

# 뷰티브랜드 확장 시 확장유형의 유사성과 브랜드적합성이 브랜드태도에 미치는 영향

최정선 · 진중옥\*<sup>†</sup>

부경대학교 대학원 경영학과, \*부경대학교 경영학부

## The Effects of Similarity and Brand Fit of Extension Type on Beauty Brand Attitude

Jung Sun Choi · Jung Ok Jeon\*<sup>†</sup>

Graduate School of Business, Pukyong National University

\*Division of Business Administration, Pukyong National University

접수일(2009년 4월 23일), 수정일(1차 : 2009년 5월 18일, 완료일 : 2009년 6월 15일), 게재확정일(2009년 6월 23일)

### Abstract

Despite the attention regarding the effects of brand extension, there is limited research focused on brand extension in the beauty industry. This study discusses whether the similarity of extensional types and brand fit has any effect on the brand attitude toward beauty brand extension. This study examines the changes in the brand attitude and finds the effect of the similarity of extensional types and brand fits on brand attitude toward beauty brand extension. In the experiment, 4 description type factorial designs were performed. A total of 114 females participated in the experiment that had an experience of visiting a beauty salon. The results are as follows. First, the similarity of an extensional product-type has a positive effect on attitude toward parent beauty brand, while the similarity of extensional service-type does not. Second, there are significant independent and interaction effects between similarity and brand fit, which reveal differential influences on attitudes toward an extended beauty brand. Attitudes toward parent and extended beauty brands were affected by the similarity of extensional types and brand fit.

**Key word:** Beauty brand extension, Similarity, Brand fit, Brand attitude; 뷰티브랜드 확장, 유사성, 브랜드적합성, 브랜드태도

## I. 서 론

최근 소비자 욕구의 다양성 부각과 기업간의 경쟁 강화로 브랜드 중심의 마케팅 전략에 대한 관심이 고조되기 시작하였으며, 브랜드자산의 보호와 유지 뿐만 아니라 독특한 모브랜드(parent brand)의 브랜드 포

지셔닝을 강화시켜 강력한 브랜드컨셉을 구축할 필요성이 제기되고 있다. 복잡하게 변화하는 시장상황과 마케팅 환경에 적응하기 위한 많은 기업들의 브랜드 확장에 대한 노력은 브랜드자산을 이용한 브랜드확장전략을 통해 모브랜드의 브랜드컨셉을 보다 강화시켜, 강력한 브랜드 포지셔닝을 구축하고 이에 따라 확장제품에 대한 소비자의 관심을 증대시킬 수 있다. 브랜드확장 전략(brand extension strategy)이란 '특정 기업이 신제품을 시장에 출시할 때, 기존에 소비자들에게 잘 인지도된 브랜드를 그대로 신제품에 적용하여

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: jojeon@pknu.ac.kr

본 논문은 부경대학교 경영대학(원)의 지원에 의하여 연구되었음.

신제품을 표적소비자에게 쉽게 인지시키려는 전략을 의미하는 것(Bush & Loken, 1991)'으로, 한 제품시장에서 성공을 거둔 브랜드명을 다른 제품시장에도 사용하는 것을 말한다. 브랜드확장에 관한 대부분의 기존 연구는 주로 모브랜드의 희석효과와 확장제품의 태도에 관한 연구에 초점을 맞추고 있다. 이러한 연구를 통해 모브랜드와 확장제품간의 유사성이 높을 때 모브랜드 및 확장제품에 대한 소비자 평가가 긍정적이며, 유사성이 낮으면 부정적으로 나타났다(Gurhan-Canli & Maheswaran, 1998; Loken & John, 1993; Milberg et al., 1997). 브랜드확장 과정에서 어떠한 방식에 의해서든 모브랜드와 확장브랜드가 상호 유사한 것으로 인식될 때, 한 브랜드에 대한 소비자가 지각하고 있는 브랜드 연상의 전이현상이 높아지기 때문에 유사성(similarity) 혹은 적합성(perceived fit)은 중요한 의미를 갖는다. 무엇보다 브랜드개념이 서로 일치될수록 모브랜드에서 연상되는 신념 및 감정이 확장제품에 쉽게 전이될 수 있기 때문에 확장제품에 대한 소비자평가가 더욱 호의적이고 브랜드확장의 성공가능성이 높다는 연구결과를 보이고 있다(여준상, 박종원, 2004; Aaker & Keller, 1990; Smith & Park, 1992; Park et al., 1991). 뷰티산업을 예로 들면, 특정 선도 뷰티브랜드의 경우 그 세련된 이미지와 기술적 유사성이 적합한 제품군인 샴푸나 적합한 서비스군인 웨딩분야에 브랜드확장 했을 때 제품이나 서비스 범주간의 이미지의 유사성으로 인해 소비자들에게 호의적 반응을 얻을 수 있었고 궁극적으로 시장에서 성공할 수 있었다. 이처럼 뷰티산업의 경우 낙후된 광고전략과 디자이너 중심의 브랜드 일색이었으나 최근 뷰티숍의 양적증가, 외국브랜드 국내진출, 뷰티숍의 대형화 현상으로 인한 뷰티환경의 다변화 및 뷰티수요자의 요구 다양화 현상 등으로 전문적인 브랜드전략의 필요성이 부각되었으며, 이로 인해 브랜드전략의 일환으로 브랜드확장을 피하고 있다. 그럼에도 불구하고 브랜드확장과 관련된 기존의 많은 연구는 일반적인 제품산업의 모브랜드 특성과 확장제품간의 특성을 고려한 확장에 대한 연구 위주로 전개되었으나 뷰티브랜드 확장에 대한 효과성 연구는 미흡한 실정이다.

이에 따라 본 연구에서는 최근 뷰티산업에서 브랜드자산을 활용하는 전략의 일환으로 각광받고 있는 브랜드확장 상황에서 어느 정도의 시장지위를 가진 브랜드에 대한 소비자의 브랜드태도가 변화와 확장제

품의 유사성과 브랜드적합성이 브랜드확장 평가에 미치는 영향력에 초점을 두고 살펴보고자 한다. 이를 위해 브랜드확장 상황에서 먼저 모브랜드에 대한 소비자의 태도변화를 알아본 후, 확장브랜드에 대한 태도변화를 확인하고자 하였다. 즉 소비자의 확장상황 노출에 따라 새로운 정보를 통합하는 과정에서 모브랜드에 대한 태도의 변화와 확장브랜드에 대한 새로운 태도 반응과정을 밝혀 브랜드자산을 관리하고 마케팅활동을 수행하는데 진단적인 정보를 제공하고 자 하였다. 이에 따라 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

1. 뷰티브랜드 확장 시 모브랜드태도변화를 알아본다.
2. 뷰티브랜드 확장 시 확장유형의 유사성과 브랜드적합성에 따른 모브랜드태도변화를 알아본다.
3. 뷰티브랜드 확장 시 확장유형에 따른 유사성과 브랜드적합성이 확장브랜드태도에 미치는 영향력 차이를 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유사성(similarity)

유사성이란 한 대안의 전반적인 속성 수준이 다른 대안들과 일치하거나 유사한 정도를 의미한다. 예를 들면 한 기업에서 새로운 샴푸를 출시하는 경우, 제품개발자는 여러 제품속성(세정성분, 첨가제, 색, 향, 포장 등) 수준을 결정해야 한다. 신제품의 내용물에 따라 기능성 샴푸와 일반 샴푸일 경우 소비자들이 제품을 얼마나 선호할 것인가에만 영향을 주는 것이 아니라, 어떠한 기존 샴푸제품들과 유사하게 지각되고 또한 경쟁자로 인식될 것인가에도 영향을 미치게 된다. 대안들 간의 속성 유사성이 중요한 의미를 가지는 이유는 이 유사성이 대안들 간의 경쟁(Hauser & Shugan, 1983)과 범주화(Nosofsky, 1988)를 설명하는 중요한 변수 역할을 하기 때문이다. 기존의 연구들은 속성 유사성이 범주화와 경쟁에 미치는 영향에 대해 많은 부분 일치하는 결과들을 보이는 반면, 유사성이 선택에 미치는 영향에는 상이한 가정과 결과들을 보여준다. 브랜드확장은 긍정적인 모브랜드를 이용하여 새로운 제품군에 성공적으로 진입하기 위해 이용된다. 따라서 성공적 브랜드확장의 핵심은 모브랜드와의 긍정적 태도가 확장제품에 긍정적으로 전이될 수 있는지의 여부와 관련이 있다(전성률, 2005). 일반적으로

모브랜드와 확장제품간의 유사성이 높은 경우는 기본적으로 모브랜드의 긍정적 태도가 전이되는 반면, 유사성이 낮은 경우에는 모브랜드에 의한 효과가 오히려 부정적으로 나타날 수 있다(나준희 외, 2007). 유사성은 범주화 이론으로 설명할 수 있는데, 소비자는 새로운 자극이 이미 자신이 가지고 있는 범주에 근거한 기대와 일치하는 경우에는 범주에 기초한 정보처리를 수행한다(Fiske & Pavelchak, 1986; Sujun, 1985). 이러한 범주화 이론은 소비자가 상표나 제품에 대한 정보를 어떻게 지각하고 이러한 정보에 대해 어떻게 반응하는가를 이해하는데 이용되고 있다. 이렇듯 소비자들은 서로 다른 제품들과 각 제품이 소유한 속성 정보들을 기억 구조 속에 표현하고 조직화함에 있어서 분류(classification)와 차별화(differentiation)가 용이하도록 범주 구조들을 형성한다(Alba & Hutchinson, 1987). 다양한 제품들에 대한 범주화는 평가적 차원에서 이루어지기 때문에 어떠한 기준에 의해서 소비자가 범주화하였는가는 소비자의 제품평가 및 선택에 큰 영향을 미치게 된다(Loken & Ward, 1990). 한편, 두 대상물간의 지각적 유사성은 강조되는 속성과 대상물간의 거리(distance)와 밀집성(density)에 기인한다(Krumhansl, 1982). 즉 자극이 상대적으로 밀집한 영역에 있는 두 대상물은 자극이 상대적으로 덜 밀집한 영역에 있는 동일한 거리를 갖는 두 대상물보다 덜 유사하게 보인다는 거리-밀집성 이론이 이에 해당한다. 일반적으로 유사성이 높은 브랜드확장의 경우 모브랜드에 대한 회색효과는 상대적으로 감소한다고 하였으며, 이러한 유사성은 구체적으로 모브랜드와 확장제품간의 물리적 유사성, 컨셉 차원의 유사성, 상황적 유사성으로 구분되어 연구되어왔다(Aaker & Keller, 1990, Barone et al., 2000). 선행연구에 의하면 모브랜드제품과 확장제품간에 유사성이 높을 때 소비자의 평가가 호의적이라는 결론(Gurhan-Canli & Maheswaran, 1998; Loken & John, 1993; Milberg et al., 1997)이 있는 반면, 모브랜드와 비유사한 확장에서 소비자의 태도가 긍정적이라는 견해(Barone et al., 2000; Broniarczyk & Alba, 1994; Park et al., 1991)는 모브랜드와 확장제품간의 유사성이 확장제품에 대한 긍정적인 태도를 의미하는 것이 아니라는 것을 보여주는 증거이기도 하다.

뉴티산업은 서비스산업의 한 부분으로 급격한 시장의 환경변화 상황에서 개별 뉴티숍의 존속 및 발전하기 위해서는 합리적인 경영과 브랜드관리 필요성

이 대두되고 있다. 이와 더불어 뉴티산업분야의 과다 경쟁, 고객의 기호변화, 인재의 확보, 요금인하 등으로 새로운 전환기를 맞이하고 있어 보다 과학적이고 합리적인 마케팅전략이 필요하며 무엇보다 브랜드 전략을 통한 브랜드확장에 대한 관심이 고조되고 있는 실정이다. 실제 브랜드확장 측면에서 모브랜드와 확장유형간의 유사성은 매우 중요하며 뉴티산업에서 최근 브랜드확장이 같은 서비스뿐만 아니라 제품에도 확장되어가고 있다. 따라서 본 연구의 확장유형의 유사성은 서비스에서 서비스로 확장할 때 모브랜드의 범주와 유사한 서비스군의 확장과 서비스에서 제품으로 확장할 때 모브랜드의 대안들 간의 속성과 유사한 제품으로 확장하는 정도를 의미한다. 이를 바탕으로 확장유형을 고려한 유사성 효과를 살펴보고자 한다.

## 2. 브랜드적합성(Brand fit)

브랜드확장은 정보전이과정으로 볼 수 있으며, 정보의 전이과정에 대한 이론들은 주로 유사성개념에 초점을 맞춰 발전되어 왔다. 한편, 적합성의 개념을 유사성의 일환으로 간주하기도 했다. 즉 적합성에 관한 기존 연구들이 제품차원의 유사성과 브랜드확장의 적합성을 구별하지 않고 혼용하는 경우가 많아 모제품과 확장제품간 제품차원의 유사성에만 근거하여 결론을 도출하는 오류를 보이고 있다. 인지적 일관성의 이론적 관점에서 두 제품간 브랜드적합성을 중요한 변인으로 보고 있으며, 브랜드간의 전이는 두 제품 범주가 적합할 때 증가한다고 하였다. MacInnis and Park(1991)은 소비자는 어떤 자극 혹은 자극집단에 대해 자극 내의 요인들이 서로 다른 요인과 보조를 유지하면서 각각의 개별 요인들을 분리된 것으로 지각하지 않고 새로운 의미가 창출된 통합된 전체로서 받아들이기 때문에, 그 집단 내의 각 자극요소는 소비자가 자극을 지각하는데 다른 자극의 특성을 강화하거나 보조하는 역할을 수행하게 되는데, 이를 적합(fit)의 개념으로 구분하고 있다. 브랜드확장에 있어서 적합성에 관련한 기존의 연구는 모제품과 확장제품간 높은 유사성이 있을때 호의적이라고 하였으나 제품의 확장이 반드시 유사한 제품범주에 한정되어야 할 필요는 없다는 의견이 있다(이우용, 이민훈, 2002). Park et al.(1991)은 확장제품에 대한 적합성 지각이 제품차원의 유사성 뿐 아니라 모브랜드와 확장제품간

의 브랜드개념 일관성에 의해서도 이루어진다고 제시하였다. 즉 확장제품이 모브랜드의 개념과 조화될수록 브랜드확장이 용이해진다는 것이다. 반면, Simonin and Ruth(1998)는 두 제품간의 제품군 수준에서의 적합성과 브랜드 수준에서의 이미지적합성을 구분하여 이들이 브랜드제휴에 대한 평가에 미치는 영향을 연구하였으며, 그 결과 두 제품간의 적합성과 같은 외형적 유사성 뿐만 아니라 브랜드가 가지는 개념이나 이미지의 적합성도 중요한 영향을 미친다고 하였다. 본 연구의 브랜드적합성은 두 제품간 또는 서비스간의 소비자가 두 독립된 브랜드의 관련성을 지각하는 정도를 의미한다. 즉 제품/서비스의 어떠한 속성이 소비자에게 중요하게 와 닿는가하는 것으로 기본적으로 사람들은 정보를 처리하는 과정에서 인지적으로 일관성을 유지하는 정보를 보다 쉽게 이해하며 긍정적으로 평가한다. 이는 브랜드의 이미지적합성과 제품의 적합성 등을 고려하여 모브랜드의 긍정적인 평가가 확장브랜드로 쉽게 전이되는 것을 의미한다. 따라서 브랜드적합성을 판단하는 기준에 따라 제품/서비스범주간 적합성, 모브랜드와 확장된 브랜드간의 이미지적합성이 소비자평가에 어떻게 영향을 미치는 지를 재확인할 필요가 있다.

### 3. 브랜드태도(brand attitude)

브랜드확장에 대한 소비자들의 태도적 관점에서 Fishbein and Ajzen(1975)은 소비자들이 제품을 평가하는 경우에 최소한 두 가지 방식에 의해 확장브랜드에 대한 태도가 형성된다고 보았다. 즉 소비자들은 자신들이 어떤 제품을 평가하는데 있어서 가장 효율적이라고 판단하는 과정을 이용하게 되는데 이러한 방식으로서 범주를 중심으로 평가하는 방법과 속성을 중심으로 평가하는 방법으로 구분할 수 있다. 그 이외에 소비자의 브랜드태도에 미치는 영향은 정교화가능성 모델을 통해 살펴볼 수 있다(Chaiken, 1980; Petty et al., 1983). Petty and Cacioppo(1981, 1986)는 정교화가능성(ELM: elaboration likelihood model)이 높을 때 태도는 주로 제품정보에 영향을 받아 형성되는데, 이 제품정보를 중심단서라 부르고 이러한 태도형성 경로를 중심경로(central route)라고 하였다. 여기서 제품과 관련된 정보를 통해 소비자태도가 형성된다. 반면에 정교화가능성이 낮을 때에는 광고모델, 음악 등 실험적 단서에 주로 영향을 받는데 이것을 주변단서

라 부르고 이때의 태도형성경로를 주변경로(peripheral route)라고 하였다. 여기에서 제품과 직접 관련이 없는 정보들을 통해 소비자태도가 형성된다고 주장하였다. 한편, Kwun and Oh(2007)는 모브랜드와 확장브랜드 태도간의 긍정적 관계는 모브랜드와 확장브랜드간의 적합성이 증가할수록 강화되고, 적합성은 모브랜드태도와 상호작용할 뿐 아니라 확장브랜드태도를 예측할 수 있다고 하였다.

## III. 연구방법

### 1. 실험설계

본 연구에서는 2x2의 요인설계를 두 가지로 구성했다. 뷰티브랜드 확장 시 확장유형(제품/서비스)과 유사성(유사/비유사)은 2x2 요인간 설계(between subjects factorial design), 확장유형(제품/서비스)과 브랜드적합성(고/저)은 2x2 요인 내 설계(within factorial design)에 따라 브랜드태도변화를 알아보고자 요인의 상호작용효과를 검정하였다. 확장유형의 유사성은 서비스에서 서비스로 확장할 때 모브랜드의 범주와 유사한 서비스군의 확장과 서비스에서 제품으로 확장할 때 모브랜드의 대안들 간의 속성과 유사한 제품으로 확장하는 정도를 의미한다. 브랜드적합성은 두 제품간 또는 서비스간에 소비자가 두 독립된 브랜드의 관련성을 지각하는 정도로 브랜드의 이미지적합성과 제품/서비스의 적합성 등을 고려하였다. 실험의 인터넷 기사는 확장유형의 유사성을 측정하기 위해 사전조사에서 설정된 제품군(삼푸/비누)과 서비스군(웨딩/스포츠마사지)으로 나누어 기사를 전개하였다. 또한 본 연구에서 브랜드적합성은 가상브랜드명(제품: 휴/ 서비스: S)을 제시하여 측정하였다. 즉 소비자가 지각하는 확장브랜드명(제품: 휴/ 서비스: S)과 모브랜드명(박승철헤어스튜디오)이 브랜드이미지와 유사하거나 적합 정도의 높고 낮음을 표시한 것이다.

이를 통해 4개의 실험집단을 구성하였고 각각의 실험변수의 조작은 외부적인 요인들의 영향을 통제하기 위해 제작된 시나리오를 제시한 후 피실험자의 태도를 종속변수로 측정하였다.

### 2. 사전조사

사전조사를 통하여 본 연구의 대상 브랜드를 선정

하였으며 외적 타당성을 향상시키기 위해 실제 브랜드를 사용하여 실험하였다. 본 조사에서 사용할 연구 대상 브랜드를 선정하기 위해서 1차 사전조사를 실시하였다. 우선, 소비자들이 가장 잘 인지하면서 이용하는 브랜드를 연구대상으로 선정하기 위해 부산지역의 대학생 18명을 대상으로 가장 먼저 떠오르는 순서대로 뷰티살롱 또는 뷰티브랜드를 두 개 이상 기술하도록 하였다. 1차 사전조사에서 가장 먼저 떠올린 브랜드순서는 박준 뷰티랩, 이가자 헤어비스, 화미주 순으로 나타났다. 조사결과에서 화미주는 부산 경남지역의 프랜차이즈 브랜드로 조사대상이 부산지역의 대학생들이기에 지명도를 높게 인지한 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 1차 사전조사에서 선정된 뷰티 브랜드 중 확장 시 적합한 제품을 결정하기 위해 전문가 토론을 실시하여 확장된 제품 및 서비스를 선정하였다. 1차 사전조사를 선정된 실제 브랜드를 부산지역의 경영학과 및 의류학과 대학원생과 교수 등 20명을 대상으로 설문을 통한 2차 사전조사를 실시하여 연구 브랜드를 선정하였다. 모제품군 및 확장제품군에 사용할 실제 브랜드를 선정하기 위해 우선 뷰티분야에서 전문 브랜드인지를 확인하였으며, 기존에 이미 여러 제품군에 다양한 확장을 한 브랜드(로레알, 아모레퍼시픽, LG생활건강 등)인 경우 각종 연상작용에 따른 혼동효과를 야기할수 있어 제외시켰다. 조사결과, 이가자 헤어비스(35%), 박승철 헤어스튜디오(25%), 박준 뷰티랩(20%), 화미주(15%), 준오 헤어(5%) 순으로 집계되었다. 1차 조사에서도 화미주라는 뷰티브랜드의 지명도가 높게 나타났으며 2차 조사에서도 인지도가 높게 나타나 지역성이 반영된 것을 알 수 있었다. 전성률, 주태욱(2008) 연구에서 실제 브랜드를 사용하기 때문에 친숙도가 너무 높은 제품일 경우 기존에 가지고 있던 친숙도가 시장상황변수의 효과에 영향을 줄 수 있으므로 어느 정도 낮은 수준의 친숙도를 가진 브랜드를 선정해야한다고 역설하였다. 본 연구의 경우 실제 브랜드를 사용하므로 친숙도에 의한 시장상황변수의 효과를 고려하여 여러 뷰티브랜드 중 전문적인 뷰티브랜드이면서, 중간정도 인식도를 가진 브랜드로 '박승철 헤어스튜디오'를 선정하였다. 전문가 토론에서 선정된 제품군들 중 확장제품군에 사용할 제품군과 서비스군을 선정하기 위해 3차 사전조사를 실시하였다. 조사결과 헤어제품(35%), 기초화장품(15%), 웨딩사업(15%), 탈모제품(10%), 피부살롱(10%), 미용관련 병원(10%) 순으로 집계되었다.

본 연구에서는 위의 결과에 따라 확장브랜드의 제품범주 및 서비스범주로 제품군에는 샴푸 및 비누, 서비스군에는 웨딩사업 및 스포츠마사지를 선정하였다. 또한, 본 연구는 확장 시 브랜드에 대해 소비자 관련성을 지각하고 있어야 하므로, 소비자가 사용을 했거나 어느 정도 인지도가 있는 뷰티브랜드를 연구대상으로 선정하였다. 또한 선행연구에서는 브랜드적합성 변수인 이미지적합성과 제품적합성이 전이효과에 영향을 미치는 중요한 변수라고 하였다(성영신, 임성호, 2005). 브랜드적합성 측정을 위해 연구대상 브랜드의 이미지적합성과 제품적합성을 나타낼 수 있는 가상브랜드명을 선정하였다. 이를 위해 대학생 4명을 대상으로 한 브레인스토밍(brainstorming)을 통하여 제품에는 "휴" 서비스에는 "S"라는 가상브랜드를 명명하였다.

### 3. 본 조사

#### 1) 표본의 선정

본 연구를 위해 피험자는 부산에 거주하는 여성 115명을 대상으로 하여 실험을 실시하였다. 피험자는 실제 프랜차이즈 미용실 이용경험이 있는 고객층을 확보한 뒤 설명회 형식으로 고객을 초청 후 실험을 실시하였다. 본 연구의 설문은 확장유형, 유사성에 따라 총 4종의 가상시나리오로 이루어져 있으며, 시나리오를 본 후 설문에 응답하게 하였다. 피험자들은 총 4종의 설문지 중 한 종류에 무작위로 할당되도록 집단을 설정하였다. 모브랜드의 태도와 사전지식에 대한 설문응답 후 실험자극물을 보도록 하였으며, 실험자극물을 수거한 후 모브랜드 태도와 확장브랜드 태도에 대해 응답하도록 설계하였다.

#### 2) 실험자극

정보자극은 뷰티브랜드의 새로운 확장과 관련된 기사를 발췌하여 확장범주의 유사성과 비유사성으로 선별하여 분류하였다. 자극에 맞는 시나리오를 구성하기 위해 친구와 미용실에 가기로 약속을 한 후 인터넷 쇼핑몰에서 할인쿠폰을 구입하면서 관련된 인터넷 기사를 본다고 제시하였다. 그 후 가상의 인터넷 신문 기사를 1분 정도 읽게 한 후 설문에 응하도록 하였다. 정보자극은 실제 뷰티브랜드의 확장과 관련된 기사내용을 17개 정도 발췌하였고, 이러한 17개의 기사 가운데 유사한 브랜드확장에 관련된 기사와 비유사한

브랜드확장에 관련된 기사를 분류한 후 전문가 2명이 수정 보완하여 4개의 실험자극물로 제시하였다. 인터넷 기사의 맨 아랫부분에 해당 확장브랜드명에 대한 부분을 기술하였다. 또한 각 기사마다 조건별로 메시지를 조작하였다. 제시된 기사의 내용을 예로 들면 다음과 같다.

박승철 헤어스튜디오는 휴코스메틱을 통해 새로운 샴푸를 개발함에 따라 이번 시즌에 “휴”를 브랜드를 출시하였으며 자체 프랜차이즈 샴푸망을 통해 유통을 본격적으로 확대해 나가고 있다. 이에 발맞춰, 샴푸브랜드 “휴” 출시 기념으로 무료 체험할 기회를 실시한다고 한다.

### 3) 변수의 조작 및 측정

본 연구에서는 실제 상황이 아니고 시나리오를 통한 응답자의 반응을 측정하였다. 따라서 시나리오를 보고 그러한 상황이 응답자에게 현실감있게 다가와야 하므로 시나리오 상황에 대해 응답자가 느끼는 현실성을 Feick and Higie(1992)의 연구에서 제시한 척도를 사용하여 상황에 처해있다고 상상할 수 있는 상상가능성, 나에게 일어날 수 있는 가능성과 기사와 시나리오 현실성 등으로 측정하였다. 모브랜드에 대한 소비자의 태도차이를 좀 더 명확히 살펴보기 위해 자극기사를 제시하기 전에 모브랜드를 어떻게 평가하는지를 측정하였고, 기사를 보여주고 난 후에 다시 모브랜드에 대한 사후태도를 측정하였다. 모브랜드의 태도 변화는 사전태도에서 사후태도점수를 차감한 점수를 변화점수로 보았다(성영신, 임성호, 2005). 모브랜드태도는 Holbrook and Batra(1987)가 사용한 척도를 변형하여 “나는 이 브랜드가 좋다고 생각한다”, “나는 이 브랜드를 긍정적으로 생각한다”의 각 2문항에 대해 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 모브랜드와 확장유형의 유사성은 모브랜드와 관련해서 “새로운 서비스가 모브랜드와 관련성이 있는지”, “새로운 서비스가 모브랜드와 유사한지”(김경민, 나준희, 2006; 여준상, 박종원, 2004; 이우용, 이민훈, 2002)를 이용하여 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 확장브랜드태도는 Holbrook and Batra(1987)가 사용한 척도를 수정 보완하여 “나는 새로운 브랜드가 좋다고 생각한다”, “나는 새로운 브랜드를 긍정적으로 생각한다”로 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 실험의 조작점검

본 연구에서는 각 변수에 대한 조작점검(manipulation check)을 실시하였다. 우선 각 변수의 측정항목 간의 신뢰성은 모브랜드태도( $\alpha=0.88$ ), 유사성( $\alpha=0.91$ ), 확장브랜드태도( $\alpha=0.862$ )로 신뢰성이 전반적으로 높게 나타났다. 연구대상의 이미지적합성과 제품속성 적합성을 확인하고자 브랜드선정 후 이미지와 제품속성이 유사한 확장제품/서비스를 선정하기 위한 사전작업으로서, 연구대상 브랜드에 대한 브랜드 이미지를 자유응답식으로 물어보고 최종적으로 브랜드이미지를 선정하였다. 이를 위해 부산지역의 대학생 20명을 대상으로 설문조사를 실시하여 사전조사에서 선정된 박승철 헤어스튜디오를 제시 후 이 브랜드에 대한 이미지를 다시 최대 6개까지 기술하도록 하였다. 이렇게 기술한 내용에 대해 연구자 2명이 그 내용에서 사용된 단어를 분석하여 유사한 이미지를 분류하고, 분류된 이미지를 다시 대표이미지에 포함시켰다. 박승철 헤어스튜디오 브랜드이미지 조사결과 ‘모던한’, ‘고급스러운’, ‘친절한’, ‘매력적인’ 순으로 나타났으며, 이를 박승철 헤어스튜디오의 대표이미지로 선정하였다. 선정된 박승철 헤어스튜디오의 브랜드이미지와 확장된 제품/서비스이미지 브랜드와 적합한지를 응답하도록 하였다. 한편, 확장 시 적합한 제품/서비스는 사전조사의 결과에 따라 확장브랜드의 제품군에는 샴푸 및 비누, 서비스군에는 웨딩사업 및 스포츠마사지를 선정하였다.

확장된 제품/서비스가 속성 측면 즉 사용상황에서 어느 정도 적합한지를 7점 척도로 측정하였다. 이를 위해 평균값을 중심으로 브랜드적합성 고(제품 N=25, 서비스 N=24)/브랜드적합성 저(제품 N=33, 서비스 N=33)로 나누었으며 확장된 브랜드적합성 차이의 조작점검 결과를 위해 독립 t-test를 실시하였다. 그 결과 브랜드이미지(이미지의 적합성(고): M=6.00 vs 이미지의 적합성(저): M=4.60,  $t=1.26$ ,  $p<.05$ )와 브랜드제품/서비스(제품/서비스의 적합성(고): M=5.00 vs 제품/서비스의 적합성(저): M=3.80,  $t=1.23$ ,  $p<.05$ )의 적합성에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 브랜드적합성 차이에 따른 조작이 잘 이루어졌음을 알 수 있다. 브랜드적합성 측정과정에서 제품속성 적합성이 확장제품의 유사성과 혼동효과(confounding effects)를 보

일 수 있어, 소비자에게 모브랜드와 확장된 브랜드의 유사성에 영향을 미치지 않도록 하기 위해 본 연구에서는 브랜드 이미지적합성만 측정하였다. 그리고 확장된 브랜드유사성 차이의 조작점검 결과에 대해 독립 t-test 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타나(비유사: M=2.50 vs 유사: M=4.45 t=-11.674 p<.001), 유사성 차이에 따른 조작이 잘 이루어졌다고 판단된다.

2. 확장유형의 유사성에 따른 브랜드태도변화

1) 모브랜드의 태도변화

연구문제 1은 뷰티브랜드 확장 시 모브랜드의 브랜드태도변화에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위한 것으로 우선, 모브랜드의 사전태도와 사후태도간의 대응표본 t-test를 실시하였다. 그 결과 <표 1>과 같이 모브랜드의 사전태도와 사후태도 점수간의 유의한 차이가 나타났으며(t=-2.068, p<.05), 사전태도의 평균은 4.17, 사후태도의 평균은 4.38로 나타나, 뷰티브랜드 확장 시 모브랜드의 브랜드태도가 긍정적으로

변화하는 것을 알 수 있다.

다음으로, 뷰티브랜드 확장 시 제품유형의 유사성의 여부에 따라 모브랜드의 사전태도에서 사후태도를 차감한 값에 대해 t-test를 실시하여 브랜드태도변화의 지표로 삼았다. 그 결과 <표 2>와 <그림 1>에서와 같이 유의한 결과치(t=-3.982, p<.001)를 도출하여 제품유형의 유사성에 따라 태도변화가 나타나는 것을 알 수 있다. 즉 모브랜드와 유사한 제품유형으로 확장한 경우의 소비자태도변화 평균점수는 -0.57, 모브랜드와 유사하지 않은 제품유형으로 확장한 경우의 소비자태도변화 점수는 0.35로 나타났다. 이는 모브랜드와 유사한 제품유형으로 확장했을 때 소비자들이 더 호의적으로 평가한다는 것을 의미한다. 최근 PB(Private Brand)제품에 대한 소비자 태도가 긍정적으로 자리잡아가고 있으며, 또한 PB제품은 소비자의 소득과 소비변화에 탄력적으로 대응하여 소비자의 니즈를 충족시키는 니치마켓으로 자리 잡았다. 이러한 측면에서 뷰티브랜드의 PB제품으로의 확장에 대한 소비자들의 태도변화와 밀접한 연관성이 있다고 본다.

<표 1> 모브랜드의 태도변화

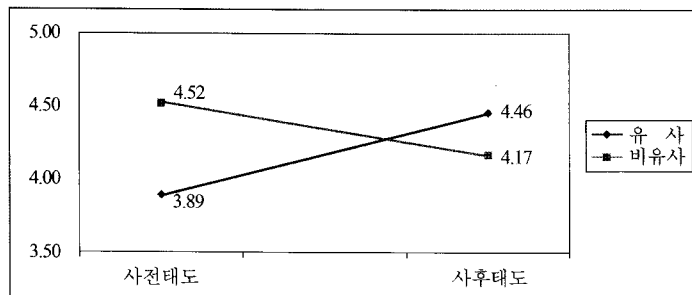
항 목	평 균	표준편차	df	t 값
모브랜드의 사전태도	4.17	0.915	114	-2.068*
모브랜드의 사후태도	4.38	1.042		

\*p<.05

<표 2> 확장 시 제품유형의 유사성에 따른 모브랜드태도변화(t-test)

항 목	평 균	표준편차	df	t 값	
제 품 (N=58)	제품유형유사 (N=28)	-0.57	0.94	56	-3.982**
	제품유형비유사 (N=30)	0.35	0.82		

\*\*p<.001



<그림 1> 제품유형의 유사성에 따른 태도변화

뷰티브랜드 확장 시 서비스유형의 유사성 여부에 따라 모브랜드의 사전태도에서 사후태도를 차감한 값에 대해 t-test를 실시하여 브랜드태도변화의 지표로 삼았다. 그 결과 <표 3>과 <그림 2>에서와 같이 유의하지 않은 결과치( $t=-1.388, p>.05$ )를 도출하여 모브랜드확장 시 서비스유형의 유사성 여부에 따라 소비자태도변화가 나타나지 않은 것을 알 수 있다. 한편 서비스유형의 유사성에 따라 소비자태도변화가 일어나지 않았지만 모브랜드와 유사한 서비스유형으로 확장한 경우의 소비자태도변화 평균점수는 -0.52, 모브랜드와 유사하지 않은 서비스유형으로 확장한 경우의 소비자태도변화 점수는 -0.11로 나타났다.

이와 같이 소비자가 서비스산업에서 서비스산업으로 확장할 때 소비자의 모브랜드에 대한 태도에 변화가 있지 않은 것은 소비자들이 박승철 헤어스튜디오를 다른 서비스인 웨딩이나 스포츠마사지와 유사업종으로 인식하였기 때문으로 추정된다. 본 연구에서는 범주에 근거하여 모브랜드를 유사 정도에 따른 범주 6단으로 나누어 분류하였다. 같은 범주에서 헤어산업과 웨딩산업은 근접한 범주산업이고 헤어산업과 스포츠마사지는 근접도가 떨어지는 산업이라고 할 수 있다. 그러나 조작검증에서의 범주적 차이 확인에도 불구하고 확장상황에서는 소비자들이 이를 달리 인식한 것으로 판단된다.

Krumhansl(1982)의 연구에서도 두 대상물간의 지각적 유사성은 강조되는 속성, 대상물간의 거리(distance)

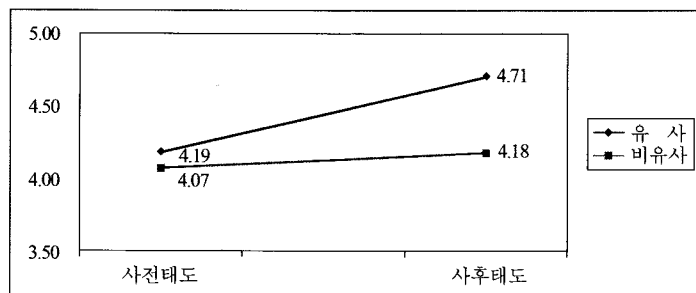
와 밀집성(density)에 기인하는 것으로 보고하였다. 즉 소비자들이 모브랜드가 다른 서비스로의 확장이 아니라 모브랜드의 속성과 대상물간의 거리의 근접성에 의해 모브랜드의 연장선으로 브랜드를 평가하는 것으로 사료된다. 또 다른 측면에서 일단 유사성이 높다고 느끼게 되면 소비자들은 유사한 목적과 가치를 보유한다(McKnigh et al., 1998). 본 연구결과에서 서비스유형의 유사성 여부에 대해 브랜드태도변화가 유의하지 않은 결과를 도출한 것은 소비자들이 서비스유형의 확장에 대해 모브랜드와 유사한 목적과 가치를 보유하고 있다고 생각하였기 때문으로 판단된다.

다음으로, 뷰티브랜드 확장 시 제품유형의 브랜드적합성의 여부에 따라 모브랜드의 사전태도에서 사후태도를 차감한 값에 대해 t-test를 실시하여 브랜드태도변화의 지표로 삼았다. 그 결과 <표 4>와 <그림 3>에서와 같이 유의한 결과치( $t=2.107, p<.05$ )를 도출하여 제품유형의 브랜드적합성에 따라 태도변화가 나타나는 것을 알 수 있다. 즉 모브랜드와 브랜드적합도가 높은 제품유형으로 확장한 경우의 소비자태도변화 평균점수는 -0.40, 모브랜드와 브랜드적합도가 낮은 제품유형으로 확장한 경우의 소비자태도변화 점수는 0.14로 나타났다.

뷰티브랜드 확장 시 서비스유형의 브랜드적합성 여부에 따라 모브랜드의 사전태도에서 사후태도를 차감한 값에 대해 t-test를 실시하여 브랜드태도변화의 지표로 삼았다. 그 결과 <표 5>와 <그림 4>에서와 같이

<표 3> 확장 시 서비스유형의 유사성에 따른 모브랜드태도변화(t-test)

항 목	평 균	표준편차	df	t 값	
서비스 (N=57)	서비스유형 유사 (N=29)	-0.52	0.891	55	-1.388
	서비스유형 비유사 (N=28)	-0.11	1.308		



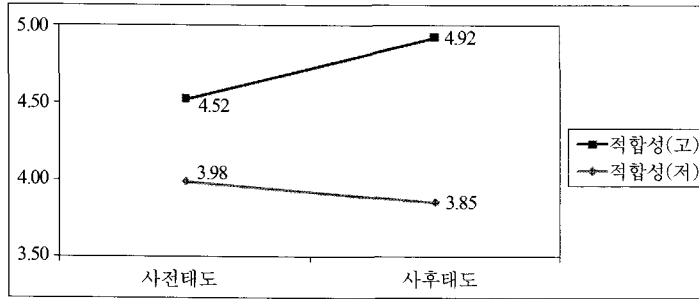
<그림 2> 서비스유형의 유사성에 따른 태도변화



<표 4> 확장 시 제품유형의 브랜드적합성에 따른 모브랜드태도변화(t-test)

항 목	평균	표준편차	df	t 값	
제 품 (N=58)	브랜드적합성 고 (N=25)	-0.40	1.021	56	2.107*
	브랜드적합성 저 (N=33)	0.14	0.912		

\*p<.05



<그림 3> 제품유형의 브랜드적합성에 따른 태도변화

유의한 결과치( $t=-2.612, p<.05$ )를 도출하여 모브랜드 확장 시 서비스유형의 브랜드적합성 여부에 따라 소비자태도변화가 나타난 것을 알 수 있다. 즉 모브랜드와 브랜드적합성이 높은 제품유형으로 확장한 경우의 소비자태도변화 평균점수는 -0.52, 모브랜드와 브랜드적합성이 낮은 서비스유형으로 확장한 경우의 소비자태도변화 점수는 -0.00로 나타났다.

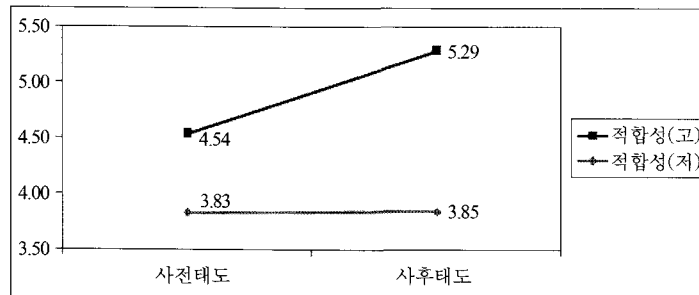
2) 확장유형에 따라 유사성과 브랜드적합성이 확장브랜드태도에 미치는 영향력 차이

본 연구의 뷰티브랜드 확장 시 확장유형에 따라 유사성과 브랜드적합성이 확장브랜드태도에 미치는 영향력 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 먼저 확장유형과 유사성에 따라 확장브랜드태도를 살펴보면, 그 결과 <표 6>에서와 같이 주효과분

<표 5> 확장 시 서비스유형의 브랜드적합성에 따른 모브랜드태도변화(t-test)

항 목	평균	표준편차	df	t 값	
서비스 (N=57)	브랜드적합성 고 (N=24)	-0.52	0.780	55	2.612*
	브랜드적합성 저 (N=33)	-0.00	1.237		

\*p<.05



<그림 4> 서비스유형의 브랜드적합성에 따른 태도변화

석에서 확장유형( $F=64.532, p<.001$ )과 유사성( $F=1.282, p<.05$ )의 주효과가 유의하게 나타났으며, 확장유형과 유사성의 상호작용 또한 유의하게 나타났다( $F=1.509, p<.05$ ). 그 결과 뷰티브랜드 확장 시 확장유형과 유사성에 따라 확장브랜드태도에 미치는 영향력 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 토대로 확장유형과 유사성에 따라 소비자의 확장브랜드태도의 평균을 비교해 보면 <표 7>과 같음을 알 수 있다. 즉 유사할 경우의 제품유형의 평균이 4.92, 유사할 경우의 서비스유형의 평균이 5.29로 분석되어 확장유형 중 서비스 유형에서 유사성이 높게 나타나 모브랜드의 확장 시 서비스 유형으로의 확장에 대해 소비자들이 보다 호의적으로 확장된 브랜드태도를 평가하는 것을 알 수 있다.

다음으로 확장유형과 브랜드적합성에 따라 확장브랜드태도를 살펴보면, 그 결과 <표 8>에서와 같이 주효과분석에서 확장유형( $F=51.963, p<.05$ )과 브랜드적합성( $F=1.597, p<.05$ )의 주효과가 유의하게 나타났으며, 확장유형과 브랜드적합성의 상호작용 또한 유의하게 나타났다( $F=1.495, p<.05$ ). 그 결과 뷰티브랜드 확장 시 확장유형과 브랜드적합성에 따라 확장브랜

드태도에 미치는 영향력 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 토대로 확장유형과 브랜드적합성에 따라 소비자의 확장브랜드태도의 평균을 비교해 보면 <표 9>와 같음을 알 수 있다. 즉 브랜드적합성이 높을 경우의 제품유형의 평균이 4.81, 브랜드적합성이 높을 경우의 서비스유형의 평균이 5.28로 분석되어 확장유형 중 서비스유형에서 브랜드적합성이 높게 나타나 모브랜드의 확장 시 서비스유형으로의 확장에 대해 소비자들이 보다 호의적으로 확장된 브랜드태도를 평가하는 것을 알 수 있었다. 이를 통해, 확장유형 중 서비스유형에서 브랜드유사성, 브랜드적합성을 높게 나타난 것은 모브랜드의 후광효과(halo effect)가 작용한 것으로도 추정해볼 수 있다.

**V. 결론 및 논의**

전략적 관점에서의 뷰티브랜드 확장 시 브랜드 희석의 위험을 줄이고 성공적인 시장진출의 효과를 제고하기 위해 본 연구를 실시하였다.

본 연구의 목적은 먼저, 뷰티브랜드 확장상황에서

**<표 6> 확장유형과 유사성에 따른 확장브랜드태도의 변량분석**

	변량	평균	df	F 값
주효과	유사성(a)	44.985	1	64.532**
	확장유형(b)	0.893	1	1.282*
상호작용효과	axb	1.052	1	1.509*

\* $p<.05$ , \*\* $p<.001$

**<표 7> 확장유형과 유사성에 따른 확장브랜드태도의 평균 및 표준편차**

확장유형	유사성	평균	표준편차
제품	유사	4.92	0.672
	비유사	3.85	0.906
	합계	4.31	0.968
서비스	유사	5.29	0.641
	비유사	3.83	0.982
	합계	4.45	1.042

**<표 8> 확장유형과 브랜드적합성에 따른 확장브랜드태도의 변량분석**

	변량	평균	df	F 값
주효과	브랜드적합성(a)	1.597	1	2.537*
	확장유형(b)	51.963	1	82.539*
상호작용효과	axb	1.495	1	2.374*

\* $p<.05$

<표 9> 확장유형과 브랜드적합성에 따른 확장브랜드태도의 평균 및 표준편차

확장유형	브랜드적합성	평균	표준편차
제품	고	4.81	0.69
	저	3.69	0.91
	합계	4.31	0.97
서비스	고	5.28	0.61
	저	3.70	0.92
	합계	4.45	1.12

확장유형의 유사성에 따른 모브랜드에 대한 태도변화의 차이를 살펴보고, 다음으로 뷰티브랜드 확장 시 확장유형과 브랜드적합성에 따라 확장된 브랜드태도에 미치는 영향력의 차이를 알아보려 하였다.

조사결과, 첫째, 뷰티 브랜드확장상황에서 모브랜드의 사전태도와 사후태도에 변화의 차이가 있었으며, 사후태도변화가 높게 나타나 뷰티브랜드의 확장에 대하여 소비자들에게 긍정적으로 평가한 것을 알 수 있었다.

둘째, 뷰티브랜드 확장 시 확장유형의 유사성 여부에 따른 브랜드태도를 변화를 살펴본 결과, 브랜드태도변화가 나타난 것을 알 수 있었다. 먼저, 모브랜드와 유사한 제품유형으로 확장했을 때 소비자들이 모브랜드를 더 호의적으로 평가하는 것을 알 수 있다. 이는 뷰티브랜드의 PB제품으로의 확장에 대한 소비자들의 긍정적 인식과 밀접한 관련성이 있다고 본다. 다음으로, 모브랜드확장 시 서비스유형의 유사성에 따른 소비자태도변화는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 소비자가 제품이나 서비스를 인식하고 평가하는데 있어 특히, 유사한 서비스로의 확장에 대해 호의적으로 확장브랜드가 평가될 가능성이 크지만 서비스에서 서비스로의 확장에서, 소비자의 모브랜드에 대한 태도에 변화가 나타나지 않은 것은 확장된 서비스가 모브랜드와 유사한 서비스로 인식되었기 때문으로 추정된다. 즉 모브랜드가 다른 서비스로의 확장이 아니라 모브랜드의 속성과 대상물간의 거리의 근접성에 의해 소비자들이 모브랜드의 연장선으로 브랜드를 평가하는 것으로 판단된다.

셋째, 뷰티브랜드 확장 시 확장유형의 브랜드적합성 여부에 따른 브랜드태도를 변화를 살펴본 결과, 브랜드태도변화가 나타난 것을 알 수 있었다. 먼저, 모브랜드와 브랜드적합성이 높은 제품유형으로 확장했을 때 소비자들이 모브랜드를 더 호의적으로 평가하는 것을 알 수 있다. 다음으로, 모브랜드와 브랜드적합성

이 높은 서비스유형으로 확장했을 때 소비자들이 모브랜드를 더 호의적으로 평가하는 것을 알 수 있다.

넷째, 확장유형과 유사성, 확장유형과 브랜드적합성의 주효과가 유의하게 나타났으며, 확장유형과 유사성, 확장유형과 브랜드적합성의 상호작용 또한 유의하게 나타나 브랜드확장 시 확장유형과 유사성, 확장유형과 브랜드적합성에 따른 확장된 브랜드태도에 미치는 영향력에 차이가 있는 것을 알 수 있다. 확장유형 중 서비스유형에서 유사성과 브랜드적합성이 높게 나타나, 소비자들이 호의적으로 확장된 브랜드태도를 평가하는 것을 알 수 있다. 일반적으로 선행확장연구에서 기존 제품들보다 현저하게 높은 기술수준의 확장제품은 상표와 연관된 과거 경험으로부터의 이탈(deviation)을 초래하여 소비자평가에 부정적인 효과를 가져 올 수 있다고 하였다(Jun et al., 1999). 반면, 본 연구의 결과에서 유사성, 브랜드적합성이 높은 서비스로 확장했을 때 소비자의 평가가 긍정적으로 나타난 것은 뷰티산업이 기술집약 서비스업으로 헤어서비스보다 웨딩서비스분야가 기술적 집약도가 높은 산업으로 소비자가 확장을 평가할 때 기술적 일치성을 인지한 것을 추정해 볼 수 있다. 다시 말해서 헤어서비스분야는 개인차원의 기술집약도가 높고 웨딩서비스분야는 기업차원의 전반적인 기술집약도가 높다고 볼 수 있다.

본 연구결과에 근거한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 이와 같은 연구결과를 바탕으로 모브랜드와 다른 범주영역으로의 확장 시 브랜드확장의 위험부담을 줄이고 동시에 브랜드확장의 긍정적 측면인 모브랜드의 브랜드자산을 최대한 이용함으로써 확장브랜드의 성공가능성을 높일 수 있을 것이다.

둘째, 뷰티분야의 경우 최근 브랜드확장이 활발히 진행되고 있으며 또한 브랜드제휴의 사례도 빈번히 발생하고 있는 실정이다. 뷰티브랜드뿐만 아니라 유통업계에서의 확장 중에서 가장 많은 확장이 PB브랜드의 제품확장이다. 이에 따라 과연 이용 당사자인

소비자들은 이런 현상에 대해 어떻게 생각하며 다른 차별적 범주의 브랜드확장에 대해서는 어떤 의견을 가지는지 본 연구를 통해 정리해 보았다. 연구에서와 같이 모브랜드와 유사한 제품확장과 브랜드가 모브랜드와 적합한 서비스확장에 대해 긍정적 태도를 보였다. 이런 결과를 바탕으로 뷰티브랜드 중 확장을 통해 새로운 시장에 진입하고자 할 때 브랜드의 차별적 포지셔닝, 확장범주유형의 선정 및 효율적인 커뮤니케이션전략을 수립할 수 있을 것이다.

한편 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 뷰티브랜드를 선정하는데 있어 다양한 뷰티산업분야의 범주를 고려하지 못했다는 한계가 있다. 뷰티브랜드 확장상황에서 확장유형의 유사성에 따라 브랜드태도변화를 살펴보기 위해, 소비자의 인지도가 어느 정도 있는 브랜드를 선정해야 했다. 따라서 응답자들에게 대안으로 제시할 수 있는 뷰티브랜드에는 현실적으로 한계가 있다. 이는 보다 일반적인 결과를 도출하는 데 있어 문제점을 드러낼 수 있다. 따라서 다양한 뷰티브랜드에 대한 연구를 통해 일반화를 꾀하는 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 실험연구의 제약으로 브랜드태도변화를 짧은 시간 내에 측정함으로써 장기적인 태도의 변화를 단기적인 시점에서 예측하는 것은 무리가 있다고 본다. 사실 보편적으로 사용되는 조사방법으로 조사대상을 정해진 한 시점에서 조사한 후, 실험하여 분석하는 방법을 택하는데 이런 조사방법으로 한계점을 극복하기 위해 정해진 조사대상에 관한 특정한 변수값을 여러 시점에 걸쳐 조사하여 변수값의 변화와 그 발생요인을 분석하는 방법(이훈영, 2006)을 모색해 볼 필요성이 있다.

## 참고문헌

- 김경민, 나준희. (2006). 모브랜드에 대한 지식이 브랜드확장에 대한 평가에 미치는 영향. *소비자연구*, 9(1), 45-60.
- 나준희, 이서구, 정경은. (2007). 브랜드확장을 이용한 후발 진입 브랜드의 차별화 전략. *상표학연구*, 25(3), 25-33.
- 성영신, 임성호. (2005). 공동마케팅에서의 브랜드 회색효과 연구-제휴 카드를 중심으로-. *한국심리학회지*, 6(2), 1-25.
- 여준상, 박중원. (2004). 모브랜드의 폭과 확장제품의 제품범주 유사성이 확장제품태도 및 모브랜드 신념에 미치는 영향. *경영학연구*, 33(5), 1397-1422.
- 이우용, 이민훈. (2002). 브랜드확장의 지각된 적합성이 확장제품 광고유형에 따른 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 17(2), 93-122.
- 이훈영. (2006). *이훈영교수의 마케팅조사론*. 서울: 청람.
- 전성률. (2005). 브랜드확장제품에 대한 소비자의 기대가격형성에 관한 연구. *마케팅연구*, 20(1), 91-110.
- 전성률, 주태욱. (2008). 확장제품시장의 주도적 브랜드가 확장제품평가에 미치는 효과: 시장변수의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 19(4), 19-40.
- Aaker, A. D., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26(March), 386-401.
- Broniarczyk, S., & Alba, J. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 214-228.
- Bush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(February), 16-28.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Feick, L., & Higie, R. A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- Fiske, S. T., & Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In R. W. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundation of social behavior* (pp. 167-203). NY: Guilford Press.
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (1998). The effect of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35(November), 464-473.
- Hauser, J. R., & Shugan, S. M. (1983). Defensive marketing strategies. *Marketing Science*, 2(4), 319-360.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 404-420.
- Jun, S. Y., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1999). Effects of

- technological hierarchy on brand extension evaluations. *Journal of Business Research*, 46, 31-43.
- Krumhansl, C. L. (1982). Density versus feature weight as predictors of visual identification: Comment on appelman and mayzner. *Journal of Experimental Psychology. General*, 111, 101-108.
- Kwun, D. J., & Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *Hospitality Management*, 26, 81-97.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand belief: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing Research*, 57(july), 71-84.
- Loken, B. C., & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(September), 111-126.
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high and low involvement consumer's processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.
- McKnight, D. H., Cumming, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationship. *Academy of Management Review*, 23(2), 473-490.
- Milberg, S. J., Park, C. W., & McCarthy, M. S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.
- Nosofsky, R. M. (1988). Similarity, frequency, and category representations. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(1), 54-65.
- 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(September), 185-193.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: W. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schuman, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1995). Bundling as a strategy for new product introductions: Effect on Consumers' reservation price for the bundle, the new product and its tie-in. *Journal of Business Research*, 33(3), 219-230.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effect of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 296-313.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effect of evaluation strategies mediating consumer judgement. *Journal of Consumer Research*, 12(June), 3-22.