和延伸产品的比较上，分析延伸产品的效果。如此一来实际品牌的名声和形象效果就不得介入，只从母产品和延伸产品的技术方面对延伸产品进行评价。但是在实际垂直品牌延伸中，和延伸产品的类似性因素一起，企业原有的技术层面和品牌形象也会产生影响。这是因为消费者在对延伸产品的合理性进行评价时，务必会对企业原有技术对延伸产品的生产产生多少影响进行评价(Aaker & Keller, 1990)。

综上所述，本研究比起对母产品的技术差异产生的延伸产品比较，把着重点放在以有名气的实际品牌作为母产品，分析延伸产品的技术类似性差异对产品形象的影响。本研究在分析母产品和延伸产品间的技术类似性在不同垂直延伸方向性的延伸产品评价中产生的影响的同时，将技术类似性当做调节变因，分析不同的技术类似程度下，品牌形象对不同垂直延伸方向性的延伸产品评价中是否产生影响。

## II. 理论背景

### 1. 垂直品牌延伸

品牌垂直延伸(vertical brand extension)是利用已有品牌,进入技术层面的上级市场和下级市场(Aaker, 1997)。垂直品牌延伸是对比现在产品范围,分为面向上级技术水平的向上延伸和面向下级技术水平的向下延伸(Jun, Mazumdar, & Raj, 1999; Taylor, Ulrich, & Reibstein, 1998)。

垂直品牌延伸是最近才在韩国国内受到瞩目,迄今为止的研究中按照研究主题分类时,可以分为延伸方向性对延伸产品评价的影响研究、延伸产品的成功和延伸方向性与营销综合要素之间的关系研究、延伸方向性对母产品的反向影响的研究等三大领域(허종호 & 박승배, 2011)。对以上核心内容进行的具体分析如下。

首先在延伸方向性对延伸产品评价的影响的研究中,对比面向上级技术水平的产品范围延伸的向上延伸,消费者对向下级技术水平延伸的乡下延伸的评价更加友好。对此,在延伸方向性对延伸产品评价的影响的代表研究Jun, Mazumdar, & Raj(1999)中,利用不充分调整过程效果进行了说明。在研究中对已有产品的上级技术延伸产品的情况,消费者根据母品牌的技术水平对向上延伸产品进行判断,消费者认知的向上延伸产品技术水平会因为不充分调整过程,导致对向上延伸产品品质出现过低评价。与此相反,向下级技术延伸产品的情况,消费者根据母品牌的技术水平对向下延伸产品的技术力量进行判断,对向下延伸产品会出现相对友好的评价。总而言之,这些研究结果表明企业在进行垂直品牌延伸时比起向上延伸,向下延伸要更有利。

但是在企业为了实现持续发展,随着技术发展,经常会进行上级技术水平产品的品牌延伸。作为对此进行的研究中,有很多对在进行垂直品牌延伸时延伸方向性与品牌策略和营销综合要素之间的关系的研究。从品牌策略角度,作为实现垂直延伸危险性最小化的方案,Aaker(1997)提出了副品牌(sub-brand)和背书品牌(endorsed brand)等多样品牌策略。전성울 & 김미령(2005)提出,为了减少消费者对向上延伸的不信任和忧虑等负面影响,先推出比目标延伸产品更高技术的水平产品,然后在再主推目标延伸产品的高效方法。作为延伸方向性和营销综合因素之间关系的研究,허종호 & 주대욱(2005)提出了考虑垂直延伸方向性的高效广告策略。此研究表明,消费者对延伸产品的评价中,与母品牌技术相似性低的向下产品延伸的情况和技术相似性程度毫无关系进行向上延伸的情况,精加工(elaborational)广告都更好;但是技术相似性较高的向下延伸的情况,比起精加工广告,关联性(relational)广告的效果更佳。

企业的最终目的中,品牌延伸本身的成功固然重要,但是为了实现品牌延伸对整体产品产生资产整合的综合效应,对延伸方向性对母品牌产生的反向效果的研究也十分活跃。例如, Kim, Lavack, & Smith(2001)通过对垂直品牌延伸的实证研究,提出在向上延伸和向下延伸中出现对母品牌的稀释效果,得出垂直品牌延伸对母品牌的价值和形象强化没有显著效果的结论。Aaker(1997)也指出在大部分垂直品牌延伸中,垂直延伸产品和母品牌概念相矛盾的情况很多,可能扭曲母品牌特性,所以要尽可能避免垂直品牌延伸。但是也不能断言说垂直延伸对母

品牌只有负面作用。Jun, Mazumdar, & Raj(1999)的研究中就提出在向上级技术产品的向上延伸中起到了对母品牌的强化作用, 向下延伸对母品牌的稀释效果也没有意义。Taylor, Ulrich, & Reibstein(1998)的研究中也提出虽然在向低品质和低价格的向下延伸会对母品牌产生负面反向效果, 但是在向高品质和高价格的向上延伸有提高母品牌声誉的积极作用。

根据以上垂直品牌延伸的相关研究可以知道, 品牌延伸本质上虽然是利用品牌本身拥有的价值和形象的品牌策略, 但是大部分研究都排除了品牌效果, 只把焦点放在通过对母产品和延伸产品间技术水平的比较, 对品牌延伸中延伸产品的效果进行分析。因此除此之外, 也应该从考虑垂直品牌延伸中品牌效果的角度, 阐述延伸产品的技术类似性差异对品牌的影响。

## 2. 品牌形象的概念和要素

迄今为止, 对品牌形象的定义根据学者的主观观点和见解有多种解释, 对其中具有代表性的几种定义如下。Asseal(1988)从多种层面进行信息处理的过程中形成的关于对象的整体感觉的观点出发, 将品牌形象定义为品牌信息和过去体验中形成的整体直觉。Kotler(1997)将重点放在产品拥有的心理属性, 将品牌形象定义为对产品属性拥有的信念集合。即, 品牌形象是消费者对品牌的信念集合, 这种信念集合体现为消费者对产品属性的总体评价。Aaker(1991)<sup>91</sup>和Keller(1998)还对从品牌联想集合的观点出发, 将品牌形象定义为通过消费者记忆中对品牌进行联想时产生的总体认知。即, 品牌形象是综合产品的物理特性和对此产生的主观联想的总体认知。综合以上先行研究, 品牌形象是消费者在提到相关品牌时, 脑海中产生的想法和感觉, 是建立在品牌相关的各种活动和信息基础上的品牌整体直觉。

对于品牌形象要素的归类化也在多个研究中, 根据研究者概念和研究对象产品范围的不同, 进行了多种形态的阐述。但是这些研究的共同点就是将产品形象要素分为产品、服务、功能等产品相关因素和品牌名声、个性等非产品相关因素两大类。对此Aaker(1997)提出, 品牌形象是记忆中和品牌联想相联系的产品种类、产品属性、名声、生活方式和个性等的体现。Keller(1993)作为品牌知识领域模型中构成品牌知识的一个要素, 因品牌形象要素产生的品牌优势相关性中, 在功能层面、经验层面和象征性层面感受到的属性。因此, 本研究将品牌形象定义为通过对品牌相关信息和活动形成的品牌总体直觉, 根据Kotler(1997)、Keller(1993)、Aaker(1997)等的研究, 将品牌形象要素分为三种形态。即, 品牌产品本身具有的物理优势层面形成的功能形象、消费者在产品消费过程中感受到的经验层面形成的经验形象以及品牌拥有的名声和个性层面形成的象征形象。

## III. 研究假设的建设

到目前为止对垂直品牌延伸的研究表明, 比起技术水平的向上垂直延伸, 消费者对向下延伸的评价更加友好。针对这种结果, 从延伸产品合理性要素考虑时有两种不同的意见。第一, 根据母产品和延伸产品间的类似性程度不同, 垂直品牌延伸方向性导致的结果也会不同。关于

品牌延伸中母产品和延伸产品类似性的先行研究表明，因为母产品和延伸产品的相似性程度越大，品牌自身的相关信息和联想转移到延伸产品的可能性越大(Cohen & Basu, 1987; Tauber, 1988; Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991)，所以垂直延伸方向性对垂直产品的评价，会因为延伸产品的类似性程度的不同有所差异。第二，一些垂直品牌延伸的先行研究排除了品牌层面效果，但考虑实际品牌名声和形象等品牌因素时可能影响延伸方向性对延伸产品效果的影响结果。根据关于品牌影响和作用的相关研究表明，即使延伸产品脱离了功能类似性的范畴，在概念(concept)和联想一致的或者有相关性时，消费者评价也会趋向友好(Park, Milberg, & Lawson. 1991; Keller, 1993; Broniarczyk & Alba, 1994),指出垂直延伸的方向性对延伸产品的评价也会受延伸对象品牌本来形象的影响。

由此看来，对母产品和延伸产品的类似性和品牌形象在不同延伸方向性的延伸产品评价中起到的作用的研究就十分有必要。因此本研究中，先分析技术类似性在不同延伸方向性的延伸产品评价中产生的影响后，再将技术类似性作为调节变量，分析品牌形象在不同延伸方向性的延伸产品评价中起到的作用，并提出以下研究假设。

假设1: 母产品和延伸产品之间技术相似性的不同，导致不同垂直品牌延伸方向性的延伸产品评价有所差异。

假设2: 技术类似性高的类似延伸产品，品牌形象要素在向上延伸产品评价和向下延伸产品评价中产生的影响有差异。

假设3: 技术类似性低的非类似延伸产品，品牌形象要素在向上延伸产品评价和向下延伸产品评价中产生的影响有差异。

### III. 研究方法

#### 1. 实验设计

为了验证本研究中设定的研究假设，需要选定作为实验对象的品牌和延伸产品。为此，以在大田的20名大学生为对象进行了事前调查。

首先，考虑到消费者都可以对试验对象品牌进行整体评价，所以应该选择认知度比较高的实际品牌。垂直品牌延伸是高科技行业业务多元化的增长策略，所以可以选择高科技产业的企业品牌作为实验对象。初步研究的结果显示，首先国内公司中的现代汽车认知度比较高(M5 point scale= 4.95)，而且汽车是高科技产品(M5 point scale= 4.63)，所以现代汽车被选为实验品牌对象。

实验对象的延伸产品根据전성일(1999)、전성일 & 김미령(2005)、허창 & 박상배(2011)等人的研究中提到的垂直延伸的方向性和技术相似性概念为基础，根据对比母产品的延伸产品技术水平，分为向上延伸和向下延伸的垂直延伸方向性和母产品和延伸产品间的根据母产品对比延伸产品的技术水平进行向上延伸或向下延伸区分的垂直扩展的方向与母产品与扩展产品的整体技术水平的相似性区分相似性扩展或非相似扩展的相似性，根据事前调查结果，其设计如<表1>

所示。

<表1>扩展产品的实验设计

垂直延伸方向性 技术相似性	向上延伸	向下延伸
	相似延伸	非相似延伸
相似延伸	Racing auto	Scooter
非相似延伸	飞机	Motorboat

## 2. 变量的测量工具和数据收集

本研究包括中对品牌形象、垂直延伸方向、母产品和延伸产品间的技术相似性，以及延伸产品评价等四项变因的测定。品牌形象测定以Keller(1993), Aaker(1997), 김화동(2001)等人的研究为基础，将品牌形象要素分为功能性形象、经验性形象和象征性形象等。功能性形象是指产品物理特性优势层面形成的形象，包括产品品质、产品性能、产品风格、产品耐久性、产品信赖性5项5分评价基准；经验性形象是指在产品以外的消费过程中形成的形象，包括顾客对应和服务、A/S、服务员资质、流通专业性等4项5分评价标准；象征性形象是指品牌本身具有的名声和个性方面形成的形象，包括革新性、创意性、信赖性、亲民性、稳定性和发展可能性等6项5分评价基准。

此外，如事前调查中使用的测定项目，垂直延伸的方向性也对母产品和延伸产品技术水平进行5分制评价；技术类似性也对母产品和延伸产品间整体技术水平的类似性进行5分制评价。最后，延伸产品评价以여준상(2006)과 허종호 & 주태욱(2005)等人的研究为基础，将消费者对延伸产品的态度中的好感度和购买意向2项进行5分制评价。

数据收集方法使用自填问卷，让调查对象关于调查项目直接作答。问卷调查的对象是选择居住在首尔和大田地区的300名男女大学生。

## 3. 统计分析方法

本研究旨在分析母产品和延伸产品间的技术类似性对不同垂直延伸方向性的延伸产品评价的影响，和将技术类似性程度作为调节变量，研究品牌形象对不同垂直延伸方向性的延伸产品评价的影响。

因此，作为统计分析方法，使用将品牌形象要素作为独立变数，将延伸产品评价作为从属变数的多元回归分析(multi-regression analysis)。为了验证技术类似性程度导致的差异，同时使用회귀식의回归系数平行验证。

## IV. 研究意义

近来, 以高科技产品为中心, 技术转移性非对称的垂直品牌延伸呈现新的品牌延伸形态。在这种情况下, 韩国国内出现了很多关于垂直延伸的研究。但是迄今为止的先行研究在从品牌延伸合理性角度考虑时, 作为合理性重要要素的母产品和延伸产品间的技术类似性和品牌影响都会被排除, 在对多种形态的垂直品牌进行说明时存在局限性。区别于将焦点放在母产品和延伸产品技术差异上的先行研究, 本研究的重要意义在于使用实际品牌作为母品牌, 具体分析延伸产品的技术类似性对品牌形象的影响。

通过本研究结果得到的启示如下。

第一, 通过分析垂直品牌延伸中技术类似性对不同垂直延伸方向性的延伸产品评价起到的作用, 阐述垂直延伸中延伸产品范畴具有多样性的现实。即, 已有先行研究只从延伸产品技术层面分析向上延伸产品和向下延伸产品的差异, 但是本研究则通过揭示各垂直延伸方向的延伸产品评价会受到母产品和延伸产品间类似性程度的影响(研究假设1), 对现在产品范围的类似性层面多种形态的垂直品牌延伸, 进行更加明确的解析。

第二, 通过使用实际品牌, 分析品牌形象对不同垂直延伸方向性和类似性中延伸产品的评价产生的影响有所差异, 提出了对多种类型延伸品牌活用的判断基准。即, 通过得到对不同垂直延伸方向性和类似性的延伸产品评价有影响的品牌形象不同的研究结果(研究假设2和3), 提供垂直品牌延伸中垂直产品类型的品牌合理性的判断基准。

第三, 垂直品牌延伸也能成为一种使用已有品牌, 通过新产品开发实现事业多边化的成功性品牌策略。新延伸产品可以形成良好的附加形象, 反作用到品牌本身, 从而强化品牌形象。通过对各种进行垂直延伸的品牌形象形态进行说明, 本研究成果可以成为为延伸产品的品牌形象强化进行品牌定位策略的指导方针。

## □ 参考文献

- 김화동(2001). 차별성 특성과 가치측면의 기업아이덴티티가 브랜드확장에 미치는 영향에 관한 연구. 광고연구, 53, 73-107.
- 여준상(2006). 확장제품의 제조난이도와 모브랜드-확장제품간 유사성이 확장제품 평가에 미치는 영향. 광고학연구, 17(3), 125-142.
- 전성울(1999). 상표의 상향확장과 하향확장 평가의 차이에 관한 연구. 경영학연구, 28(2), 439-456.
- \_\_\_\_\_ & 김미령(2005). 모브랜드의 상위기술수준 제품에 의한 시그널링이 기술적 상향 확장제품평가에 미치는 영향. 마케팅연구, 20(3), 47-64.
- 허종호 & 박승배(2011). 수직적 대응 브랜드확장에 관한 연구. 마케팅연구, 26(Dec), 125-143.
- \_\_\_\_\_ & 주태욱(2005). 수직적 브랜드확장 시 확장제품의 광고유형에 따른 소비자의 확

장제품평가에 관한 연구. 광고학연구, 16(1), 95-118.

- Aaker, D. A.(1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_ (1997). Should You Take Your Brand to Where the Action Is. Harvard Business Review, 75(5), 135-143.
- \_\_\_\_\_ & Keller. K. L.(1990). Consumer Evaluation of Brand Extensions. Journal of Marketing, 54, 27-41.
- Asseal, H.(1998). Consumer Behavior and Marketing Action, Cincinnati, OH: South-Western.
- Barone, M. L., Miniard. P. W., & Romeo, J. B.(2000). The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. Journal of Consumer Research, 26, 386-400.
- Boush, D. M. & Loken, B.(1991). A Process-Tracking Study of Brand Extension Evaluation. Journal of Marketing Research, 28, 16-28.
- Broniarczyk, S. M. & Alba, J. W.(1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. Journal of Marketing Research. 31(May), 214-228.
- Cohen, J. B. & Basu, K.(1987). Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. Journal of Consumer Research, 13(March). 55-472.
- Chakravarti, D., MacInnis, D. J., & Nakamoto, K.(1990). Product Category Perception, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies. Advertising in Consumer Research, 17, 910-916.
- Jun, S, Y., Mazumdar, T., & Raj, S. P.(1990). Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluation. Journal of Business Research, 46, 31-43.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, 1-22.
- \_\_\_\_\_ (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. H.(1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Prentice-Hall Inc.
- Kim, C. K., Lavack, A. M., & Smith, M.(2001). Consumer Evaluation of Vertical Brand Extension and Core Brands. Journal of Business Research, 52(3), 211-222.
- Loken, B. & John, D. R.(1993). "Diluting Brand Belief: When do Brand Extensions have a Negative Impact?. Journal of Marketing, 57(July), 71-84.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R.(1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. Journal of Consumer Research, 18, 185-193.



- Smith, D. C. & Park, C. W.(1992). The Effects of brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
- Tauber, E. M.(1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World. *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30.
- Taylor, R., Ulrich, K., & Reibstein, D.(1998). Brand Equity and Vertical product Line Extent *Marketing Science*, 17(4), 356-379.