

브랜드네임 유형이 확장된 신제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향: 기존 모 브랜드의 성과와 소비자 사전 지식의 조절효과를 중심으로

안현주* · 강보경** · 방진옥*** · 심소이*** · 이 설*** · 김문용****

The Effect of the Type of Brand Name on Consumer Evaluation of Extended New Products: The Moderating Role of Existing Parent Brand's Success versus Failure and Prior Knowledge

Abstract

The current research examines whether (1) the effect of the type of brand name (existing brand name vs. new brand name) on consumer evaluation of extended new products varies depending on the success or failure of the existing parent brand; and (2) the moderating effect of the success or failure of the existing parent brand is stronger for experts than for novices.

I. 서론

브랜드 확장(brand extension)이란 좋은 제품을 개발하여 소비자의 신뢰를 받은 뒤 후속상품을 개발하고 여기에 기존 브

랜드와 동일한 브랜드를 붙여 기존 제품에 대한 소비자의 신뢰를 후속 상품에까지 확산하도록 하는 전략이다(Aaker, 1991; Tauber, 1988). 즉, 브랜드 확장 전략은 기업이 새로운 브랜드를 런칭할 때 기존 브

* 한국외국어대학교 사회과학대학 정치외교학과 학사과정
** 한국외국어대학교 서양어대학 이탈리아과 학사과정
*** 한국외국어대학교 글로벌경영대학 학사과정
**** 한국외국어대학교 글로벌경영대학 조교수

랜드에 대한 소비자의 지식체계를 활용하여 마케팅 비용을 줄이고 시장 개척 및 진출을 성공적으로 이끌 수 있는 마케팅 전략으로, 기존 브랜드의 인지와 연상을 새로운 브랜드에 전이시키는 방법이다 (Reddy, Holak, and Bhat, 1994). 한편, 브랜드확장보다 그 범위에 있어서 좁으나 이와 유사한 마케팅 활동으로 제품계열확장(line extension)이 있다. 이는 제품 계열의 범위를 넘지 않는 범위 내에서 기능을 추가하거나 신제품을 개발하면서 원래 이용해오던 브랜드네임을 그대로 혹은 약간의 변형을 통하여 사용하는 것이다. 확장 브랜드가 기존 브랜드와 기능적으로 유사하여 이미지의 전이가 쉽게 이루어지는 브랜드확장의 특수한 형태로 볼 수 있다. 이 전략은 제품계열의 범위가 모호하여 브랜드확장 전략과의 경계가 확실하지 못한 경우가 많고 브랜드 자산이 새로운 제품 혹은 변형된 제품에 확장되는 점에서 브랜드확장의 특수한 형태로 보는데에 큰 무리가 없다(이진용, 1993).

이처럼 브랜드확장이 널리 채택되는 이유는 소비자들이 기존의 브랜드네임에 친숙하기 때문에 이 브랜드네임을 이용하여 확장 브랜드에 즉각적인 소비자 반응을 유도할 수 있기 때문이다. 따라서 기업은 브랜드확장 전략을 사용함으로써 신제품 도입에 따른 촉진비용 및 위험감소 등과 같은 마케팅 효율성을 높일 수 있다(이진용, 1993; Keller and Aaker

1992; Smith and Park, 1992). 또한 광고를 통해 확장된 신제품에 대한 인지가 제고되면 기존 브랜드의 이미지를 강화함으로써 기존 브랜드의 판매에 도움을 주는 시너지 효과를 발생시킬 수 있다. 일반적으로 완전히 새로운 브랜드가 시장에 진출했을 때의 실패율은 80~90%에 달하기 때문에(Leuthesser, Kohli, and Suri, 2003), 기업은 특히 다른 제품군으로의 사업 영역을 확장할 때 완전히 새로운 브랜드보다는 소비자에게 구축된 기존의 브랜드자산을 이용하는 브랜드확장 전략을 폭넓게 활용하고 있다.

그러나 확장 브랜드를 사용하는 것이 새로운 브랜드를 도입하는 것보다 늘 매력적인 것은 아니다. 브랜드확장은 새로운 브랜드 개발에 비하여 부정적 결과를 초래할 수도 있다. 가령, 비록 새로운 브랜드를 도입하는 것이 브랜드확장에 비해 더 많은 광고비용을 수반하지만 이러한 비용은 기존 브랜드 이미지의 희석 가능성을 감소시킴으로써 충분히 상쇄될 수 있으며(e.g., Quelch and Kenny, 1994), 만약 확장된 브랜드 제품이 시장에서 실패할 경우 확장의 기초가 되었던 모 브랜드의 경영성과에도 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Aaker 1991; Loken and John, 1993). 그러므로 마케팅 관리자는 브랜드확장 또는 제품계열확장 시 신제품에 기존의 브랜드네임을 그대로 혹은 약간의 변형을 통하여 사용할지(기존 브

랜드네임 확장), 아니면 새로운 브랜드 네임을 사용할지를 결정하는 것이 매우 중요하다(McCarthy, Heath, and Milberg, 2001). 또한 성공적인 브랜드확장 전략을 수행하기 위해서 마케팅관리자는 브랜드 확장을 소비자들이 어떻게 평가하고 있는지를 면밀히 살펴볼 필요가 있다(황윤용, 최낙환, 2000).

따라서 본 연구에서는 기업이 제품계열확장 시 기존 모 브랜드 성패여부(성공 vs. 실패)에 따라 브랜드네임 유형(기존 브랜드네임 확장 vs. 새로운 브랜드네임)이 확장된 신제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 또한 기존 모 브랜드의 성패여부(성공 vs. 실패)에 따른 브랜드네임 유형(기존 브랜드네임 확장 vs. 새로운 브랜드네임)이 확장된 신제품 평가에 미치는 영향이 소비자의 사전 지식 수준(높은 지식 수준의 전문가 vs. 낮은 지식 수준의 초심자)에 따라 차이를 보이는지에 대해서도 살펴볼 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 브랜드확장

브랜드확장이란 높은 브랜드 가치를 갖고 있는 기존 브랜드를 신제품의 브랜드로 구축하여 새로운 제품군으로 확장

하는 전략이다(e.g., Aaker and Keller, 1990). ‘확장’이란 이미 잘 구축된 브랜드 이름을 사용하여 그 이름을 신제품에 그대로 사용하거나 소비자들이 유사한 이름이라는 것을 쉽게 인지할 수 있는 범위 내에서 약간 변형하여 사용하는 것을 말한다. 브랜드확장은 브랜드 연상과 호의적인 브랜드 이미지를 형성할 수 있기 때문에 대부분 매우 전략적이며 성공가능성이 크다. 특히 소비자가 모 브랜드에 대해 잘 알고 있거나 친숙한 경우 다른 제품으로 확장된 브랜드는 더욱 쉽게 인식될 수 있다.

브랜드확장에 대한 본격적인 연구는 Tauber(1988)의 연구로부터 출발되었는데, 브랜드확장에 대한 소비자 관점의 선행연구들을 살펴보면, 브랜드확장에 대한 소비자의 평가가 모 브랜드와 확장 브랜드간의 유사성 또는 적합성 정도에 의존한다는 연구결과가 일관되게 나타나고 있다. 즉, 모 브랜드와 확장제품 간의 유사성 정도가 인식될 때 모 브랜드에서 연상되는 신념 및 감정이 확장 브랜드 제품에 전이되고, 이렇게 전이된 브랜드연상이 확장 브랜드제품 평가에 영향을 미치게 된다는 것이다. 이러한 시각을 뒷받침해 줄 수 있는 이론들이 인지적 일관성(cognitive consistency) 이론, 감정전이(affect transfer) 이론, 범주화 이론(categorization theory) 등이다(Aaker and Keller, 1990). 이외에도 브랜드확장에 영향을 미

치는 요인들에 관한 연구들이 있는데, 이들 연구는 고객의 이용 상황(Kirmani, Sood, and Bridges, 1999), 고객의 브랜드 및 범주에 대한 지식(Smith and Park, 1992), 이들이 개혁적으로 간주되는 정도, 특정의 범주에 있어서 고객의 관여 정도(McWilliam, 1993) 등이 포함된다.

2. 브랜드네임 유형과 기존 모 브랜드의 성패여부가 확장된 신제품 평가에 미치는 영향

브랜드네임은 여러 연구를 통해 소비자의 지각된 품질, 태도, 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어, Gardner(1971)는 브랜드네임과 가격을 독립변수로 하여 치약, 남성 속옷, 남성의류의 세 가지 제품에 대하여 실험연구를 한 결과, 잘 알려진 브랜드가 있을 경우 가격을 품질 평가에 이용하는 효과는 없어지고, 브랜드와 품질간의 관계가 유의하게 나타났다.

그러므로 마케팅관리자는 브랜드확장 또는 제품 계열 확장 시 신제품에 어떤 유형의 브랜드네임을 사용할지-즉, 기존의 브랜드네임을 그대로 혹은 약간의변형을 통하여 사용할지, 아니면 새로운 브랜드네임을 사용할지-결정해야 한다. 이때 마케팅관리자는 기존 모 브랜드의 성패여부에 주목할 필요가 있다. 기존 연구들을 살펴보면, 기업이 브랜드확장 시 선행확

장이 성공했을 경우에는 모 브랜드와 확장제품 두 범주간의 인지적 유사성 및 적합성이 향상되어 대응확장에 대해 호의적인 평가를 하는 반면, 선행확장이 실패했을 경우에는 두 범주간의 인지적 유사성 및 적합성 결여에 대한 신념이 더욱 확고해져 대응확장에 대해 비판적인 태도를 견지하게 된다고 하였다(허중호, 2011). 따라서 기존 모 브랜드가 성공했을 경우, 브랜드확장 시에 기존 브랜드네임의 확장(vs. 새로운 브랜드네임)을 적용하면 기존 모 브랜드의 긍정적인 연상들이 확장된 신제품에 전이됨으로써 확장된 신제품에 대한 소비자 평가가 보다 긍정적일 것으로 예상된다. 반면, 기존 모 브랜드가 실패했을 경우에는 브랜드확장 시 기존 브랜드네임의 확장을 적용하게 되면 기존 모 브랜드에 대한 부정적인 연상들이 확장된 신제품에 전이됨으로써 부정적인 영향을 미칠 것이기에, 새로운 브랜드네임(vs. 기존 브랜드네임 확장)을 사용할 때 확장된 신제품에 대한 평가가 보다 긍정적일 것으로 예상된다. 이와 같은 논의들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다:

가설 1: 기존에 성공한 모 브랜드와 실패한 모브랜드간 확장된 신제품에 대한 소비자 평가의 차이는 새로운 브랜드네임(vs. 기존 브랜드네임 확장)을 사용할 경우에 보다

감소할 것이다.

3. 소비자 사전 지식의 역할

소비자의 사전 지식(prior knowledge)은 소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙성의 정도를 말한다(Duhan, Johnson, Wilcox, and Harrell, 1997). Brucks(1985)에 의하면 제품 지식은 제품 경험, 주관적 지식, 객관적 지식의 세 가지 방식으로 측정된다. 제품경험은 주로 제품보유 여부나 사용경험과 구매경험, 정보탐색경험 등으로 측정하며, 주관적 지식은 소비자가 가지고 있는 제품 지식에 대한 주관적인 판단으로 측정한다. 객관적 지식은 소비자가 실제로 장기기억 속에 얼마나 많은 지식을 보유하고 있는가에 의해 측정이 된다.

소비자행동에 있어서 제품에 대한 사전 지식의 역할에 대한 연구들을 살펴보면, 제품 지식 수준이 높은 전문가(expert)와 제품 지식 수준이 낮은 초심자(novice)는 정보처리과정이 다르다고 하였다. 예를 들어, 제품에 대한 지식 수준이 높은 전문가의 경우, 의사결정과 관련된 정보를 수집하는 과정에서 의사결정과 관련 있으며 중요하다고 판단되는 정보만 선택적으로 처리하고 관련 없는 정보를 제거하는 능력이 있으며(Johnson and Russo, 1984), 기억에서 관련 정보를 검색하는 능력, 새로운 정보를 기억에서 재생시키

거나 조직화하는 능력이 지식 수준이 낮은 초심자보다 뛰어나다고 하였다(Seles and Gronhaug, 1986). 또한 전문가들은 필요한 정보와 의사결정 기준을 쉽게 기억에서 인출할 수 있으므로 제품 평가 시 제품속성과 관련된 모든 정보를 광범위하게 처리한다고 하였다(Bettman and Sujan, 1987).

4. 소비자의 사전 지식에 따른 브랜드네임 유형과 기존 모 브랜드의 성패여부가 확장된 신제품 평가에 미치는 영향

사전 지식은 소비자행동에 영향을 미치는데(e.g., Alba and Hutchinson, 1987; Bettman and Park, 1980; Brucks, 1985), 특히 사전 지식은 구매의도에 영향을 미친다고 하였다(e.g., Eagly and Chaiken, 1993). 사전 지식은 소비자의 정보처리과정과 제품 평가 및 수용에 가장 중요한 변수로서 다루어져 왔으며 조절변수로서의 역할도 많은 연구를 통해 확인되었다(e.g., Celsi and Olson, 1988; Sujan, 1985).

앞서 언급했듯이, 사전 지식이 많은 소비자들은 과업과 관련된 정보에 초점을 맞추는 능력이 있기 때문에 사전 지식은 효과적이고 용이한 정보처리를 촉진시킴으로써(Rao and Sieben, 1992) 정보를 보다 객관적이고 효율적으로 처리할 수 있게 한다고 할 수 있다. 또한 기존 연구

에 의하면, 지식이 많은 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 설득적 메시지의 타당성을 훨씬 잘 평가할 수 있으며, 설득적 메시지에 의해 쉽게 태도를 변화하지 않으려는 안정적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다(e.g., Biek, Wood, and Chaiken, 1996; Kruglanski, Webster, and Klem, 1993).

그러나 한편으로는 사전 지식이 외부에서 제공되는 정보를 편향적으로 검토하게 만들기도 한다. McGuire(1967)는 어떤 이슈와 관련된 경험과 정보, 지식을 많이 가지고 있는 사람은 그 이슈에 대하여 나름대로의 신념을 형성하게 되고 이 신념은 이슈와 관련된 태도를 형성하는 기반이 되어 기존의 신념을 유지하고 보호하기 위해 방어적이고 보수적인 방향으로 정보를 해석하고 처리하는 경향이 있다고 하였다(김문용, 김수영, 2010 Biek et al., 1996; Lord, Ross, and Lepper 1979; Vallone, Ross, and Lepper, 1985). 즉, 사전 지식은 더욱 객관적으로 정보처리를 할 수 있도록 하기도 하고, 때로는 자신의 기존 신념과 생각을 유지하고 보존하려는 방향으로 정보를 처리하도록 한다고 볼 수 있다. 따라서 기존 모 브랜드가 성공했을 경우, 지식 수준이 높은 전문가(vs. 지식 수준이 낮은 초심자)는 브랜드확장 시에 기존 브랜드네임 확장(vs. 새로운 브랜드네임)이 적용되었을 때 기존 모 브랜드에 대해 형성한 긍정적인 신념들이 확장된 신제품에

더 잘 전이됨으로써 확장된 신제품에 대한 평가가 보다 긍정적일 것으로 예상된다. 반면, 기존 모 브랜드가 실패했을 경우에는 지식 수준이 높은 전문가(vs. 지식 수준이 낮은 초심자)는 브랜드확장 시 기존 브랜드네임 확장을 적용하게 되면 기존 모 브랜드에 대한 부정적인 신념들이 확장된 신제품에 더 잘 전이됨으로써 부정적인 영향을 미칠 것이기에, 새로운 브랜드네임(vs. 기존 브랜드네임 확장)을 사용할 때 확장된 신제품에 대한 평가가 보다 긍정적일 것으로 예상된다. 이와 같은 논의들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다:

가설 2: 기존 모 브랜드의 성패여부에 따라 브랜드네임 유형(기존 브랜드네임 확장 vs. 새로운 브랜드네임)이 확장된 신제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향은 지식 수준이 높은 전문가(vs. 지식 수준이 낮은 초심자)에게서 보다 강하게 나타날 것이다. 즉, 지식 수준이 높은 전문가의 경우, 지식 수준이 낮은 초심자에 비해 기존에 성공한 모 브랜드와 실패한 모 브랜드간 확장된 신제품에 대한 소비자 평가의 차이가 새로운 브랜드네임(vs. 기존 브랜드네임 확장)을 사용할 때 보다 감소할 것이다.

III. 사전조사

본 실험에 앞서 서울 소재 대학생들(n=46)을 대상으로 실험대상 제품군 및 모 브랜드네임 선정, 기존 모 브랜드 성패 여부 조작 기사문 제작, 측정변수의 신뢰성 확보, 사전 지식(객관적 지식) 측정항목 선정을 위한 사전조사가 실시되었다. 실험대상 제품군 선정기준은 (1) 피험자들에게 비교적 낯설지 않은 제품이면서, (2) 동일 라인 내 제품들 간에 뚜렷한 기술

차이가 존재해야 한다는 점이였다. 이를 위해 사전조사에 참가한 일부 대학생들과의 표적집단면접(FGI)을 실시한 결과, 맥주(실험 1)와 스마트폰(실험 2)이 기준에 가장 부합하는 것으로 나타나 이들 제품군을 각 실험의 제품군으로 선정하였다.

실험대상 모 브랜드로는 가상의 브랜드를 선정하였다. 실제 브랜드를 사용하면 모 브랜드 및 확장제품에 대한 피상적인 태도를 배제함으로써 연구의 현실성은 높일 수 있지만, 브랜드와 관련된 각종

<표 1> 실험 1: 기존 모 브랜드의 성패여부 조작 기사문(확장 신제품에 기존 브랜드네임 사용)

기존 모 브랜드의 성공	기존 모 브랜드의 실패
<p data-bbox="265 1001 671 1027">‘지니어스’ 후속작 ‘지니어스 Q’ 출시</p> <p data-bbox="234 1054 702 1176">글로벌 맥주 전쟁이 과열되고 있다. 글로벌 맥주 전쟁의 첫 스타트는 독일에서 시작됐다. ‘지니어스’는 후속작 ‘지니어스 Q’를 출시하며 유럽 대륙 공략에 들어갔다.</p> <p data-bbox="234 1191 702 1373">지난해 출시된 ‘지니어스’가 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻으면서 시장에서 차지하는 비중이 더 증가할 것으로 보인다고 CNBC 등 주요 외신들이 전했다. 시장조사업체 가트너에 따르면 ‘지니어스’ 효과에 힘입어 사상 최대 매출과 영업이익을 기록했다.</p> <p data-bbox="234 1389 702 1571">대성공을 거둔 ‘지니어스’의 후속 제품으로 ‘지니어스 Q’가 출시된다. 독일 현지 기자들에게 ‘지니어스 Q’를 출시하는 행사를 알리는 초청장이 발송됐다. 독일에서 신제품 ‘지니어스 Q’를 선보여 전세계의 이목을 끌겠다는 전략으로 보인다.</p> <p data-bbox="234 1587 702 1681">‘지니어스 Q’ 측은 ‘지니어스’의 성공을 기반으로 ‘지니어스 Q’를 통해 글로벌 맥주 시장을 공략할 계획이라고 강조했다.</p>	<p data-bbox="751 1001 1156 1027">‘지니어스’ 후속작 ‘지니어스 Q’ 출시</p> <p data-bbox="719 1054 1188 1176">글로벌 맥주 전쟁이 과열되고 있다. 글로벌 맥주 전쟁의 첫 스타트는 독일에서 시작됐다. ‘지니어스’는 후속작 ‘지니어스 Q’를 출시하며 유럽 대륙 공략에 들어갔다.</p> <p data-bbox="719 1191 1188 1407">지난해 출시된 ‘지니어스’의 실적은 589억 원의 영업이익자를 기록했을 정도로 좋지 않았다. ‘지니어스’가 소비자들에게 외면 받으면서 시장 점유율이 최하위를 기록할 것으로 보인다고 CNBC 등 주요 외신들이 전했다. 그 동안 ‘지니어스’는 시장 지위를 끌어올리기 위한 후속 제품 개발에 심혈을 기울였다.</p> <p data-bbox="719 1422 1188 1605">큰 실패를 맞본 ‘지니어스’의 후속 제품으로 ‘지니어스 Q’가 출시된다. 독일 현지 기자들에게 ‘지니어스 Q’를 출시하는 행사를 알리는 초청장이 발송됐다. 독일에서 신제품 ‘지니어스 Q’를 선보여 전세계의 이목을 끌겠다는 전략으로 보인다.</p> <p data-bbox="719 1620 1188 1715">‘지니어스 Q’ 측은 ‘지니어스’의 실패를 만회하고자 ‘지니어스 Q’를 통해 글로벌 맥주 시장을 공략할 계획이라고 강조했다.</p>

<표 2> 실험 1 : 기존 모 브랜드의 성패여부 조작 기사문(확장 신제품에 새로운 브랜드네임 사용)

기존 모 브랜드의 성공	기존 모 브랜드의 실패
<p style="text-align: center;">‘지니어스’ 후속작 ‘인스팅트’ 출시</p> <p>글로벌 맥주 전쟁이 과열되고 있다. 글로벌 맥주 전쟁의 첫 스타트는 독일에서 시작됐다. ‘지니어스’는 후속작 ‘인스팅트’를 출시하며 유럽 대륙 공략에 들어갔다.</p> <p>지난해 출시된 ‘지니어스’가 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻으면서 시장에서 차지하는 비중이 더 증가할 것으로 보인다고 CNBC 등 주요 외신들이 전했다. 시장조사업체 가트너에 따르면 ‘지니어스’ 효과에 힘입어 사상 최대 매출과 영업이익을 기록했다.</p> <p>대성공을 거둔 ‘지니어스’의 후속 제품으로 ‘인스팅트’가 출시된다. 독일 현지 기자들에게 ‘인스팅트’를 출시하는 행사를 알리는 초청장이 발송됐다. 독일에서 신제품 ‘인스팅트’를 선보여 전세계의 이목을 끌겠다는 전략으로 보인다.</p> <p>‘인스팅트’ 측은 ‘지니어스’의 성공을 기반으로 ‘인스팅트’를 통해 글로벌 맥주 시장을 공략할 계획이라고 강조했다.</p>	<p style="text-align: center;">‘지니어스’ 후속작 ‘인스팅트’ 출시</p> <p>글로벌 맥주 전쟁이 과열되고 있다. 글로벌 맥주 전쟁의 첫 스타트는 독일에서 시작됐다. ‘지니어스’는 후속작 ‘인스팅트’를 출시하며 유럽 대륙 공략에 들어갔다.</p> <p>지난해 출시된 ‘지니어스’의 실적은 589억 원의 영업이익자를 기록했을 정도로 좋지 않았다. ‘지니어스’가 소비자들에게 외면 받으면서 시장 점유율이 최하위를 기록할 것으로 보인다고 CNBC 등 주요 외신들이 전했다. 그 동안 ‘지니어스’는 시장 지위를 끌어올리기 위한 후속 제품 개발에 심혈을 기울였다.</p> <p>큰 실패를 맞본 ‘지니어스’의 후속 제품으로 ‘인스팅트’가 출시된다. 독일 현지 기자들에게 ‘인스팅트’를 출시하는 행사를 알리는 초청장이 발송됐다. 독일에서 신제품 ‘인스팅트’를 선보여 전세계의 이목을 끌겠다는 전략으로 보인다.</p> <p>‘인스팅트’ 측은 ‘지니어스’의 실패를 만회하고자 ‘인스팅트’를 통해 글로벌 맥주 시장을 공략할 계획이라고 강조했다.</p>

연상작용에 따른 혼동효과를 발생시켜 연구결과를 왜곡시킬 수 있기 때문이다. 구체적으로, 실험 1에서 사용될 맥주의 가상 브랜드네임은 기존 모 브랜드네임을 ‘지니어스’로 설정하고 기존 브랜드네임의 확장은 ‘지니어스 Q’로, 새로운 브랜드네임은 ‘인스팅트’로 정하였다. 실험 2에서 사용될 스마트폰의 가상 브랜드네임은 기존 모 브랜드네임을 ‘인사이트’로 설정하고 기존 브랜드네임의 확장은 ‘인사이트 Q’로, 새로운 브랜드네임

은 ‘수퍼노바’로 정하였다. 또한 기존 모 브랜드의 성패여부를 조작하고자 각 실험에서 사용될 가상의 기사문(<표 1>과 <표 2> 참조)을 제작하여 기사문이 제대로 조작되었는지를 확인하였다. 또한 사전조사에서는 본 실험에서 사용하는 측정변수(예: 지각된 품질, 브랜드태도, 구매의향)의 신뢰성을 확보하고자 적절한 측정항목들을 추출하고자 하였으며, 실험 2에서 사용할 실험 제품군(스마트폰)에 대한 사전 지식(객관적 지식)을 측

정하는 문항들의 난이도를 조정하여 5개 문항을 최종 선정하였다(<표 3> 참조).

IV. 실험 1

실험 1에서는 가설 1을 검증하고자 맥주를 실험 제품군으로 하여 기존 모 브랜드 성패 여부(성공 vs. 실패)에 따라 브랜드네임 유형(기존 브랜드네임 확장 vs. 새로운 브랜드네임)이 확장된 신제품에 대한 소비자 평가(지각된 품질, 브랜드태도, 구매의향)에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

1. 실험방법

본 실험은 서울 소재의 대학생이 피험자로 참여하였으며 불성실한 응답을 제외한 총 167명의 응답자들을 대상으로 기존 모 브랜드의 성패여부(성공 vs. 실패)와 브랜드네임의 유형(기존 브랜드네임 확장 vs. 새로운 브랜드네임)이 집단간으로 조작되었다. 응답자의 특성을 살펴보면 전체 167명 중 남성은 79명으로 47.3%, 여성은 88명으로 52.7%다. 응답자의 연령대는 20~24세가 72.5%로 가장 많았고 20세 미만(14.4%), 25~29세(12.6%), 30세 이상(0.6%)순이었다.

사전조사에서 선정된 ‘맥주’가 실험 제품군으로, 기존 모 브랜드네임을 ‘지니어스’로, 기존 브랜드네임의 확장은 ‘지니

어스 Q’로, 새로운 브랜드네임은 ‘인스텝트’로 사용하였다. 본 실험은 실험 연구자의 주관 아래 먼저 피험자들에게 본 설문지 작성시 주의사항을 간단히 설명하고 4종류의 설문지를 피험자들에게 무작위로 배부하였다. 설문지를 받은 피험자들은 사전조사에서 확정된 4종류의 가상 기사문 기존 모 브랜드의 성패여부(성공 vs. 실패), 브랜드네임의 유형(기존 브랜드네임 확장 지니어스 Q vs. 새로운 브랜드네임-인스텝트)에 따라 다르게 구성된 4종류의 가상 기사문 중에서 할당된 1개의 기사문을 읽고 설문에 응답하도록 요구 받았다(<표 1>과 <표 2> 참조).

확장된 신제품에 대한 소비자 평가를 측정하기 위해 지각된 품질, 브랜드 평가, 구매의향을 측정에 이용하였다. 지각된 품질은 Zeithaml(1988)의 연구에 근거하여 3항목(믿을 수 있다, 품질이 좋다, 유용하다)을 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach’s $\alpha = .877$). 브랜드 태도는 Klink and Smith (2001)의 연구에 기초하여 3항목(호감이 간다, 마음에 든다, 흥미롭다)을 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach’s $\alpha = .895$). 구매의향의 경우, Taylor and Bearden(2002)의 연구에 기초하여 3항목(구매할 의향이 있다, 타인에게 권유하고 싶다, 긍정적인 이야기를 타인에게 할 것이다)을 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하

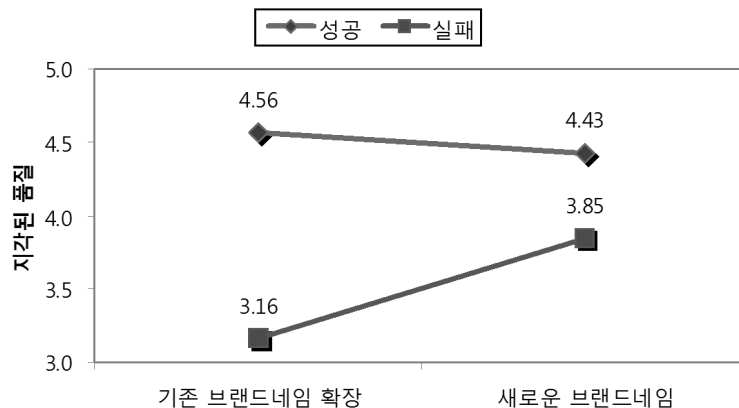
였다(Cronbach's $\alpha = .871$). 마지막으로, 기존 모 브랜드의 성패여부와 브랜드네임의 유형(기존 브랜드네임 확장 지니어스 Q vs. 새로운 브랜드네임 인스팅트)이 제대로 조작되었는지를 확인하기 위해 기사문을 제대로 이해했는지에 대한 간단한 테스트를 조작점검에 활용하였으며, 조작점검 결과 조작이 제대로 이루어졌음을 확인하였다.

2. 분석 결과

브랜드네임 유형 × 기존 모 브랜드 성패여부가 제품에 대한 지각된 품질에 미치는 상호작용효과를 검증하기 위해 two-way ANOVA를 실시한 결과, 상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다($F(1, 163) = 6.068, p < .05$). 구체적으로 계획대조(planned contrast)를 통해 집단간 평균값 비교를 검증

한 결과(<그림 1> 참조), 기존에 성공한 모 브랜드의 경우 확장 브랜드네임(기존 브랜드네임 확장)과 새로운 브랜드네임 간 제품에 대한 지각된 품질에 있어서 통계적 차이가 유의하지 않은 반면(4.56 vs. 4.43; $F(1, 163) = .304, p > .10$), 기존에 실패한 모 브랜드의 경우 확장 브랜드네임(기존 브랜드네임 확장)과 새로운 브랜드네임 간 제품에 대한 지각된 품질에 있어서 통계적 차이는 유의한 것으로 나타났다(3.16 vs. 3.85; $F(1, 163) = 8.903, p < .005$). 따라서 기존에 성공한 모 브랜드와 실패한 모 브랜드 간 제품평가(지각된 품질)의 차이는 새로운 브랜드네임(vs. 기존 브랜드네임 확장)을 사용할 경우에 보다 감소할 것이라는 가설 1은 지지되었다.

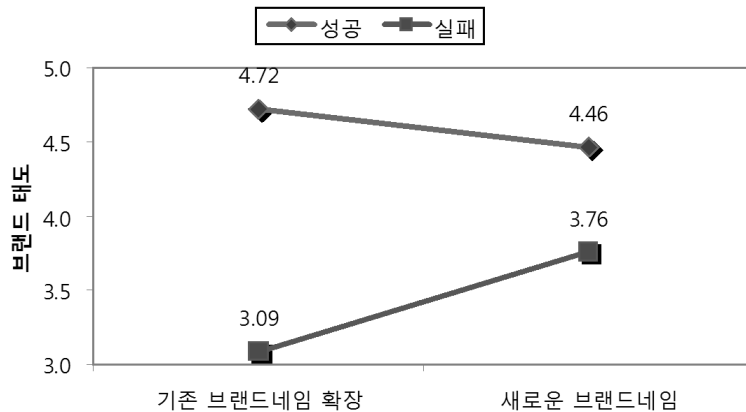
브랜드네임 유형 × 기존 모 브랜드 성패여부가 브랜드 태도에 미치는 상호작용효과를 검증하기 위해 two-way ANOVA를



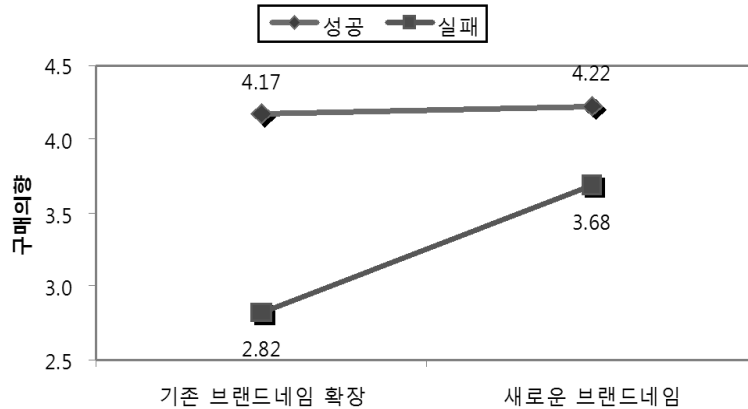
[그림 1] 브랜드네임 유형 × 기존 모 브랜드 성패여부 상호작용 효과(종속변수: 지각된 품질)

실시한 결과, 상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다($F(1, 163) = 6.708, p = .01$). 구체적으로 계획 대조를 통해 집단간평균값 비교를 검증한 결과([그림 2] 참조), 기존에 성공한 모 브랜드의 경우 확장 브랜드네임(기존 브랜드네임 확장)과 새로운 브랜드네임간 브랜드 태도에 대한 통계적 차이가 유의하지 않은 반면(4.72 vs. 4.46; $F(1, 163) = 1.012, p > .10$), 기존에 실패한 브랜드의 경우 확장 브랜드네임(기존 브랜드네임 확장)과 새로운 브랜드네임간 브랜드 태도에 대한 통계적 차이는 유의한 것으로 나타났다(3.09 vs. 3.76; $F(1, 163) = 7.252, p < .01$). 따라서 기존에 성공한 모 브랜드와 실패한 모 브랜드간 제품평가(브랜드 태도)의 차이는 새로운 브랜드네임(vs. 기존 브랜드네임 확장)을 사용할 경우에 보다 감소할 것이라는 가설 1은 지지되었다.

브랜드네임 유형 × 기존 모 브랜드 성패여부가 제품에 대한 구매의향에 미치는 상호작용효과를 검증하기 위해 two-way ANOVA를 실시한 결과, 상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다($F(1, 163) = 5.113, p < .05$). 구체적으로 계획대조를 통해 집단간평균값 비교를 검증한 결과([그림 3] 참조), 기존에 성공한 모 브랜드의 경우 확장 브랜드네임(기존 브랜드네임 확장)과 새로운 브랜드네임간 제품에 대한 구매의향에 있어서 통계적 차이가 유의하지 않은 반면(4.17 vs. 4.22; $F(1, 163) = .040, p > .10$), 기존에 실패한 모 브랜드의 경우 확장 브랜드네임(기존 브랜드네임 확장)과 새로운 브랜드네임간 제품에 대한 구매의향에 있어서 통계적 차이는 유의한 것으로 나타났다(2.82 vs. 3.68; $F(1, 163) = 12.072, p = .001$). 따라서 기존에 성공한 모 브랜드와 실패한 모 브랜드간 제품평가(구매의향)



[그림 2] 브랜드네임 유형 × 기존 모 브랜드 성패여부 상호작용효과(종속변수: 브랜드 태도)



[그림 3] 브랜드네임 유형 × 기존 모 브랜드 성패여부 상호작용효과(종속변수: 구매의향)

의 차이는 새로운 브랜드네임(vs. 기존 브랜드네임 확장)을 사용할 경우에 보다 감소할 것이라는 가설 1은 지지되었다.

가 vs. 낮은 지식 수준의 초심자)에 따라 차이를 보이는지에 대해서 살펴보았다.

V. 실험 2

실험 2에서는 가설 1과 가설 2를 검증하고자 스마트폰을 실험 제품군으로 하여 (1)기존 모 브랜드 성패여부(성공 vs. 실패)에 따라 브랜드네임 유형(기존 브랜드네임 확장 vs. 새로운 브랜드네임)이 확장된 신제품에 대한 소비자 평가(구매의향)에 미치는 영향, 그리고 (2)기존 모 브랜드의 성패여부(성공 vs. 실패)에 따라 브랜드네임 유형(기존 브랜드네임 확장 vs. 새로운 브랜드네임)이 확장된 신제품 평가(구매의향)에 미치는 영향이 소비자의 사전 지식 수준(높은 지식 수준의 전문

1. 실험 방법

본 실험은 서울 소재의 대학생이 피험자로 참여하였으며 불성실한 응답을 제외한 총 147명의 응답자들을 대상으로 기존 모 브랜드의 성패여부(성공 vs. 실패)와 브랜드네임의 유형(기존 브랜드네임 확장 vs. 새로운 브랜드네임)이 집단간으로 조작되었다. 응답자의 특성을 살펴보면 전체 147명 중 남성은 70명으로 47.9%, 여성은 76명으로 52.1%다. 응답자의 연령대는 20~24세가 61.9%로 가장 많았고 20세 미만(26.5%), 25~29세(11.6%) 순이었다.

사전조사에서 선정된 ‘스마트폰’이 실험 제품군으로, 기존 모 브랜드네임을 ‘인사이트’로, 기존 브랜드네임의 확장은 ‘인사

<표 3> 실험 2 : 스마트폰의 객관적 지식 측정문항

스마트폰의 객관적 지식 측정문항(5문항): ○/× 문제
<p>(1) LTE는 Long Transport Executive의 약자다.</p> <p>(2) 아몰레드(AMOLED)는 자체적으로 빛을 내기 때문에 보는 각도에 따라 화면이 왜곡되지 않는 차세대 디스플레이이다.</p> <p>(3) 스파이앱이란 악성코드를 심어놓고 스마트폰에 설치되면 저장된 개인정보를 빼내 범죄에 악용하는 애플리케이션이다.</p> <p>(4) 포토 플리킹(Photo flicking)은 손가락으로 사진을 움직일 때 모서리에 부딪친 것처럼 튀기듯이 가운데로 돌아가게 하는 기술이다.</p> <p>(5) 내장 메모리는 가상의 메모리 공간을 말하며 용량이 클수록 여러 가지 프로그램을 동시에 원활하게 작업할 수 있다.</p>

이트 Q'로, 새로운 브랜드네임은 '수퍼노바'로 사용하였으며, 본 실험의 실험절차는 실험 1과 동일하게 진행하였다. 그러나 실험 1과는 달리 확장된 신제품에 대한 소비자 평가를 측정하기 위해 1개의 변수(구매의향)만을 사용하였다(Cronbach's $\alpha = .835$). 다음으로, 가설 2의 검증을 위해 소비자의 제품(스마트폰)에 대한 사전 지식을 사전조사에서 선정된 객관적 지식(5항목)으로 측정하였다. 일반적으로 객관적 지식은 소비자가 장기기억 속에 얼마나 많은 정보를 축적하고 있는지를 나타내며 측정항목의 개발이 어렵긴 하나 소비자의 실제적인 지식수준을 알기 위해 가장 적합한 것으로 알려져 있기 때문이다(박찬욱, 문병준, 2000). 객관적 지식은 스마트폰의 기능이나 브랜드 지식 관련 5문제를 ○/×로 출제하였다(<표 3> 참조). 중간값 분할에 의해 중간값(M = 3.00)보다 높으면 지식 수준이 높은 전문가 집단으로, 중간값보다 낮으면 지식 수준이 낮

은 초심자 집단으로 분류하여 가설검증을 위한 최종분석에 이용하였다. 마지막으로, 실험 1에서와 마찬가지로 기존 모 브랜드의 성패여부(성공 vs. 실패)와 브랜드네임의 유형(기존 브랜드네임 확장 인사이트 Q vs. 새로운 브랜드네임 수퍼노바)이 제대로 조작되었는지를 확인하기 위해 기사문을 제대로 이해했는지에 대한 간단한 테스트를 조작점검에 활용하였으며, 조작점검 결과 제대로 조작되었음을 확인하였다.

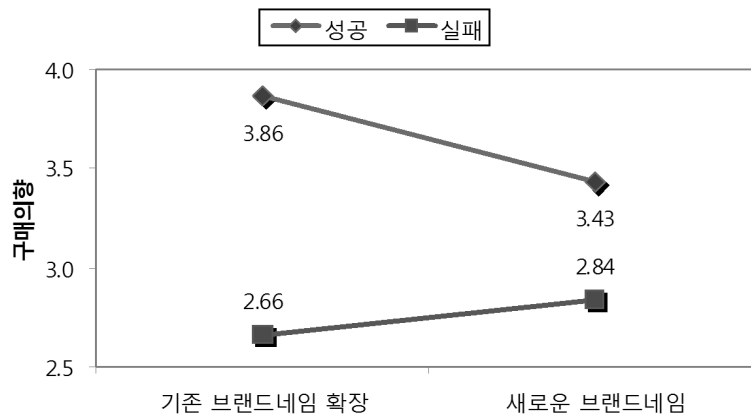
2. 분석 결과

브랜드네임 유형 × 기존 모 브랜드 성패 여부가 구매의향에 미치는 상호 작용 효과를 검증하기 위해 two-way ANOVA를 실시한 결과, 상호 작용 효과는 한계적으로나마 유의한 것으로 나타났다($F(1, 143) = 2.989, p < .10$). 구체적으로 계획대조를 통해 집단간 평균값 비교를 검증한 결과

([그림 4] 참조), 기존에 성공한 모 브랜드의 경우 확장 브랜드네임(기존 브랜드네임 확장)과 새로운 브랜드네임 간 제품에 대한 구매의향에 있어서 통계적 차이가 한계적으로나마 유의한 반면(3.86 vs. 3.43; $F(1, 143) = 3.208, p = .075$), 기존에 실패한 모 브랜드의 경우 확장 브랜드네임(기존 브랜드네임 확장)과 새로운 브랜드네임 간 제품에 대한 구매의향에 있어서 통계적 차이는 유의하지 않았다(2.66 vs. 2.84; $F(1, 143) = .496, p > .10$). 따라서 비록 가설 1은 지지되지 않았으나, 기존에 성공한 모 브랜드와 실패한 모 브랜드 간 제품평가(구매의향)의 차이는 새로운 브랜드네임(vs. 기존 브랜드네임 확장)을 사용할 경우에 보다 감소할 것이라는 방향성은 확인할 수 있었다.

브랜드네임 유형 × 기존 모 브랜드 성패 여부 × 소비자의 사전 지식이 구매의향에 미치는 상호작용 효과를 검증하기 위해

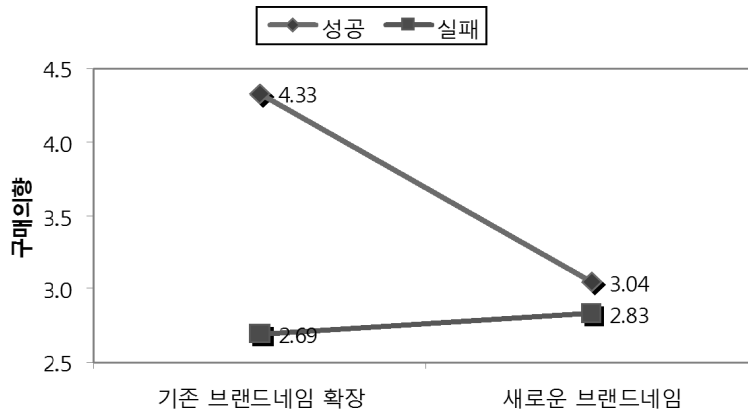
three-way ANOVA를 실시한 결과, 삼원 상호작용효과는 한계적으로나마 유의한 것으로 확인되었다($F(1, 138) = 2.808, p < .10$). 전문가 집단(사전 지식이 높은 집단)에서 브랜드네임 유형 × 기존 모 브랜드 성패 여부가 구매의향에 미치는 상호작용효과를 검증하기 위해 two-way ANOVA를 실시한 결과, 상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다($F(1, 48) = 5.850, p < .05$). 구체적으로 계획대조를 통해 집단간 평균값 비교를 검증한 결과([그림 5] 참조), 기존에 성공한 모 브랜드의 경우 확장 브랜드네임(기존 브랜드네임 확장)과 새로운 브랜드네임 간 제품에 대한 구매의향에 있어서 통계적 차이가 유의한 반면(4.33 vs. 3.04; $F(1, 48) = 10.788, p < .005$), 기존에 실패한 모 브랜드의 경우 확장 브랜드네임(기존 브랜드네임 확장)과 새로운 브랜드네임 간에는 제품에 대한 구매의향에 있어



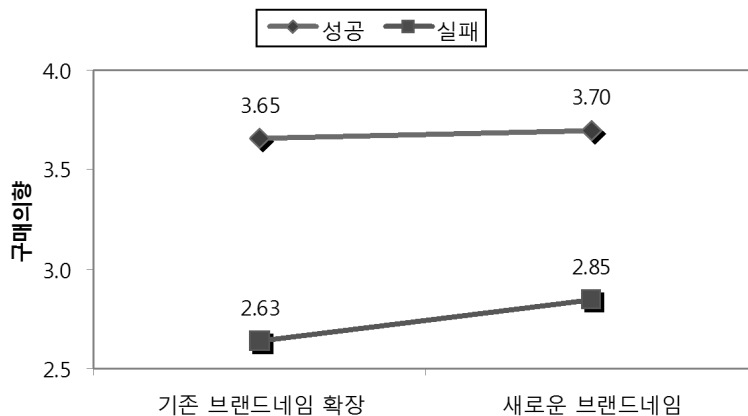
[그림 4] 브랜드네임 유형 × 기존 모 브랜드 성패 여부 상호작용효과(종속변수: 구매의향)

서 통계적 차이가 유의하지 않았다(2.69 vs. 2.83; $F(1, 48) = .101, p > .10$). 한편, 초심자 집단(사전 지식이 낮은 집단)에서는 브랜드네임 유형 × 기존 모 브랜드 성패여부가 구매의향에 미치는 상호작용효과를 검증하기 위해 two-way ANOVA를 실시한 결과, 상호작용효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다($F(1, 90) = .146, p > .10$).

구체적으로 계획대조를 통해 집단간 평균값 비교를 검증한 결과([그림 6] 참조), 기존에 성공한 모 브랜드의 경우 확장 브랜드네임(기존 브랜드네임 확장)과 새로운 브랜드네임간 제품에 대한 구매의향에 있어서 통계적 차이가 유의하지 않았고(3.65 vs. 3.70; $F(1, 90) = .018, p > .10$), 기존에 실패한 브랜드의 경우에도 확장 브



[그림 5] 전문가 집단: 브랜드네임 유형 × 기존 모 브랜드 성패여부 상호작용효과(종속변수: 구매의향)



[그림 6] 초심자 집단: 브랜드네임 유형 × 기존 모 브랜드 성패여부 상호작용효과(종속변수: 구매의향)

랜드네임(기존 브랜드네임 확장)과 새로운 브랜드네임간 제품에 대한 구매의향에 있어서 통계적 차이가 유의하지 않았다(2.63 vs. 2.85; $F(1, 90) = .422, p > .10$). 결과적으로 비록 가설 2는 통계적으로 유의하게 지지되지는 않았으나, 지식 수준이 높은 전문가 집단의 경우, 지식 수준이 낮은 초심자 집단에 비해 기존에 성공한 모 브랜드와 실패한 모 브랜드간 제품평가(구매의향)의 차이가 새로운 브랜드네임(vs. 기존 브랜드네임 확장)을 사용할 때 보다 감소할 것이라는 방향성은 확인되었다.

VI. 결론

본 연구에서는 2차례의 실험을 통해 (1) 기업이 제품 계열 확장 시 기존 모 브랜드 성패여부(성공 vs. 실패)에 따라 브랜드네임 유형(기존 브랜드네임 확장 vs. 새로운 브랜드네임)이 확장된 신제품에 대한 소비자평가에 미치는 영향, 그리고 (2) 기존 모 브랜드의 성패여부(성공 vs. 실패)에 따른 브랜드네임 유형(기존 브랜드네임 확장 vs. 새로운 브랜드네임)이 확장된 신제품 평가에 미치는 영향이 소비자의 사전 지식 수준(높은 지식 수준의 전문가 vs. 낮은 지식 수준의 초심자)에 따라 차이를 보이는지 살펴보았다.

본 연구에서 설정된 가설은 다음과 같다. 첫째, 기존에 성공한 모 브랜드와 실패한

모 브랜드간 확장된 신제품에 대한 소비자 평가의 차이는 새로운 브랜드네임(vs. 기존 브랜드네임 확장)을 사용할 경우에 보다 감소할 것이다(가설 1). 둘째, 기존 모 브랜드의 성패여부에 따라 브랜드네임 유형(기존 브랜드네임 확장 vs. 새로운 브랜드네임)이 확장된 신제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향은 지식 수준이 높은 전문가(vs. 지식 수준이 낮은 초심자)에게서 보다 강하게 나타날 것이다. 즉, 지식 수준이 높은 전문가의 경우, 지식 수준이 낮은 초심자에 비해 기존에 성공한 모 브랜드와 실패한 모 브랜드간 확장된 신제품에 대한 소비자 평가의 차이가 새로운 브랜드네임(vs. 기존 브랜드네임 확장)을 사용할 때 보다 감소할 것이다(가설 2). 구체적으로, 실험 1에서는 가설 1을 검증하고자, 맥주를 실험 제품군으로 하여 기존 모 브랜드 성패여부에 따라 브랜드네임 유형(기존 브랜드네임 확장 vs. 새로운 브랜드네임)이 확장된 신제품에 대한 소비자 평가(지각된 품질, 브랜드 태도, 구매의향)에 미치는 영향에 대해서 살펴보고 가설 1이 지지됨을 확인하였다. 실험 2에서는 가설 1과 가설 2를 검증하고자 스마트폰을 실험 제품군으로 하여 (1) 기존 모 브랜드 성패여부에 따라 브랜드네임 유형(기존 브랜드네임 확장 vs. 새로운 브랜드네임)이 확장된 신제품에 대한 소비자 평가(구매의향)에 미치는 영향, 그리고 (2) 기존 모 브랜드의 성패여부에 따른 브랜드네임

유형(기존 브랜드네임 확장 vs. 새로운 브랜드네임)이 확장된 신제품 평가(구매 의향)에 미치는 영향이 소비자의 사전 지식 수준(높은 지식 수준의 전문가 vs. 낮은 지식 수준의 초심자)에 따라 차이를 보이는지에 대해서 살펴보았다. 가설 검증 결과, 비록 가설이 통계적으로 유의하게 지지되지는 않았으나 가설의 방향성은 확인할 수 있었다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으므로 향후 다음과 같은 추가적인 연구가 필요하다. 첫째, 본 연구에서는 실험제품을 맥주와 스마트폰으로, 피험자를 대학생으로만 한정하였다. 그러나 연구결과를 일반화하기 위해서는 서비스를 포함하여 보다 다양한 제품군과 다양한 피험자들을 대상으로 한 반복실험이 필요할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 가상의 브랜드를 만들어 관련 신문기사를 실험 처치물로 사용하였다. 향후 연구에서는 현실성 있는 실제 브랜드를 사용하여 외적 타당성을 높이기 위한 반복실험을 수행할 필요가 있으며, 신문기사 형식뿐만 아니라 다른 형태의 광고(인쇄광고, TV광고 등)를 활용한다면 흥미로울 것이다. 셋째, 본 연구에서 고려된 변수들 이외에 보다 다양한 조절변수들이 확장된 신제품에 대한 소비자 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본다면 기업의 마케팅활동에 큰 의미를 부여할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 김문용, 김수영, “선호 강도가 선호 불일치 정보에 대한 소비자 반응에 미치는 영향: 사전 지식과 메시지 강도의 조절효과”, 『경영연구』, 제 25권, 제2호(2010), pp.367-396.
- [2] 박찬욱, 문병준, “관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구: 제품유형과 제품지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로”, 『소비자학연구』, 제 11권, 제1호(2000), pp.75-98.
- [3] 이진용, “상표확장 전략에 관한 고찰”, 광고연구, 가을호(1993), pp.27-49.
- [4] 허중호, “선행 브랜드확장의 성패에 뒤이은 대응 브랜드확장의 성패가 모 브랜드에 미치는 반향효과”, 『광고학연구』, 제22권, 제1호(2011), pp.217-231.
- [5] 황운용, 최낙환, “확장브랜드의 자동적 평가와 전략적 평가에 대한 평가 동기, 사전 지식의 역할에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제15호, 제2호(2000), pp. 47-74.
- [6] Aaker, David A., *Managing Brand Equity*, New York, NY: The Free Press, 1991.
- [7] Aaker, David A. and Kevin L. Keller, “Consumer Evaluation of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol.54(1990), pp.27-41.

- [8] Alba, J.W. and J. Wesley Hutchinson, "Dimension of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13(1987), pp.411-454.
- [9] Bettman, J.R. and Park, C.W., "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of Choice Process on Consumer Decision Process: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol.7(1980), pp. 243-248.
- [10] Bettman, J.R. and Mita S., "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumer," *Journal of Consumer Research*, Vol.14(1987), pp.141-154.
- [11] Biek, M., Wendy W., and Shelly C., "Working Knowledge, Cognitive Processing, and Attitudes: On the Determinants of Bias," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.22, No.6(1996), pp.547-556.
- [12] Brucks, M., "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.12(1985).
- [13] Celsi, R.L. and Jerry C.O., "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No.2(1988), pp.210-224.
- [14] Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B., and Harrell, G.D., "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4(1997), pp.283-295.
- [15] Eagly, A.H. and Shelly C., *The Psychology of Attitude*, Fort Worth, TX, 1993.
- [16] Gardner, D.M., "Is There a Generalized Price/Quality Relationship?," *Journal of Marketing Research*, Vol.8(1971), pp.241-243.
- [17] Johnson, E.J. and J. Edward Russo, "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.1(1984), pp.542-550.
- [18] Keller, Kevin Lane and David A. Aaker, "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.29(1992), pp.35-50.
- [19] Kirmani, A., S. Sood, and S. Bridges, "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.1(1999), pp.88-101.
- [20] Klink, Richard R. and Daniel C. Smith, "Threats to the External Vali-

- idity of Brand Extension Research,” *Journal of Marketing Research*, Vol.38(2001), pp.326-335.
- [21] Kruglanski, A.W., Donna M. Webster, and Adena Klem, “Motivated Resistance and Openness to Persuasion in the Presence or Absence of Prior Information,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.65, No.5(1993), pp.861-876.
- [22] Leuthesser, L., Kohli, C. and Suri, R., “2+2=5? A Framework for Using Co-Branding to Leverage a Brand,” *Journal of Brand Management*, Vol.11, No.1(2003), pp.35-47.
- [23] Loken, B. and John, D.R., “Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?” *Journal of Marketing*, Vol.57(1993), pp.71-84.
- [24] Lord, Charles G., Lee Ross, and Mark R. Lepper, “Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, No.11(1979), pp. 2098-2109.
- [25] McCarthy, Michael S., Timothy B. Heath, and Sandra J. Milberg, “New Brands versus Brand Extensions, Attitudes versus Choice: Experimental Evidence for Theory and Practice,” *Marketing Letters*, Vol.12, No.1 (2001), pp.75-90.
- [26] McGuire, William J., “Cognitive Consistency and Attitude Change,” In M. Fishbein (ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, (1967), pp.357-365, New York: Johnson Wiley and Sons, Inc.
- [27] McWilliam, G., “The Effect of Brand Typology on Brand Extension Fit: Commercial and Academic Research Findings,” *European Advances in Consumer Research*, Vol.1, No.1 (1993), pp.485-491.
- [28] Quelch, John and David Kenny, “Extend Profits, Not Product Lines,” *Harvard Business Review*, September-October(1994), pp.153-160.
- [29] Rao, Akshay R. and Wanda A. Sieben, “The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined,” Vol.19, No.2(1992), pp.256-270.
- [30] Reddy, S.K., S.L. Holak, and S. Bhat, “To Extend or Not To Extend: Success Determinants of Line Extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.31(1994), pp.242-262.
- [31] Seles, Fred and Kjell Gronhaug,

- “Subjective and Objective Measure of Product Knowledge Contrasted,” *Advances in Consumer Research*, Vol.13(1986), ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research: pp.67-71.
- [32] Smith, D.C. and C.W. Park, “The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29(1992), pp.296-313.
- [33] Sujana, Mita, “Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments,” *Journal of Consumer Research*, Vol.12 (1985), pp.31-46.
- [34] Tauber, F.M., “Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World,” *Journal of Advertising Research*, Vol.28(1988), pp.26-30.
- [35] Taylor, V.A. and W.O. Bearden, “The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.2(2002), pp.131-140.
- [36] Vallone, Robert P., Lee Ross, and Mark R. Lepper, “The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49, No.3(1985), pp.577-585.
- [37] Zeithaml, V.A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3(1988), pp.2-22.