

모브랜드-확장제품의 유사성, 확장제품가격 및 지각된 위험이 확장제품 평가에 미치는 영향

손 영 화 양 병 구 우 석 봉[†]

계명대학교 심리학과

대전대학교 산업광고심리학과

본 연구는 기존 연구에서 많이 다루왔던 모 브랜드와 확장제품간의 브랜드 확장 범주 유사성과 확장제품의 가격에 대해서 확장제품에 대한 소비자의 지각된 위험이 확장제품평가에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 이에 3원 상호작용에 대한 가설을 설정하고, 2×2×2 요인 설계로 각각의 상황에 참가자들을 할당하여, 가설 검증을 실시한 결과, 가설 1-1과 1-2 모두 지지되었다. 가설 1-1의 확장제품 평가에 대한 가설 검증 결과, 유사한 범주로의 확장일 때는 지각위험이 낮을 때보다 높을 때, 즉 이성친구와 같은 친밀한 사람에게 선물을 하는 경우에 저가보다는 고가의 제품을 선호하는 것을 알 수가 있었다. 또한 가설 1-2의 구매의도에 대한 가설 검증 결과 유사한 범주로의 확장일 때는 지각위험이 낮을 때 보다 높을 때 고가 제품에 대한 구매의도가 더 높았으며, 위험이 낮을 때는 저가 제품에 대한 구매의도가 더 높았다. 이러한 결과는 Belk가 브랜드 확장 상황이 아닌 일반적인 제품구매 상황에서 구매목적(선물 구매 vs. 본인 사용을 위한 구매)에 따라 제품가격의 선호에서 차이를 밝혔던 결과가 브랜드 확장 상황에서도 적용이 된다는 것을 보여주었다. 마지막으로 본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언을 제시하였다.

주제어 : 브랜드확장, 모브랜드-확장제품 유사성, 지각된 위험, 확장제품 가격, 확장제품 평가

[†] 교신저자 : 우석봉, 대전대학교 산업광고심리학과, sbwoo@dju.kr

기업은 성장을 위해 새로운 제품을 출시하거나 새로운 사업 영역으로의 진출을 모색한다. 신제품의 출시는 매력적인 기업성장전략이지만 갈수록 경쟁이 심화되고 기술발달로 제품 질이 엇비슷해지면서 자사 제품을 경쟁자와 차별하기가 점차 어려워지고 있다. 따라서 신제품 출시에는 과거에 비해 더 많은 광고와 마케팅 비용이 소요될 뿐만 아니라 성공의 확률도 낮아지고 있다. 이에, 기업은 기존에 잘 구축된 브랜드의 무형자산을 활용하는 전략의 일환으로 브랜드 확장(brand extension)을 이용하고 있다. 브랜드 확장은 모 브랜드(parent brand)에 대한 소비자의 지식이나 연상의 브랜드자산을 확장 제품에 전이시켜 마케팅 비용을 절감하고 마케팅 효율을 높이려는 전략이다(Aaker, 1991; Keller, 1993).

기존의 브랜드 확장에 대한 문헌들을 살펴보면 확장제품에 대한 소비자 평가에 영향을 미치는 중요 요인으로 모 브랜드와 확장제품 간의 유사성 수준을 꼽고 있다. 모 브랜드와 확장제품 간의 유사성이 클수록 모 브랜드의 긍정적인 연상이 확장제품에 전이되어 확장제품에 대한 소비자 평가도 긍정적이라는 것이다(Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Park, Milberg, & Lawson, 1991). 하지만, 어떤 경우에 기업은 유사해 보이지 않은 제품범주로 사업영역을 확장하는 경우도 있다. 한 예로, 버진(Virgin)이라는 영국의 기업은 최초로 레코드를 시작으로 현재는 콜라, 청바지, 운송, 항공 등 다양한 영역에서 사업을 성공적으로 확장하였다.

모 브랜드와 확장제품 간의 유사, 비 유사 확장에서의 성과에 영향을 미치는 요인을 밝히기 위해 다양한 변수들을 중심으로 연구들이 수행되었다. 브랜드 컨셉(Park, Milberg,

& Lawson, 1991), 모 브랜드의 특유 연상(Broniarczyk & Alba, 1994), 소비자들이 확장예 노출되는 시점에서의 긍정적인 무드(Barone, Miniard, & Romeo, 2000), 모 브랜드의 지식(Muthukrishnan & Weitz, 1991; 김경민, 나준희, 2006), 소비자-브랜드 관계(Park & Kim, 2001), 소비자-브랜드 관계의 질(고성현, 여준상, 김영조, 김재영, 2007), 관여도(Maoz & Tybout, 2002), 시간적 거리의 제시(도선재, 전주연, 문영준, 2009), 그리고 기업의 신뢰도(홍성태, 강동균, 1997) 등 모 브랜드와 확장제품 간 유사성 수준에 따른 소비자 평가에 영향을 미치는 다양한 조절변수의 역할 규명이 시도되었다. 이들 연구의 공통적인 결론에 의하면, 모 브랜드와 확장브랜드의 유사성이 낮다고 하여 모두 부정적인 결과가 초래되는 것은 아니며, 조절변수에 따라 유사, 비 유사 확장 시 확장 브랜드에 대한 소비자 평가가 달라질 수 있다는 것이다.

이들 요인이외에 브랜드 확장에서 가격의 영향도 중요하게 다루어졌다. 브랜드 확장 시 특히, 모 브랜드와 확장의 유사성이 낮을 때 확장제품의 가격은 모 브랜드와 차이를 보이기 때문에 가격이 확장제품의 평가에 어떤 영향을 미치는지는 브랜드 확장에서 관심사항인 것이다. 가격은 제품에 대한 지각 가치나 브랜드 이미지, 그리고 브랜드 태도에 영향을 미치는 외재적 변수로 소비자 연구에서는 중요하게 다루어져왔다(Kirmani & Zeithmal, 1993). 마찬가지로, 브랜드 확장에서도 확장제품의 가격은 확장제품의 평가에 영향을 미친다. 선행연구에 의하면, 모 브랜드와 확장제품이 유사할 때에 비해 유사성이 낮을 때 확장제품의 평가에 미치는 가격의 영향은 커진다(Keller, 1993). Taylor와 Bearden(2002)도 모 브랜

드와 확장제품의 유사성이 낮을 때 확장제품의 평가에 미치는 가격의 영향력이 증가함을 보여주었다. 전성률(2005)은 모 브랜드의 가격 연상이 확장제품의 가격에 따라 확장제품에 대한 평가에 미치는 영향이 다름을 규명하였다.

확장제품의 가격이 소비자 평가에 미치는 효과와 관련 있는 변수로 확장제품에 대한 지각된 위험(perceived risk)의 역할 또한 확장제품에 대한 평가에 영향을 미칠 것이다. 지각된 위험이란 특정 제품이나 서비스의 사용, 비사용 시에 예상되는 부정적 결과와 그러한 결과의 발생 가능성과 결합된 기대손실에 대한 소비자 지각으로서 특히 제품이나 서비스의 가격이 많은 영향을 미친다(Campbell & Goodstein, 2001). 또한 소비자 행동 연구에서는 구매목적에 따라서 가격의 영향력과 지각된 위험의 수준이 달라지고, 이로 인해 소비행동이 달라진다는 것을 입증하였다(나운규, 홍병숙, 2008; Dowling & Staelin, 1994; Folkes, 1988). 예컨대, 선물을 위한 구매나 내가 쓰기 위한 구매냐에 따라 소비자의 지각된 위험의 정도가 달라지며, 구매의사결정 과정에도 영향을 미친다는 것이다. Belk(1979)는 소비자들은 선물을 구매하는 경우, 특히 가족, 친구, 배우자, 이성친구와 같은 자신과 밀접한 관계에 있는 사람들의 선물을 구매하는 경우 좀 더 고가의 선물이나 제품을 구매하게 된다고 하였다. 이처럼 가격과 지각된 위험의 관련성에도 불구하고 브랜드확장 연구에서 확장의 유사성과 가격, 그리고 지각된 위험의 효과를 동시에 살펴 본 연구는 거의 찾아보기 힘들다. 이에 본 연구에서는 확장제품의 가격과 지각된 위험을 모 브랜드와 확장제품의 유사성 수준을 고려하여 확장제품에 대한 평가에 어떤 영향을 미치는

지 규명하고자 한다.

이론적 배경

브랜드확장 유사성

기업이 기존의 확립된 브랜드 자산(brand equity)을 이용하여 생산비는 물론 전반적인 마케팅 비용 절감효과를 가져올 수 있는 방법으로 그 활용이 광범하게 증가하고 있는 전략이 브랜드 확장이다. 브랜드 확장이란 소비자에게 친숙하고 우호적인 기존의 브랜드를 새로 출시되는 제품에 그대로 사용하는 전략이다. 이 때 브랜드 확장의 출발점이 된 기존의 브랜드를 모 브랜드(parent brand)라 하고, 그 브랜드를 가지고 출시되는 신제품을 확장제품(extended product)이라 한다. 많은 기업들은 모 브랜드에 내재된 무형의 자산(invisible equity)을 다양한 제품군에 적용하여 레버리지(leverage)를 얻기 위한 방법으로 브랜드 확장을 선호해오고 있다. 브랜드 확장에 대한 선행연구에서 브랜드 확장 전략의 핵심적인 성공요인으로 모 브랜드와 확장제품간의 유사성을 꼽고 있다(Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Park, Milberg, & Lawson, 1991). 즉, 모제품과 확장제품 간의 유사성이 높을수록 소비자로부터 긍정적인 브랜드 확장 평가를 받을 수 있다는 결과를 보여준 것이다.

이러한 유사성의 중요성을 규명한 연구 이후로 브랜드 컨셉, 소비자-브랜드 관계의 질(BRQ), 긍정적인 무드, 모 브랜드 특유 연상 등과 같은 조절적 변수를 이용한 연구들이 진행되었다. Park 등(1991)은 모 브랜드와 확장제품 간 유사성뿐만 아니라 모 브랜드와 확장제

품의 브랜드 컨셉(brand concept)이 일치하는 경우에는 유사성이 낮다하여도 브랜드 확장이 성공적으로 이루어 질 수 있다고 하였다. 즉, 확장제품에 대한 소비자의 평가는 모 브랜드와 확장제품 간의 지각된 적합성(perceived fit)에 영향을 받을 것이며, 지각된 적합성은 제품특성의 일치성과 브랜드 컨셉 일관성에 따라 다른 것이다. 예컨대, 브랜드 컨셉을 기능 지향적 브랜드 컨셉(function-oriented brand concept)과 명성 지향적 브랜드 컨셉(prestige-oriented brand concept)으로 구분하여 모 브랜드와 확장제품간의 제품 유사성이 낮다하여도 브랜드 컨셉이 일치하면 확장제품에 대한 소비자 평가도 호의적인 것이다. 또한, 기능 지향적 브랜드 컨셉에 비해서 명성 지향적 브랜드 컨셉의 조절적 효과가 더 크다. Broniarczyk와 Alba(1994)는 모 브랜드의 특유 연상을 강력하게 가지고 있을 때는 비유사 확장이라 할지라도 성공적일 수 있음을 제시하였고, Barone 등(2000)은 소비자가 확장에 노출되는 시점에 긍정적 무드를 경험하게 되면 그렇지 않은 경우에 비해 비 유사 확장에 대한 평가가 상대적으로 호의적일 수 있음을 언급하였다. Park 등(2001)은 소비자와 브랜드의 관계가 브랜드 확장의 성공에 중요한 요소라는 것을 증명하였다. 일반적으로 브랜드에 강한 집착을 가지고 있는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 더 확실하게 브랜드의 확장에 반응하고, 이러한 브랜드 확장에 관한 판단은 지각된 브랜드 관계의 질을 통해 이루어진다고 설명하고 있다. 이 연구에서는 비 유사 확장은 브랜드의 벗어난 행동으로 정당하지 않게 보여 질 수도 있으나 소비자가 브랜드에 대해 호의적인 관계를 형성하고 있다면 긍정적인 착각 등에 의해 브랜드 확장의 성공 가

능성을 높게 볼 수도 있다고 예상하고 실증해 본 결과, 유사확장에서는 BRQ효과가 나타나지 않았으나, 비 유사 확장에서는 그 효과가 나타났다. 이를 보면 브랜드 확장에서 유사/비유사에 따른 확장제품에 대한 소비자 평가는 다양한 조절변수에 의해 영향을 받는다는 것을 확인할 수 있다.

확장제품의 가격

새로운 제품에 대한 품질을 가늠할 충분한 정보를 갖고 있지 못할 때 소비자들은 외재적 단서 중의 하나인 가격을 품질단서로 이용하는 경향이 있다. 예컨대, 소비자들은 가격이 비쌀수록 품질을 더 좋게 지각하는 가격-품질 연상(price-quality association)에 근거해 제품을 평가한다. 이는 브랜드 확장 상황에도 적용된다. 새로운 브랜드의 신제품 상황에서와 마찬가지로 브랜드 확장에서도 확장제품에 대한 가격정보는 소비자의 확장제품에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있다. 모 브랜드와 확장제품이 유사할 경우에는 모 브랜드의 정보를 이용하여 확장제품을 평가하는 것이 적절하다고 판단하기 때문에 이 경우에는 모 브랜드와 관련된 정보가 브랜드 확장 평가에 있어서 매우 유용한 판단(diagnostic)의 근거로 작용하게 된다(Keller, 1993). 이러한 상황에서는 확장제품의 가격과 같은 외재적 단서는 확장제품의 평가에 별다른 영향을 미치지 못하게 된다. 반면, 모 브랜드와 확장제품의 유사성이 낮은 경우에는 모 브랜드의 정보를 이용하여 확장제품을 평가하는 것이 적당하지 않다고 판단하기 때문에, 이 경우에는 확장제품과 관련된 정보, 특히 가격과 같은 외재적 단서는 확장제품의 평가에 큰 영향을 미치게 된다(Taylor

& Bearden, 2002). Taylor와 Bearden(2002)는 모 브랜드와 확장제품 간의 유사성이 높은 경우와 낮은 경우에 확장제품의 가격이 확장제품에 대한 소비자 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 연구했다. 그 결과 확장제품의 가격이 제품의 품질지각에 미치는 영향력은 모 브랜드와 확장제품 간 유사성이 낮은 경우에 더 컸다. 반면, 모 브랜드와 확장제품 간 유사성이 높은 경우에는 확장제품에 대한 평가에서 가격이 미치는 영향력은 상대적으로 적었다.

국내 연구 중에서, 전성률(2005)은 모 브랜드 제품군의 가격, 확장제품군의 가격, 확장제품군과 모 브랜드 간의 상대적인 가격 차이 등의 다양한 가격변수를 적용하여 브랜드 확장에서 여러 가격변수와 기대가격간의 관계에 대해 밝힌 바 있다. 이 연구의 결과를 살펴보면, 모 브랜드가 해당 제품군에서 상대적으로 높은 가격으로 팔릴 경우(즉, 높은 모 브랜드 가격연상) 소비자들은 상향확장 제품도 프리미엄 가격일 것이라고 추론한다. 브랜드 확장제품이 고가일 것이라는 추론의 결과로 소비자들은 품질 역시 좋을 것이라고 추론한다. 하지만 모 브랜드 제품의 가격이 상대적으로 낮을 경우 소비자들은 상향가격확장 제품은 저렴할 것이고 품질도 낮을 것이라고 추론한다. 하지만 제품군 수준에서의 이러한 추론은 브랜드 수준에서의 가격연상 효과를 감소시킬 것이다. 반대로, 하향가격확장의 경우 모 브랜드 제품군에서 프리미엄 가격으로 팔릴 경우(즉, 높은 모 브랜드 가격연상) 브랜드 확장에도 전이되어 확장제품의 기대가격을 높인다. 게다가 모 브랜드 제품군이 확장제품보다 고가이고(즉, 상대적으로 높은 모 제품군의 가격) 고가인 모 제품군으로부터 저가인 제품군으로의 브랜드 확장은 소비자들로 하여금 브

랜드 확장 제품이 그 제품군 안에서 상대적으로 높은 가격일 것이라고 추론하게 할 수 있다. 즉, 브랜드 수준의 가격연상 효과를 강화한다. 두 요소 모두 소비자들이 브랜드 확장제품이 높은 품질일 것이라고 기대하게 한다.

하향가격확장을 하게 되면 브랜드 확장제품의 기대가격이나, 지각된 품질, 그리고 전반적인 평가에 대한 소비자들의 지각을 높여서, 상향가격확장에 비해서 상대적으로 확장제품에 대해서 보다 호의적인 평가를 받을 수도 있다. 그러나 높은 기술수준이나 높은 가격의 모 제품에서 그에 비해 지나치게 낮은 기술수준이나 낮은 가격의 제품군으로 확장을 할 경우, 소비자들은 이러한 확장제품에 대해 그 기업이 모 브랜드의 명성을 활용하여 필요 이상의 비싼 가격으로 판매하고자 한다는 부정적인 생각을 할 수도 있을 것이다. 반대로, 시장상황이나 경쟁정도 혹은 다른 이유로 인해서 기존제품보다 저가의 제품을 출시하는 것이 바람직할 수도 있다(안광호, 한상만, 2008).

지각된 위험

지각된 위험(perceived risk)에 대한 정의는 다양하다. Dowling과 Staelin(1994)은 지각된 위험에 관한 다양한 접근을 시도한 기존 연구들에 대한 종합적 고찰을 통해, 지각된 위험의 개념을 제품구매에 대해 소비자들이 지각하는 이득과 손실에 관한 불확실성(uncertainty)과 부정적 결과(adverse consequences)로 정의하였다. 지각된 위험의 정의와 구성요소에 대해서는 학자마다 차이를 보이고 있지만, 다음의 두 가지 공통점을 찾을 수 있다. 첫째, 어떤 구매 결과를 산출할 것인가에 대해 소비자가 가지는 주관적 불확실성(uncertainty) 둘째, 바람직하

지 않은 구매 결과가 개인에게 얼마나 중요한가(consequence of importance)하는 점이다(금영숙, 1987).

지각된 위험의 대표적인 분류는 Jacoby와 Kaplan(1972)의 재무적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험이다. 재무적 위험(financial risk)은 구매의 결과가 소비자에게 재무적인 해를 가할 위험이고, 성능적 위험(performance risk)은 제품이 기대한대로 제대로 작동하지 않을 위험이며, 신체적 위험(physical risk)은 제품이 구매자를 신체적으로 해를 가할 위험이며, 심리적 위험(psychological risk)은 제품이 소비자의 자아 이미지를 낮출 위험을 말한다. 그리고 사회적 위험(social risk)은 친구나 아는 사람이 구매에 대해 나쁘게 인식할 위험을 말한다.

제품은 구매목적에 따라 자신이 직접 사용하기 위해 구매할 때도 있고, 선물 등과 같이 다른 사람에게 주기 위해 구매할 때도 있다. 대부분의 경우 소비자들은 자신이 직접 사용하기 위해 제품을 구매하지만 항상 그런 것은 아니다. 예를 들어, 누군가에게 선물하기 위해 제품을 구매하는 경우는 제품 구매자가 아니라 선물을 받는 사람이 실제 사용자가 된다. 다른 사람에게 주기 위해 제품을 구매할 때 소비자들은 자신이 직접 사용하기 위해 제품을 구매할 때와는 다른 구매준거를 사용하기 때문에 구매제품의 사용자가 누구인가에 따른 구매목적은 소비자들의 구매행동에 중요한 영향을 미친다(Solomon, 2008). 자신이 직접 사용할 제품을 구매할 때에는 제품이나 자신의 구매 결정에 관한 긍정적·부정적 평가나 만족·불만족의 피드백을 제품 사용 후 스스로 알 수 있지만, 다른 사람이 사용할 제품을 구매할 때에는 구매자와 사용자가 일치하지 않기

때문에 제품 평가 결과나 만족 여부를 직접 알 수는 없고, 제품을 실제로 사용한 사용자의 제품에 관한 언급을 통해서만 알 수 있다. 따라서 구매한 제품을 통해 얻을 수 있는 성과 정도를 구매자 자신이 즉각적으로 알 수 없기 때문에 이 제품이 만족을 줄 수 있을까 하는 의구심에서 오는 불안, 지각된 위험이 자신이 직접 사용하기 위해 제품을 구매할 때와 다를 것이다(이종현, 1997). 이러한 이유 때문에 누가 사용할 것인가 또는 누구를 위한 제품인가 하는 '구매목적'은 소비자 개인의 구매 행동 전반에 영향을 미칠 것이다.

가 설

구매의사결정시 소비자들의 지각된 위험이 높으면 더 신중해지고, 위험조절행동들을 하게 된다(Bettman, 1973; Dowling, 1999). Dowling과 Staelin(1994)은 일반적으로 지각된 위험수준이 높을수록 소비자 정보탐색활동이 증가하게 되지만, 이러한 소비자 정보탐색 전략은 개인마다 차이가 있다고 주장하고 있다. 정보탐색의 측면이 아닌 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 연구로, Campbell 등(2001)은 지각된 사회적 위험이 낮을 때가 높을 때보다 제품에 대한 평가가 더욱 호의적임을 보여주었다. 소비자는 높은 사회적 위험을 느낄 때, 제품에 대해 프리미엄 가격을 지불하고자라도 타인들로부터 긍정적인 피드백을 받으려고 노력한다. Belk(1979)는 친밀한 사람일수록 보다 비싼 가격의 선물을 하며, 제품 구매를 위한 시간과 노력이 더 많이 들어간다고 하였다. 따라서 직접 사용을 위한 구매보다는 중요한 사람에게 선물을 하는 경우와 같이 지각된 위험이

높을수록 고가 제품을 더 호의적으로 평가할 가능성이 크다고 생각해 볼 수 있다.

가격 이외에, 소비자는 지각된 위험을 높게 느끼게 되면 새로운 제품을 구입하기 보다는 기존에 잘 알려진 제품을 구입함으로써 지각된 위험을 감소하려고 한다. 즉, 선물을 구매하는 경우 타인으로부터 듣게 될 부정적인 피드백을 최소화하기 위해 잘 알려진 브랜드의 제품을 구입하게 된다. Erdem(1998)은 소비자가 신제품 구매의 위험을 높게 지각할 때, 새로운 브랜드보다 기존의 잘 알려진 브랜드를 선택하는 경향이 있다는 것을 보여주었다. 제품일치성과 지각된 위험의 관계를 규명한 Campbell 등(2001)의 실험에서 지각된 위험이 낮을 때는 소비자의 기대와 불일치한 제품에 대해서도 호의적인 평가를 보였으나, 지각된 위험이 높을 때는 소비자 기대와 일치하는 제품을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 지각된 위험이 낮을 때는 새로운 제품에 대한 흥미로움과 즐거움을 느껴서 불일치한 제품에 대해서도 호의적일 수 있으나, 위험이 높을 때는 그러한 즐거움이 올바른 선택을 해야 된다는 소비자의 욕구를 억누를 수 없기 때문이다. 이를 브랜드 확장의 상황에 적용시켜보면, 소비자의 지각된 위험이 높을 때는 기존의 모 브랜드 제품과 유사한 범주로의 확장제품을 선호하게 될 것이고, 비유사한 범주로의 확장제품에 대해서는 상대적으로 평가가 덜 호의적일 것이다. 확장제품을 평가할 때 모 브랜드 제품과 유사한 범주로의 확장일 때는 비유사한 범주로의 확장일 때에 보다 모 브랜드로부터 평가 판단 정보/근거를 쉽게 가져올 수 있을 것이지만, 비유사한 범주로의 확장일 때는 판단 근거가 부족하기 때문에 지각된 위험에 따른 고가/저가제품에 대한 평가가 나타나

지 않을 것이다. 반면에, 유사한 범주로의 확장일 때는 상대적으로 판단 근거가 충분하기 때문에 위험에 따른 고가/저가제품에 대한 평가가 다르게 나타날 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 모 브랜드와 유사한 범주로의 확장일 때는 지각된 위험과 확장제품 가격에 따라 확장제품에 대한 평가의 차이가 크지만 비유사한 범주로의 확장일 때는 지각된 위험과 확장제품가격에 따른 평가는 차이가 없을 것이다.

가설 1-2: 모 브랜드와 유사한 범주로의 확장일 때는 지각된 위험과 확장제품 가격에 따라 확장제품에 대한 구매의도의 차이가 크지만 비유사한 범주로의 확장일 때는 지각된 위험과 확장제품가격에 따른 구매 의도는 차이가 없을 것이다.

연구방법

사전조사

모 브랜드, 확장제품 선정

사전 조사를 통해 모 제품과 확장제품 및 브랜드 선정 작업을 실시하였다. 학부생 20명을 대상으로 집단 면접을 실시하여 모 제품, 확장제품 및 브랜드를 선정하였다. 대학생들에게 가장 친숙하고, 누구나 가지고 있는 제품이라서 제품에 대한 지식이 가장 많은 핸드폰을 모 제품으로 선정하였다. 다음으로, 유사한 범주로의 확장제품은 노트북(고가제품)과 MP3 플레이어(저가제품), 비유사한 범주로의

확장제품은 다이아몬드 반지(고가제품)와 향수(저가제품)가 선정이 되었다.

모 브랜드로는 가상브랜드가 아닌 실제 브랜드로 핸드폰 브랜드인 스카이(sky)를 선정하였다. 사전 조사를 통해 스카이는 우수한 디자인과 제품 속성으로 20대에게 가장 친숙하고 인기 있는 핸드폰 브랜드로 나타났으며, 핸드폰 이외에는 출시된 제품이 없으므로 확장제품의 선정에 기존지식의 영향력을 배제할 수 있기 때문에 최종 브랜드로 선정하였다.

본 연구

참여자

본 연구는 대구 K대학교 심리학과 전공수업 수강생을 대상으로 실시하였으며, 최종 결과 분석에는 불성실 응답자와 무응답자를 제외한 393명의 자료가 사용되었다. 참가자 평균 연령은 22세였고, 성별로는 남자 120명, 여자 273명으로 구성되었다.

연구설계 및 절차

본 연구는 약 10분에 걸쳐 진행되었으며, 가설을 검증하기 위해서 모제품과 확장제품 간의 유사성, 확장제품가격, 지각된 위험을 변수로 하는 2(유사확장 vs. 비유사 확장) × 2(고가제품 vs. 저가제품) × 2(높은 지각된 위험 vs. 낮은 지각된 위험) 집단간 실험설계를 적용하였다. 피험자는 8개의 가상 확장 시나리오에 무선험당 되었다.

설문지는 가상 확장 시나리오, 독립변인의 조작점검을 묻는 질문, 그리고 종속변인을 측정하는 질문으로 구성되어 있다. 시나리오에서 Sky가 사업 확장을 위해서 다른 제품군(노트북, MP3 플레이어, 다이아몬드 반지, 향수)

으로 확장을 한다고 함으로써 확장 범주 유사성과 확장제품군 가격을 달리하였다. 또한 이성 친구 선물 구매상황과 본인 사용을 위한 구매로 지각된 위험을 조작하였으며, 추가적으로 선물 구매상황(높은 지각된 위험)에서는 “선물을 받은 이성 친구를 비롯한 주위 사람들이 당신의 구매에 대해서 평가를 할 것이고, 다양한 반응을 듣게 될 것이다”와 같은 표현을 추가하여, 타인의 평가에 대해 더 민감하게 반응하도록 하였다. 낮은 지각된 위험의 조건에서는 제시하지 않았다.

피험자들은 먼저 Sky에서 각각의 4개의 제품으로 확장된 서로 다른 시나리오가 있는 설문지를 받았다. 시나리오를 자세히 읽으라고 지시한 후, 유사성과 확장제품군 가격, 그리고 위험지각에 대한 설문에 응답하게 하였으며 확장제품에 대한 호의도와 구매의도를 평가하였다.

독립변인 및 종속변인의 측정

모 브랜드-확장제품의 유사성. 유사성에 대한 측정은 연구자들마다 다양하게 정의되어 측정이 되었다. 본 연구에서는 소비자들이 지각하는 모 제품과 확장제품 간의 지각된 적합성 정도으로써 정의하고 Bridge, Keller와 Sood (2000)의 ‘납득이 간다’, ‘적합하다’, ‘관련성을 이해할 수 있다’와, Smith와 Park(1992)의 제품 속성상의 유사성을 측정하는 사용상황, 제조 기술, 물리적 특성의 유사성, 그리고 Keller와 Aaker(1990)의 전반적으로 지각하는 유사성 정도를 7점 척도로 측정하였다.

지각된 위험. 선행연구에서도 살펴보았듯이 지각된 위험도 연구마다 다양한 방법으로 정의되고 측정 되었다. 하지만, 본 연구에서는

제품구매에 따른 친구나 동료들의 부정적인 평가를 나타내는 사회적 위험(social risk)을 지각된 위험으로 정의하고, Campbell 등(2001)이 사용한 사회적 위험 시나리오(예, 와인을 중요한 사람에게 선물을 하는 경우 vs. 내가 구입하여 집에서 혼자 마시기 위한 경우)처럼 이성 친구에게 줄 선물 구매상황과 본인사용을 위한 구매상황 두 가지의 시나리오로써 위험의 수준을 설정하였다. 측정은 '신경이 쓰인다', '걱정이 된다', '중요하다', '위험하다'의 네 가지 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

선물 구매상황과 본인 사용이라는 시나리오를 사용한 이유는 자신이 직접 사용할 제품을 구매할 때에는 제품이나 자신의 구매 결정에 관한 긍정적·부정적 평가나 만족·불만족의 피드백을 제품 사용 후 스스로 알 수 있지만, 다른 사람이 사용할 제품을 구매할 때에는 구매자와 사용자가 일치하지 않기 때문에 제품 평가 결과나 만족 여부를 직접 알 수는 없고, 제품을 실제로 사용한 사용자의 제품에 관한 언급을 통해서만 알 수 있다. 따라서 구매한 제품을 통해 얻을 수 있는 성과(performance) 정도를 구매자 자신이 즉각적으로 알 수 없기 때문에 이 제품이 만족을 줄 수 있을까 하는 의구심에서 오는 불안, 지각된 위험이 자신이 직접 사용하기 위해 제품을 구매할 때와 다를 것이다(이종현, 1997). 또한, 황병일(1997)은 사회적 위험(social risk)은 선물 구매일 때 더 크 다면서 자기 사용 구매와 선물구매라는 구매 목적이 지각된 위험의 정도에 영향을 미친다고 말했다기 때문에 서로 다른 구매 상황을 이용하여 지각된 위험의 수준을 조작하였다.

확장제품가격. 확장 신제품에 대한 가격

지각은 '가격이 비싸다', '가격 때문에 쉽게 구매할 수 없다', '고가제품군에 속한다'의 3가지 문항을 7점 척도로 측정하여, 상대적인 제품군의 가격을 확인하였다.

확장제품에 대한 평가와 구매의도. 확장 제품에 대한 평가는 Yeo와 Park(2006)이 사용한 '좋을 것 같다', '호감이 간다', '마음에 든다'를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이들 문항의 내적 신뢰도(Cronbach's Alpha)는 .908이었다. 구매 의도는 Taylor와 Bearden(2002)이 사용한 '구입할 의사가 있다', '구입할 가능성이 높다'를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

연구결과

독립변인의 조작점검

가설검증에 앞서, 우선 모제품과 확장제품 간의 유사성과 확장제품들 간의 제품군 가격, 그리고 지각된 위험에 대한 조작점검을 실시하였다. 참가자들은 유사한 제품군으로의 확장($M=3.89$)을 비유사한 제품군으로의 확장($M=2.54$)보다 모제품과 더 유사하게 지각하였다($t=14.86, p<.001$). 또한, 확장제품군의 가격에서 고가제품군으로의 확장($M=6.00$)을 저가 제품군으로의 확장($M=4.18$)보다 더 높게 지각하였다($t=17.89, p<.001$). 마지막으로, 지각된 위험이 높은 경우($M=5.46$)를 지각된 위험이 낮은 경우($M=3.54$)보다 더 높게 지각하였다($t=14.75, p<.001$). 따라서, 실험조작은 성공적이었다고 할 수 있겠다.

독립변인과 종속변인 측정척도들의 신뢰도 검증 결과는 표 2와 같이 모든 변인에서 α

표 1. 조작 점검에 대한 결과

변 인	구 분	평 균(표준편차)	t
유사성	유사확장	3.89(0.883)	14.86***
	비유사 확장	2.54(0.918)	
제품군 가격	고가제품군	6.00(0.873)	17.69***
	저가제품군	4.18(1.14)	
지각된 위험	고위험	5.46(1.12)	14.57***
	저위험	3.54(1.47)	

*** $p < .001$.

표 2. 측정변인의 문항간 신뢰도

측정변인	Cronbach's α
유사성	.917
지각된 위험	.908
확장제품군 가격	.931

=.900 이상으로 높게 나온 것을 볼 수 있다.

결과

확장제품에 대한 평가의 주 효과를 살펴보면, 비 유사 확장($M=3.13$)에 비해 유사 확장($M=3.85$) 일 때 제품에 대한 평가가 호의적이었다 [$F(1, 385)=46.85, p<.001$]. 그리고 지각된 위험이 높을 때($M=3.33$)에 비해 낮을 때($M=3.69$) 제품에 대한 평가가 호의적이었다 [$F(1, 385)=10.35, p<.01$]. 확장제품 가격에 따른 주 효과는 유의하지 않았다. 이원 상호작용의 경우, 유사성과 확장제품 가격, 유사성과 지각된 위험, 그리고 확장제품 가격과 지각된 위험의 상호작용에서 유의한 결과를 발견할 수 없었다.

가설 검증과 관련하여 확장범주 유사성, 제

품군 가격, 지각된 위험 간의 3원 상호작용을 분석한 결과, 비 유사 확장의 경우와 유사 확장의 경우에 따라서 지각된 위험에 따른 고가격의 확장제품과 저가격 확장제품에 대한 호의도 평가가 다르게 나타났다. 즉, 유사 확장에서는 고가제품의 경우 지각위험이 높을 때 호의도가 더 높았지만, 저가제품의 경우는 위험이 낮을 때 호의도가 더 높았다. 하지만, 비 유사 확장에서는 고가/저가제품 모두에서 위험이 낮을 때 호의도가 높게 나타났다 [$F(1, 385)=5.12, p<.05$]. 따라서 모 브랜드와 유사한 범주로의 확장일 때는 지각된 위험과 확장제품 가격에 따라 확장제품에 대한 평가의 차이가 크지만 비유사한 범주로의 확장일 때는 지각된 위험과 확장제품가격에 따른 평가는 차이가 없을 것이라는 가설 1-1은 지지되었다.

유사범주로의 확장과 비 유사 범주로의 확장에서의 상호작용 패턴의 차이를 확인해보기 위해 3원 상호작용에 대한 단순 주효과 분석을 실시하였다. 표 5에서 볼 수 있듯이 유사 확장의 경우에는 저가제품군으로의 확장일 때 지각된 위험에 따른 호의도 평가 차이에서 유의한 차이가 나타났고, 비 유사 확장의 경우에는 고가제품군으로의 확장일 때 지각된 위

표 3. 호의도에 대한 집단별 평균(표준편차), 사례수

	유사확장		비유사확장		전체
	고가제품군	저가제품군	고가제품군	저가제품군	
고위험	3.80(0.94)	3.54(0.93)	2.88(1.07)	3.14(1.13)	3.33(1.07)
	N=50	N=51	N=55	N=50	
	3.67(0.94), N=101		3.00(1.10), N=105		N=206
저위험	3.79(0.94)	4.27(1.02)	3.26(0.90)	3.34(0.99)	3.69(1.04)
	N=49	N=53	N=51	N=34	
	4.04(1.01), N=102		3.29(0.94), N=85		N=187
전체	3.85(0.99), N=203		3.13(1.04), N=190		3.50(1.08) N=393

표 4. 호의도에 대한 변량분석표

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
유사성(A)	46.48	1	46.48	46.85***
제품군 가격(B)	1.91	1	1.91	1.93
지각된 위험(C)	10.27	1	10.27	10.35**
(A) × (B)	.06	1	.06	.06
(A) × (C)	.09	1	.09	.10
(B) × (C)	1.82	1	1.82	1.84
(A) × (B) × (C)	5.08	1	5.08	5.12*
오차	381.95	385	.99	
전체	528	393		

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

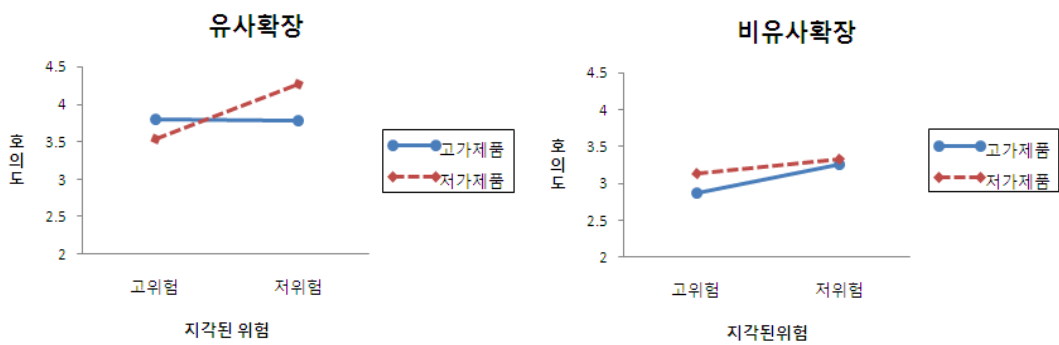


그림 1. 호의도에 대한 3원상호작용 효과

표 5. 호의도의 유사/비유사 확장에 대한 단순주효과 분석 결과

	제공합	자유도	F
유사확장 @ 고가제품군	.002	1	.002
유사확장 @ 저가제품군	13.65	1	13.76***
비유사확장 @ 고가제품군	3.97	1	4.00*
비유사확장 @ 저가제품군	.84	1	.843

* $p < .05$. *** $p < .001$.

험에 따른 호의도 평가 차이에서 유의한 차이가 나타났다.

구매의도의 주 효과를 살펴보면, 비 유사 확장($M=3.06$)에 비해 유사 확장($M=3.66$) 일 때 확장제품에 대한 구매의도가 높았다. [$F(1, 385)=23.12, p < .001$]. 다음으로, 지각된 위험이 낮을 때($M=3.67$)가 높을 때($M=3.09$) 보다 확장제품에 대한 구매의도가 더 높았다. [$F(1, 385)=21.97, p < .001$]. 확장제품의 가격에 따른 주 효과는 유의하지 않았다. 지각된 위험과 확장제품의 가격에 따른 이원상호작용의 효과가 유의하였다. 지각된 위험이 낮을 때는 저가제품에 대한 구매의도($M=3.86$)가 고가제품

에 대한 구매의도($M=3.42$)보다 높았다. 즉, 지각된 위험이 높을 때는 고가제품에 대한 구매의도가 높았지만 지각된 위험이 낮을 때는 저가 제품에 대한 구매의도가 높았다. 이는 앞서의 제품에 대한 평가와는 다른 결과이다. 확장 유사성과 확장제품 가격, 확장 유사성과 지각된 위험의 이원상호작용은 유의하지 않았다.

가설검증과 관련하여, 확장유사성, 확장제품 가격, 지각된 위험간의 3원 상호작용을 분석한 결과, 비 유사 확장의 경우와는 다르게 유사확장의 경우 지각된 위험에 따라 고가제품과 저가제품에 따른 구매의도의 패턴이 다르

표 6. 구매의도에 대한 집단별 평균(표준편차), 사례수

	유사확장		비유사확장		전체
	고가제품군	저가제품군	고가제품군	저가제품군	
고위험	3.69(1.20)	3.16(0.96)	2.81(1.29)	2.72(1.25)	3.09(1.23)
	N=50	N=51	N=55	N=50	
	3.42(1.12), N=101		2.77(1.26), N=105		N=206
저위험	3.39(1.03)	4.35(1.22)	3.45(1.07)	3.37(0.99)	3.67(1.16)
	N=49	N=53	N=51	N=34	
	3.89(1.23), N=102		3.41(1.03), N=85		N=187
전체	3.66(1.19), N=203		3.06(1.21), N=190		3.37(1.24)
					N=393

게 나타났다. 즉, 유사확장의 경우 고가제품이면서 지각위험이 높을 때는 구매의도가 높았지만, 저가제품의 경우에는 지각위험이 낮을 때 구매의도가 더 높았다($F(1, 385)=10.25, p<.01$). 비 유사 확장의 경우는 그런 패턴이 나타나지 않았다. 따라서 모 브랜드와 유사한 범주로의 확장일 때는 지각된 위험과 확장제품 가격에 따라 확장제품에 대한 구매의도의 차이가 크지만 비유사한 범주로의 확장일 때는 지각된 위험과 확장제품가격에 따른 구매의도는 차이가 없을 것이라는 가설 1-2는 지

지되었다.

유사범주로의 확장과 비 유사 범주로의 확장에서의 상호작용 패턴의 차이를 확인해보기 위해 3원 상호작용에 대한 단순 주효과 분석을 실시하였다.

표 8에서 볼 수 있듯이 유사확장의 경우에는 저가제품군으로의 확장일 때 지각된 위험에 따른 구매의도에서 유의한 차이가 나타났고, 비 유사 확장의 경우에는 고가제품군으로의 확장일 때와 저가제품군으로의 확장 모두에서 지각된 위험에 따른 구매의도에서 유의

표 7. 구매의도에 대한 변량분석표

변 량 원	자승합	자유도	평균자승	F
유사성(A)	30.10	1	30.10	23.12***
제품군 가격(B)	.39	1	.39	.30
지각된 위험(C)	28.60	1	28.60	21.97***
(A) × (B)	2.17	1	2.17	1.67
(A) × (C)	.96	1	.96	.74
(B) × (C)	13.55	1	13.55	10.41**
(A) × (B) × (C)	13.34	1	13.34	10.25**
오차	501.22	385	1.30	
전체	505	393		

* $p<.05$. ** $p<.01$. *** $p<.001$.

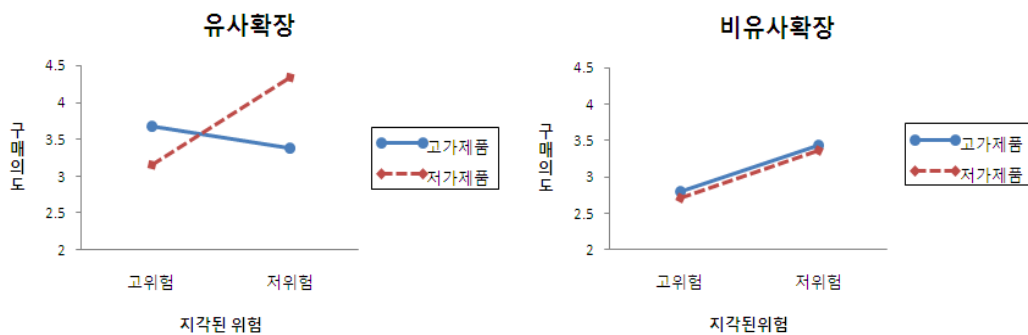


그림 2. 구매의도에 대한 3원상호작용 효과

표 8. 구매의도의 유사/비유사 확장에 대한 단순주효과 분석 결과

	제공합	자유도	F
유사확장 @ 고가제품군	2.26	1	1.74
유사확장 @ 저가제품군	36.94	1	28.38***
비유사확장 @ 고가제품군	10.90	1	8.38**
비유사확장 @ 저가제품군	8.49	1	6.52*

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

한 차이가 나타났다.

논 의

본 연구에서는 기존 연구에서 많이 다뤄왔던 모 브랜드와 확장제품 간의 브랜드 확장 범주 유사성에 더해 확장 제품군의 가격, 그리고 소비자의 지각된 위험이 확장제품 평가에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 즉, 확장제품군의 가격차이가 지각된 위험에 따라 어떻게 조절이 되는지를 브랜드 확장 범주 유사성의 두 수준에서 살펴본 것이다.

기존의 브랜드 확장의 방향에서 상향가격 확장을 하는 경우와 하향가격 확장을 하는 경우, 어느 것이 더 성공적이라는 데에는 연구 결과들 마다 상이한 결론을 제시하고 있었다. 하지만, 일반적으로는 하향가격 확장이 더 성공적일 수가 있다는 데 의견의 일치를 보이고 있다. 지각된 위험에 따라서 제품가격에 대한 선호가 달라질 수 있다는 연구들에 기초하여, 브랜드 확장 상황에서도 지각된 위험이라는 변인을 추가적으로 조작하면 하향가격 확장에 대한 평가가 지각된 위험의 수준에 따라서 다른 결과가 나타날 수 있을 것이라는 예상에서 본 연구의 문제는 시작되었다. 3원 상호작용

에 대한 가설을 설정하고, 2×2×2 요인 설계로 각각의 상황에 참가자들을 할당하여, 가설 검증을 실시한 결과, 가설 1-1과 1-2 모두 지지되었다

가설 1-1의 확장제품 평가에 대한 가설 검증 결과, 유사한 범주로의 확장일 때는 위험이 낮을 때보다 높을 때, 즉 이성친구와 같은 친밀한 사람에게 선물을 하는 경우에 저가보다는 고가의 제품을 선호하는 것을 알 수가 있었다. 이는 지각된 위험이 높은 경우 제품에 대한 성과나 결과에 대해서 타인이 판단하게 되기 때문에 불안과 같은 지각된 위험이 증가할 것이며, 따라서 비싼 제품을 구매하여 지각된 위험을 감소시킬 것이라고 추측해볼 수 있다. 그렇지만, 비 유사 확장의 경우 위험의 고/저에 관계없이 저가제품에 대한 평가가 더 좋았다. 이는 비 유사 확장 제품의 경우 모 제품으로부터 활용할 뚜렷한 판단 정보나 근거가 없기 때문에 상대적으로 신제품에 대한 불안이나 불확실성이 더 크다고 할 수 있다. 따라서 오히려 제품군 가격이라는 것이 위험을 더 가중시켜서 그러한 결과가 나타났다고 추측해 볼 수 있을 것이다.

가설 1-2의 구매의도에 대한 가설 검증 결과 역시, 유사한 범주로의 확장일 때는 위험이 낮을 때 보다 높을 때 고가제품에 대한 구

매의도가 더 높았으며, 위험이 낮을 때는 저가제품에 대한 구매의도가 더 높았다. 비 유사 확장일 때는 제품의 가격에 따른 평가 차이가 나타나지 않았다. 다시 말하자면, Belk가 브랜드 확장 상황이 아닌 일반적인 제품구매 상황에서 구매목적(선물 구매 vs. 본인 사용을 위한 구매)에 따라 제품가격의 선호에서 차이를 보인다는 결과가 브랜드 확장 상황에서도 적용이 된다는 것을 알 수 있다. 한편, 가설과 관계없이 지각된 위험과 확장제품의 가격의 이원상호작용에서 흥미로운 결과가 나타났다. 확장제품에 대한 평가에서는 두 변수 간 상호작용이 유의하지 않았지만 구매의도에서는 상호작용이 유의하였다. 이러한 결과는 평가와 구매라는 상황 맥락의 차이에서 비롯되었을 수 있다. 즉, 평가와 달리 구매의 경우는 지각된 위험이 높을 때는 (선물하는 경우) 자신에게 초점이 맞추어지는 것이 아니라 선물을 받는 타인에게 초점이 맞추어지기 때문에 자신의 평가와 관계없이 고가격의 확장제품을 구매하고자하는 경향이 나타났을 것이다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 대학생들을 대상으로 하였다는 점에서 일반화시키기에 무리가 있을 것 같다. 차후의 연구에서는 다양한 표본을 대상으로 연구를 해볼 것을 제안한다. 둘째, 현실 브랜드를 사용하여 현실적이라는 장점은 가지고 있지만, 소비자들마다 지각하는 SKY에 대한 지식이나 신념의 차이가 다르다는 문제점은 통제하지 못하였기 때문에, 다음 연구에서는 다양한 브랜드를 사용해보거나, 가상브랜드를 사용하여 변인의 효과를 검증해보는 것을 제안한다. 셋째, 본 연구에서는 사회적 위험(social risk)을 지각된 위험으로 정의하였지만, 추후 연구에서는 다양한 지각된

위험의 구성요소를 적용하여 영향력을 살펴볼 필요가 있다고 생각한다. 마지막으로 본 연구는 조사연구를 통해 변인들의 효과를 검증했으나 여러 가지 통제하지 못한 변인들의 효과가 작용할 수 있었으므로, 향후에는 좀 더 정교한 실험설계와 실험조작을 통한 실험연구를 수행할 필요가 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 고성현, 여준상, 김영조, 김재영 (2007). 모브랜드-확장제품간 유사성이 브랜드 확장 평가에 영향을 미치는데 있어 BRQ의 조절 효과. *경영연구*, 22(4), 231-248.
- 금영숙 (1987). 제품에 대한 위험 지각에 따른 준거집단의 영향에 관한 연구. 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원.
- 김경민, 나준희 (2006). 모 브랜드에 대한 지식이 브랜드 확장에 대한 평가에 미치는 영향. *소비문화연구*, 9(1), 45-60.
- 나윤규, 홍병숙 (2008). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 신뢰가 지각된 유용성, 태도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(5), 834-845.
- 도선재, 전주언, 문영준 (2009). 브랜드확장의 적합성에 따른 시간적 거리의 제시 효과: 브랜드 컨셉과 브랜드 친숙성을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 10(1), 79-99.
- 이종헌 (1997). 구매목적에 따른 소비 행동의 차이: 자기사용구매와 선물구매를 중심으로. 석사학위 논문. 고려대학교 대학원.
- 안광호, 한상만 (2008). *전략적 브랜드 관리 이론과 응용*(3판). 서울: 학현사.

- 전성률 (2005). 브랜드 확장 제품에 대한 소비자의 기대가격 형성에 관한 연구. *마케팅 연구*, 20(1), 91-110.
- 홍성태, 강동균 (1997). 유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품평가에 미치는 영, *마케팅연구*, 12(1), 1-25.
- 황병일 (1989). 상황이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 과업상황을 중심으로. 박사학위 논문. 중앙대학교 대학원.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free press.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Barone, M. J., Miniard, P. W. & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26, 386-400.
- Belk, R. W. (1979). Gift-giving behavior. *Research in Marketing*, 3(3), 427-437.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-90.
- Boush, D. M. & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Bridges, S., Keller, K. L. & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, 29, 1-11.
- Broniarczyk, S. M. & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-229.
- Campbell, M. C. & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumer's evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28, 439-449.
- Dowling (1999). Perceived risk. In P. E. Earl & S. K. Cheltenham (Eds), *The elgar companion to consumer research and economic psychology*. UK: Edward elgar, 419-424.
- Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 35, 339-351.
- Folkes, V. S. (1988). The availability heuristic and perceived risk. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 13-23.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 3, 382-38
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management*. London: Kogan page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kirmani, A. & Zeithaml, V. (1993). Advertising perceived quality and brand image, *Brand Equity and Advertising*, 213-231.
- Maoz, E. & Tybout, A. M. (2002). The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 119-131.

- Muthukrishnan, A. V. & Weitz, B. A. (1991). Role of product knowledge in evaluation of brand extension. *Advances in Consumer Research*, 18, 407-413.
- Park, C. W., Milberg S. & Lawson R. (1991). Evaluation of brand extension: The role of product level similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Park, J. W. & Kim, K. H. (2001). Role of consumer relationships with a brand in brand extensions: Some exploratory findings. *Advances in Consumer Research*, 28, 179-185.
- Smith, D. C. & Park, C. W. (1992). The effects of brand extension on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
- Solomon, M. R. (2008). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice hall.
- Taylor, V. A. & Bearden, W. O. (2002). The effects of price on brand extension evaluations: The moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 131-140.
- Yeo, J. S. & Park, J. W. (2006). Effects of parent-extension similarity and self regulatory focus on evaluations of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272-282.
- 원 고 접 수 일 : 2009. 10. 12.
수정원고접수일 : 2009. 11. 5.
게 재 결 정 일 : 2009. 11. 15.

The Effect of Brand Extension Similarity, Extension Product Price and Perceived Risk on Extension Product Evaluation

Younghwa Son

Byunggu Yang

Seokbong Woo

Dept. of Psychology, Keimyung University

Dept. of I&A Psychology, Daejeon Uni.

This research was conducted to investigate the effect of extension similarity, the price of extension product and perceived risk on extension evaluation and purchase intension. Main interest of this research was to clarify the role of perceived risk. That is, how perceived risk moderate the effect of extension similarity and the price of extension product. Extension similarity(2) X price(2) X perceived risk(2) between subjects factorial design was employed. Results supported research hypotheses. In case of high similarity and high perceived risk condition, high priced extension product was preferred to low priced extension product and purchase intension was significantly high. The results reveal that the price preference caused by perceived risk can be generalized to the situation of brand extension. Research limitations and implications of future research were discussed.

Key words : brand extension, extension similarity, perceived risk, extension price, extension evaluation