

# 뷰티브랜드 확장상황에서 희석효과 -전형성에 기초한 브랜드 확장 시 모브랜드의 지식이 전이 되었는가?-

최정선 · 진중옥\*<sup>†</sup>

부경대학교 대학원 경영학과, \*부경대학교 경영학부

## The Effect of Dilution on Beauty Brand Extension Situation -Was Parent Brand's Knowledge Transferred to Brand Extension by Typicality?-

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

Dept. of Business Administration, Graduate School, Pukyong National University

\*Div. of Business Administration, Pukyong National University

접수일(2010년 10월 14일), 수정일(2010년 11월 15일), 게재확정일(2010년 12월 6일)

### Abstract

The potential for brand dilution occurs when new brands merge with an identical image of a parent brand. Despite the significant attention regarding the effects of dilution on brand extension, there is limited research on brand dilution in the beauty industry. This study analyzes the effect of the typicality of extensional type on brand attitude or purchase intention for potential dilution toward beauty brand extension. In addition, we examine the moderating effect of knowledge transfer when customers evaluate the typicality of the extensional type for potential dilution toward beauty brand extensions. For the experiment, 4 description type factorial designs were performed. A total of 219 students participated in the experiment who had experience of visiting a beauty salon. The results are as follows. First, there are significant independent and interaction effects between the typicality and extensional type that reveals differential influences on the attitude or purchase intentions toward extended beauty brands. Second, the knowledge of the parent brand is transferred to extended brands. Third, there is a significant moderating effect of knowledge transfer, as customers evaluate the typicality of the extensional type for the potential dilution toward beauty brand extension. This study provides some theoretical and practical perspectives with some limitations.

**Key words:** Brand dilution, Typicality, Knowledge transfer; 브랜드 희석, 전형성, 지식전이

### I. 서 론

브랜드 자산을 이용한 브랜드 확장전략이 보편화된 것은 관련성 있는 브랜드 확장을 통해 모브랜드(parent

brand)의 브랜드 컨셉을 보다 강화시키고자 함과 동시에 강력한 브랜드 포지셔닝을 구축하기 위함이다. 브랜드 확장이란 한 제품시장에서 성공을 거둔 브랜드 명을 다른 제품시장에서도 사용하는 것을 의미하며, 희석효과는 소비자가 확장된 브랜드를 부정적으로 평가했을 경우 이러한 부정적 평가가 모브랜드로 전이되는 것이다. 즉 기존브랜드의 평가가 부정적으로 바뀌

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: jojeon@pknu.ac.kr

는 것을 의미한다(Loken & John, 1993). 브랜드 확장은 기존브랜드에 대해 축적하고 있는 지식체계를 효율적으로 활용할 수 있지만 브랜드 확장이 실패했을 경우, 독특한 브랜드 포지셔닝의 상실이라든지 브랜드가 이미 확보하고 있는 시장을 빼앗기게 되는 자기참식 현상(cannibalization) 또는 기존브랜드 태도의 희석(dilution)을 간과할 수 없을 것이다.

미용은 현대사회에서 뷰티(beauty)라는 개념으로 확장되었으며, 또한 주관적인 개념으로 받아들여지고 있다. 뷰티산업도 이러한 맥락에서 화장품 산업뿐만 아니라 기술 집약적인 미용서비스까지 포함하는 용어로 최근에 많이 사용되고 있다. 본 연구에서는 미용이라는 전근대적 용어보다는 트렌드를 주도하면서 글로벌한 이미지를 주는 뷰티라는 용어를 사용하고자 한다. 또한 뷰티라는 용어는 제품에서 서비스를 모두 아우르는 용어이지만 본 연구에서는 뷰티서비스에 초점을 맞추고자 한다. 서비스 산업의 한분야인 뷰티 서비스는 급격한 시장의 환경변화상황에서 개별 뷰티숍의 존속 및 발전을 위하여 합리적인 경영과 브랜드 관리 필요성이 대두되고 있다. 이와 더불어, 뷰티서비스는 과다경쟁, 고객의 기호변화, 인재의 확보, 요급인하 등으로 새로운 전환기를 맞이하고 있어 보다 과학적이고 합리적인 마케팅전략이 필요한 시점이다(김석원, 2001). 또한 이런 트렌드에 발맞춰 브랜드 전략인 브랜드 확장에 대한 관심이 고조되고 있는 실정이다. 그 예로 박준 뷰티랩은 일본 리얼화학과 제휴로 전문 트리트먼트제품 ‘쇼부(Shobu)’(“박준 뷰티랩”, 2007), GS리테일과 제휴로 ‘촉촉한 황토’ 제품출시(“GS리테일”, 2007)를 하였으나 성공여부는 미지수이다. 현실점은 뷰티서비스가 브랜드 이미지구축과 브랜드 확장에 대한 조심스러운 발걸음을 시작한 초기단계로 뷰티제품기업(예: LG화학, 아모레퍼시픽 등)에 비해 많은 문제점이 노출되고 있다.

선행연구(여준상, 박종원, 2004; Aaker & Keller, 1990; Park, et al., 1991)들은 무엇보다 브랜드 개념이 서로 일치될수록 모브랜드에서 연상되는 신념 및 감정이 확장제품으로 쉽게 전이되고, 확장제품에 대한 소비자 평가가 호의적이라고 하였다. 또한 브랜드 확장의 성공이 높아질 가능성이 크다고 하였다. 한편 브랜드 확장의 평가차원으로 유사성 이외의 적합성(fit), 전형성(typicality)이 언급되고 있으며, 적합성은 유사성의 일환으로 간주하여 유사성과 구분되지 않고 사용하고 있다. 또한 전형성은 새로운 자극이 나타날 때

그 자극을 그룹이나 유형, 기타 다양한 범주로 묶으려는 경향을 말한다. 새로운 자극에 노출될 때 그 자극의 범주화는 자극이 범주의 전형성과 얼마나 유사한가에 따라 결정될 수 있다(Mervis & Rosch, 1981). 따라서 브랜드 확장상황은 새로운 자극이 주어지는 상황으로 모브랜드와의 전형성의 정도에 따라 확장이 성공하거나 실패할 수 있다.

본 연구에서는 제품의 전형성을 고려한 뷰티브랜드 확장상황에서 희석효과를 살펴봄으로써 단기적인 측면을 넘어 모브랜드를 보호할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 이런 측면에서 브랜드 확장측면의 유사성을 매개변수 또는 독립변수로 살펴본 연구와는 그 초점을 달리하였다. 사실 브랜드 확장상황에서 많은 의문점이 제시되는데, 특히 모브랜드의 지식인 독특한 브랜드 포지셔닝이라든지 브랜드 이미지 등이 과연 확장브랜드에 전이되었는가의 문제가 있다. 그 다음으로, 만약 확장브랜드의 부정적 정보에 의해 모브랜드의 희석효과가 발생했다면 모브랜드의 지식이 어떤 완충역할을 할 것인가이다.

이에 따라 구체적인 본 연구의 목적은 첫째, 최근 뷰티산업의 브랜드 자산을 활용하는 전략으로 각광받고 있는 뷰티브랜드 확장상황에서 확장제품에 대한 범주의 전형성을 살펴보고, 부정적인 정보에 대한 소비자의 부정적 반응이자 평가인 브랜드 희석효과와 영향력을 확인하는 데 있다. 둘째, 전형성을 고려한 뷰티브랜드 확장전략이 브랜드 희석효과에 미치는 영향에 있어 모브랜드 지식전이의 조절역할을 규명하는 데 있다. 기존브랜드명을 확장한 신제품의 성공여부는 모브랜드와 연계된 믿음이나 태도가 확장제품에 전이되는 정도에 따라 달라진다. 이때 소비자가 친근한 영역에서 새로운 영역에 지식이 전이되는 과정은 소비자 행동 영역에서 중요한 주제로 부각되어왔다(Aaker & Keller, 1990; Broniarczyk & Alba, 1994). 따라서 본 연구에서는 뷰티브랜드 확장상황에서 모브랜드 지식전이의 주요한 역할을 파악하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 전형성(typicality)

전형성에 기초한 확장브랜드 평가의 대표적 이론으로 설명되고 있는 것이 바로 범주화 이론이다. 다양한 제품들에 대한 범주화는 평가적 차원에서 이루

어지기 때문에 어떠한 기준에 의해서 소비자가 범주화하였는가는 소비자의 제품평가 및 선택에 큰 영향을 미치게 된다. 여기서 가장 대표적인 범주구조형성의 기준이 되는 것이 바로 유사성(similarity)과 전형성(typicality)이다(Ward & Loken, 1986). 전형성은 어떤 범주(category)와 대상(instance)과의 연상관계로 정의될 수 있다(Barsalou, 1983; Median & Smith, 1984; Veryzer & Hutchinson, 1998). 그리고 전형성은 특정 제품범주 안의 제품에 따라서 나눌 수 있지만, 소비자의 사용상황에 따라 상이한 범주의 제품 간에도 전형성에 구분될 수 있다(Barsalou, 1983). 전형적 제품은 소비자의 제품분류나 범주화 및 제품특성에 관한 평가적 추론에 영향을 미치며, 전형적 브랜드는 회상빈도나 속도에서 더 성과적인 것으로 알려지고 있다(Alba & Hutchinson, 1987). 일반적으로 전형성 정도가 높은 제품과 전형성의 정도가 낮은 제품을 비교하는 경우, 사람들은 두 제품을 포괄하는 상위개념인 제품범주를 바탕으로 판단하기 때문에 유사성을 높게 지각한다(Dhar et al., 1999; Tversky, 1977). 스키마를 근거로 한 추론에는 속성 전형성(attribute typicality)에 관한 세부적 지식이 전제된다. 즉 어떤 상표가 그 제품범주의 좋은 예로 지각되면 그 상표는 그 범주의 전형적 특성(default value)을 가진 것으로 가정한다(Crocker, 1984). 전형성과 태도의 관련성은 전형적 제품이 보유하는 가치있는 속성이나 친숙성 등의 관점에서 논의되어 왔다. 전형성과 브랜드 평가나 브랜드 태도와의 관련성은 제품이나 브랜드에 대한 친숙성에서 귀인되기도 한다. 즉 친숙성이 전형성과 태도를 결정한다는 관점에서 출발하며 이는 어떤 대상의 노출빈도가 증가되면 그 대상의 노출이 회상되지 않는 경우에도 그 대상을 더 선호하는 것을 의미한다. 이러한 효과는 선인지적 처리(precognitive process)에 귀인하는 것으로 밝혀졌다. 즉 전형성은 대상에 대한 태도나 전반적 평가에도 긍정적 효과와 관련되어 있으며, 범주 안에서도 전형적 대상이 선호되는 성향을 의미한다(Nedungadi & Hutchinson, 1985).

## 2. 지식전이(knowledge transfer)

소비자들은 주어진 정보를 자신의 지식구조에 포함시킬 때, 이를 체계적으로 정돈하고자 하는 본능에서 매우 순간적 내지 거의 무의식적으로 자율적 분류과정을 거친다고 한다. 따라서 소비자가 어떤 신제품

(확장브랜드)에 대한 정보에 접했을 때, 그 제품을 자신의 지식구조(모브랜드)에 맞추어 신속하고 명확하게 분류하려 한다는 것이다. 그러나 만약 기존의 지식구조에 근거하여 적절히 분류되지 못하면, 이 정보는 그대로 사라지거나 간혹 새로운 지식구조를 형성하게 된다. 이처럼 소비자들은 어떤 대상에 대한 정보에 노출되면 그 정보를 기존의 지식체계에 따라 분류하는 경향을 보인다(홍성태, 강동균, 1997; Cohen & Basu, 1987; Park et al., 1991). 지식과 관련된 정의로는 과거경험을 통해 기억에서부터 개념, 노하우, 가치관 및 세계관 등에 이르기까지 추상적인 것들을 모두 포함하며, 특정한 상황과 문제해결에 즉시 활용할 수 있도록 축적, 구성 및 통합되어 오래 기간 보유하고 있는 정보를 의미한다(Krogh, 1998; Nonaka, 1994). 또한 지식이 전이되기 위해서는 학습이 반드시 있어야 한다(Argote, 1999). Alba and Hutchinson(1987)의 연구는 소비자 지식을 친숙성과 전문성 두 가지로 구분하고 있다. 여기서 친숙성이란 제품과 관련하여 소비자에게 축적된 경험의 수라고 정의하였다. 그렇다면, 지식의 기반으로 한 지식전이는 어떻게 이루어지는가에 대한 의문을 제시할 수 있을 것이다. 선행연구에서 지식전이는 복잡한 지식 및 그 지식과 관련된 함축된 것의 이전을 의미하며, 이를 통해 지식을 적용할 수 있게 된다(Darr & Kurtzberg, 2000)고 하였다. 소비자의 지식전이(knowledge transfer)에 대한 연구는 사회, 인지심리학 분야의 범주화 이론에 기반을 두고 있으며(Gregan-Paxton & John, 1997), 이에 의하면 소비자는 제품범주에 대한 일종의 기대를 갖는다고 한다. 지식전이와 관련된 문제는 소비자 행동 영역에서 중요한 주제로 부각되어왔다. 즉 기존브랜드명을 확장한 신제품의 성공여부는 모브랜드와 연계된 믿음이나 태도가 확장제품에 전이되는 정도에 따라 달라질 수 있다고 선행연구에서는 언급하였다(Aaker & Keller, 1990; Broniarczyk & Alba, 1994).

## 3. 부정적 정보와 희석효과

소비자들은 제품에 대한 평가를 내릴 때 부정적이고 극단적인 단서에 보다 주의를 기울이기 때문에 단일한 브랜드 확장은 모브랜드의 좋은 이미지를 손상시키는 희석효과(dilution effect)가 있을 수 있다(Loken & John, 1993). 또한 Rome(1991)는 부정적 정보가 동일 제품범주로 브랜드 확장 시 확장된 상표의 이미지에

부정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 기존브랜드에 대한 부정적인 정보는 브랜드를 확장하려고 할 때, 반드시 고려해야하는 요소라고 할 수 있다. 그러나 소비자가 부정적 정보를 접할 때, 무조건 확장브랜드 태도로 전이되는 것이 아니라 부정적 정보를 접하는 상황에 따라 다양하게 나타날 것이다. Lutz(1977)는 부정적인 정보는 긍정적인 정보보다 인지구조 및 태도에 보다 큰 영향을 미친다고 하였다. 이러한 결과는 제품의 부정적 속성에 관한 신념을 증가시켰을 때 보다 부정적 정보에서 더 큰 태도변화가 일어난다고 보고하였다. 브랜드의 회석효과에 대한 연구 중에서 확장정보가 모브랜드에 대한 지각을 수정시킨다는 주장도 있지만, 반면에 새로운 정보가 아무런 효과도 없었다는 결과를 내어 놓기도 했다(Keller & Aaker, 1992; Rome, 1991). 이러한 선행연구들은 대체로 브랜드 확장효과와 주요 축인 유사성의 개념을 활용하여 브랜드 회석효과에 접근하고 있다(Keller & Aaker 1992; Milberg et al., 1997; Rome, 1991). 하지만 최근 브랜드 확장측면에서 유사성을 변수로 브랜드 확장을 살펴본 기존의 연구와는 달리 전형성에 대한 연구의 관심이 고조되고 있는 시점이다. 한편 Rome(1991)은 확장에 대한 부정적인 정보가 모브랜드를 회석시킨다는 구체적인 증거는 발견하지 못했지만 일치하지 않는 정보가 전형적인 확장과 관계될 때만 회석효과가 발견된다고 제시하였다. 이와 비슷한 경우로, 기업이 비교적 유사하지만 뚜렷한 제품유형(예: 높은 전형성)으로의 확장에 성공하는 경우, 평균 품질의 브랜드는 호의적으로 평가되며, 브랜드 확장이 실패했을 경우의 평가에서도 아무런 효과도 미치지 않는다고 제시하였다(Keller & Aaker, 1992).

### III. 연구가설

#### 1. 연구가설

소비자들이 기존브랜드에 대한 부정적인 정보를 접했을 때 그 정보를 전문적이라고 평가한다면, 기존에 가지고 있는 브랜드 태도를 확장브랜드로 전이시키는 과정에서 부정적 정보를 상당수 수용할 가능성이 있다. 반면, 부정적 정보의 전문성을 낮다고 평가하는 경우에는 부정적 정보를 수용할 가능성이 떨어지기 때문에 이미 기존브랜드에 대해 가지고 있었던 태도가 확장브랜드에 전이될 가능성은 클 것으로 예상된다

(Rome, 1991). 이처럼 소비자가 부정적 정보를 접하는 상황을 고려하여 확장브랜드 태도를 예측할 수 있다. Lutz(1977)는 부정적인 정보는 긍정적인 정보보다 인지구조 및 태도에 보다 큰 영향을 미친다고 하였고, 또한 Lutz(1977)의 연구결과에서 제품의 부정적 속성에 관한 신념을 증가시켰을 때 보다 부정적 정보에서 더 큰 태도변화가 일어난다는 것을 증명하였다. 전형성과 태도의 관련성은 전형적 제품이 보유하고 있는 속성이나 친밀성 등의 관점에서 논의되어 왔다. 전형성과 브랜드 평가나 브랜드 태도와의 관련성이 제품이나 브랜드에 대한 친밀성에 귀인되기도 한다. 즉 친밀성이 전형성과 태도를 결정한다는 관점으로 이러한 효과는 선인지적 처리에 귀인하는 것으로 밝혀졌다. 전형성은 대상에 대한 태도나 전반적 평가에도 긍정적으로 관련되어 있으며, 범주에서도 전형적 대상이 선호되는 성향을 의미한다(Nedungadi & Hutchinson, 1985). 그 이외에 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 구매의도는 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel et al., 1995). Petty and Cacioppo(1981)의 연구에서 태도형성의 차이는 이후 행동의 차이로 나타나게 된다고 설명하였다. 따라서 브랜드 확장 시 부정적 정보로 인해 전형성에 대한 소비자 평가가 달라 질수 있으며, 이로 인해 브랜드 회석효과를 일으킬 것을 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 브랜드 확장 시 부정적 정보로 인한 전형성과 확장유형이 소비자 평가에 미치는 회석효과 간에 유의한 차이가 있을 것이다.
- H1-1: 브랜드 확장 시 부정적 정보로 인한 전형성과 확장유형이 확장브랜드 태도에 미치는 회석효과 간에 유의한 차이가 있을 것이다.
- H1-2: 브랜드 확장 시 부정적 정보로 인한 전형성과 확장유형이 구매의도에 미치는 회석효과 간에 유의한 차이가 있을 것이다.

제품속성에 관한 부정적 정보의 제공이 제품에 대한 부정적 평가로 연결될 수도 있다. 그렇기 때문에 상대적으로 덜 중요한 속성은 부정적 정보로, 중요한 속성에 대해서는 긍정적 정보로 제시하면 전체적인 브랜드 태도는 높아진다. 또한 양측정보를 제공했을 경우, 부정적으로 표현되는 속성이 다른 속성과 부정적으로 관련된다고 지각될 때 커질 것으로 예상된다.

많은 연구들에서 브랜드 확장의 실패로 인해 브랜드 자산이나 브랜드 이미지에 대해서 브랜드 희석효과를 초래한다는 증거들을 보여주고 있다(John et al., 1998; Milberg et al., 1997). 소비자들이 기존브랜드에 대한 부정적인 정보를 접했을 때 그 정보를 전문적이라고 평가한다면, 기존에 가지고 있는 브랜드 태도는 확장브랜드로 전이시키는 과정에서 부정적 정보를 상당수 수용할 가능성이 있다. 반면, 부정적 정보의 전문성을 낮다고 평가하는 경우에는 부정적 정보를 수용할 가능성이 떨어지기 때문에 이미 기존브랜드에 대해 가지고 있었던 태도가 확장브랜드에 전이될 가능성은 클 것으로 예상된다. 이처럼 소비자가 부정적 정보를 접하는 상황을 고려하여 확장브랜드 태도와 모브랜드의 지식전이를 예측할 수 있다. 따라서 브랜드 확장 시 부정적 정보로 인한 모브랜드의 지식전이가 달라 질 것을 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 브랜드 확장 시 부정적 정보로 인한 모브랜드의 지식전이에 유의한 차이가 있을 것이다.

지식전이는 복잡한 지식 및 그 지식과 관련된 함축된 것의 이전을 의미하며, 이를 통해 지식을 적용할 수 있게 된다(Darr & Kurtzberg, 2000). 소비자는 친근한 영역으로부터 새로운 영역으로 지식을 전이하는 과정을 통해서도 학습이 이루어질 수 있다. 확장의 성공여부는 지식의 활용 정도를 높이는 과정을 통해 창출될 수 있으므로 지식의 전이는 학습조직 요인과 연계 지을 수 있다. 기존브랜드명을 확장한 신제품의 성공여부는 모브랜드와 연계된 믿음이나 태도가 확장제품에 전이되는 정도에 따라 달라질 수 있다고 선행연구(Aaker & Keller, 1990; Broniarczyk & Alba, 1994)에서는 언급하였다. 지식전이와 관련된 문제는 소비자 행동 영역에서 중요한 주제로 부각되어 왔다. 즉 기존브랜드명을 확장한 신제품의 성공여부는 모브랜드와 연계된 믿음이나 태도가 확장제품에 전이되는 정도에 따라 달라질 수 있다고 선행연구에서도 언급하였다(Aaker & Keller, 1990; Broniarczyk & Alba, 1994). Nedungadi and Hutchinson(1985)은 친숙성이 전형성과 태도를 결정한다고 언급하였다. 즉 어떤 대상에 노출빈도가 증가되면 그 대상의 노출이 되지 않는 경우에도 그 대상을 더 선호한다고 하였다. 또한 Alba and Hutchinson(1987)의 연구에서도 소비

자지식을 친숙성과 전문성 두 가지로 구분하고 있으며 친숙성이란 제품과 관련하여 소비자에게 축적된 경험의 수라고 정의하였다. 이에 브랜드 확장 시 부정적 정보로 인한 전형성이 소비자 평가에 미치는 희석효과 간의 지식전이가 조절될 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 브랜드 확장 시 부정적 정보로 인한 전형성이 소비자 평가에 미치는 희석효과 간에 유의한 차이는 모브랜드의 지식전이에 의해 조절될 것이다.

## IV. 연구설계 및 연구방법

### 1. 실험설계

본 연구에서는 뷰티브랜드 확장 시 부정적 정보로 인한 확장유형(제품/서비스), 전형성(전형성 고/전형성 저)에 대한 소비자 평가의 희석효과를 알아보고자 2×2 집단 간 요인설계(between subjects factorial design)를 하였다. 뷰티브랜드 확장 시 부정적 정보로 인한 소비자 평가인 희석효과를 알아보기 위해 요인 간의 상호작용효과와 회귀분석을 통해 검증하고자 하였다. 확장유형의 전형성은 서비스에서 서비스로 확장할 때 모브랜드의 범주를 대표하거나 주도적인 서비스군의 확장을 의미하며, 서비스에서 제품으로 확장할 때 모브랜드의 대안들 간의 속성을 대표하거나 주도적인 제품으로 확장하는 것을 일컫는다. 전형성 정도가 높은 제품과 전형성의 정도가 낮은 제품을 비교하는 경우 사람들은 두 제품을 포괄하는 상위개념인 제품범주를 바탕으로 판단하기 때문에 전형성을 높게 지각할 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 뷰티산업의 범주 안에서 전형성이 높고 낮음 정도를 구분하여 설정하였다. 실험의 인터넷 기사는 확장유형의 전형성을 측정하기 위해 사전조사에서 설정된 제품군(전형성 고: 샴푸/전형성 저: 비누)과 서비스군(전형성 고: 저가두피케어/전형성 저: 저가마사지)으로 나누어 기사를 전개하였다. 즉 4개의 실험집단을 구성하였고 각각의 실험변수의 조작은 외부적인 요인들의 영향을 통제하기 위해 제작된 부정적 정보에 관한 시나리오를 제시 후 피실험자의 소비자 평가를 종속변수로 측정하였다.

## 2. 사전조사

### 1) 1차 사전조사

사전조사를 통해 본 연구에서 연구할 브랜드를 선정하였으며 외적 타당성을 향상시키기 위해 실제 브랜드를 선정하여 실험하고자 하였다. 본 조사에서 사용할 연구대상 브랜드를 선정하기 위해 1차 사전조사를 실시하였다. 우선 소비자들께서 가장 잘 인지하면서 이용하는 브랜드를 연구대상으로 선정하기 위해 브랜드 인스트밍 방식으로 진행하였다. 이를 위해 18명 대학생을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 가장 먼저 떠오르는 뷰티브랜드를 순서대로 두 개 이상 기술하도록 하였다. 이렇게 기술한 내용에서 연구자 2명이 그 내용에서 가격, 친숙도, 프랜차이즈 등급 등을 판별하여 뷰티브랜드를 추출하였다. 추출된 뷰티브랜드는 박준뷰티랩, 이가자 헤어비스, 이철 헤어커커, 화미주, 박승철 헤어스튜디오, 김청경 헤어페이스, 준오 헤어, 이훈 헤어이다. 얼짱몸짱, 블루클럽도 포함되었지만 얼짱몸짱은 피부 관련 전문 뷰티브랜드이고 블루클럽은 저가 헤어브랜드로 등가문제로 제외하였다. 1차 사전조사에서 가장 먼저 떠올린 브랜드 순서는 박준뷰티랩, 이가자 헤어비스, 화미주 순으로 나타났다. 조사결과에서 화미주는 부산·경남지역의 프랜차이즈 브랜드로 조사대상이 부산지역의 대학생들이기에 친숙도를 높게 인지한 것으로 예상할 수 있다.

### 2) 2차 사전조사: 전문가 토론

다음으로 1차 사전조사에서 선정된 뷰티브랜드들 중 확장했을 때 적합한 제품을 결정하기 위해 전문가 토론을 통한 2차 사전조사를 실시하였다. 이를 위해 뷰티산업에 종사하는 전문가, 뷰티계열 대학교수 등 6명을 초빙하여 전문가 토론을 진행하였다. 이렇게 기술한 내용에 대해서 전문가 6명이 그 뷰티브랜드가 확장했을 때 적합한 제품을 토론을 통해 헤어제품(왁스, 샴푸 등), 건강식품(비타민제 등), 기초화장품(마시지팩, 영양크림 등), 탈모제품(샴푸, 비누 등), 가발제품, 네일제품(에나멜, 페디큐어제품 등), 메이크업제품(샤도우, 립스틱, 볼터치 등), 네일숍 브랜드, 메이크업숍 브랜드, 피부숍 브랜드, 웨딩사업, 미용 관련 병원(성형외과, 치과, 한방병원)로 결정하였다.

### 3) 3차 사전조사

3차 사전조사에서 확장제품/서비스군을 선정하기 위

하여 다음과 같은 여러 가지 기준을 고려하였다. 첫째, 모브랜드의 친숙성 효과가 개입되는 것을 피하기 위해서, 확장브랜드의 제품/서비스군 친숙성에 있어서 서로 차이가 나지 않아야 한다. 둘째, 가격인식 정도의 차이가 실험변수에 영향을 주는 것을 차단하기 위해 모브랜드와 확장브랜드 간의 가격이 서로 차이가 나지 않아야 한다. 1차 사전조사를 선정된 실제 브랜드를 경영학과 및 의류학과 대학원생과 교수 등 20명을 대상으로 설문조사하여 조사브랜드로 선정하였다. 이런 모제품군 및 확장제품군에 사용할 실제 브랜드를 선정하기 위해 우선 뷰티분야에서 전문 브랜드를 확인하였고 기존에 이미 여러 제품군에 다양한 확장 가능한 브랜드(로레알, 아모레퍼시픽, LG생활건강 등)인 경우 각종 연상작용에 따른 혼동효과를 야기할 수 있기 때문에 제외하였다. 확장제품군 내의 브랜드의 친숙도의 차이가 날 경우 혼동효과(confounding effects)가 발생할 수 있어 이를 방지하기 위하여 각 확장제품군에 존재하고 있는 여러 브랜드들이 소비자들에게 알고 있는 강도의 친숙도 문항(1=매우 생소하다, 7=매우 친숙하다; 1=전혀 모른다, 7=매우 잘 알고 있다)으로 측정된 뒤 중간 정도의 브랜드를 실험브랜드로 선정하였다(전성률, 주태욱, 2008). 조사결과 이가자 헤어비스(35%), 박승철 헤어스튜디오(25%), 박준뷰티랩(20%), 화미주(15%), 준오 헤어(5%) 순으로 집계되었다. 1차 사전조사에서도 화미주라는 뷰티브랜드의 친숙도가 높게 나타났고 3차 사전조사에서도 친숙도가 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 중간 수준의 친숙도를 가진 브랜드를 선정하였다.

본 연구에서도 실제 브랜드를 사용하기에 친숙도에 의한 시장상황변수의 효과를 고려하여 여러 뷰티브랜드들 중 전문적인 뷰티브랜드이면서, 중간 수준의 친숙도를 가진 브랜드로 박준뷰티랩과 박승철 헤어스튜디오를 선정하였다. 또한 두 브랜드 간의 친숙도를 알아보았으며 친숙도( $M=5.57$  vs  $M=4.20$ ,  $t=1.507$ ,  $p>.05$ )는 통계적 유의한 차이를 보이지 않았다. 두 브랜드 중 박승철 헤어스튜디오의 평균이 5.57로 박준뷰티랩의 평균 4.20보다 높게 나타났다. Kumar(2005)은 브랜드 확장에 있어서 실험브랜드 선택은 어느 정도 친숙도가 있는 브랜드가 용이하다는 연구결과를 반

영하여 본 연구에서는 박승철 헤어스튜디오를 연구브랜드로 최종적으로 선정하였다.

#### 4) 4차 사전조사

전문가 토론에서 선정된 제품군들 중 확장제품군에 사용할 제품군과 서비스군을 선정하기 위해 4차 사전 조사를 실시하였다. 조사결과 헤어제품(35%), 기초화장품(15%), 웨딩사업(15%), 탈모제품(10%), 피부살롱(10%), 미용 관련 병원(10%) 순으로 집계되어, 제품군에는 샴푸와 비누, 서비스군에는 저가마사지와 저가두피케어를 선정하였다. 실험참가자들의 확장된 제품군에 대한 친숙도와 가격인식 정도의 차이가 실험변수에 영향을 주는 것을 막기 위해 각 제품군의 친숙도(1=매우 생소하다, 7=매우 친숙하다), 가격(1=매우 저가이다, 7=매우 고가이다), 7점 척도로 측정하였다. 조사결과, 제품군과 서비스군에 대한 친숙도( $M=4.43$  vs  $M=3.00$ ,  $t=1.273$ ,  $p>.05$ ), 가격인식 정도( $M=3.86$  vs  $M=2.50$ ,  $t=1.07$ ,  $p>.05$ )는 통계적 유의한 차이를 보이지 않았으므로 본 연구에서 사용할 실험자극물로 확정하였다.

### 3. 연구방법

#### 1) 표본의 선정

본 연구에서는 2009년 4월 27일부터 5월 8일까지 대학생 202명을 대상으로 한 1차 본 조사를 실시한 결과, 기사와 시나리오의 가독성이 떨어지는 것을 발견하였다. 이를 보완하기 위해 현직 방송 아나운서를 녹음실에서 기사와 시나리오를 더빙하였다. 2010년 3월 29일부터 4월 2일까지 피험자는 부산에 거주하는 219명으로 실제 프랜차이즈 미용실 이용경험이 있는 여자 대학생을 대상으로 실험을 실시하였다. 본 연구의 설문은 확장유형, 전형성에 따라 총 4종의 가상 시나리오로 이루어져 있으며, 시나리오를 본 후 설문에 응답하게 하였다. 피험자들은 제품(전형성 고:55명/전형성 저:54명)과 서비스(전형성 고:53명/전형성 저:57명)의 4집단으로 분류되었으며 총 4종의 설문지 중 한 종류에 할당되어졌다. 본 실험을 하기 전에 사전조사를 실시하여 뷰티브랜드 확장상황에 사용할 범주제품군의 실험자극물을 선정하였다.

#### 2) 실험자극

Filler task용 일러스트를 본 설문의 중간에 삽입하였는데, 이는 전성률 외(2006)의 연구조사방법을 응용

하여 사전사후 측정설계(pre-post test)일 경우 피험자가 질문의 의도를 알고 답하려는 경향을 완화하려는 목적으로 실시하였다.

정보자극은 뷰티브랜드의 새로운 확장과 관련된 기사를 발췌하여 확장범주의 높은 전형성과 낮은 전형성을 선별하여 분류하였다. 자극에 맞는 시나리오를 구성하기 위해 친구와 미용실에 가기로 약속을 한 후, 인터넷 쇼핑몰에서 할인쿠폰을 구입하면서 관련된 인터넷 기사를 보는 것으로 가정하도록 하였다. 그 후 가상의 인터넷 신문기사를 읽게 한 후 설문에 응하도록 하였다. 정보자극은 실제 뷰티브랜드의 확장과 관련된 기사내용을 17개 정도 발췌하였다. 이러한 17개의 기사 가운데 높은 전형성의 브랜드 확장에 관련된 기사와 낮은 전형성의 브랜드 확장과 관련된 기사를 발췌하였다. 이를 전문가 2명이 수정, 보완하여 4개의 실험자극물로 제시하였다. 그리고 시나리오와 기사의 가독성을 높이기 위해 현직 아나운서의 더빙을 들으면서 동시에 기사를 정독하도록 하였다. 샴푸에 관한 기사는 2분 08초이고 비누에 관한 기사는 2분 13초였다. 그리고 저가두피케어에 관한 기사는 2분 04초이고 저가마사지에 관한 기사는 2분 03초였다. 시간 길이를 통제하기 위해 더빙된 기사는 모두 2분 10초로 동일하게 편집하였다. 한편 본 연구에 사용된 가상 인터넷 기사 중 높은 전형성(샴푸)의 예는 아래와 같다.

박승철 헤어스튜디오 “샴푸” 시장진출  
뷰티숍 PB브랜드 제품의 질이 낮은 것으로 나타나

휴코스메틱이 제조한 샴푸를 박승철 헤어스튜디오의 전국 각 지점에서 유통하고 있으나 정작, 샴푸의 품질이 낮아 소비자의 원성을 사고 있다. 정작 제조사는 이미 시판 중인 제품과의 충돌 및 유통망의 반발을 우려하여 자사 브랜드 제품보다 한단계 낮은 품질의 제품을 공급함으로써 유통업체와 소비자의 불만에 직면하고 있는 실정이다.

<000 기사> jhkim1004@cybernews.net

#### 3) 변수의 조작 및 측정

본 연구에서 희석효과를 측정하기 위한 부정적 정보는 가상의 시나리오를 제시한 후, 각각의 측정항목(전형성, 확장브랜드 태도, 구매의도)을 측정하였다. 또한 본 연구에서는 실제 상황이 아니고 시나리오를 통한 응답자의 반응을 살펴보았다. 이에 따라 시나리오를 보고 그러한 상황이 응답자에게 현실감 있게 다가왔는지를 측정하기 위해 Feick and Higie(1992) 연구

에서 제시한 척도를 수정·보완하여 사용하였다. 이는 상황에 처해있다고 인지할 수 있는 이해가능성, 기사와 시나리오 현실성과 사실성으로 나누어 “앞에 제시된 글과 기사에 대해 이해가 간다”, “앞에 제시된 글과 기사는 현실적이다”, “앞에 제시된 글과 기사의 내용이 사실일 것이다”라는 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

전형성에 대한 측정은 나준희(2006)의 선행연구에서 사용한 사용상황의 전형성의 측정척도를 수정하여 사용하였다. 문항은 “뷰티산업에 있어서 표준적 제품/서비스이다”, “뷰티산업에 있어서 주도적 제품/서비스이다”라는 2문항을 7점 척도로 측정하였다. 모브랜드에 대한 소비자의 지식전이를 좀 더 명확히 살펴보기 위해 자극기사를 제시하기 전에 모브랜드를 어떻게 평가하는지를 측정하였고, 기사를 보여주고 난후에 다시 모브랜드에 대한 사후지식을 측정하였다. 모브랜드의 지식전이는 사전지식에서 사후지식점수를 차감한 점수를 변화점수로 보았다(성영신, 임성호, 2005; 이미영, 2004; Sujun & Dekleva, 1987). 뷰티브랜드 중 박승철 헤어스튜디오에 대한 대학생들이 이 브랜드에 대한 태도(호의도, 신뢰성)와 확장된 브랜드에 대한 태도의 차이가 좁혀진다면 이는 지식이 전이된 것으로 해석할 수 있다. 이미영(2004) 연구에서도 ‘아이리버’에 대한 대학생들의 브랜드 태도(지각된 품질, 호의도)와 신제품의 태도 차이를 측정하고 이를 통해 지식의 전이를 추정하였다.

확장브랜드 태도는 Holbrook and Batra(1987)가 사용한 척도를 수정하여 사용하였다. 확장브랜드 태도의 문항은 “나는 이 브랜드를 긍정적으로 생각한다”, “나는 이 브랜드가 마음에 든다”의 각각 3문항에 대해 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

구매의도는 Petty et al.(1983)의 연구에서 사용한 척도를 수정·보완하여 “나는 이 브랜드를 찾아서 구입할 의향이 있다”, “나는 이 브랜드를 구입하고 싶다”의 각각 2문항에 대해 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

## V. 연구결과

### 1. 실험의 조작점검

본 연구에서는 각 변수에 대한 조작점검(manipulation check)을 실시하였다. 그 결과 각 변수의 측정항목 간의 신뢰성은 모브랜드의 사전태도( $\alpha=0.893$ )와 사후

태도( $\alpha=0.871$ ), 전형성( $\alpha=0.913$ ), 확장브랜드의 태도( $\alpha=0.926$ ), 구매의도( $\alpha=0.974$ )로 신뢰성이 전반적으로 높게 나타났다.

본 연구는 실제 상황이 아니고 시나리오를 통한 가정으로 피실험자의 반응을 살펴보았다. 따라서 시나리오를 보고 그러한 상황이 응답자에게 현실감 있게 다가왔는지를 7점 척도로 측정하였다. 조작점검결과, 이해가능성은 평균 4.91, 현실성은 평균 4.85, 사실성은 평균 4.65로 나타났다. 김재휘 외(2006)의 연구에서도 시나리오 측정에 대한 뚜렷한 해석기준이 없어 중앙값으로 해석하였고 본 연구결과에서도 모두 중앙값이 4.0점 이상으로 시나리오의 조작점검은 받아들일 수 있는 수준으로 판단되었다.

실제 브랜드이면서 중간 정도 친숙도를 가지고 있는 뷰티브랜드인 “박승철 헤어스튜디오”의 사전지식을 점검하기 위해 각 측정치의 중앙값(median)을 기준으로 고저 두 집단으로 나누어 빈도분석을 실시하였다. 뷰티브랜드인 “박승철 헤어스튜디오”를 “모른다 72.1%(158), 안다 27.9%(61)”로 나타나 모브랜드인 박승철 헤어스튜디오에 대한 사전지식이 낮은 것으로 나타나 실험에 적합한 뷰티브랜드로 설정된 것을 알 수 있었다. 브랜드에 대한 사전지식이 많은 경우, 시장상황변수에 영향을 줄 수 있으며 브랜드 혼동효과가 발생할 수 있다. 선행연구에서도 브랜드에 대한 사전지식이 실험변수에 영향을 주는 것을 방지하기 위해 가상브랜드를 사용하기도 하였다. 본 연구에서는 외적 타당성을 확보하기 위해 실제 브랜드를 사용하였다. 한편 사전지식의 조작점검이 잘되었는지를 보기 위해 t-test 결과, 높은 사전지식과 낮은 사전지식에 대한 평가는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나( $M=1.00$  vs  $M=3.81$ ,  $t=-20.598$ ,  $p<.001$ ), 사전지식에 대한 조작이 잘 이루어졌다고 판단되었다.

실험자극의 조작점검을 위해 실험자극의 확장브랜드에 대한 확장유형과 전형성을 분석한 결과 조작이 성공적임이 입증되었다. 구체적으로 제품확장과 서비스확장의 대한 평가는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타나( $M=4.59$  vs  $M=4.24$ ,  $t=2.353$ ,  $p>.05$ ), 확장유형에 따른 조작이 잘 이루어졌다. 다음으로 전형성의 조작점검결과, 전형성이 높도록 조작된 경우는 평균 점수가 4.49이고 전형성이 낮도록 조작된 경우는 평균 점수가 2.59로 나타났다. 또한 독립 t-test 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타나( $t=-15.744$ ,  $p<.001$ ), 전형성 차이에 따른 조작이 잘 이루어졌다고 판단된다.



2. 가설검증

1) 부정적 정보로 인한 전형성과 확장유형이 소비자 평가에 미치는 희석효과

본 연구의 가설 1인 뷰티브랜드 확장 시 부정적 정보로 인한 전형성과 확장유형이 소비자 평가에 미치는 희석효과 간의 차이를 검증하기 위해 변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 결과는 <표 1>-<표 4>, <그림 1>-<그림 2>와 같이 나타났다.

(1) 부정적 정보로 인한 전형성과 확장유형이 확장 브랜드 태도에 미치는 희석효과

먼저 뷰티브랜드 확장 시 전형성과 확장유형이 확장 브랜드태도에 미치는 희석효과 간의 유의한 차이를 검증한 결과는 <표 1>-<표 2>, <그림 1>과 같다. 주효과 분석에서 전형성( $F=25.847, p<.05$ ), 확장유형( $F=4.872, p<.05$ )의 주효과가 유의하게 나타났으며, 전형성과 확장유형의 상호작용 또한 유의하게 나타났다( $F=8.812, p<.001$ ). 이와 같이 뷰티브랜드 확장 시 부정적 정보로 인해 전형성과 확장유형에 따른 확장브랜드 태도의 희석효과 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1이 지지되었다. 부정적 정보는 동일제품범주로 브랜드 확장 시 확장된 브랜드의 이미지에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 기존브랜드에 대한 부정적인 정보는 브랜드를 확장하려고 할 때 반드시 고려해야하는 요소라고 할 수 있으며(Rome, 1991), 부정적인 정보는 긍정적인 정보보다 인지구조 및 태도에 보다 큰 영향을 미친다(Lutz, 1977)는 선행연구와 본 연구는 일치하는 결과를 도출하였다. 특히 전형성이 높은 제품 또는 서비스에서 부정적 효과가 크게 나타

났다. 이는 일반적으로 두 제품을 포괄하는 상위개념인 전형성이 높은 제품이 유사성을 높게 지각하여(Dhar et al., 1999; Tversky, 1977), 부정적 정보가 쉽게 전이된 것으로 추정할 수 있다. 즉 이는 무엇보다 브랜드 개념이 서로 일치될수록 모브랜드에서 연상되는 신념 및 감정이 확장제품으로 쉽게 전이되어 소비자 평가가 부정적으로 나타날 수 있음을 의미하는 것이다.

(2) 부정적 정보로 인한 전형성과 확장유형이 구매의도에 미치는 희석효과

뷰티브랜드 확장 시 전형성과 확장유형이 구매의도에 미치는 희석효과 간의 유의한 차이를 검증한 결과는 <표 3>-<표 4>, <그림 2>와 같다. 주효과분석에서 전형성( $F=875.451, p<.05$ )의 주효과가 유의하게 나타났지만 확장유형( $F=2.265, p>.05$ )의 주효과가 유의하게 나타나지 않았다. 한편, 전형성과 확장유형의 상호작용 또한 유의하지 않게 나타났다( $F=.698, p>.05$ ). 이와 같이 뷰티브랜드 확장 시 부정적 정보로 인한 전형성과 확장유형이 구매의도에 미치는 유의한 차이가 없는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 1-2가 기각되었다. 이는 모브랜드로 형성된 신념과 태도가 부정적 정보로 인해 실제 구매행위로 옮겨질 확률이 낮다는 의미로 해석하기는 어렵다. 또한 기존뷰티브랜드가 새로운 브랜드로 확장을 하게 되면, 소비자들의 모브랜드에 대한 신뢰가 확장브랜드로 전이된다라도 소비자들이 확장브랜드의 제품이나 서비스를 구매할 의향을 추정하기는 어렵다고 할 수 있다.

2) 부정적 정보로 인한 모브랜드의 지식전이

가설 2는 뷰티브랜드 확장 시 부정적 정보로 인한 모

<표 1> 전형성과 확장유형이 확장브랜드 태도에 미치는 희석효과 변량분석

	변 수	평 균	자유도	F 값
주효과	전형성	86.306	1	25.847*
	확장유형	16.268	1	4.872*
상호작용효과	전형성×확장유형	3.339	1	8.812*

\* $p<.05$

<표 2> 전형성과 확장유형이 확장브랜드 태도에 미치는 희석효과 평균 및 표준편차

전형성	확장유형	계 품			서 비 스		
		품 명(N)	평 균	표준편차	품 명(N)	평 균	표준편차
전형성(고)		삼 푸(55)	4.17	.860	저가두피케어(53)	3.38	.523
전형성(저)		비 누(54)	2.67	.547	저가마사지(57)	2.37	.457

( ) 안의 숫자는 인원수

<표 3> 전형성과 확장유형이 구매의도에 미치는 회석효과 변량분석

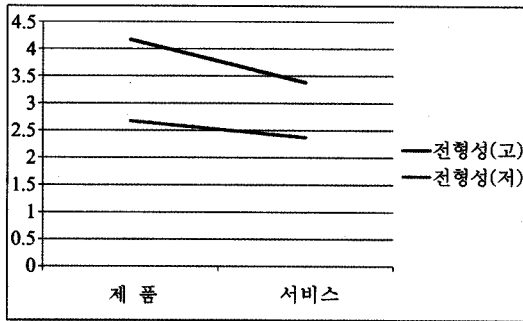
	변수	평균	자유도	F값
주효과	전형성	87.739	1	875.451*
	확장유형	.227	1	2.265
상호작용효과	전형성×확장유형	.100	1	.698

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

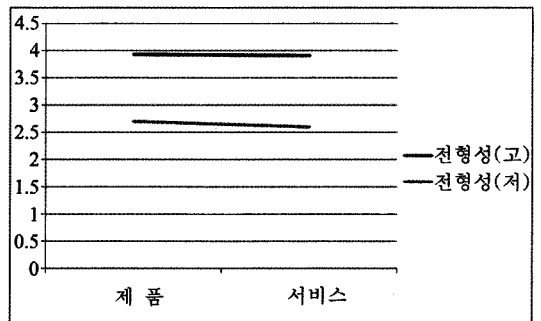
<표 4> 전형성과 확장유형이 구매의도에 미치는 회석효과 평균 및 표준편차

전형성	확장유형	제품			서비스		
		품명(N)	평균	표준편차	품명(N)	평균	표준편차
전형성(고)		삼푸(55)	3.93	.825	저가두피케어(53)	3.91	.747
전형성(저)		비누(54)	2.70	.633	저가마사지(57)	2.60	1.001

( ) 안의 숫자는 인원수



<그림 1> 전형성과 확장유형이 확장브랜드 태도에 미치는 회석효과



<그림 2> 전형성과 확장유형이 구매의도에 미치는 회석효과

브랜드의 지식전이에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위한 것으로 이를 위하여 모브랜드의 사전지식과 사후지식 간의 대응표본 t-test를 실시하였다. 결과는 <표 5>와 같이 모브랜드의 사전지식과 사후지식 점수 간의 유의한 차이가 나타났으며( $t=-5.518, p<.001$ ), 사전지식의 평균은 3.61, 사후지식의 평균은 3.03로 나타나, 뷰티브랜드 확장 시 부정적 정보로 인한 모브랜드의 지식이 전이되는 것을 알 수 있었다. 따라서 가설 2가 지지되었다. Rome(1991)의 연구에서 소비자들이 기존브랜드에 대한 부정적인 정보를 접했을 때 그 정보를

신뢰적이라고 평가한다면, 기존에 가지고 있는 브랜드 태도를 확장브랜드로 전이시키는 과정에서 부정적 정보를 상당수 수용할 가능성이 있고 하였다. 본 연구에서도 전문가와 아나운서 더빙을 동시에 듣고 보게 한 결과, 소비자들이 부정적 정보에 대해 신뢰를 가지게 되어 모브랜드 지식전이가 발생한 것으로 판단된다.

3) 전형성이 소비자 평가에 미치는 회석효과에 모브랜드 지식전이의 조절효과

본 연구의 가설 3인 뷰티브랜드 확장 시 부정적 정

<표 5> 부정적 정보로 인한 모브랜드의 지식전이

항목	평균	표준편차	자유도	t값
모브랜드의 사전지식	3.61	1.008	218	-5.518**
모브랜드의 사후지식	3.03	1.305		

\*\* $p<.001$

보로 인한 전형성이 소비자 평가에 미치는 희석효과  
의 유의한 차이는 모브랜드의 지식전이에 의해 조절  
되는지를 살펴보기 위해 다음과 같이 회귀식을 도출  
하였다.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \epsilon$$

Y<sub>i</sub>: 확장브랜드 태도 또는 구매의도

x<sub>1</sub>: 전형성

x<sub>2</sub>: 모브랜드의 지식전이 ( $x_2 - \bar{x}_2$ )

가설을 검증하기 위해 전형성과 모브랜드의 지식전  
이 간의 상호작용항목이 투입되었다. 이처럼 상호작용  
항목을 회귀방정식에 포함된 변수들의 곱으로 생성하  
는 경우, 이들 상호작용항은 전형성과 모브랜드의 지  
식전이 변수들과 다중공선성(multicollinearity)의 문제  
를 야기할 가능성이 높다(이유재, 1994). 따라서 이러  
한 문제를 피하기 위하여, 본 연구에서는 모든 변수들  
의 원자료를 중심화(centering)시킨 후 상호작용을 구  
성하고 이를 분석에 투입하였다. 본 연구의 변수 간의  
VIF(variable inflation factor)와 상태지수가 우려할만  
한 수준이 아닌 것으로 파악되었다. VIF 값은 1.000  
로 5보다 적었기 때문에 회귀분석을 실시함에 있어 변  
수들 간의 다중공선성이 문제되지 않는다고 판단하였  
다(이근희, 2002). 그 결과는 <표 6>과 같이 종속변수  
에 대한 전형성과 지식전이의 상호작용항의 표준회  
귀계수( $\beta$ ) 값은 각각 0.726, 0.707이었으며, 통계적으  
로 유의하게 나타났다. 즉 부정적 정보로 인한 전형  
성이 소비자 평가인 확장브랜드 태도와 구매의도의 희  
석효과 관계에 지식전이가 조절역할을 하는 것을 알  
수 있다. 따라서 가설 3이 지지되었다. 기존브랜드명을  
확장한 신제품에 사용할 경우의 성공여부는 모브랜드  
와 연계된 믿음이나 태도가 확장제품으로 지식의 전이  
되는 정도에 따라 달라질 수 있다고 선행연구에서도  
언급하였다(Aaker & Keller, 1990; Broniardzyk &  
Alba, 1994). 본 연구에서도 같은 결과가 도출되었다.

즉 모브랜드의 부정적 정보가 확장브랜드 태도 및 구  
매의도까지 전이되는 것을 알 수 있으며, 이를 통해 지  
식전이의 조절역할을 확인하였다.

## VI. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 먼저, 뷰티브랜드 확장상황에서  
부정적 정보로 인한 확장유형과 전형성이 소비자 평  
가에 미치는 희석효과를 살펴보고, 다음으로 부정적  
정보로 인한 전형성이 소비자 평가에 미치는 희석효  
과의 유의한 차이가 모브랜드의 지식전이에 의해 조  
절되는지를 알아보고자 하였다.

조사결과에서 첫째, 뷰티브랜드 확장 시 부정적 정  
보로 인한 전형성과 확장유형이 확장브랜드 태도에 미  
치는 희석효과 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타  
났다. 따라서 가설 1-1이 지지되었다. 부정적 정보는 브  
랜드 확장 시 동일제품범주로 확장된 브랜드의 이미지에  
부정적인 영향을 미친다고 하였다(Rome, 1991). 따  
라서 기존브랜드에 대한 부정적인 정보는 브랜드를  
확장하려고 할 때 반드시 고려해야하는 요소라고 할  
수 있다. 또한 확장에 대한 부정적인 정보가 모브랜  
드를 희석시킨다는 증거는 발견하지 못했지만 일치  
하지 않는 정보가 전형적인 확장과 관계될 때만 희석  
효과가 발견된다고 제시한 Rome(1991)의 연구와도  
유사한 결과가 나타났다. 사실, 전형성은 대상에 대한  
태도나 전반적 평가에도 긍정적으로 관련되어 있는  
것(Nedungadi & Hutchinson, 1985)과 같이, 본 연구  
에서도 전형적 대상에서 희석효과가 크게 나타났다.  
이는 범주에서도 전형적 대상이 선호되는 성향을 가  
지고 있음을 보여주는 예라 할 수 있다. 또한 부정적  
정보의 유입으로 전형적 제품이나 서비스가 확장브  
랜드에 대한 태도나 평가에 부정적으로 반응하는 것  
은 선인지적 처리에 귀인한 것이며, 이는 모브랜드의  
희석을 초래한 것임을 알 수 있었다.

둘째, 뷰티브랜드 확장 시 부정적 정보로 인한 전형

<표 6> 전형성이 소비자 평가에 미치는 희석효과와 모브랜드 지식전이의 조절효과

종속변수	독립변수*조절변수	$\beta^a$	$R^{2b}$	$\Delta R^{2c}$	F 값	t 값
확장브랜드 태도	전형성*지식전이	.726	.301	.226	113.463**	10.652**
구매의도	전형성*지식전이	.707	.290	.210	77.956**	8.829**

\*\* $p < .001$

<sup>a</sup>독립변수와 조절변수의 곱으로 이루어진 상호작용항의 표준회귀계수

<sup>b</sup>회귀분석에서 상호작용항을 투입한 회귀식의 설명력

<sup>c</sup>회귀분석에서 상호작용항이 투입됨으로써 증가된 설명력의 증분

성과 확장유형이 구매의도에 미치는 회석효과 간의 유의한 차이가 없는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 1-2가 기각되었다. 이는 부정적 정보가 발생한다면, 기존뷰티브랜드가 새로운 브랜드로 확장을 하게 되었을 때 소비자들의 모브랜드에 대한 신뢰가 확장브랜드로 전이되더라도 소비자들이 확장브랜드의 제품이나 서비스를 구매할 의향을 추정하기는 어렵거나 모브랜드의 신뢰가 확장브랜드로 전이될지는 미지수라는 것을 의미한다. 한편 전형성과 브랜드 평가와의 관련성이 제품이나 브랜드에 대한 친숙성에 귀인되기도 하는데(Nedungadi & Hutchinson, 1985), 본 연구에서 기존뷰티브랜드의 이미지보다 확장된 제품이나 서비스에 대해 친숙성이 떨어져 구매의도가 나타나지 않았음을 미루어 추정해 볼 수 있다.

셋째, 뷰티브랜드 확장 시 부정적 정보로 인한 모브랜드에 대한 지식이 전이되는 것을 알 수 있었다. 따라서 가설 2가 지지되었다. Rome(1991)의 연구에서 소비자들이 기존브랜드에 대한 부정적인 정보를 접했을 때 그 정보에 대해 신뢰적이라고 평가한다면, 브랜드 확장이 실패할 경우에도 기존에 가지고 있는 브랜드 태도를 확장브랜드로 전이시키는 과정에서 부정적 정보를 상당수 수용할 가능성이 있다고 하였다. 본 연구에도 유사한 결과가 도출되었는데 이는 연구대상인 대학생들이 정교한 인지적 구조를 갖춘 것으로 추정해 볼 수 있다. 또한 본 연구의 실험에서 인터넷 기사와 아나운서 더빙을 동시에 듣고 보게 한 결과, 소비자들이 부정적 정보에 대해 신뢰성을 가지게 되어 모브랜드 지식전이 발생한 것으로 판단된다.

넷째, 부정적 정보로 인한 전형성이 소비자 평가인 확장브랜드 태도와 구매의도에 미치는 회석효과 간의 유의한 차이는 지식전이에 의해 조절되는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 3이 지지되었다. 기존브랜드명을 확장한 신제품의 성공여부는 모브랜드와 연계된 믿음이나 태도가 확장제품으로의 지식이 전이되는 정도에 따라 달라질 수 있다고 선행연구에서도 언급하였다(Aaker & Keller, 1990; Broniardzyk & Alba, 1994). 또한 본 연구에서는 모브랜드의 부정적 정보가 확장브랜드 태도 및 구매의도까지 전이되는 것을 알 수 있으며, 이를 통해 지식전이의 조절역할을 확인하였다.

본 연구결과에 근거한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구결과에서도 전형성은 대상에 대한 태도나 전반적 평가에도 깊은 관련성을 가지고 있었으며(Nedungadi & Hutchinson, 1985), 높은 전형적 대

상에서 회석효과가 크게 나타났다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 뷰티산업에서 모브랜드가 다른 범주 영역으로의 확장 시 모브랜드의 후광효과(halo effect)를 기대할 수 있지만 부정적 정보로 인한 브랜드 확장의 위험부담이 커질 수 있을 것이다. 따라서 전형성이 낮은 제품이나 서비스 확장상황에서는 새로운 단독 뷰티브랜드 런칭으로 회사명이 가지는 후광효과를 배제하는 전략과 모브랜드가 강조되지 않은 서브브랜드(sub brand)전략을 사용하는 마케팅전략을 전개하는 것도 바람직하리라 사료된다. 한편 전형성이 높은 제품이나 서비스로의 확장상황에서는 브랜드 확장의 긍정적 측면인 모브랜드의 브랜드 자산을 최대한 활용하는 전략이 필요할 것이다. 이는 부정적 유입으로 인한 회석효과나 자기잠식현상을 최소화할 수 있으며, 또한 확장브랜드의 성공가능성을 높일 수 있는 방안이라 사료된다.

둘째, 뷰티분야의 최근 브랜드 확장이 활발히 진행되고 있으며, 또한 브랜드 계휴 사례도 빈번히 발생하고 있는 실정이다. 뷰티브랜드뿐만 아니라 유통업체에서의 확장 중에서 가장 많은 확장이 PB브랜드인 제품확장이다. 과연 이용 당사자인 소비자들은 이런 현상에 대해 어떻게 생각하며 다른 차별적 범주의 브랜드 확장에 대해서는 어떤 의견을 가지는지 본 연구를 통해 정리해 보았다. 또한 전형성이 높은 제품 및 서비스 확장상황에서 부정적 정보가 전이되는 것을 알 수 있다. 이런 결과를 바탕으로 뷰티브랜드 중 확장을 통해 새로운 시장에 진입하고자 할 때 브랜드의 차별적 포지셔닝, 확장범주유형, 광고전략을 세울 수 있을 것이다.

한편 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 뷰티브랜드를 선정하는데 있어 다양한 뷰티산업분야의 범주를 고려하지 못했다는 한계가 있다. 뷰티브랜드 확장상황에서 부정적 정보로 인한 확장유형의 전형성에 따른 소비자 평가를 살펴보기 위해, 소비자가 지각 정도가 어느 정도 있는 브랜드를 선정해야 했다. 따라서 응답자들에게 대안으로 제시할 수 있는 뷰티브랜드에는 현실적으로 한계가 있었고 이는 보다 일반적인 결과를 도출하는 데에는 많은 결점이 있다. 따라서 다양한 뷰티브랜드에 대한 연구를 통해 일반화를 꾀하는 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 사실 지식전이는 학습을 통해 전이된다고 선행연구(Argote, 1999)에서 밝히고 있다. 하지만 본 연

구에서는 실험연구의 제약으로 지식전이를 짧은 시간 내에 측정함으로써 장기적인 지식의 전이를 단기적인 시점에서 예측하는 것은 무리가 있다고 본다. 사실 보편적으로 사용되는 조사방법으로, 조사대상을 정해진 시점에서 조사한 후 실험하여 분석하는 방법을 택하였는데, 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

- 김석원. (2001). *소비자 점포지각 사이에 관한 연구*. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김재휘, 안은미, 김지호. (2006). 유대감도에 따른 정보방향성과 정보유형이 구전의도에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 7(1), 93-112.
- 나준희. (2006). 사용상황의 전형성이 브랜드 대응확장에 미치는 영향. *마케팅연구*, 21(4), 233-256.
- 박준 뷰티랩, 수분공급 트리트먼트제품 '쇼부'. (2007, 1. 31). *머니투데이*. 자료검색일 2010, 4. 26, 자료출처 <http://mnb.mt.co.kr>.
- 성영신, 임성호. (2005). 공동마케팅에서의 브랜드 희석효과 연구-제휴 카드를 중심으로-. *한국심리학회지*, 6(2), 1-25.
- 여준상, 박종원. (2004). 모브랜드의 폭과 확장제품의 제품 범주 유사성이 확장제품 태도 및 모브랜드 신념에 미치는 영향. *경영학연구*, 33(5), 1397-1422.
- 이근희. (2002). *사회과학 연구방법론*. 서울: 법문사.
- 이미영. (2004). 비교광고의 효과 연구: 속성 전형성의 조정역할을 중심으로. *광고학연구*, 15(2), 151-176.
- 이유재. (1994). 상호작용효과를 포함한 다중회귀분석에서 주 효과의 검증에 대한 연구. *경영학연구*, 23(4), 183-208.
- 이훈영. (2006). *이훈영교수의 마케팅조사론*. 서울: 청람.
- 전성률, 주태욱. (2008). 확장제품시장의 주도적 브랜드가 확장제품평가에 미치는 효과: 시장변수의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 19(4), 19-40.
- 전성률, 허종호, 유병선. (2006). 비순차적 상황라인확장에 따른 소비자의 브랜드 범주지각에 관한 연구. *소비자학연구*, 19(4), 19-40.
- 홍성태, 강동균. (1997). 유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품의 평가에 미치는 영향. *마케팅연구*, 12(1), 1-25.
- GS리테일 박준 뷰티랩 헤어케어제품 출시. (2007, 3. 27). *파이낸셜뉴스*. 자료검색일 2010, 4. 26, 자료출처 <http://www.fnnews.com>
- Aaker, D. A., & 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(June), 411-454.
- Argote, L. (1999). *Organizational learning: Creating, retaining and transferring knowledge*. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Barsalou, L. W. (1983). Ad hoc categories. *Memory and Cognition*, 11, 211-227.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 30(May), 214-228.
- Cohen, J., & Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 455-472.
- Crocker, J. (1984). A schematic approach to changing consumers' beliefs. *Advances in Consumer Research*, 11, 472-477.
- Darr, E., & Kurtzberg, T. (2000). An investigation of partner similarity dimensions on knowledge transfer. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), 28-44.
- Dhar, R., Nowlis, S. M., & Sherman, S. J. (1999). Comparison effects on preference construction. *Journal of Consumer Research*, 26(December), 293-306.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.
- 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.
- Feldman, A. (1996). Enhancing the practice of physics teachers: Mechanisms for the generation and sharing of knowledge and understanding in collaborative action research. *Journal of Research in Science Teaching*, 33(5), 513-540.
- Gregan-Paxton, J., & John, D. R. (1997). Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer. *Journal of Consumer Research*, 24(Dec), 266-284.
- Gurhan-Canli, Z., & Meheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35(November), 464-473.
- 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.
- John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative extensions: Can flagship products be diluted? *Journal of Marketing*, 62(January), 19-32.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.

- Krogh, G. (1998). Care in the knowledge creation. *California Management Review*, 40(3), 133-145.
- Kumar, P. (2005). Brand counterextensions: The impact of brand extension success versus failure. *Journal of Marketing Research*, 42(May), 13-194.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(July), 71-84.
- Lutz, R. J. (1977). An experimental investigation of causal relations among cognition, affect and behavioral intention. *Journal of Consumer Research*, 3, 197-208.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(September), 354-365.
- Median, D. L., & Smith, E. (1984). Concepts and concept formation. *Annual Review of Psychology*, 35, 113-138.
- Mervis, C. B., & Rosch, E. (1981). Categorization of natural objects. *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Milberg, S. J., Park, C. W., & McCarthy, M. S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extension: The impact of alternative branding strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.
- Nedungadi, P., & Hutchinson, J. W. (1985). The prototypicality of brand: Relationships with brand awareness, preference and usage. *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organizational Science*, 5(1), 14-37.
- 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., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135-145.
- Rome, J. B. (1991). The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand. *Advances in Consumer Research*, 18, 399-406.
- Sujan, M., & Dekleva, C. (1987). Product categorization and inference making: Some implications for comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(Dec), 372-378.
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84(4), 327-352.
- Veryzer, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic response to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 374-394.
- Ward, J., & Loken, B. (1986). The quintessential snack food: Measurement of product prototypes. In R. J. Lutz (Ed.), *Advances in consumer research Vol. 13* (pp. 126-131). Provo, UT : Association for Consumer Research.