

# 브랜드 라이선싱이 소비자지각에 미치는 연구<sup>†</sup>

- 상품유형과의 적합성이 지각된 위험에 미치는 영향을 중심으로 -

김상조\*

## <요 약>

본 연구는 브랜드 라이선싱이 소비자의 브랜드인지구조에 미치는 영향을 살펴보기 위해 진행되었다. 소비자 입장에서 브랜드는 상품에 관한 제한된 정보를 보충해주는 강력한 정보 원천이다. 브랜드확장전략은 강력한 브랜드를 가진 유명기업이 활용할 수 있는 전략적 대안이지만 브랜드파워가 약한 기업은 활용하기 힘든 전략이다. 이에 본 연구는 다수의 기업이 활용할 수 있는 브랜드 라이선싱에 관심을 갖고 라이선싱 및 상품유형과 브랜드 경험가치의 적합성이 소비자 위험지각에 미치는 영향을 탐구하였다.

이를 위해 상징제인 가방과 경험제인 크루즈상품을 런칭하려는 가상의 기업을 설정하고, 경험적 가치와 상징적 가치를 지닌 유명브랜드를 라이선싱하는 상황을 가정하는 유사실험을 진행하였다. 조사결과 소비자의 위험지각은 브랜드 태도에 음(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 상품유형과 라이선싱된 브랜드의 적합성은 상징제보다 경험제에서 소비자의 위험지각을 더 많이 줄여주는 것으로 분석되었다. 특히 상징제의 브랜드라이선싱은 경제적위험과 기능적 위험지각을 축소해주지 못하는 것으로 나타났다.

핵심주제어: 브랜드 라이선싱, 위험지각, 상징제, 경험제, 브랜드태도

## I. 서 론

브랜드는 소비자의 소비가치에 심리적인 영향을 주는 방식으로 소비자 구매행동에 영향을 준다. 따라서 시장에서의 성공을 원하는 많은 기업들이 브랜드 이미지 개선이나 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해 노력하고 있다. 브랜드 자산은 브랜드인지도와 이미지에 영향을 받으므로 많은 기업들이 광고의 양과 질을 늘이는 방식으로 경쟁에 대처한다. 브랜드 자산 구축을 위한 기업노력이 강화될수록 경쟁기업의 방어노력도 심화되기 때문에 소비자에게 노출되는 브랜드총량도 급격하게 늘어난다.

기존브랜드의 마켓파워가 한계에 이른 기업들은 신제품이나 신규브랜드를 개발하는 방식으로 시장확대나 시장회복을 시도한다. 그러나 브랜드 개발과 신시장 침투에는 많은 비용과 높은 실패 확률이 동반된다. 이런 위험을 회피하기 위해 기업이 선택가능한 전략방향 중 하나는 브랜드확장으로, 이미 성공한 브랜드를 신제품이나 신사업에 적용하여 관련된 위험을 축소할 수 있기 때문이다(Kaur et al., 2014). 브랜드 확장과 관련하여 본 연구가 주목하는 점은 브랜드 라이선싱이다. 브랜드 확장전략은 이미 강력한 브랜드를 갖고 있는 기업만이 활용할 수 있는 전략적 대안이지만, 브랜드 라이선싱은 취약한 브랜드 혹은 새로 시장에 진입하려는 기업도 활용할 수 있는 전략이다.

브랜드 라이선싱은 기존브랜드가 구축해놓은 브랜드자산이나 이미지를 다른 상품 혹은 다른 산업으로 이전하려는 기업의 의도된 행동인데, 라이선싱된 브랜드의 신뢰성이나 호감이 소비자의 저항을 줄일 수 있다는 장점 이외에도 도입 행위 자체가 소비자들의 주의를 관심을 유도하는 효과가 있다. 현재 많은 기업이 유명브랜드를 라이선싱하고 있고 그것에 대한 소비자 반응을

궁금해 하고 있지만 이에 관한 대부분의 연구는 라이선스의 법리적 차원이나 라이선싱 전략유형을 분류하는 기술적 연구에 그치고 있을 뿐(Bessy et al., 2002; Contractor 1980, 1985; 김경, 2005; 박현우, 2007; 이영덕, 신미숙, 2012), 브랜드 라이선싱과 소비자 지각의 관계에 관한 연구는 거의 없다. 이러한 이유는 브랜드 라이선싱이 기업의 전략적 선택행동 측면에서만 다루어져 왔기 때문이다.

브랜드확장이나 브랜드 라이선싱에 대한 대부분의 가설은 라이선싱된 브랜드의 긍정적 이미지가 제품에 대한 소비자의 태도에 긍정적 영향을 주어, 구매의도를 높여준다는 것이다. 그러나 본 연구는 브랜드 라이선싱과 상표태도간의 긍정적 관계가 아니라 소비자 위험지각의 감소효과에 관심을 갖는다. 소비자가 제품을 구매할 때에는 제품의 효익뿐만 아니라 자신의 선택 때문에 발생할지도 모르는 손실이나 위험을 함께 고려한다. 특히 지각된 위험은 새로 출시된 제품이나 서비스 선택행동을 설명하는데 사용될 수 있고, 소비자가 지각하는 부정적 측면을 이해할 수 있다는 장점이 있다(Dowling and Staelin, 1994).

브랜드 라이선싱과 관련하여 본 연구가 주목하는 또 다른 측면은 상품의 유형이다. 상품을 분류하는 다양한 기준 중에서 본 연구는 상품의 상징성과 경험성에 관심을 둔다. 상징적 상품군과 경험적 상품군이 가지는 브랜드 구조가 다르다는 점에서 라이선싱은 브랜드구조를 강화시킬 수도 있고 약화시킬 수도 있다. 라이선싱으로 브랜드가치가 확산될 경우 소비자의 수용성이 높아지는 반면, 그 반대의 경우에는 소비자 수용가능성이 낮아질 것을 예측한다.

본 연구는 브랜드 라이선싱과 소비자위험지각과의 관계, 그리고 그것이 브랜드태도에 미치는 영향을 탐색함을 목적으로 한다. 그리고 상품의 유형을 상징적 상품과 경험적 상품군으로 구분

한 다음 상품유형별 라이선싱 효과를 탐색한다. 이를 통해 브랜드 라이선싱과 위험지각의 관계를 이론적으로 설명하고, 브랜드 라이선싱전략을 수행하는 기업에 실용적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이선싱

라이선싱은 등록된 상표재산권을 가지고 있는 개인 또는 단체가 대가를 받고 계약기간 동안 타인이나 타기관에게 그 재산권을 사용할 수 있는 상업적 권리를 부여하는 쌍방계약이다. 이는 기업이 상품 특허권이나 기술, 상호 및 상표 등과 같은 독점적 자산을 보유하고 있을 때 해당 자산의 사용권을 해외시장에 판매하고자 하는 경우 사용되는 방법이다(조동성, 2007). Contractor(1985)는 라이선싱을 기술이전으로 정의하였는데, 라이선싱 범위는 라이선시의 특허 받은 정보와 상표의 사용권리, 특허 받지 않은 노하우와 같은 독점적 형태, 서비스 등이 포함된다. 또한 라이선싱은 라이선서(licensor)의 계약기간 동안 특허권이나 사용권만을 이전하는 것이 아니라 계약종료 후에 발생하는 사업적 혜택도 함께 이전하는 것이다.

라이선싱에 대한 국내 연구의 대부분은 라이선싱의 범리적이거나 기술적 측면, 즉 기술이전의 범위에 적절한 대가수준과 대가방식을 밝히는데 집중되어 왔다(박현우, 2007; 이웅석, 2007). 뿐만 아니라 해당 연구에 사용된 자료 또한 1990년대 후반에 작성된 2차 자료에 의존하여 시의성이 떨어질 뿐만 아니라 기업의 전략적 특성을 설명하는데 제약이 있다(이영덕, 신미숙, 2012). 라이선싱은 새로운 사업기회를 제공하고

신제품이나 신기술의 시장도입을 원활하게 해주는 마케팅수단이 된다는 관념적 증거에도 불구하고 소비자 행동분야는 물론 마케팅 차원에서 라이선싱에 대한 연구가 거의 없다.

### 2. 소비자 위험지각

구매시점에서 소비자가 지각하는 위험은 자신의 선택 때문에 발생할지도 모를 손실이나 실망감 등의 부정적 결과에 대한 불안감이나 불확실성과 관련된다. 그러나 그것이 객관적 사실이거나 최종 확정된 위험이 아니라는 점에서 지각된 위험(perceived risk)으로 정의할 수 있다(Bauer, 1960; Campbell and Goodstein, 2001). 즉 소비자의 위험지각은 상품을 구매하는 상황에서 주관적으로 지각하는 불확실성 또는 구매로 인한 잠재적 손실에 관한 개인적 예측이다.

지각된 위험은 상품이나 신체에 대한 물리적 손실이나 체면손상과 같은 사회심리적 위험뿐만 아니라 해당 상품의 선택 때문에 다른 구매나 소비의 기회를 놓치게 되는 기회비용적 위험도 포함한다. 다만 소비자가 모든 구매의사결정상황에서 모든 위험을 고려하는 것이 아니며, 주관적으로 지각한 몇 개의 위험에만 반응한다. 지각된 위험의 크기는 상품 혹은 서비스의 선택에 따라 발생가능한 부정적 결과의 발생가능성이나 손실의 심각성에 따라 달라진다(Featherman and Pavlou, 2003). 지각된 위험은 다차원적이지만 연구자나 제품군, 구매상황에 따라 특정의 하위차원이 추가되거나 제거되기도 한다.

Vincent와 Zikmund(1976)는 지각된 위험을 기능적 위험, 사회적 위험, 물리적 위험, 그리고 경제적 위험의 네 가지로 구분하였다. Lee(2009)는 인터넷뱅킹에서 지각된 위험을 성능적 위험, 사회적 위험, 시간 위험, 경제적인 위험, 보안 위험으로 분류하였고, Luo 등(2010)은 모바일뱅킹수

용과 관련된 지각된 위험을 경제, 성능, 시간, 심리, 사회, 프라이버시, 물리적, 전반적 위험으로 분류하였다. Dillon 등(2014)은 온라인 쇼핑 위험과 관련하여 소비자가 지각하는 위험을 재정, 생활침해, 성능, 시간/불편, 심리적, 상품원천의 6가지 차원으로 나누었다.

지각된 위험의 하위차원인 경제적 위험은 구매와 관련하여 발생 가능한 경제적 손실에 대한 위험지각이다. 소비자들은 구매에 투입하는 화폐적 가치와 구매를 통해 얻을 수 있는 효용을 비교하는데, 시장가보다 높은 가격을 지불하거나 상품구매로부터 기대한 효익을 얻지 못할 위험을 지각한다. 따라서 경제적 손실 가능성 지각은 상품 수용행동에 부정적 영향을 미친다(Feathermann and Pavlou, 2003).

사회적 위험은 자신의 구매행동이나 선택상품에 대한 다른 사람들의 부정적 반응을 걱정하거나 그것을 회피하고 싶을 때 지각된다(Dillon et al., 2014). 타인의 부정적 반응은 개인의 정체성을 위협하는 경향이 있기 때문에, 사회적 위험이 높은 상품을 구매할 때는 사회규범이나 타인의 평가가 중요하다(Mandel, 2003). 때문에 소비자는 구매효용이 극대화되는 상품을 선택하기보다 준거 집단의 기대에 부응하는 상품을 선택할 때도 있다. 그런 이유로 사회적 위험은 면도기나 보험상품과 같이 사적으로 소비되는 상품보다 자동차나 옷처럼 가시적이고 공적인 공간에서 소비되는 상품에서 더 많이 인지된다(Kaplan et al., 1974).

기능위험이나 성능위험은 구매한 상품이나 서비스가 제대로 작동하지 않거나 그 성능이 기대 수준에 미치지 못하여 소비자가 입게 될 손실가능성을 의미한다(Crespo et al., 2009; Feathermann and Pavlou, 2003). 기술 위험은 소비자가 구매한 제품이나 서비스를 이용할 때, 사용기술이나 관련 지식에 대한 이해도나 보유

수준이 낮아서 해당 제품을 제대로 작동시키지 못할 가능성을 인지할 때 발생하는 위험지각이다. 기술적 위험은 혁신기술이나 상품의 수용과정에서 주로 나타나는 것으로, 사용장벽이나 복잡성 개념과 연관되어 있다.

사생활 위험은 소비자의 개인적 정보가 유출될 가능성과 관련된 위험을 의미한다(Crespo et al., 2009; Feathermann and Pavlou, 2003). 시간 손실 위험이란 잘못된 구매 결정으로 인해 발생할 수 있는 시간적 손실을 의미하며, 제품이 제 기능을 다 하지 못하여 제품을 교환하고자 할 때 발생하는 시간적 손실과 관련된다(Crespo et al., 2009).

### 3. 브랜드 태도

브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 소비자 경험을 토대로 비교적 일관적인 방향으로 학습된 평가경향으로 정의되며, 특정 브랜드에 대한 소비자 평가의 합이다. 소비자행동에서 브랜드 태도가 중요한 이유는 특정 브랜드에 대한 소비자의 태도가 미래 구매행동에 영향을 준다는 가정 때문이다. 즉, 호의적인 브랜드 태도는 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 해당 브랜드를 지속적으로 선택하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다(Dodds et al., 1991). 브랜드태도는 소비자와 브랜드간의 상호작용을 전제하지 않으며, 해당 브랜드에 대한 호불호와 같은 인지적 평가 요인이 상대적으로 더 크기 때문에 모든 브랜드에 대해 태도를 형성할 수 있다.

확장 브랜드의 이미지가 확장된 브랜드 태도에 영향을 주는 것처럼(권금택, 2009), 지각된 위험과도 관련되어 있다. Sarin 등(2003)은 신기술의 구매에서와 같이 구매의사결정의 결과가 높은 수준의 불확실성이나 위험을 동반할 경우, 소

비자는 구매를 연기하거나 해당 선택을 회피하는 경향이 있다고 하였다. 이와 같이 지각된 위험은 신뢰와 구매의도에 영향을 미치고 태도의 선행요인으로 작용한다(Jarvenpaa et al., 1999).

#### 4. 소비 경험가치

사람들은 상품의 소비를 통해 다양한 소비가치를 경험하며, 소비자의 지각된 가치차이는 서로 다른 소비자행동을 유발하는 중요한 동기요소이다(서용한, 2011). 또한 브랜드의 소비가치는 소비자의 경험에 기반을 둔 브랜드자산(Consumer Based Brand Equity)이 된다(Vazquez et al., 2002). 소비자 상품선택에 관한 초기 연구자들은 상품을 상품편익이라는 단일차원으로 설명해왔다. 그러나 소비자는 브랜드가 제공하는 기능적 효익, 경험적 효익, 상징적 효익 등의 다양한 가치를 소비하고 경험을 축적하며, 그렇게 축적된 소비경험은 브랜드자산이 된다. 따라서 상품에 대해 소비자가 인지하는 가치인지와 이미지를 강화하는 방법으로 브랜드 자산을 강화시킬 수 있다.

기능적 상품은 소비자가 당면한 실제적 문제를 해결하는 능력과 관련된 상품으로 식료품이나 일상용품이 해당된다. 대부분의 경우 기능적 상품은 경제성이나 실용성을 바탕으로 구매의사결정이 이루어지며, 관여도와 상품간의 관계를 설명한 FCB Grid모형에 따르면 이런 상품의 구매행동은 습관적이므로, 경쟁제품과의 실제적 차이가 무엇인지를 설명해주는 것이 중요하다(Vaughan, 1986).

상징적 상품은 상품에 대한 소비자 개인의 감성적, 경험적 평가가 브랜드와의 연관된 자극과 관련된 상품군으로, 자아표현, 사회적 인정과 자아존중감 등의 상징적 가치를 포함한다(Keller, 1993). 소비자는 상징적 상품의 소비를 통해 자

신의 욕구를 충족하려는 가치지향적 소비를 지향하고, 가치의 대상물인 상징제와 자신을 동일시하는 단계로 소비경험을 발전시킨다.

경험적 상품은 소유가 목적이 아니라 상품의 소비과정에서 체험하게 되는 경험 그 자체가 목적인 상품군이다(정윤희, 2010). 경험적 상품은 객관적이고 현시적인 효익이 아니라 주관적이고 정서적인 효익과 관련되어 있으며, 그것의 소비는 상징이나 쾌락, 심미적 즐거움과 같은 주관적인식상태를 동반한다. 그 결과 소비자는 상징제의 소비를 통해 다감각적이며, 환상적이며, 감정적인 소비경험을 얻는다(Hudson and Murray, 1986).

### III. 연구가설 및 연구방법

#### 1. 연구가설

소비자가 상품을 구매할 때는 상품의 절대적 품질이나 경제적 가치와 같은 가시적 측면과 사회심리적 만족감 등의 잠재적 가치뿐만 아니라 구매에 따르는 위험을 함께 고려한다. 구매의사결정시 소비자가 지각하는 위험은 구매 전에 획득한 정보의 양이 적을 때 발생한다(Laroche et al., 2004). 지각된 위험은 소비자, 상품, 구매상황에 따라 다양한 형태로 나타난다. Grønhaug 등(2002)은 소비자가 확장된 브랜드를 접할 때에는 두 가지의 위험을 지각하는데, 첫 번째는 새브랜드를 도입한 신상품의 가치를 평가하기 힘들기 때문이고 두 번째는 확장된 제품이 새로운 제품군에서 어떤 성능을 발휘할지 알기 힘들기 때문이라고 하였다.

행동경제심리학자들에 따르면 소비자는 구매에 있어서 최대 이익보다 최소 손실을 추구하는

경향이 있기 때문에 지각된 위험은 소비자의 구매의도에 상당한 영향을 준다. 지각된 위험이 해소되면 소비자의 구매 의도나 브랜드태도는 긍정적 방향으로 증가한다(Crespo et al., 2009; Dillon et al., 2014). 지각된 위험의 수준이 높아지면 소비자는 구매에 부정적 태도나 생각을 갖게 되고 소비관련 행동도 부정적인 방향으로 흐르게 된다(Cunningham et al., 2005). 따라서 다음의 가설을 수립할 수 있다.

가설 1: 지각된 위험은 브랜드태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

1-1 : 지각된 경제적 위험은 브랜드 태도에 음의 영향을 미칠 것이다.

1-2 : 지각된 기능적 위험은 브랜드 태도에 음의 영향을 미칠 것이다.

1-3 : 지각된 사회심리적 위험은 브랜드 태도에 음의 영향을 미칠 것이다.

기업에 비해 소비자가 획득 가능한 브랜드 정보는 비대칭적으로 부족할 수밖에 없으므로, 소비자는 자신의 의사결정 오류를 최소화하기 위해 신뢰성 있는 브랜드를 선호한다. 높은 신뢰성을 가진 브랜드는 지각된 품질수준을 높여주는 반면 지각된 위험수준은 낮춰주므로 소비자가 기대하는 편익은 높아진다(Hauser and Wernerfelt, 1990). 배일현과 김장현(2007)은 높은 브랜드 신뢰성이 정보비용은 낮추고 지각된 품질수준은 높인다고 하였다. 이와 같이 명확하고 신뢰할 수 있는 브랜드 신호는 소비자의 정보획득비용을 감소시키고, 소비자가 기대하는 효익을 증가시켜줄 수 있다.

Graeff(1997)는 모 브랜드의 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 높을수록 브랜드 확장에 대한 긍정적 평가를 내렸으며, 그런 경향은 감성적 제품이나 지각된 위험이 높은 경우에 더 큰

영향이 있다고 하였다. DelVecchio와 Smith (2005)도 확장제품군의 브랜드와 자아이미지의 일치정도가 확장제품에 대한 위험지각에 미치는 관계를 연구하였는데, 확장제품군과 브랜드의 일치 정도는 사회적위험이나 재무적 위험수준에 영향을 준다고 하였다.

라이센싱 브랜드와 소비자의 자아일치정도가 브랜드수용에 영향을 주는 것처럼, 라이센싱 브랜드와 상품유형의 일치도도 브랜드 수용에 영향을 줄 것으로 판단된다. 고객기반의 브랜드가치는 브랜드인지도와 이미지에 의해 형성되며, 이것은 소비자가 상품의 소비를 통해 소비자가 지각하는 소비가치의 합이기 때문이다(Na et al., 1999). 소비자가 소비를 통해 지각하는 가치는 다양하게 정의될 수 있으나 실용적, 경험적, 상징적 가치로 구분할 수 있다. 본 연구는 상징적 상품과 경험적 상품군에서의 브랜드라이센스 효과에 관심을 둔다.

경험재는 경험이라는 무형적 특성 때문에 서비스와 비슷한 맥락에서 연구되어 왔지만, 서비스특성을 덜 가지는 소비재도 많다. 예를 들면 영화나 모형조립과 같은 경험재는 무형성과 소멸성이 적기 때문에 전형적 서비스와는 다른 특성을 가진다(정윤희 2010). 무엇보다도 경험재는 즐거움, 재미, 짜릿함 등의 감각과 관련되어 있기 때문에 똑 같은 경험이 제공될 경우 경험사극에 대한 재미나 짜릿함은 무너지고 지루해질 수밖에 없다. 따라서 개인이 경험재의 소비를 통해 얻을 수 있는 경험은 이전 경험보다 더 강렬하거나 새로운 것이 추가될 수 있는 방향으로 확장되는 것이 좋다. 본 연구는 브랜드 라이센싱에 의한 브랜드확장이 유명브랜드의 사용상황이나 경험을 확장하여 소비자의 소비경험을 향상시키는 반면 위험지각은 축소시켜 줄 것으로 기대한다.

브랜드확장이나 브랜드 라이센싱은 소비자의

지각된 위험수준을 높일 수도 있다. Schmitt와 Simonson(1997)은 브랜드 아이덴티티의 관리가 기존의 것과 일치하지 않는 방향으로 전개될 경우 해당 브랜드의 아이덴티티가 불확실해질 가능성이 있다고 하였다. 따라서 브랜드 아이덴티티 관리에서 기존의 브랜드가 제공하는 가치와 확장 혹은 새로 도입된 상품이 제공하는 가치와의 적합성은 상당히 중요하다. 적합성의 사전적 의미는 일이나 조건 따위에 꼭 알맞은 성질이다(정윤희, 2014).

상징적 상품의 경우 브랜드 아이덴티티의 유지와 애착은 매우 중요하다. 상징적 소비는 표현적 소비라고도 한다. 상징적 소비가치를 중요시하는 소비자는 다른 소비자와 구분되는 소비행동을 추구하는데 자신이 소유한 상징물을 통해 자아를 표현하고 타인과 커뮤니케이션한다고 믿는다. 상징적 소비는 자신의 자아개념과 소비하는 제품을 동일시하는 자기표현적 소비과정, 즉 남들이 소유하지 않는 제품을 소유한다든지, 같은 유형의 제품이라도 남과 다른 품질이나 상표를 소비하는 방향으로 나타난다. 그런데 브랜드 라이선싱은 유명브랜드의 신뢰성을 차용하는 것이므로, 라이선싱된 브랜드의 이미지가 희석될 수 있고, 라이선싱이 실패할 경우 원천브랜드에 대한 소비자태도에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Kotler and Armstrong, 2012). 왜냐하면 소비가치가 다른 제품에 라이선싱된 브랜드는 통합이 아닌 불일치로 해석될 위험이 있기 때문이다. 따라서 상징적 상품군에서는 브랜드 라이선싱이 위험지각을 축소해주시기보다는 위험지각을 확대시킬 가능성이 있다.

가설 2. 상품유형-라이선싱브랜드 소비가치의 적합성에 따라 위험지각 감소효과는 달라질 것이다.

2-1. 경험제에서 경험적 가치가 높은 브

랜드 라이선싱은 해당 상품에 대한 소비자 위험지각을 축소할 것이다.

2-2. 상징제에서 상징적 가치가 높은 브랜드 라이선싱은 해당 상품에 대한 소비자 위험지각을 축소해주시지 못할 것이다.

## 2. 연구설계

본 연구는 브랜드 라이선싱과 소비자의 위험지각 간의 관계를 확인하기 위한 것이며, 그 영향의 크기는 라이선싱대상 산업군 혹은 상품유형과 라이선싱브랜드간 적합성에 따라 달라짐을 가정한다. 이를 위해 외국의 유명브랜드를 국내 회사에 라이선싱하는 경우를 가정하였다. 경험적 가치 중심의 외국브랜드를 경험제 성격의 신상품으로 확장하는 상황과, 상징적 가치 중심의 외국브랜드를 상징제 성격의 신상품으로 확장하는 상황을 제시한 다음 소비자의 반응을 측정하는 유사실험을 진행한다.

이번 실험에서 소비자 경험가치 중 기능적 가치는 제외되었다. 기능제는 그 정의에 의해 성능이나 문제해결능력을 중심으로 구매의사결정을 한다고 알려져 있고, FCB Grid model에서는 이런 유형의 상품은 인지나 느낌형성보다 구매행동이 선행하며, 일단 구매가 이루어지면 습관적 구매행태를 보인다고 설명하고 있다(Vaughn, 1986). 따라서 1회적 유사실험으로는 기능제의 브랜드라이선싱 효과를 측정하기 어렵다고 판단하였다.

원천브랜드는 연구목적에 미리 고지받은 15명의 학부생들에 의해 선택되었다. 구체적으로는 미리 선정된 패션, 보석, 의류, 가방, 고급자동차 등에 관한 13개의 상징적 브랜드와 게임, 오락, 영화, 블록 및 완구, 여행 등의 11개의 경험적 브랜드를 관련이미지와 차별성을 기준으로 분류하

게 하였다. 분류된 브랜드 중 중립적 위치에 속한 두 브랜드를 실험 대상 브랜드로 사용하였다.

실험에 사용된 경험적 신상품은 단기 크루즈 여행상품이다. 브랜드 라이선싱에 사용된 원천브랜드는 종합 엔터테인먼트회사인 디즈\*1)이다. 디즈\*는 애니메이션과 테마파크 등의 경험재를 위주로 사업을 전개하는 회사이며, 이미 미국연안에서 크루즈 사업을 하고 있다. 그러나 디즈\*가 미주지역에서 크루즈 사업을 모르는 소비자가 많기 때문에 원천브랜드의 중립성에는 문제가 없다고 판단하였다. 상징적 가치를 지닌 신상품은 핸드백이며, 브랜드 라이선싱에 사용된 원천브랜드는 고급정장으로 유명한 아르마\*이다. 아르마\*는 의류, 화장품, 신발, 꽃가게 및 카페 등 브랜드를 다양한 분야로 성공적으로 확장한 대표적 상표이다. 한국소비자에게는 고급남성정장 브랜드로 알려져 있어서 가방에 대해서는 중립적이지만, 패션과 액세서리라는 측면에서 연결이 가능한 브랜드이다.

표본집단은 두 개의 상품유형에 상대적 노출이 많은 20-30대 여성소비자를 편의표본추출하여 구성하였다. 구체적으로는 부산지역의 유치원, 중고등학교, 백화점과 호텔, 외식사업장에서 근무하는 20-30대 직장여성소비자이며, 경험재와 상징제의 상품유형과 브랜드라이선싱여부를 기준으로 2\*2 네 집단에 할당하였다. 실험은 최근의 가방구매경험, 여행경험 등을 질문하여 상품관심도를 환기한 다음, 각 집단별로 여행상품과 핸드백상품의 이미지를 보여주는 방식으로 진행되었다.

조사에 대한 성실도와 관여도를 높이기 위하여 응답자에게 다음의 조작을 가하였다. 첫째, 게시된 광고물은 국내 중견기업인 한국 DEU(DEU tour)가 가방(크루즈여행) 상품을 자

체상표로 런칭하기 위한 것 vs 디즈\*(아르마\*)브랜드를 라이선싱하여 출시하는 상황임을 고지하였다. 둘째, 해당 광고물은 출시 전에 광고를 평가하기 위한 것이며, 응답자의 평가를 기초로 광고물을 수정하게 될 것이므로 성실히 응답할 것을 요구하였다. 설문이 끝난 뒤 실험 목적을 밝히고, 자료 활용 여부에 동의과정을 거쳤다.

금액이나 여행일정에 대한 고려를 줄이기 위해 두 상품의 가격은 60만원이며, 여행상품의 경우 2박 3일의 일정으로 일본이나 중국 중에서의 지역을 1년 내 방문할 수 있는 상품임을 설명하였다. 마지막으로 광고카피가 브랜드태도에 미치는 영향을 제거하기 위해 상품이미지와 상표만을 표시하였으며, 라이선싱효과를 검증하기 위해 라이선싱된 상품에는 이미지 하단에 “해당 브랜드의 라이선스권은 한국DEU(DEU tour)에 전속되어 있음을 밝혔다.

### 3. 변수의 측정

지각된 위험은 구매의사결정에서 긍정적 또는 부정적인 잠재적 결과에 대해 소비자들이 갖는 불확실성으로 정의하고, 하위 요인은 경제적 위험, 기능적 위험, 사회심리적 위험의 3차원을 이용한다. 경제적 위험은 익숙하지 않은 상품이나 서비스를 구매할 때 발생할 수 있는 잠재적인 금전적 손실로 정의된다(Feathermann and Pavlou, 2003). “다른 상표의 상품보다 비쌀지 걱정된다”, “적정가격보다 비싸게 사지 않을까 염려된다”, “상품이 지불한 금액만큼의 가치를 못할 위험이 있다”, “상품가격이 부담된다”의 4항목으로 측정한다.

기능위험이나 성능위험은 구매한 상품이나 서비스가 제대로 작동하지 않거나 그 성능이 기대

1) 저작권문제를 초래할 위험이 있어 실험에 사용된 브랜드명은 \*처리하고, 광고물은 게시치 않음.



수준에 미치지 못하여 소비자가 입게 될 손실가능성을 의미한다(Crespo et al., 2009; Feathermann and Pavlou, 2003). “상품의 품질이 광고에서 보이는 것과 차이가 있을지 염려된다”, “구매한 상품이 제 기능을 발휘할지 염려된다”, “상품의 품질이 기대만큼 좋지 않을 위험이 있다”, “상품의 이용(사용)에 불편함이 있을 것 같다”의 4문항으로 측정한다.

사회적 위험은 자신의 구매행동이나 선택상품에 대한 다른 사람들의 부정적 반응을 걱정하거나 그것을 회피하고 싶을 때 지각된다(Dillon et al., 2014). “상품을 구매하면 주변사람들이 나를 이상하게 볼 것 같다”, “주변사람들이 해당 상품을 구매한 것을 어떻게 생각할지 염려된다”, “상품을 사용하면 주위사람들이 나를 현명하지 못하다고 생각할지 모른다”, “상품은 내 이미지나 콘셉트와 잘 맞지 않을 위험이 있다.”의 4개 항목으로 측정한다. 모든 문항은 7점 리커트 척도로 구성되었다. 관련 변수들은 Featherman and Pavlou(2003), Mandel(2003), Lee(2009), Dillon et al.(2014) 등의 연구에서 사용된 변수를 상황에 맞게 수정하여 사용하였다.

브랜드태도는 제시된 라이선스 브랜드에 대한 소비자의 우호적 또는 비우호적인 평가의 정도로 정의한다. Yoo와 MacInnis(2005), 김경호와

전성률(2013) 등의 연구에서 사용된 “해당 브랜드가 마음에 든다”, “해당 브랜드가 좋다”, “해당 브랜드에 긍정적이다”의 3문항으로 측정한다.

#### IV. 가설 검증

연구가설의 검증을 위한 설문조사는 2014년 11월에 이루어졌으며, 총 212명의 실험참가자 전원을 대상으로 하였다. 이중 211부를 회수하였는데, 응답자 중 가상기업인 한국DEU나 DEU tour를 잘 안다고 응답하였거나 불성실하게 응답한 10부를 제외한 201부의 설문지가 분석에 사용되었다. 유효응답자는 전원 여성이었으며, 27세-30세가 38.3%, 31세-40세가 61.7%였다.

##### 1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

가설 검증에 앞서 실험조작의 타당성을 확인하기 위해 광고물에 표현된 원천브랜드와 가상기업(브랜드)의 인지도, 그리고 집단별로 다르게 표현된 광고상품의 내용을 동질적으로 인지하는지 점검하였다. <표 1>은 관련 개념에 대한 독립표본 t-검증 통계량이다.

<표 1> 독립표본 t-검증 통계량

구분		표본 통계량			등분산성		T-검정	
		평균	N	표준편차	F	유의수준	t-값	유의확률
가상기업 인지도	자체브랜드(가방)	1.8980	98	.8554	1.755	.187	1.052	.294
	자체브랜드(크루즈)	1.7767	103	.7788				
원브랜드 인지도	아르마*	5.3061	98	1.2876	.628	.429	-1.408	.161
	디즈*	5.5534	103	1.2024				

<표 2>는 광고물 이해도에 대한 분산분석결과이다. 표에서와 같이 집단별 광고 이해도 차이를 발견할 수 없었다. <표 1>과 <표 2>의 결과

에 의해 모의 브랜드나 광고물 등에 관한 실험 통제에 큰 문제가 없음을 알 수 있다.

<표 2> 집단간 평균분산분석

구분		표본 통계량			등분산성	
		평균	N	표준편차	F	유의수준
광고 이해도	자체브랜드(가방)	5.523	44	.927	.975	.406
	아르마*(가방)	5.278	51	1.230		
	자체브랜드(크루즈)	5.352	54	1.152		
	디즈*크루즈	5.269	52	1.206		

측정변수의 타당성과 신뢰성검정을 위해 탐색적 요인분석과 내적일관성(cronbach's alpha)분석을 실시하였다. <표 3>은 측정변수에 대한 주 성분분석과 내적일관성 분석결과이다. 위험지각과 브랜드태도에 대한 탐색적 요인분석을 실시

한 결과, 4개의 요인이 추출되었는데, 모든 개별 요인의 적재량이 만족수준인 0.6이상으로 나타났다. 누적 설명력은 70.64%로 나타났으며, KMO 계수는 0.796(df=78)로서 0.6을 상회하였다.

<표 3> 구성개념의 요인분석과 내적일관성 분석

구분	구성요소				내적일관성 (Cronbah-a)
	사회심리적위험	브랜드태도	경제적 위험	기능적 위험	
심리3	.865	-.092	.077	.030	.832
심리1	.822	-.259	.026	.033	
심리2	.780	-.194	.115	-.038	
심리4	.698	-.076	.072	.159	
태도2	-.118	.855	-.104	-.035	.846
태도1	-.193	.850	-.149	-.060	
태도3	-.243	.805	-.157	-.161	
경제2	-.042	-.061	.849	.030	.752
경제3	.076	-.137	.835	.077	
경제1	.344	-.230	.686	.076	
기능3	.015	-.134	.185	.832	.728
기능2	-.094	-.160	-.059	.813	
기능1	.310	.082	.060	.735	
고유치	2.861	2.345	2.012	1.966	
누적분산	22.010	40.048	55.523	70.644	

소비자의 경제적 위험 지각요인에서 “상품가격이 부담된다” 한 문항이 내적일관성 문제로 제거되었다. 또한 기능적 위험 중 “구매한 상품이 제 기능을 발휘할지 염려된다”의 한 문항이 탐색적요인분석과정에서 삭제되었다. 탐색적 요인분석의 요인적재치는 최소 .6이상이며 도출된 각 개념에 대한 내적일관성지표가 모두 .70이상이어서 타당성과 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

## 2. 가설 검증

### 2.1 지각된 위험과 브랜드태도의 관계

브랜드에 대한 소비자의 지각된 위험과 브랜드태도와의 관계를 알아보기 위해 선형회귀분석을 실시하였다. 회귀분석에 투입된 변수는 요인별 총화평정척도(summated rating scale)이다. <표 4>에서 제시된 상품에 대한 위험 지각 중 경제적 위험지각과 사회심리적 위험지각은

p<.01 수준에서 브랜드태도에 음(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1과 1-3은 지지되었다. 가설 1-2인 기능적 위험지각은 p<.1

수준에서만 브랜드태도에 (-)영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분지각되었다.

<표 4> 지각된 위험과 브랜드태도

모형	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	β값	표준오차	β값		
상수	8.250	.494		16.691	.000
경제적 위험지각	-.318***	.084	-.248	-3.792	.000
기능적 위험지각	-.176*	.095	-.118	-1.860	.064
사회심리적위험지각	-.397***	.083	-.313	-4.809	.000
수정된 R <sup>2</sup>				.227	
F				20.582	

주) \*\*P<0.1, \*\*\*P<0.01

## 2.2 상품유형과 라이선싱브랜드의

### 적합성이 위험지각에 미치는 영향

가설 2에서 경험적 상품으로의 브랜드 라이선싱은 브랜드가 제공하는 경험의 종류와 범위를 확대하기 때문에 지각된 위험수준이 낮아질 것으로 가정하였다. 이에 비해 상징재는 브랜드 라이선싱이 브랜드 아이덴티티를 훼손하고 자기표현적 소비를 방해하는 측면이 있기 때문에 지각된 위험수준을 축소해주지 못할 것으로 가정하

였다. 이를 위해 경험재와 상징재를 두 집단으로 나눈 뒤 라이선스 전과 후에 관해 독립표본 T-검정을 실시하였다. 경험재인 크루즈여행상품에 대한 브랜드라이선스는 소비자의 위험지각을 낮추는 효과가 있는데, 특히 경제적 위험과 사회심리적 위험은 통계적으로 유의한 수준에서 감소되었다. 가설과 달리 기능적 위험은 오히려 지각수준이 높아지는 것으로 나타났는데, 통계적 유의미성은 없다<표 5>.

<표 5> 경험적 상품(크루즈여행)의 위험지각수준에 관한 독립표본 t-검증

구분		표본 통계량			등분산성		T-검정	
		평균	N	표준편차	F	유의수준	t-값	유의확률
경제적 위험지각	자체브랜드(DEU tour) 라이선스(디즈*크루즈)	4.2346	54	1.051	.116	.734	3.871***	.000
기능적 위험지각	자체브랜드(DEU tour) 라이선스(디즈*크루즈)	3.7531	54	0.923	1.898	.171	-1.423	.158
사회심리 위험지각	자체브랜드(DEU tour) 라이선스(디즈*크루즈)	4.3148	54	1.161	3.406	.611	3.406***	.000

주) \*\*\*P<0.01

<표 6>에서 상징재인 고가의 가방에 대해 브랜드 라이선스 전과 후에 느끼는 위험수준을 측정하였다. 상품유형별 위험지각수준 중 경제적 위험은 등분산성에 대한 가정이 기각되었으므로, 사용된 t-값은 변수의 이분산성을 반영한 통계량이

다. 분석 결과 상징재의 경우 라이선싱을 할 경우 사회심리적 위험지각수준은 현저히 감소하는 것으로 나타났으나, 경제적 위험과 기능적 위험은 통계적으로 유의할 만큼 감소되지 않았다. <표 5>와 <표 6>에서 가설 2는 부분지지되었다.

&lt;표 6&gt; 상징적 상품(가방)의 위험지각수준에 관한 독립표본 t-검정

구분		표본 통계량			등분산성		T-검정	
		평균	N	표준편차	F	유의수준	t-값	유의확률
경제적 위험지각	자체브랜드(한국DEU)	4.2879	44	0.977	5.466**	.022	1.418	.159
	라이센스(아르마*)	3.9542	51	1.310				
기능적 위험지각	자체브랜드(한국DEU)	3.9394	44	0.933	1.768	.187	1.157	.250
	라이센스(아르마*)	3.6993	51	1.069				
사회심리 위험지각	자체브랜드(한국DEU)	4.6307	44	1.048	.797	.374	3.881***	.000
	라이센스(아르마*)	3.7451	51	1.159				

주) \*\*P<0.5, \*\*\*P<0.01

주) 경제적 위험은 이분산 가정

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 브랜드 라이선싱이 소비자의 브랜드인지구조에 미치는 영향을 살펴보기 위해 진행되었다. 브랜드확장전략은 강력한 브랜드를 소유한 기업이 활용 가능한 전략인 반면에, 브랜드 라이선싱은 약한 브랜드자산을 가진 기업도 사용할 수 있는 강력한 전략적 대안이다. 그런데 브랜드라이선싱과 마케팅 성과에 대한 관념적 지지도도 불구하고, 소비자행동관점에서의 실증적 연구는 거의 없었다. 본 연구는 라이선싱브랜드가 제공해주는 신뢰성과 보증성이 소비자 위험지각을 감소시켜 주고, 그것의 정도는 상품유형과 브랜드간의 적합성에 따라 달라질 것임을 가정하였다.

이를 위해 상징재인 가방과 경험재인 크루즈 상품을 런칭하려는 가상의 기업이 경험재와 상징재로 유명한 두 개의 브랜드, 즉 아르마\*와 디즈\*를 라이선싱하는 상황을 가정하고 유사실험을 실시하였다. 표본은 두 개의 상품 유형에 익숙하다고 판단되는 20대와 30대의 젊은 전문직 여성을 편의표본추출하고, 가상의 광고물과 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다.

조사결과 소비자의 위험지각은 브랜드 태도에 음(-)의 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이러한

조사결과는 예측과 크게 다르지 않다. 다만 소비자의 기능적 위험지각은  $p<.1$ 의 수준에서만 지지되었다. 상품유형과 라이선싱된 브랜드의 상호작용효과에 관한 가설 2 역시 부분지지되었다. 경험재의 경우 브랜드 라이선싱은 기능적 위험에는 영향을 주지 못했지만, 경제적 위험과 사회심리적 위험 모두를 축소시켜 주었다. 경험재는 제공되는 서비스를 경험하지 않으면 품질평가가 어렵기 때문에, 실제 경험없는 라이선싱상품의 기능적 위험 지각을 평가하기가 쉽지 않았을 것이다. 이에 비해 라이선싱브랜드가 보증해주는 신뢰감이 경제적 지불에 관한 위험지각을 줄여 주고, 유명브랜드 사용에 따르는 타인으로부터의 호의적 평가 가능성이 있기 때문에 경제적 위험과 사회심리적 위험은 축소된 듯하다.

상징재의 경우 가설과 달리 사회심리적 위험은 감소시켜주었지만 기능적 위험과 경제적 위험지각은 감소되지 않아서 가설이 부분적으로만 지지되었다. 경제적 위험의 경우 유명브랜드가 라이선싱될 경우 오히려 가격이 증가하는 경향이 있다는 사회적 통념을 반영하였을 수도 있다. 기능적 위험은 상징재나 경험재 모두 위험지각 차이가 발견되지 않았는데, 이는 우리나라 상품의 품질에 대한 신뢰가 작용하였거나, 브랜드 라이선싱이 품질개선보다는 인지도와 신뢰도 향상

을 목적으로 진행되는 것으로 인식한 결과일 수 있다. 그러나 이러한 연구자의 판단은 주관적 판단에 의한 것이므로 그 원인에 대한 추가적 연구가 필요하다.

이상의 결과를 토대로 다음의 전략적 시사점을 얻을 수 있다. 첫째, 상품에 대한 소비자의 위험지각수준은 상품태도에 부정적인 영향을 준다. 특히 사회심리적 위험과 경제적 위험은 소비자의 브랜드 태도에 상당한 영향을 준다. 둘째, 상품유형에 따라 브랜드 라이선싱의 효과가 다르다. 예를 들면 상징제는 상징적 가치와 관련된 브랜드를 라이선싱하더라도 그 효과는 제한적일 수 있는데, 그것이 브랜드 아이덴티티를 훼손할 위험이나 브랜드-소비자간 연결을 방해할 위험이 있기 때문인 듯하다. 경험적 가치와 관련된 상품의 경우, 소비자 경험과 관련되어 있는 브랜드를 라이선싱하는 것은 충분히 효과적일 수 있다. 이는 라이선싱이 소비자에게 경험의 가치나 폭을 더 많이 제공하는 효과가 있기 때문이다.

본 연구는 다음의 한계를 가진다. 첫째, 최대한 외생변수를 통제하려 하였지만, 유사실험연구의 본원적인 문제를 완전히 제거할 수 없었다. 예를 들면 모의 광고물의 경우 완전히 동일한 이미지와 품질을 확보하였다고 단언할 수 없다. 둘째, 연구가 진행될수록 라이선싱에 영향을 주는 요인들이 다양하게 존재한다는 것을 인지하게 되었다. 예를 들면 선호하는 상품유형이나 구매상황, 그리고 시간적 선호 등에 따라 선호하는 상품과 브랜드가 달라질 수 있다. 셋째, 라이선싱되는 원천브랜드의 선정에 대학생 15명의 의견을 반영하였는데, 그 결과를 일반화시키기에는 무리가 따른다. 이상의 문제점을 보완하여 향후 연구를 진행할 필요가 있다.

## 참고문헌

1. 권금택(2009), “확장된 외식브랜드이미지와 브랜드태도가 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영정보연구*, 28(2), 1-19.
2. 김경(2005), “국제라이선싱의 로열티 지급방식 결정요인 분석,” *무역학회지*, 30(1), 83-102.
3. 김경호·전성률(2013), “외국구전과 국내구전이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 24(4), 23-46.
4. 박승찬(2008), “한국 하이테크 기업의 대중국 기술이전 경로선택에 관한 실증연구,” *중소연구*, 32(2), 69-101.
5. 박현우(2007), “계약분야 기술거래의 결정구조와 요인,” *기술혁신학회지*, 10(3), 406-430.
6. 배일현·김장현(2007), “한국엔터테인먼트 제품의 브랜드 진실성이 일본 소비자의 지각에 미치는 영향 : 영상, 음악제품을 중심으로,” *경영학연구*, 36(6), 1605-1626.
7. 서용한(2011), “소비자 조절초점이 명품브랜드의 가치와 브랜드태도의 관계에 미치는 조절효과,” *경영정보연구*, 30(4), 73-92.
8. 이영덕·신미숙(2012), “국내기업의 해외라이선싱 특성에 관한 연구,” *충남대학교 경영경제연구*, 34(2), 3-24.
9. 이용석(2007), “국제합작투자에서 합작파트너간 내부기술계약과 기술대가 지급방식선택에 관한 연구,” *기술혁신연구*, 15(1), 175-201.
10. 정윤희(2010), “경험제의 지속적 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구 : 경험요인과 비경험요인을 중심으로,” *마케팅연구*, 25(1), 49-80.
11. -----(2014), “심야 적합성이 심야쇼핑의 실용적·쾌락적 가치와 쇼핑의도에 미치는

- 영향에 관한 연구,” *경영정보연구*, 33(5), 117-130.
12. 조동성(2007), 21세기를 위한 국제경영, 서울경영경제사.
  13. Bauer, R. A.(1960), *Consumer behavior as risk-taking*. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. 389-398. Chicago : American Marketing Association.
  14. Bessy, Christian, Eric Brousseau, and Stéphane Saussier(2002), “The diversity of technology licensing agreements,” *WP ATOM*, Université de Paris 1. 0-0.
  15. Campbell, Margaret C. and Ronald C. Goodstein(2001), “The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers’ Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm,” *Journal of Consumer Research*, Vol.28(3), 439-449.
  16. Contractor F. J.(1985), *Licensing in International Strategy*, Quorum Books.
  17. Contractor, F. J.(1980), “The Composition of Licensing Fees and Arrangements as a Function of Economic Development of Technology Recipient Nations,” *Journal of International Business Studies*, 11(3), 46-62.
  18. Crespo, Á. Herrero, I. Rodríguez del Bosque and M. M. García de los Salmones Sánchez(2009), “The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective,” *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
  19. Cunningham, Lawrence F., James H. Gerlach, Michael D. Harper and Clifford E. Young(2005), “Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations,” *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
  20. DelVecchio, Devon and Daniel C. Smith(2005), “Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 184-196.
  21. Dillon, Stuart., John Buchanan and Kholoud Al-Otaibi(2014), “Perceived Risk and Online Shopping Intention: A Study Across Gender and Product Type,” *International Journal of E-Business Research*, 10(4), 17-38.
  22. Dodds, William B, Kent B. Monroe and Dhruv Grewal(1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
  23. Dowling, Grahame R. and Richard Staelin(1994), “A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity,” *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
  24. Featherman, M. S. and P. A. Pavlou (2003), “Predicting e-service adoption: A perceived risk facets perspective,” *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451-474.
  25. Graeff, Timothy R.(1997), “Consumption situations and the effects of brand image on consumers’ brand evaluations,” *Psychology and Marketing*, 14(1), 49-70.
  26. Grønhaug, K., L. Hem and R. Lines(2002), “Exploring the impact of product category

- risk and consumer knowledge in brand extensions,” *Journal of Brand Management*, 9(6), 463 - 476.
27. Hauser, John R., and Birger Wernerfelt (1990), “An Evaluation Cost Model of Consideration Sets,” *Journal of Consumer Research*, 16(4), 393-408.
  28. Hudson, Laurel A., and Jeff B. Murray(1986), “Methodological Limitations of the Hedonic Consumption Paradigm and a Possible Alternative: a Subjectivist Approach,” *Advances in Consumer Research*, 13, 343-348.
  29. Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky and Lauri Saarinen(1999), “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation,” *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
  30. Kaplan, Leon B., George J. Szybillo and Jacob Jacoby(1974), “Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation,” *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
  31. Kaur, Harleen and Ajay Pandit(2014) “Consumer Evaluation of Brand Extension: Empirical Generalization and Comparative Analysis,” *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 15(1), 1-23.
  32. Keller L. K.(1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
  33. Kotler P. and G Armstrong(2012), *Principles of Marketing*, 14th Ed, New Jersey, USA . Pearson Education Inc.
  34. Laroche, Michel, Gordon H. G. McDougall, Jasmin Bergeron, and Zhiyong Yang (2004), “Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk,” *Journal of Service Research*, 6, 373-389.
  35. Lee, M. C.(2009), “Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141.
  36. Luo, Xin. Han Li, Jie Zhang and J.P. Shim(2010), “Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services,” *Decision Support Systems*, 49, 222-234.
  37. Mandel, Naomi(2003), “Shifting Selves and Decision Making: The Effects of SelfConnatural Priming on Consumer RiskTaking,” *Journal of Consumer Research*, 30(1), 30-40.
  38. Na, Woon Bong., Roger Marshall, Kevin Lane Keller(1999), “Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity,” *Journal of Product and Brand Management*. 8(3), 170-184.
  39. Sarin, Shikhar., Trina Sego and Nataporn Chanvarasuth(2003), “Strategic use of bundling for reducing consumer’s perceived risk associated with the purchase of new high products,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(3), 71-83.
  40. Schmitt, B.H, and A. Simonson(1997),

*Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands*, New York: The Free Press.

41. Vaughn, Richard(1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, 26(Feb/Mar), 57-66.
42. Vázquez, Rodolfo., A. Belén del. Río, and Víctor Iglesias(2002), "Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument," *Journal of Marketing Management*, 8(1-2), 27-48.
43. Vincent, M., and W. G. Zikmund(1976), "An experimental investigation of situational effects on risk perception," *Advances in Consumer Research*, 3, 125-129.
44. Yoo, Changjo and Deborah MacInnis (2005), "The brand attitude formation process of emotional and informational ads," *Journal of Business Research*, 58(10), 1397 - 1406.



## Abstract

### Brand License Effects on Consumer's Preception

- Focus on Perceived Risk and Congruence between Product and Brand type -

Kim, Sang-Jo\*

The purpose of this paper is to evaluate the effects of perceived risk and brand attitude on licensing brands comparing with non-licensed brands(virtual brand). Data was collected through a self administered questionnaire in quasi-experimental design setting. I designed the experimental setting that there were two virtual companies to sell the luxury bags(symbolic goods) or cruise tour(experiential goods) and to launch their goods with own brand or licensed brand. The experimental groups were composed of women consumers who were familiar with consuming experiential goods and symbolic goods.

Results from the experiment suggest that consumer's perceived risk on brands gives a negative impact on brand attitude. And congruence in goods types and licensed brand values leads to difference in the level of perceived risk. In experiential goods, brand licensing from famous and experiential brands can reduce perceived risk. But in symbolic goods, brand licensing effect which reduces the perceived risk is less effective than in experiential goods. This findings suggest that brand licensing may lower the level of consumer's perceived risk, but incongruity in goods type and brand value may result in strategic failure.

Key Words: Brand License, Perceive Risk, Symbolic goods, Experiential goods, Brand attitude

---

† This Work was supported by Dong-eui University Foundation Grant(2013)

\* Professor, Dept. of Business Administration, Dong-eui University, sjkim1325@deu.ac.kr