

조절초점, 확장제품의 제조난이도, 모브랜드-확장제품간 유사성이 브랜드확장평가에 미치는 영향*

여 준 상[†]

동국대학교(서울) 경영학과

본 연구는 조절초점의 방향, 확장제품의 제조난이도 수준, 모브랜드와 확장제품간 유사성 수준이 서로 어떠한 상호작용을 보여주는가에 초점을 맞추고 있다. Aaker & Keller(1990)가 제기한 제조난이도효과(확장제품 제조난이도가 높을수록 더 긍정적 평가)에 대해 유사성수준의 조절효과를 보여준 여준상(2006) 연구에 대해, 최근 사회심리학 분야에서 많이 논의되고 있는 조절초점(regulatory focus)을 적용하여 좀 더 풍부한 논의를 시도하였다. 구체적으로는, 유사(비유사)확장일때는 난이도가 높을수록(낮을수록) 확장평가가 더 우호적이라는 결과는 조절초점에 의해 조절(moderate)될 것으로 예상하였다. 방어초점의 경우 비유사확장에 대한 평가가 더 부정적일 것이며 특히 고난이도일때 평가는 매우 낮을 것으로 예상하였으며, 반면 촉진초점의 경우 비유사확장에 대한 평가가 덜 부정적일 것이며 특히 고난이도 제품에 대한 부정적 평가가 크게 완화될 것으로 예상하였다. 이를 실증하기 위해, 2(조절초점: 방어/촉진)×2(유사성: 유사/비유사)×2(제조난이도: 고/저)의 집단간 디자인을 설계하여 3Way ANOVA 분석을 실시하였는데 가설은 지지되었다. 연구 결과, 방어초점에서는, 유사확장의 경우 난이도가 높을수록 더 긍정적 평가가 나타났으며 비유사확장의 경우 난이도가 높을수록 더 부정적 평가가 나타났는데 특히 비유사-고난이도 확장에 대한 평가가 매우 낮아지면서 이러한 패턴이 더욱 확인해졌다. 촉진초점에서는, 유사확장은 난이도가 높음에 따라 더 긍정적 평가가 나타났는데 비유사확장의 경우 비유사-고난이도 확장에 대한 부정성이 크게 약화됨에 따라 고-저난이도간에 평가 차이가 없는 결과가 나타났다.

주제어 : 브랜드확장, 확장제품 제조난이도, 모브랜드-확장제품간 유사성, 조절초점

* 이 논문은 2008년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2008-332-B00131).

† 교신저자 : 여준상, 동국대학교 경영학과 조교수, marnia@dgu.edu

1990년대 초반부터 지금까지 브랜드확장의 수용에 관한 연구가 많이 진행되어왔다. 그 동안의 연구를 정리해보면 소비자의 브랜드확장 수용에 영향을 미치는 요인으로 모브랜드 특성, 확장제품 특성, 모브랜드와 확장제품간 관계 등을 들 수 있다. 하지만 대부분의 연구들이 모브랜드의 특성, 모브랜드와 확장제품간 적합성 등에 초점을 맞춰왔다. 모브랜드의 특성으로는 모브랜드에 대한 태도(e.g., Aaker and Keller 1990), 브랜드컨셉 유형(e.g., Park, Milberg, and Lawson 1991), 취급제품군의 폭 (e.g., Boush and Loken 1991; Dacin and Smith 1994) 등이 다루어져 왔으며, 모브랜드와 확장제품간 관계에서는 둘 간의 적합성(e.g., Aaker and Keller 1990), 제품범주 유사성(e.g., Boush and Loken 1991; Park et al. 1991), 컨셉 일관성(e.g., Park et al. 1991) 등이 다루어져왔다.

모브랜드 특성과 적합성 이슈를 다룬 연구가 많은 것에 비해 확장제품 자체의 특성을 다룬 연구는 제한적이라 할 수 있다. 그나마 ‘확장제품의 제조난이도(perceived difficulty of making the extension)’ 개념을 선보인 Aaker and Keller(1990) 연구가 있기는 하나 확장제품 자체의 특성으로서 이슈화한 것은 아니며 개념적으로도 정교화된 정의를 내리지 못한 한계점이 있다. 한편 모브랜드 특성, 확장제품 특성, 모브랜드와 확장제품간 관계 등에 있어서 각각을 다룬 연구들은 많으나 이들 간의 상호작용을 다룬 연구는 많지 않은 편이다. 실제로 이들 간에는 상호작용, 즉 어떤 한 요인이 확장평가에 영향을 미치는데 있어 다른 요인이 조절적 영향을 미칠 수 있는 가능성이 작지 않다고 할 수 있다. 예를 들어 모브랜드의 어떤 특성 또는 확장제품의 어떤 특성이 확장제품 평가에 영향을 미치는데 있어 모브랜드

와 확장제품간 유사성이 조절역할을 충분히 할 수 있는 것이다.

그런 의미에서 최근 여준상(2006)의 연구는 확장제품의 제조난이도가 브랜드확장 평가에 영향을 미치는데 있어 모브랜드와 확장제품간 유사성이 조절역할을 함을 보여주었다. Aaker and Keller(1990)는 확장제품의 제조난이도가 높을수록 브랜드확장에 대한 평가가 더 우호적이라고 주장하였는데, 여준상(2006)에서는 모브랜드와 확장제품간 유사성 수준에 따라 그 결과가 달라짐을 보였다. 유사확장에서는 Aaker and Keller(1990)연구처럼 난이도가 높을수록 우호적이지만, 비유사확장 시에는 난이도가 낮을수록 평가가 우호적임을 밝혔다. Aaker and Keller(1990)가 주장한 제조난이도 효과의 제한된 조건(boundary condition)을 밝혔다는 데에 의의가 있으며, 제조난이도 효과에 대한 보다 풍부한 이해를 가능케했다는 데에 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 한 발 더 나아가 여준상(2006) 연구에 대한 이해의 폭을 넓히고자 새로운 변수인 조절초점(regulatory focus)을 적용하여 좀 더 다양한 해석이 가능하게끔 시도하였다고 볼 수 있다. Higgins와 그의 동료학자들이 소개한 조절초점은 최근 마케팅, 소비자행동 분야에서 여러 가지 효과에 대해 조절적 역할(moderating role)을 하는 변수로 많이 소개되고 있다. 조절초점 방향이 어떠한가에 따라 후속과업에서의 평가, 판단이 영향을 받음을 보여주고 있는데, 본 연구에서도 조절초점 방향에 따라 여준상(2006)의 결과가 달라질 것임을 예상하고 이를 실증해보이고자 한다. 좀 더 구체적으로는 ‘제조난이도와 유사성수준간 상호작용효과 패턴’이 조절초점에 따라 달리 나타날 것으로 예상하는데, 방어초점(prevention

focus)에서는 상호작용 패턴이 좀 더 확연하게 (pronounced) 나타날 것이며, 촉진초점(promotion focus)에서는 상호작용 패턴이 약화되는 (attenuated) 결과가 나타날 것으로 예상했다.

이를 실증하기 위해, 2(조절초점: 방어/촉진)×2(유사성: 유사/비유사)×2(제조난이도: 고/저)의 집단간 디자인을 설계하였으며, 3Way ANOVA 분석을 통해 가설을 실증하고자 했다.

이론적 배경 및 가설 설정

제조난이도 관련 연구

확장제품의 제조난이도를 적용한 연구 중 Aaker and Keller(1990)의 연구가 대표적인데, 이들은 확장제품의 제조난이도와 확장제품 태도 간에는 정의 관계(positive relationship)가 나타남을 보여주었다. 하지만 이들 연구의 경우 몇 가지 문제점을 내포하고 있다고 볼 수 있다. 우선 확장제품의 제조난이도에 대한 정의가 다소 불분명한데, 해당 브랜드가 확장제품을 제조하는 것에 대한 어려움 정도로 규정한 것이 아니라, 일반적으로 해당 확장제품을 만드는 것의 어려움 정도로 규정하고 있다. 또한 Aaker and Keller(1990)는 제조난이도를 설명하면서 명성이 높은 브랜드가 극단적으로 제조가 쉬운 제품으로 확장하는 경우에 초점을 맞춰 설명을 하고 있는데, 하찮은(trivial) 확장제품의 경우 모브랜드의 명성과 불일치가 일어나기에 확장평가가 부정적일 수밖에 없으며 따라서 제조난이도와 확장평가 간에는 정관계가 형성을 됨을 얘기하고 있다. 하지만 이런 연구자의 설명이나 연구에 사용된 제품들(지나치게 제조난이도가 낮은 제품들이 포함됨)

을 보면 제조난이도 개념보다는 ‘제품자체가 하찮은가 아닌가’의 구분으로 변수가 설명된다는 지적을 할 수 있다. 제조난이도의 본연의 개념을 반영하기보다는 제조가 지나치게 쉬운 경우가 포함됨으로써 하찮은 제품으로의 브랜드확장은 부정적일 수 있다는 식의 해석이 가능하게 되는 것이다.

끝으로, Aaker and Keller(1990) 연구는 유사성수준과 제조난이도수준간의 상호작용을 보지 않았다는 점이 한계점으로 지적될 수 있다. 단순히 두 요인의 주효과만을 상정하였는데, 연구결과를 보면 확장제품 제조난이도와 모브랜드와 확장제품간 적합성 사이에 상호작용 발생가능성을 엿볼 수 있는 결과들이 일부 나타난다. 제조난이도와 확장제품태도 사이에 정의 관계가 발생한다고 예상하였는데, 이와는 다른 결과를 보여주는 경우가 있다. 즉 제조난이도가 높은 확장제품인데도 불구하고 확장태도가 상대적으로 낮은 쪽에 속하는 제품들이 있는데, 맥도날드 사진현상기, 맥도날드 테마파크, 비달사운 스포츠웨어 등이 거기에 속한다. 이들은 공교롭게도 모브랜드와 확장제품간 적합성이 낮게 나타난 제품들이라 할 수 있는데, 제조난이도가 높다하더라도 비유사확장 제품군에서 제조난이도가 높은 경우는 예측한 방향과 달리나타날 수 있음을 보여주는 대목이다.

한편, 제조난이도와 유사한 개념으로 ‘기술적 계층 효과(technological hierarchy effect)’를 개념화한 Jun, Mazumdar, and Raj(1999) 연구가 있다. Jun et al.(1999)에서는 브랜드확장 상황을 4가지로 조작하였는데, 모브랜드의 제품군을 4가지(메인프레임, 워드프로세서, HDTV, 일반 TV)로 나누고 확장제품은 486컴퓨터로 동일하게 조작하였다. 모브랜드 제품군의 기술적 계

층(수준)이 어떠한가에 따라 하향확장(예: 메인 프레임→486컴퓨터)과 상향확장(예: 워드프로세서→486컴퓨터)의 경우로 나누었는데, 이 연구는 모브랜드가 가지고 있는 브랜드차원의 효과(실제브랜드를 노출함에 따르는 브랜드특유의 효과)에 초점을 두기보다는 모브랜드가 취급하는 제품군과 확장제품간의 기술수준차원의 비교에 초점을 둔 것이라 볼 수 있다. 그렇다고보니 실제브랜드가 가진 명성이나 브랜드파워와 연된 효과가 개입될 수 없으며 단순히 제품간 기술수준 비교만 있게 되며 따라서 확장제품 제조능력에 대한 신뢰성(manufacturing credibility)만이 판단의 메커니즘으로 작용하는 세팅이라 볼 수 있다. 연구결과, 상향확장보다는 하향확장이 좀 더 긍정적으로 받아들여지며 이러한 기술적계층효과는 유사확장상황에서 좀 더 두드러지는 것으로 나타났다. 실제브랜드와 관련된 연상이 없다보니 제품수준간 비교만이 판단에 개입되며 따라서 하향확장이 위험성, 실패가능성이 적으며 제조능력에 대한 신뢰성이 크기에 이러한 현상이 나타났다고 볼 수 있다.

가장 최근 연구인 여준상(2006) 연구의 경우, Jun et al.(1999)과는 달리 모브랜드를 명성이 있는 실제브랜드로 사용하였으며, 모브랜드가 하나로 정해져 있으며 확장제품을 제조 어려움/쉬움, 유사/비유사에 따라 4가지로 나눠 실증하는 세팅이었다. 이러한 세팅은 Aaker and Keller(1990)의 세팅과 유사하며, 이들 연구는 앞서 살펴보았듯이 확장제품 제조난이도가 높을수록 더 좋은 평가를, 낮을수록 더 나쁜 평가를 받는 결과를 보였다. 그 이유는 명성이 있는 모브랜드가 제조난이도가 낮은 제품을 만들 경우 명성에 걸맞지 않는 사소한 제품을 만드는 것에 따르는 부정적 추론이 발생

하기 때문이다. 여준상(2006) 연구는 Aaker and Keller(1990)의 연구세팅에 유사성수준을 개입시킴으로써 좀 더 다양한 예측을 하고자 하였다. 유사확장 상황에서는 모브랜드 제품군과 확장제품간의 제품간 비교에 초점을 두기보다는 모브랜드 명성에 비추어 확장제품이 얼마나 명성에 일치하는가에 초점을 두려할 것이며 따라서 Aaker and Keller(1990)연구와 비슷한 결과를 보일 것으로 예측하였으며 이를 실증해보았다. 비유사확장 상황에서는 Jun et al.(1999) 연구처럼 모브랜드 제품군과 확장제품간의 제품차원에서의 비교에 초점을 두려할 것이며 따라서 제조난이도가 낮은 제품이 상대적으로 실패가능성이 적기애(제조능력의 신뢰성이 크기애) 평가를 좋게 받을 것으로 예상하였으며 이를 실증하였다. 결과적으로, 여준상(2006)은 Jun et al(1999)과는 달리 실제 명성이 있는 모브랜드를 사용함에 따라 모브랜드 명성과 확장제품 제조난이도간에 일치성(congruity)을 살펴보았으며, Aaker and Keller(1990)와는 달리 비유사확장 상황에서 제조난이도 수준에 따른 확장평가를 살펴보았다고 할 수 있다.

조절초점 관련 연구

그동안 사람의 동기와 관련된 법칙으로는 “쾌락을 추구하고 고통은 회피한다.”는 쾌락주의법칙(hedonic principle)이 대표적이었다. 하지만 Higgins와 그의 동료학자들은 사람들이 단순히 쾌락을 추구하고 고통을 회피하는 것이 아니라 어떠한 전략을 통해 쾌락 추구와 고통 회피를 스스로 조절한다는 ‘자기조절초점(self regulatory focus)’ 이론을 제시하였다. 이 이론에 따르면, 조절초점에는 촉진초점(promotion focus)

과 방어초점(prevention focus)의 두 가지 유형이 있는데, 사람들은 이 두 가지 초점을 통해 자신의 동기를 조절해간다고 주장한다(Higgins 1997). 기존 연구들에 따르면, 촉진초점의 경우 이상(ideal), 열망, 성취, 도전 등과 관련이 있으며, 방어초점의 경우 의무(ought), 안정, 책임, 보호 등과 관련이 있다고 할 수 있다. 특히 Higgins, Roney, Crowe, and Hymes(1994)에 따르면, 이상적 자기통제 시스템을 가동시키는 촉진초점의 경우 긍정적 결과에 관심을 두며 긍정적 결과를 기대, 열망하고 그에 따르는 결과에 많은 가치를 두는 성향을 보인다고 할 수 있다. 반면 당위적 자기통제 시스템을 가동시키는 방어초점의 경우 부정적 결과에 민감하며, 부정적 결과의 회피 등에 많은 관심을 기울인다고 할 수 있다.

한편 Higgins(2002)의 경우 조절초점에 있어 개인의 성향적 초점(chronic focus)이 존재하며 이는 각 개인마다 다르게 나타날 수 있음을 주장하였다. 또한 Higgins(1996)는 사회화 과정에서 각 개인은 촉진, 방어 두 가지 초점 중 어느 하나가 강할 수도 있으며 때로는 둘 다 강하게 나타날 수도 있음을 얘기하였으며, 특정 상황에 영향을 받아 일시적으로 달라질 수도 있음을 언급하였다. 몇몇 연구들의 경우 조절초점에 대한 상황적 프라이밍(situational priming)이 개인성향적 초점과 유사한 효과를 보일 수 있음을 실증하였다(Crowe and Higgins 1997; Liberman, Idson, Camacho, and Higgins 1999; Shah and Higgins 1997).

또한 심리학에서의 많은 연구들이 자기조절 초점의 유형이 선호, 메시지 수용도, 호감도 판단 등에서 체계적인 차이를 가져다줄을 실증하였다(Aaker and Lee 2001; Crowe and Higgins 1997; Higgins, Shah, and Friedman 1997).

개인성향적 조절초점에 의한 것이든, 문장 기술, 시나리오 독해, 또는 광고 노출 등 상황적 실험 조작에 의한 일시적 조절초점 활성화에 의한 것이든, 조절초점은 후속 과업에 대한 사람들의 인지적 프로세스와 그에 따른 평가에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

가설 설정

앞서 밝혔듯이 본 연구는 여준상(2006)연구에 조절초점 이론을 적용하여 확장하고자 한다. 여준상(2006) 연구에서는, 유사확장 상황에서는 난이도효과(난이도가 높을수록 더 좋은 평가를 받음)가 나타나나 비유사확장 상황에서는 반대의 결과가 나타남을 보였다. 하지만 본 연구는 이러한 상호작용결과가 조절초점의 방향에 따라 달리 나타날 것으로 예상한다.

최근에 브랜드확장 연구에서 조절초점이론을 적용한 Yeo and Park(2006) 연구를 살펴보면, 조절초점은 유사성효과(similarity effect: 유사확장일수록 더욱 긍정적 평가를 받음)의 제한조건(boundary condition)이 될 수 있음을 보였다. 즉 방어초점에서는 위험회피 성향 때문에 유사성효과가 강하게 나타났으나, 촉진초점에서는 위험추구 성향이 있다보니 비유사확장에서조차도 평가가 나쁘지 않은 유사성효과의 위배가 나타났다. 방어초점의 경우 위험하거나 불확실한 것에 대해서는 철저히 피하려는 경향이, 촉진초점의 경우 다소 위험스럽고 불확실한 것이라 할지라도 새롭고 도전적인 것에 대해 가치를 부여하려는 경향이 나타난 것이다.

이러한 조절초점의 효과는 ‘난이도×유사성’ 상황에서도 나타날 것으로 예측할 수 있다. 즉 여준상(2006)에서 보여준 상호작용패턴이

방어초점과 촉진초점에서 각기 다른 형태로 약화된(attenuated) 모습을 보일 것으로 예상된다. 방어초점의 경우 위험(불확실성)회피 성향이 강하다보니 비유사확장뿐만 아니라 고난이도확장에 대해서도 위험지각이 클 것으로 예상된다. 따라서 비유사-고난이도 확장에서는 높은 수준의 위험지각으로 인해 확장평가가 확연히 나쁠 것으로 예측된다. 유사확장 상황에서도 방어초점이다보니 고난이도 확장에 대한 평가가 낮아져 저난이도 확장과 비슷한 평가를 받을 것으로 예상된다. 따라서 방어초점 상황에서는, Yeo and Park(2006) 연구에서 보여준 것과 같이 비유사확장에 대해서는 전반적으로 평가가 부정적일 것이며 더욱이 제조난이도가 고난이도 제품일 경우에는 평가가 더욱 부정적으로 나타날 것으로 보인다.

반면, 촉진초점의 경우 이와는 다른 결과가 나타날 것으로 예상된다. 촉진초점의 경우 도전적인 것에 대한 가치부여 성격이 강하기에 비유사확장과 고난이도확장에 대한 부정성이 완화될 것으로 예측된다. Yeo and Park(2006)에서 보여준 것과 같이, 촉진초점에서는 비유사확장에 대한 평가의 관대함이 나타날 것인데 특히 비유사이면서 고난이도인 확장에 대해서는 부정성 완화 현상이 비교적 강하게 나타날 것으로 보여 저난이도 확장과 비슷한 평가를 받을 것으로 예상된다. 유사확장의 경우 고난이도 확장에 대한 진취적, 도전적 가치부여로 인해 저난이도 확장에 비해 높은 평가를 받는 패턴이 나타날 것으로 예상된다.

가설 1: 유사(비유사)확장일때는 제조난이도가 높을수록(낮을수록) 확장평가가 우호적이라는 결과는 조절초점에 의해 조절(moderate)될 것이다.

가설 1a: 방어초점에 프라이밍된 집단의 경우, 비유사확장일때는 제조난이도가 높을수록 확장평가가 비우호적이지만, 유사확장일때는 제조난이도 고저간 평가 차이가 사라질 것이다.

가설 1b: 촉진초점에 프라이밍된 집단의 경우, 유사확장일때는 제조난이도가 높을수록 확장평가가 우호적이지만, 비유사확장일때는 제조난이도 고저간 평가 차이가 사라질 것이다.

방 법

실험 디자인과 독립변수 조작

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 사전조사와 실험을 실시하였다. 우선 가설 검증을 위한 실험디자인은 표 1에서와 같이 2(조절초점: 방어초점/촉진초점)×2(확장제품의 제조난이도: 높음/낮음)×2(모브랜드와 확장제품간 유사성: 유사/비유사) 집단간 디자인으로 설계되었다. 조절초점 유형에 대한 조작은 피험자로 하여금 문장기술을 통해 상황적 프라이밍을 시도한 Liberman et al.(1999)과 유사한 방법을 채택하였다. 방어초점 조건의 경우, “여러분이 평소 생활을 하면서, 좋지 못한 일이어서 일어나지 않았으면 하는 것을 적어 보시고, 이를 피하기 위해서 어떻게 해야 하는지 적어 주시기 바랍니다.”라고 지시한 후 5분 동안 생각나는 문장을 적게 하였다. 촉진초점 조건에서는 “여러분이 평소 생활을 하면서, 이루고 싶은 소망이나 성취하고자 하는 좋은 것을 적어 보시고, 이를 이루기 위해서 어떻게 해야 하는지 적어 주시기 바랍니다.”라고 지시를 하였다.

표 1. 2×2×2 실험 디자인

		제조난이도 낮음		제조난이도 높음	
방어 초점	유사 확장	【IBM 전자수첩】 N=20		【IBM PDA】 N=19	
	비유사 확장	【IBM MP3플레이어】 N=20		【IBM 홈시어터】 N=20	
촉진 초점	유사 확장	【IBM 전자수첩】 N=20		【IBM PDA】 N=20	
	비유사 확장	【IBM MP3플레이어】 N=19		【IBM 홈시어터】 N=20	

제조난이도와 유사성수준에 대한 조작은 두 요인이 반영된 가상 확장제품을 만들어 피험자에게 보여줌으로써 조작을 하였다. 실험에 타당한 실제 브랜드와 4개의 가상 확장제품을 찾기 위해 서울 소재 대학의 19명의 대학생을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사 결과, IBM 브랜드가 대학생들에게 비교적 친숙한데다 호감도가 비교적 높은 것으로 나타나($M_{호감도}=4.89$), 이를 사용하였다. 그리고 4개의 실험 셀에 적합한 IBM 가상 확장제품으로는 표 2에서 보는바와 같이 전자수첩, PDA, MP3플레이어, 홈시어터가 최종적으로 선정되었다. 한편 이들 4개 제품 간에는 제품 자체

에 대한 사전태도가 다르지 않는 것으로 나타났다. IBM 브랜드가 불지 않은 상태에서 제품 자체에 대한 순수한 태도를 측정해 본 결과, 전자수첩은 4.41, PDA는 4.64, MP3플레이어는 4.66, 홈시어터는 4.50으로 나타났다(One-way ANOVA결과, $F<1$). 따라서 제품 자체의 원천적 태도가 다음에 따른 문제를 효과적으로 배제할 수 있는 확장제품 세트가 구성되었다고 할 수 있다.

실험 절차 및 측정 항목

실험은 서울 소재 대학교의 대학생 총 158명을 대상으로 실시하였다. 우선 피험자들에게 본 실험은 새로 출시 예정인 신제품에 대한 소비자 반응 조사임을 알렸다. 그 다음에는 몇 가지 브랜드와 제품에 대한 평소 태도를 묻는 질문을 하였다. 물론 IBM과 4개 확장제품에 대한 사전태도 측정을 목적으로 하는 세션인데, 그 다음에 이어지는 확장소개문에서 IBM과 가상 확장제품이 소개되기에 피험자들의 불필요한 추론을 방지하기 위해 필러(filler)에 해당되는 브랜드와 제품을 함께 투입

표 2. 제품선정을 위한 사전조사 결과

	제조난이도	유사성
IBM 전자수첩	3.75 ^a	4.39 ^a
IBM PDA	4.54 ^b	4.55 ^a
IBM MP3플레이어	3.81 ^a	3.20 ^b
IBM 홈시어터	4.84 ^b	2.99 ^b

주) 열(column) 내에서, 서로 다른 위첨자끼리의 숫자는 $p<.05$ 에서 유의한 차이

하여 질문을 하였다. 브랜드의 경우 IBM 외에 5개의 브랜드를 더 추가하여 질문하였으며, 제품의 경우도 4개 가상 확장제품 외에 5개의 제품을 더 추가하여 질문을 하였다. 다음 페이지에서는 조절초점을 일시적으로 프라이밍 시키는 과업을 실시하였는데, 앞서 소개한대로 방어초점, 촉진초점별 지시사항에 맞춰 5분 동안 문장을 적게 하였다. 그 다음 페이지에는 IBM의 브랜드확장과 관련된 설명문이 제시되었다. 4개 집단별로 각 집단에 해당되는 가상 확장제품이 소개되었는데, 'IBM은 현재 다음과 같은 신제품 출시를 계획하고 있는데, 본격적 출시에 앞서 소비자들로부터 예상 반응을 살펴보기 위해 현재 소비자 조사를 실시하고 있음'을 알렸으며, 제시된 확장제품에 대해 충분한 생각을 하도록 지시를 하였다. 그 다음 페이지에는 자유연상 측정(free association test)을 실시하였는데, 앞서 본 확장제품에 대해 떠오르는 느낌이나 생각을 있는 대로 적어줄 것을 지시하였으며 약 5분에 걸쳐 진행되었다. 확장제품에 대한 평가에 앞서 확장제품에 대해 충분한 생각을 유도함으로써 보다 자연스런 인지적 반응을 이끌어내기 위해 실시되었다. 그 다음 페이지에는 확장제품에 대한 평가가 이루어졌다. 그리고 마지막 세션에서는 확장제품에 대한 유사성과 제조난이도 지각, 문장기술 과정에서의 조절초점 지각, 무드 등의 조작점검 관련 질문이 이어졌다.

측정 항목은 다음과 같다. 우선 IBM과 가상 확장제품을 포함한 브랜드와 제품들에 대한 사전태도 측정 항목은 일반적 태도 측정 항목으로 많이 사용되는 2개의 항목을 가져갔다. 1점(전혀 호감이 안간다/전혀 마음에 들지 않는 다)에서 7점(매우 호감이 간다/매우 마음에 든다)의 척도를 사용하였다. 브랜드확장 평가의 경우 기존 연구들(Aaker and Keller 1990; Smith and Park 1992; etc.)이 가장 많이 사용한 3개 항목을 측정하였는데, 1점(전혀 호감이 안간다/전혀 마음에 들지 않는다/품질이 매우 나쁘 것이다)에서 7점(매우 호감이 간다/매우 마음에 든다/품질이 매우 좋을 것이다)의 척도를 사용하였다. 유사성에 대한 조작점검 항목은 일반적으로 브랜드확장 연구에서 가장 많이 사용하는 모브랜드와 확장제품간 전반적 유사성 질문을 7점 척도(전혀 유사하지않다-매우 유사하다)로 측정하였다(Aaker and Keller 1990).

제조난이도에 대한 조작점검 항목은 Aaker and Keller(1990)에서 사용한 항목을 적용하였는데 7점 척도(제조가 전혀 어렵지 않을 것이다-매우 어려울 것이다)로 측정하였다. 조절초점에 대한 조작 점검 질문은 Lee and Aaker(2004)의 측정 방식을 적용하였으며, "앞서 평소생활에 관한 글을 적는 동안에 다음 각 생각들을 어느 정도로 하셨습니까?"라는 질문을 한 후에 '긍정적 결과에 대한 추구, 도전 등 성취지향적 생각', '부정적 결과에 대한 회피, 탈피 등 방어지향적 생각' 각각에 대해 1점(전혀 생각하지 않았다)에서 7점(매우 많이 생각하였다) 척도로 측정하였다. 마지막으로는 브랜드확장 평가 결과에 대한 잠재적 대안설명(alternative explanation)이라고 예상하는 무드에 대해 측정하였다. 조절초점 조작이 혹시 무드의 차이를 발생시키는 것은 아닌가 해서 일반적으로 무드 측정 항목으로 많이 사용하는 2개 항목을 측정하였는데, 1점(기분이 매우 나쁘다/기분이 매우 가라앉아있다)에서 7점(기분이 매우 좋다/기분이 매우 상승되어있다) 척도를 사용하였다.

결과

조작 점검 결과

가설 검증에 앞서, 우선 제조난이도와 유사성, 조절초점에 대한 조작 점검을 실시하였다. 표 3에 나와 있듯이 각 집단별로 제시된 확장제품에 대한 제조난이도 지각의 경우 유사성 수준과 조절초점 유형에 관계없이 고난이도 제품을 받은 집단이 저난이도 제품을 받은 집단보다 높게 나타났다. 즉 제조가 더 어렵다고 지각한다는 의미이다. 3원 분산분석 결과 제조난이도의 주효과만이 유의한 것으로 나타났기에($F=29.743, p<.001$) 조작은 성공한 것으로 볼 수 있다. 각 집단별로 제시된 확장제품에 대한 모브랜드와의 유사성 지각의 경우, 표 3에서 보듯이 제조난이도 수준과 조절초점 유형에 관계없이 유사한 제품을 받은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 유사성지각이 더 높은 것으로 나타났다. 이 역시 3원 분산분석 결과, 유사성의 주효과만이 유의한 것으로 나타났기에($F=42.159, p<.001$) 조작은 성공한 것으로 결론내릴 수 있다. 다음은 조절초점에 대한 조작점검 결과인데, 표 3에서 보듯이 ‘방

어지향적 생각 정도’의 경우 유사성과 난이도에 관계없이 방어초점 조건이 촉진초점 조건보다 높게 나타났으며, 3원 분산분석 결과 조절초점유형의 주효과만 유의한 것으로 나타났다($F=61.292, p<.001$). ‘촉진지향적 생각 정도’는 표 3에서와 같이 촉진초점이 방어초점보다 높게 나타났으며, 역시 3원 분산분석 결과 조절초점유형의 주효과만 유의한 것으로 나타났다($F=57.597, p<.001$). 이러한 결과를 볼 때, 앞서 실시했던 문장기술에 의한 조절초점 조작은 본 연구가 원하는 방향대로 조절초점을 이끌어낸 것으로 판단할 수 있다.

다음은 무드에 대한 분석인데, 표 3에 나와 있는 바와 같이 8개 집단 모두 비슷한 무드지각을 한 것으로 나타났다(무드 측정 2개 항목 간 신뢰도가 $\alpha=.8996$ 으로 높게 나와 평균값 사용). 3원 분산분석 결과 어떠한 항도 통계적 유의성을 얻지 못했기에(모두 $F<1$), 조절초점 조작이 무드 변화를 야기시킬 수도 있다는 대안적 설명(예를 들어, 촉진초점 조작은 긍정적 무드를 형성시킨다 또는 방어초점 조작은 부정적 무드를 형성시킨다)은 효과적으로 배제될 수 있다.

한편, 각 집단별로 모브랜드인 IBM과 제시

표 3. 조작점검 항목에 대한 각 집단별 평균값

	방어초점				촉진초점			
	유사	유사	비유사	비유사	유사	유사	비유사	비유사
	저난이도	고난이도	저난이도	고난이도	저난이도	고난이도	저난이도	고난이도
제조난이도 지각	3.52	4.51	3.89	4.91	3.59	4.49	3.77	4.92
유사성 지각	4.14	4.39	2.98	2.84	4.20	4.44	2.91	2.78
방어지향적 생각	5.09	5.21	5.20	5.11	2.98	3.04	3.19	3.08
촉진지향적 생각	3.71	3.66	3.67	3.49	5.66	5.61	5.43	5.57
무드 지각	3.99	4.09	4.16	4.04	4.22	4.14	4.11	4.06

표 4. IBM과 4개 확장제품에 대한 각 집단별 사전태도 평균값

	방어초점				촉진초점			
	유사	유사	비유사	비유사	유사	유사	비유사	비유사
	저난이도	고난이도	저난이도	고난이도	저난이도	고난이도	저난이도	고난이도
IBM 사전태도	4.49	4.77	4.43	4.51	4.70	4.61	4.71	4.55
확장제품 사전태도	4.09	4.31	4.33	4.28	4.19	4.33	4.41	4.11

된 확장제품에 대한 사전태도를 측정하였는데 (측정한 2개 항목간 신뢰도가 높아 이후 분석에는 평균값을 사용: IBM사전태도 $\alpha=.9094$, 확장제품사전태도 $\alpha=.9112$), '각 집단별로 IBM에 대한 사전태도가 달라서, 확장평가 결과가 그렇게 나타난 것이다' 또는 '각 집단별로 제시받은 확장제품에 대한 사전태도가 제각각 달라서, 확장평가 결과가 그렇게 나타난 것이다'라는 대안적 설명을 배제하기 위해 측정하였다. 분석 결과, 표 4에 나와 있듯이 IBM 사전태도, 확장제품에 대한 사전태도가 각 집단별로 차이 없음이 밝혀졌다. 두 개 모두 3원분산분석 결과, 유의한 항이 하나도 없는 것으로 나타났다($F<1$). 따라서 앞서 언급했던 대안적 설명은 효과적으로 배제될 수 있다.

가설 검증 결과

가설 검증을 위해 확장제품 평가에 대한 집단별 평균값을 비교 분석해 본 결과(측정한 3개 항목간 신뢰도가 $\alpha=.9015$ 로 높아 이후 분석에는 평균값을 사용), 그럼 1과 표 5에 나타나있듯이 대체적으로 가설에서 예측한 방향과 비슷하게 결과가 나타났다. 방어초점의 경우 (가설 1a), 유사확장 상황에서는 제조난이도가 낮은 경우보다 높은 경우에 브랜드확장 평가가 높게 나타났는데($M_{유사-저난이도}=4.05 < M_{유사-고난이도}=4.74$; planned contrast 결과 $t=2.286$ $p<.05$) 차이가 없을 것이라는 예측과는 다르게 나타났다. 비유사확장 상황에서는 가설에서 예측한대로 제조난이도가 낮을수록 브랜드

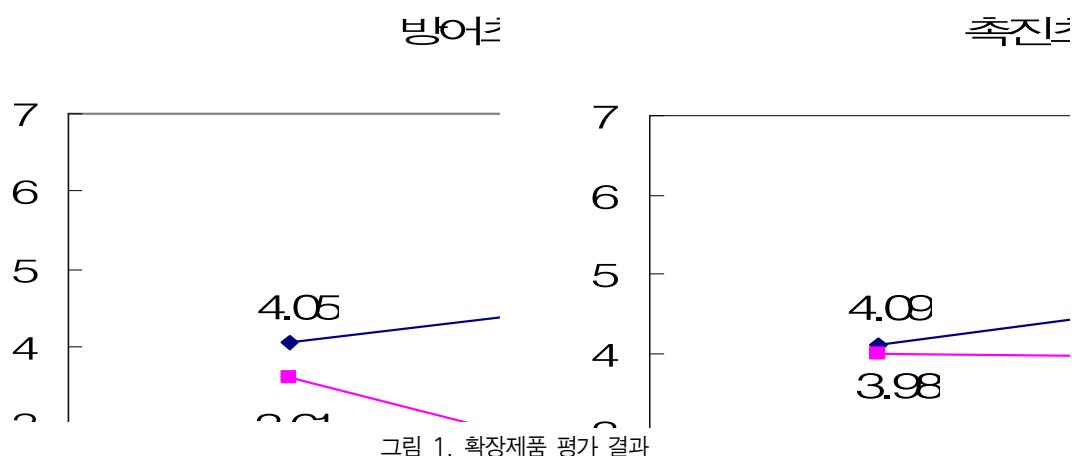


표 5. 각 집단별 확장제품 평가 결과

	방어초점				촉진초점			
	유사	유사	비유사	비유사	유사	유사	비유사	비유사
	저난이도	고난이도	저난이도	고난이도	저난이도	고난이도	저난이도	고난이도
제조난이도	4.05	4.74	3.61	2.15	4.09	4.85	3.98	3.92
지각	(.94)	(1.05)	(1.13)	(.59)	(.95)	(.75)	(1.04)	(.95)

확장 평가가 더 높게 나타났다($M_{비유사-저난이도} = 3.61 > M_{비유사-고난이도} = 2.15$; planned contrast 결과 $t=4.922$ $p<.001$). 따라서 가설 1a는 부분 지지되었다고 볼 수 있다.

촉진초점의 경우(가설 2a), 가설에서 예측한 대로 유사확장 상황에서는 난이도가 높을수록 평가가 높게 나타났으나($M_{유사-저난이도} = 4.09 < M_{유사-고난이도} = 4.85$; planned contrast 결과 $t=2.579$ $p<.05$), 비유사확장 상황에서는 난이도 수준에 관계없이 비슷하게 확장평가 결과가 나타났다($M_{비유사-저난이도} = 3.98 \approx M_{비유사-고난이도} = 3.92$; planned contrast 결과 $t=.214$ $p>.1$). 따라서 가설 1b는 지지되었다고 할 수 있다.

3원 분산분석 결과는 표 6에 제시되어 있는

데, 조절초점과 유사성의 주효과, 유사성과 제조난이도간 상호작용효과, 유사성과 조절초점간 상호작용효과, 조절초점과 제조난이도간 상호작용효과, 3개요인의 3원 상호작용효과가 각각 유의한 것으로 나타났다.

주효과에 있어서는, 제조난이도의 주효과가 나타나지 않았는데($M_{저난이도} = 3.93$ vs. $M_{고난이도} = 3.90$) 난이도의 높낮이 자체만으로는 특정 효과의 패턴을 보이지 않는다는 의미이며 다른 요인과의 상호작용을 통해 효과를 보인다는 의미로 해석할 수 있다. Aaker and Keller (1990) 연구의 제조난이도 정의 및 결과의 문제점과 아울러, 여준상(2006) 연구에서 이슈화한 제조난이도 성격의 양면성을 다시 한 번

표 6. 확장제품평가에 대한 2×2×2 ANOVA 결과

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
조절초점	12.967	1	12.967	14.740	.000
유사성	40.626	1	40.626	46.182	.000
제조난이도	.013	1	.013	.015	.904
조절초점*유사성	9.831	1	9.831	11.176	.001
조절초점*난이도	5.361	1	5.361	6.094	.015
유사성*난이도	21.855	1	21.855	24.843	.000
조절초점*유사성*난이도	4.284	1	4.284	4.870	.029
오차	131.955	150	.880		
합계	2652.540	158			

표 7. 2월 상호작용 효과 분석

조절초점*유사성				조절초점*난이도				유사성*난이도			
방어	방어	촉진	촉진	방어	방어	촉진	촉진	유사	유사	비유사	비유사
유사	비유사	유사	비유사	저난도	고난도	저난도	고난도	저난도	고난도	저난도	고난도
4.38	2.88	4.47	3.95	3.83	3.41	4.04	4.39	4.07	4.79	3.79	3.04
F=11.18*				F=6.09*				F=24.84*			

* $p < .05$

보여주었다고 할 수 있다. 유사성의 주효과와 조절초점의 주효과는 유의한 것으로 나타났는데, 유사학장이 비유사학장에 비해 더 우호적 평가를 이끌어내듯이 ($M_{유사} = 4.43$ vs. $M_{비유사} = 3.41$), 조절초점에 있어서는 촉진초점이 방어초점에 비해 더 우호적 학장평가를 이끌어내는 것으로 해석될 수 있다 ($M_{촉진초점} = 4.21$ vs. $M_{방어초점} = 3.62$).

2월 상호작용의 경우 세 종류의 상호작용 항이 모두 유의한 것으로 나타났는데(표 7 참조), 유사성과 조절초점 간의 상호작용이 유의한 것은 Yeo and Park(2006) 연구를 다시 한 번 지지해준 것이며, 유사성과 제조난이도 간의 상호작용이 유의한 것은 여준상(2006) 연구를 다시 한 번 지지해 준 것이라 할 수 있다. 또한 본 연구를 통해 ‘조절초점과 제조난이도 간의 상호작용’이 유의한 것으로 밝혀졌는데, 평균값 패턴을 보면 방어초점에서는 저난이도를, 촉진초점에서는 고난이도를 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 마지막으로 본 연구에서 상정한 3월 상호작용이 유의한 것으로 나타났는데, 여준상(2006)의 연구 결과가 조절초점에 의해 조절될 수 있음을 통계적으로 실증한 것이라 하겠다.

논 의

가설에서 예상했던대로, 조절초점-유사성-제조난이도 간에 3월 상호작용이 유의한 것으로 나타났다. 유사성과 제조난이도간의 상호작용 효과를 조절초점이 조절(moderate)할 것이라 보았는데 방어초점에서 유사학장 상황만 제외하고는 예상대로 결과를 보여주었다. 방어초점 프라이밍 상황에서는, 유사학장에서는 난이도가 높은 경우에 더 높은 선호를 보였으며 비유사학장에서는 고난이도를 피하고 저난이도를 더 선호하는 패턴을 강하게 보여주었다. 촉진초점 프라이밍 상황에서는 유사학장에서 고난이도를 더 선호하는 패턴은 나타났으나, 비유사학장에서 저난이도를 더 선호하는 패턴은 사라져버렸다. 비유사학장 상황에서는 저난이도, 고난이도와 관계없이 모두 비슷한 수준으로 선호하는 패턴을 보였다. 조절초점에 의해 비유사학장 상황에서의 부정적 방향이 완화되는 형국으로 조절적 결과를 보였다.

본 연구는 이외에도, 기존의 연구를 재차 지지해주는 결과를 보여주었다는 데에서도 의의를 찾을 수 있다. 앞서 분산분석 결과를 통해서 살펴보았지만, Yeo and Park(2006)의 ‘유사성×조절초점’ 상호작용이 비슷한 패턴으로 유의하게 나타났으며, 여준상(2006)의 ‘유사성×

제조난이도' 상호작용이 역시 비슷한 패턴으로 유의하게 나타났다. 아울러 '조절초점×제조난이도'의 상호작용을 본 연구에서 처음으로 실증해보였다는 점도 의미있는 발견점이라 하겠다. 유사성만이 Aaker and Keller(1990)의 제조난이도 효과를 조절하는 것이 아니라, 조절초점도 제조난이도 효과를 조절할 수 있음을 보였다는 데 의의를 찾을 수 있는 것이다.

실무적 시사점으로는, 촉진초점을 프라이밍 시킬 경우 비유사-고난이도 확장에 대한 부정적 평가를 극복할 수 있음을 시사점으로 가져갈 수 있을 것이다. 비유사확장이면서 고난이도확장일 경우, 기존 연구에 따르면 부정적 평가를 받을 수밖에 없다. 하지만 확장에 노출되는 상황에서 촉진초점을 활성화시킬 수 있다면 부정적 평가를 충분히 극복할 수 있을 것이며 따라서 기업 입장에서는 이러한 방법을 통해 다양한 확장, 다각화 시도를 해볼 수 있을 것이다. 촉진초점을 프라이밍시키는 방법은 실무적으로 볼 때 광고와 같은 프로모션 방법을 통해 실현할 수 있을 것이다. 타깃 제품을 보여주기 전에, 광고내의 메시지나 슬로건, 배경화면, 배경음악이나 징글, 등장 인물 등의 조작을 통해 촉진초점을 활성화시킬 수 있을 것이며, 여러 편의 광고를 순차적 시리즈로 내보낼 경우 전반부 광고를 프라이밍광고로 활용하여 촉진초점을 활성화시키는 자극물을 삽입한다면 프라이밍을 성공적으로 행할 수 있을 것이다. Aaker and Lee(2001) 연구 등에 따르면, 파워, 에너지 등 진취적 의미를 담고 있는 말이나 행동에 노출될 때 촉진초점이 활성화될 가능성이 높기에 실무적으로는 이들 개념이 활성화될 수 있는 마케팅 자극물 개발이 필요할 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

우선, 하나의 브랜드에 대해서만 실증을 하였기에 본 연구 결과가 일반화되는 데는 한계를 지닐 수밖에 없다. 향후에는 내구재 브랜드뿐만 아니라, 비내구재 브랜드나 서비스 브랜드 등에 대해서도 실증을 해 볼 필요가 있다. 예를 들어, 일상생활용품 브랜드가 첨단 제품으로 확장한다든가 서비스 브랜드가 제품 영역으로 확장하는 상황 등을 상정하여 실증해본다면 본 연구의 외연성을 좀 더 넓힐 수 있을 것으로 기대된다. 또한 본 연구는 연구결과가 발생한 이유, 즉 메커니즘에 대해 직접적으로 실증을 해 보이는 세팅을 가져가지 못했다. 제품 제조 기반의 위험, 비용 지각이나 모 브랜드 이미지 기반의 혜택 지각 등과 같이 확장 평가시 어떠한 인지적 프로세스(cognitive process)가 작용했는지 직접적으로 측정하여, 가설설정에서 언급한 예상 메커니즘(underlying mechanism)을 증명해 보일 필요가 있다. 마지막으로는, 제조난이도효과의 제한조건(boundary condition)에 대해 본 연구에서 보여준 유사성, 조절초점 외에 또 다른 요인들을 향후 연구에서 찾을 필요가 있다. 고난이도일수록 긍정적 평가를 받는다는 현상이 제한되어질 수도 있는 조절적 요인(moderator)을 좀 더 찾아본다면 기존 연구를 더 풍부히 할 수 있다는 측면에서 의미가 있을 것이다. 예를 들면, 모 브랜드의 명성 수준, 행동-무행동에 따른 후회기반의 사후가정사고 유형 등이 잠재적 조절변수가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

여준상 (2006). 확장제품의 제조난이도와 모브랜드-확장제품간 유사성이 확장제품 평가

- 에 미치는 영향. 『광고학연구』, 17(3), 125-142.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 33-49.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69 (February), 117-132.
- Dacin, P., & Simth, D. C. (1994). The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 31, 229-242.
- Higgins, E. T. (1996). Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience. In *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, eds. E. T. Higgins and A. W. Kruglanski, New York: Guilford, 133-168.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. T. (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: Test of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.
- Higgins, E. T., Roney, C., Crowe, E., & Hymes, C. (1994). Ideal versus Ought Predictions for Approach and Avoidance: Distinct Self-Regulatory Systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 276-286.
- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 515-525.
- Jun, S. Y., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1999). Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations. *Journal of Business Research*, 46, 31-43.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205-218.
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and Prevention Choices between Stability and Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1135-1145.
- 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.
- Shah, J., & Higgins, E. T. (1997). Expectancy X Value Effects: Regulatory Focus as Determinant of Magnitude and Direction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 447-458.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and

- Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 296-313.
- Yeo, J., & Park, J. (2006). Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272-282.
- 원고접수일 : 2009. 12. 10.
수정원고접수일 : 2010. 3. 5.
제재결정일 : 2010. 4. 15.

Effects of Regulatory Focus, Difficulty of Making Extension, and Parent-Extension Similarity on Brand Extension Evaluations

Junsang Yeo

Business School, Dongguk University-Seoul

This research addressed the interactive influences of regulatory focus, difficulty of making extension, and parent-extension similarity on brand extension evaluation. We tried to develop Yeo(2006)'s research which had shown the moderating role of parent-extension similarity in making difficulty effects issued by Aaker & Keller(1990). Specifically, we predicted the moderating role of regulatory focus in effects of parent-extension similarity and difficulty of making extension on brand extension evaluation. In prevention focus, subjects will evaluate more negatively toward the dissimilar extension, especially high difficult-dissimilar extension. In promotion condition, however, subjects will evaluate less negatively toward the dissimilar extension, especially the negativity on difficult-dissimilar extension attenuated highly. We made a 2(regulatory focus: prevention/promotion) \times 2(similarity: similar/dissimilar) \times 2(difficulty of making extension: high/low) between subjects design in order to take a empirical test. A three-way ANOVA supported our predictions and related implications were discussed.

Key words : Brand Extension, Difficulty of Making Extension, Parent-Extension Similarity, Regulatory Focus