



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

經營學博士 學位論文

브랜드의 확장실패 시 브랜드의 이미지회복 노력이

소비자행동에 미치는 영향

- 뷰티서비스 브랜드를 중심으로 -



2011년 2월

부경대학교 대학원

경 영 학 과

최 정 선

經營學博士 學位論文

브랜드의 확장실패 시 브랜드의 이미지회복 노력이

소비자행동에 미치는 영향

- 뷰티서비스 브랜드를 중심으로 -

指導教授 全 中 玉

이 논문을 經營學博士 學位論文으로 제출함



2011년 2월

부경대학교 대학원

경 영 학 과

최 정 선

# 崔貞善의 經營學博士 學位論文을 認准함

2011년 2월 25일



# 목 차

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 제 1 장 연구의 배경과 목적 .....        | 1  |
| 제 1 절 연구의 배경 .....            | 1  |
| 제 2 절 연구의 목적 .....            | 5  |
| 제 3 절 연구의 구성 .....            | 6  |
| 제 2 장 이론적 배경 .....            | 7  |
| 제 1 절 뷰티서비스 산업의 특성 및 현황 ..... | 7  |
| 1. 뷰티서비스 산업의 특성 .....         | 7  |
| 2. 뷰티서비스 산업의 현황 .....         | 8  |
| 제 2 절 브랜드 확장전략 .....          | 10 |
| 1. 브랜드 확장유형 .....             | 10 |
| 1) 유사성(similarity) .....      | 10 |
| 2) 전형성(typically) .....       | 12 |
| 3) 적합성(fit) .....             | 13 |
| 2. 브랜드 확장실패 .....             | 14 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 3. 희석효과 .....                   | 15 |
| 1) 범주화 기준의 부정적 정보 .....         | 15 |
| 2) 희석효과 .....                   | 16 |
| <b>제 3 절 부정적 감정</b> .....       | 18 |
| <b>제 4 절 브랜드 이미지회복 노력</b> ..... | 21 |
| <b>제 5 절 부정적 소비자행동</b> .....    | 29 |
| 1. 브랜드 전환 .....                 | 29 |
| 2. 부정적 구전 .....                 | 29 |
| <b>제 3 장 가설 설정</b> .....        | 31 |
| <b>제 1 절 연구모형</b> .....         | 31 |
| <b>제 2 절 연구의 가설</b> .....       | 32 |
| 1. 가설 1의 설정 .....               | 32 |
| 2. 가설 2의 설정 .....               | 33 |
| 3. 가설 3의 설정 .....               | 34 |
| 4. 가설 4의 설정 .....               | 36 |
| 5. 가설 5의 설정 .....               | 38 |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 제 4 장 연구방법 .....                            | 42 |
| 제 1 절 예비조사 .....                            | 42 |
| 1. 연구문제 .....                               | 42 |
| 2. 정성적 연구의 설계 .....                         | 43 |
| 1) 이미지회복 노력의 메타분석 .....                     | 43 |
| (1) 분석대상의 선택 및 조작 정의 .....                  | 44 |
| (2) 분석대상 .....                              | 44 |
| 2) 초점집단토론(FGD): 이미지회복 노력유형 추출 .....         | 45 |
| (1) 초점집단토론(FGD) 연구방법의 특성 .....              | 45 |
| (2) 초점집단토론(FGD)의 기본 4단계 절차 .....            | 46 |
| (3) 초점집단토론(FGD)의 질문개발 .....                 | 46 |
| (4) 초점집단토론(FGD)의 모집단 특성 .....               | 47 |
| 3) 근거이론(grounded theory): 부정적 감정유형 추출 ..... | 48 |
| (1) 근거이론(grounded theory)의 특성 .....         | 48 |
| (2) 근거이론(grounded theory)의 연구단계 절차 .....    | 50 |
| (3) 근거이론(grounded theory)의 질문개발 .....       | 50 |
| (4) 근거이론(grounded theory)의 모집단 특성 .....     | 51 |
| 3. 정성적 연구의 결과 .....                         | 52 |
| 1) 메타분석: 기업에서 활용한 이미지회복 노력 .....            | 52 |
| (1) 이미지회복 노력의 분석결과 .....                    | 53 |
| 2) 초점집단토론(FGD): 이미지회복 노력유형 추출 .....         | 58 |
| (1) 초점집단토론(FGD)을 활용한 이미지회복 노력유형 추출 .....    | 58 |
| (2) 초점집단 토론을 활용한 연구분석 .....                 | 59 |

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 3) 근거이론 분석(grounded theory): 부정적 감정유형 추출 ..... | 70 |
| (1) 개방코딩: 근거자료의 범주화 .....                      | 70 |
| (2) 축코딩 .....                                  | 73 |
| (3) 선택코딩 .....                                 | 74 |
| 4. 설문문항의 확증단계 .....                            | 76 |
| <b>제 2 절 본조사</b> .....                         | 77 |
| 1. 연구대상의 특성 .....                              | 77 |
| 2. 변수의 측정 및 조작 .....                           | 78 |
| 1) 인터넷 기사 및 이미지회복 광고 내용 .....                  | 78 |
| 2) 사전지식 .....                                  | 79 |
| 3) 관여도 .....                                   | 79 |
| 4) 유사성 .....                                   | 79 |
| 5) 사전태도와 사후태도 .....                            | 79 |
| 6) 브랜드 확장실패 .....                              | 80 |
| 7) 부정적 감정 .....                                | 80 |
| 8) 이미지회복 노력 .....                              | 81 |
| 9) 브랜드 전환 .....                                | 81 |
| 10) 부정적 구전 .....                               | 81 |
| 3. 연구설계 .....                                  | 83 |
| 1) 실험자극 .....                                  | 83 |
| 2) 실험설계 .....                                  | 84 |
| 3) 사전조사 .....                                  | 86 |
| <b>제 5 장 연구분석</b> .....                        | 88 |

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| 제 1 절 모형의 신뢰도 및 타당성 검증 .....                    | 88  |
| 1. 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis) .....  | 88  |
| 2. 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis) ..... | 90  |
| 제 2 절 실험의 조작점검 .....                            | 95  |
| 제 3 절 가설 검증 .....                               | 98  |
| 1. 가설 1 검증: 모브랜드의 태도변화 .....                    | 98  |
| 2. 가설 2의 설정 .....                               | 100 |
| 3. 가설 3의 설정 .....                               | 101 |
| 4. 가설 4 검증 .....                                | 102 |
| 5. 가설 5의 설정 .....                               | 106 |
| 6. 전체 가설의 검증결과 .....                            | 113 |
| 제 6 장 결론 및 시사점 .....                            | 115 |
| 제 1 절 연구의 결과요약 .....                            | 115 |
| 제 2 절 연구의 시사점 .....                             | 124 |
| 1. 이론적 시사점 .....                                | 124 |
| 2. 실무적 시사점 .....                                | 126 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 제 3 절 연구의 한계점 및 향후연구 제안 ..... | 128 |
|-------------------------------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| <참고문헌> ..... | 130 |
|--------------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| <부록 1> ..... | 145 |
|--------------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| <부록 2> ..... | 147 |
|--------------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| <부록 3> ..... | 148 |
|--------------|-----|



## 〈표 목 차〉

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| <표 1> 구체적인 부정적 감정의 유형 .....                      | 20 |
| <표 2> Ware와 Linkugel (1973)의 사과이론 .....          | 22 |
| <표 3> 책임성에 따른 이미지회복 노력 .....                     | 23 |
| <표 4> 이미지회복 노력의 선행연구 .....                       | 24 |
| <표 5> 분석에 활용한 사과 및 옹호광고 .....                    | 45 |
| <표 6> 초점집단토론(FGD)의 기본 4단계 절차 .....               | 46 |
| <표 7> 참여자 정보 .....                               | 48 |
| <표 8> 근거이론(grounded theory)의 연구단계 절차 .....       | 50 |
| <표 9> Kvale(1996)의 인터뷰 질문유형과 본 연구에서 사용된 질문 ..... | 51 |
| <표 10> 연구 참여자의 일반적 특성 .....                      | 51 |
| <표 11> 이미지회복 노력유형 분석틀의 조작정의와 점수부여 .....          | 52 |
| <표 12> 분석에 활용된 광고의 이미지회복 노력의 유형과 속성 I .....      | 54 |
| <표 13> 분석에 활용된 광고의 이미지회복 노력의 유형과 속성 II .....     | 55 |
| <표 14> 이미지회복 노력의 유형과 속성의 빈도 .....                | 55 |
| <표 15> 본연구의 진행을 위한 이미지회복 노력유형의 속성 분류 .....       | 57 |
| <표 16> 책임수용의 이미지회복 노력 점수 .....                   | 57 |
| <표 17> 일반적 관점에서 본 기업 및 브랜드의 방어적 노력 .....         | 62 |
| <표 18> 대학생 관점에서 본 기업 및 브랜드의 방어적 노력 .....         | 63 |
| <표 19> 일반적 관점에서 본 기업 및 브랜드의 수용적 노력 .....         | 65 |
| <표 20> 대학생 관점에서 본 기업 및 브랜드의 수용적 노력 .....         | 66 |
| <표 21> 일반적 관점에서 본 기업 및 브랜드의 중용적 노력 .....         | 68 |
| <표 22> 대학생 관점에서 본 기업 및 브랜드의 중용적 노력 .....         | 69 |
| <표 23> 이미지회복 노력의 유형 추출 .....                     | 69 |
| <표 24> 근거자료의 범주화 I .....                         | 71 |
| <표 25> 근거자료의 범주화 II .....                        | 72 |
| <표 26> 부정적 감정 유형의 선행연구 .....                     | 75 |
| <표 27> 연구대상의 특성 .....                            | 78 |
| <표 28> 연구의 측정변수 및 항목 .....                       | 82 |
| <표 29> 측정변수의 선행연구 및 측정항목 수 .....                 | 83 |

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| <표 30> 탐색적 요인분석 결과 .....                                | 89  |
| <표 31> 전체 확장실패의 확인적 요인분석 결과 .....                       | 92  |
| <표 32> 전체 확장실패의 구성개념간 상관관계행렬 .....                      | 92  |
| <표 33> 유사 확장실패의 확인적 요인분석 결과 .....                       | 93  |
| <표 34> 유사 확장실패의 구성개념간의 상관관계행렬 .....                     | 93  |
| <표 35> 비유사 확장실패의 확인적 요인분석 결과 .....                      | 94  |
| <표 36> 비유사 확장실패의 구성개념간 상관관계행렬 .....                     | 94  |
| <표 37> 기사 및 이미지회복 광고내용의 조작점검 .....                      | 95  |
| <표 38> 조작점검 .....                                       | 96  |
| <표 39> 이미지회복 광고내용의 조작검정 .....                           | 97  |
| <표 40> 이미지회복 광고에 대한 평가의 조작검정 .....                      | 97  |
| <표 41> 전체 확장실패로 인한 모브랜드 태도변화: 가설 1검증 .....              | 99  |
| <표 42> 유사/비유사 확장실패로 인한 모브랜드 태도변화: 가설 1-1/가설 1-2검증 ..... | 99  |
| <표 43> 가설검증 결과 .....                                    | 104 |
| <표 44> 이미지회복 노력유형의 조절효과 검증결과 .....                      | 111 |
| <표 45> 전체 가설의 검증결과 .....                                | 114 |



## 〈그림 목차〉

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 〈그림 1〉 연구의 구성 .....             | 6   |
| 〈그림 2〉 연구의 모형 .....             | 31  |
| 〈그림 3〉 초점집단토론(FGD)의 질문 단계 ..... | 47  |
| 〈그림 4〉 근거이론을 활용한 자료분석 과정 .....  | 49  |
| 〈그림 5〉 패러다임 범주분석 .....          | 74  |
| 〈그림 6〉 과정분석 .....               | 75  |
| 〈그림 7〉 선택코딩 .....               | 75  |
| 〈그림 8〉 실증분석 모형 .....            | 105 |
| 〈그림 9〉 실증분석모형의 조절효과 .....       | 112 |



# The Effect of Brand Image Restoration Effort on Consumer Behavior in Brand Extension Failure: Focused on the Beauty Service Brand

Jung Sun Choi

*Doctor of Business Administration*

*Department of Marketing*

*The Graduate School*

*Pukyong National University*

## Abstract

Brand dilution may occur when new brands make an identical image to that of a parent brand. Despite the great attention regarding the effects of dilution on brand extension, there is not much research focused on brand dilution in the beauty industry.

Hence, this study discusses whether extensional failure types have any effects on negative emotions and negative consumer behavior (brand switch and negative WOM) for potential dilution toward beauty service brand. Also, negative emotion and negative consumer behavior could be reduced owing to the moderating effect of the type of image restoration effort.

The primary purpose of this study is to evaluate the types and attributes of image restoration effort and its negative effects by consumer.

Secondly, to examine the transfer in the knowledge of parent brands and to prove the moderating effect of the type of image restoration effort when customers evaluate brand extension failure for potential dilution toward beauty service brand.

For the experiment, first of all, extensional failure types which are 2 groups(similar/dissimilar) between subject designs were performed.

After an hour, the types of image restoration effort which are 3groups(defensive/accommodative/moderate) between subject designs were examined.

A total of 465 female students participated in the experiment who have been to beauty salons.

This study is investigated in two sections; one is the qualitative research, the other is the quantitative research.

The results of the qualitative research show as follows:

First, this study found that consumer had thought the evaluation of the types and attributes of the image restoration effort.

The type of defensive effort is 'denial', 'excuse', 'justification' and the type of accommodative effort is 'forgiveness', 'apology' and 'behavior modification'. The type of moderate effort is new type through out focus group discussion.

Second, this study evaluated consumer's negative emotions. At first, the study was done on a person who experienced failure, which the consumer would express negative emotions through the interview.

Third, this study was verified negative emotions of disappointment, despondency, anger based on unpleasant-arousal dimension of PAD scale.

The results of the quantitative research show as follows;

First, it was found that the consumer attitude was changed to the negative for parent brand when the dilution occurred on brand extension failure of the beauty service brand. The knowledge of parent brand was transferring new brands consequentially.

Second, it turned out that brand extensional failure was positive influenced by negative emotions.

Third, it was found that negative emotions on brand extensional failure was positive influenced by negative consumer behavior.

Fourth, it was significantly difference in brand extension failure, negative emotion or negative behavior at similar extensional failure. but it was only difference in brand extension failure, negative emotion or negative WOM at dissimilar extensional failure.

Fifth, it was reduced that negative emotions were only influenced on brand switch and negative WOM owing to the type of moderate effort at similar extensional failure. but it was reduced that negative emotions were influenced on brand switch and negative WOM owing to the types of defensive, accommodative or moderate effort at dissimilar extensional failure.

Though our study may provide some theoretical and practical implications, there are some limitations. In addition, future studies should further examine the effect of the types of image restoration effort in using advertising for several occasion.



## 제 1 장 연구의 배경과 목적

### 제 1 절 연구의 배경

복잡하게 변화하는 시장상황과 마케팅 환경에 적응하기 위해 많은 기업들이 브랜드 확장에 관심을 보이고 있으며, 이러한 상황은 뷰티서비스 브랜드 또한 예외는 아닐 것이다. 기업은 브랜드 확장을 통해 고객과의 커뮤니케이션을 창출함과 동시에, 브랜드 자산을 확대할 수 있는 두 마리 토끼를 잡으려고 부단히 노력할 것이다. 그러나 기업에 의한 브랜드 확장실패는 고객에게 일종의 피해가 될 수 있다. 소비자 입장에서 이런 결과물을 통해 피해를 입었다고 생각한다면 기업은 어떻게 할 것인가? 사람들은 어떠한 사건이 발생한 후에 그 사건에 대해 돌이켜 생각하거나 반추(rumination)해봄으로써 그 사건의 결과물에 대해 평가하는 경향이 있다. 특히 부정적 사건의 경우는 반복적으로 회상하는 성향이 강하게 표출된다. 최근 뷰티서비스 브랜드들은 자산을 활용한 브랜드 확장전략을 통해 모브랜드(parent brand)의 브랜드 컨셉을 보다 강화시켜 강력한 브랜드 포지셔닝을 구축하려고 노력 중이다. 하지만 뷰티서비스는 브랜드확장이 아직 활발히 형성되지 않은 상황이며, 브랜드 확장을 할 경우, 실패를 염두에 두지 않을 수 없다. 또한 브랜드 실패가 발생했을 경우, 모브랜드에 대한 희석효과(dilution)와 자기잠식(cannibalization)을 간과할 수 없을 것이다. 선행연구에서 서비스 실패상황에 관한 연구(Bitner et al. 1990; Hoffman et al. 1995; Keaveney 1995; Kelley and Davis 1994; Tax et al. 1998; Weun 1997)는 어느 정도 진행되어왔지만 뷰티서비스 브랜드의 확장실패에 관한 연구는 전무한 상태이다.

뷰티서비스는 트렌드에 민감한 패션산업의 한 부분으로 급격한 시장의 환경변화 상황에서 개별 뷰티숍의 존속 및 발전을 위하여 합리적인 경영과 브랜드 관리 필요성이 대두되고 있는 실정이다. 뷰티서비스의 경우 낙후한 광고전략과 디자이너 중심의 브랜드 일색이었으나, 최근 뷰티숍의 양적증가, 외국브랜드 국내진출, 뷰티숍의 대형화 현상으로 인한 뷰티환경의 다변화 및 뷰티수요자의 요구 다양화 현상 등으로 전문적인 브랜드 전략의 필요성이 부각되고 있다. 뷰티서비스 산업현황을 살펴보면, 2006년 이·미용업의 시장은 약 3조3천억원의 규모를 보였으며, 미용업 평균서비스 매출액은 지난 2005년에 2조6천억원을 기록했다. 이밖

에 메이크업의 시장규모는 약 30억원으로 추정되었으며, 네일산업의 시장규모는 약 3천6백억원으로 조사되었다(장업신문 2007).

최근 복잡하게 변화하는 시장상황과 마케팅 환경에 적응하기 위해 많은 뷰티서비스 업체들은 브랜드 확장에 대한 관심 고조와 동시에 브랜드 전략의 일환으로 브랜드 확장을 꾀하고 있다. 하지만 브랜드 이미지구축과 브랜드 확장으로 조심스러운 발걸음을 시작한 뷰티서비스 업계(예 박준뷰티랩, 얼짹몸짱, 블루클럽 등)는 뷰티제품 기업(예 아모레퍼시픽, LG화학 등)에 비해 많은 문제점이 노출되고 있으며, 이러한 문제점을 극복하기 위해 다양한 노력이 필요한 시점이다. 현재 뷰티서비스 업체 측에서 확장에 대한 시도들이 보이고 있는데 그 예로, 박준 뷰티랩은 일본 리얼화학과의 제휴로 전문 트리트먼트 제품 ‘쇼부(Shobu)’(머니투데이 2007)와 GS리테일과의 제휴한 ‘촉촉한 향토’ 제품을 출시하였다(파이낸셜뉴스 2007). 뷰티서비스 업체에서 뷰티브랜드의 이미지 구축 및 브랜드 경쟁력 강화를 위해 다른 뷰티서비스나 뷰티제품이 아닌 프랜차이즈형 브랜드 확장을 안정적으로 선택하고 있는 실정이다. 그 예로 박승철 헤어스튜디오는 ‘창업금융지원프로그램’으로 브랜드 확장(한경닷컴 2010)을 지원하는 전략적 체계의 기틀을 마련하였으나, 자체브랜드 확장 형태를 추구하고 있는 실정이다.

브랜드 확장에 관한 대부분의 기존 연구는 주로 모브랜드의 희석효과와 확장제품에 대한 태도에 관한 연구에 초점을 맞추고 있다. 이러한 연구의 결과, 모브랜드와 확장제품간의 유사성이 높으면 모브랜드 및 확장제품에 대한 소비자 평가가 긍정적이며, 유사성이 낮으면 부정적이라는 견해가 일반적이다(Gurhan-Canli and Maheswaran 1998; Loken and John 1993; Milberg et al. 1997). 즉 브랜드 개념이 서로 일치할수록 모브랜드에서 연상되는 신념 및 감정이 확장제품에 쉽게 전이된다. 이와 더불어, 확장제품에 대한 소비자평가가 더욱 호의적이고 브랜드 확장의 성공가능성이 높아진다(여준상, 박종원 2004; Aaker and Keller 1990; Smith and Park 1992; Park, et al. 1991).

브랜드 확장 성공과 달리, 확장실패라는 위기상황을 고려하지 않을 수 없다. 고객을 짜증나고 화나게 만드는 것은 고객이 브랜드 확장실패를 경험했을 때, 실패의 부당함에 대하여 쉽게 잊거나 용서하지 않는다는 것이 아니라 확장실패에 대한 브랜드의 대처 능력과 신뢰의 상실이다(Seiders and Berry 1998). 특히 브랜드 확장실패나 서비스 실패를 부정하거나 회복노력을 기울이지 않는다면, 브랜드 이탈, 전환, 부정적 구전, 기업의 이윤 감소로 이어질

것이다(Tax et al. 1998).

고객은 실패상황에서 브랜드나 기업에서 수많은 사과와 보상을 제공함으로 인해 최선을 다한 것은 알지만, 소비자 자신에게 발생한 일 때문에 유쾌하지 않음을 느끼게 되고 이로 인해 소비자의 신용뿐만 아니라 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 잃게 된다(e.g. 이형재, 공옥레 2007; Michel 2004; Weun et al. 2004). 이렇게 형성된 소비자의 부정적 감정은 불만족에 영향을 미치게 되며(Oliver 1997), 또한 소비자의 감정은 불만족뿐만 아니라 구매 후 행동에도 영향을 미친다. 이러한 구체적인 부정적 감정(negative affect)은 실망(disappointment), 후회(regret), 분노(anger), 불안(anxiety), 슬픔(sadness), 죄책감(guilt), 수치심, 배신감, 질투 등으로 언급되며 이러한 부정적 감정은 만족과 구매 후 행동에 미치는 영향이 다르다고 선행연구(Zeelenberg and Pieters 2004)에서 언급하고 있다. 브랜드 확장실패라는 부정적 정보에 의해 부정적 감정이 형성되며, 이를 통해 부정적 소비자행동인 브랜드 전환이나 부정적 구전이 야기되는데, 그중에서 부정적 구전은 브랜드 실패나 서비스 실패를 경험한 고객이 자신의 부정적 경험을 다른 고객 혹은 친구들과 공유함으로써 심적 상처를 치유하고자 하는 경향이라 할 수 있다(Anderson 1998).

소비자 입장에서 브랜드 확장실패를 통해 피해를 입었다고 생각한다면 기업은 어떻게 할 것인가? 기업 측면에서는 당연히 실추된 브랜드 이미지회복 노력을 통해 고객의 브랜드 전환을 막고 부정적 구전을 감소시키려고 할 것이다. 그럼 실추된 기업이나 브랜드의 이미지회복 노력을 어떻게 할 것인가?

본 연구에서는 수사학 측면에서 이에 대한 해답을 찾고자 한다. 수사학 측면의 이미지회복 노력은 사람들로부터 공격을 받았을 때, 자신의 명성을 지키기 위해 어떻게 반응해야 할 것인가 혹은 어떠한 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 사용할 것인가 하는 개인적인 논의에서 시작되었다(김영옥 2006). 또한 이미지회복 노력은 개인이나 조직에 대한 명성이나 평판의 하락을 가져오는 위기 상황에서 자신의 평판을 유지하기 위한 기능적 활동으로 간주되었다(Benoit 1995; Heath and Millar 2004). 예로 들면, AT&T의 경우 장거리 전화 불통사태로 소비자의 부정적 감정이 형성되었을 때 주요 이미지회복 노력유형으로 사과, 수정행위, 그리고 강화를 사용하였다(Benoit and Brinson 1994). 그리고 타이레놀의 독극물 사건의 경우는 긍정적 이미지 강화를 위해 수용적 노력인 수정행위를 사용하였는데, 이러한 이미지회복 노력들은 브랜드 충성도(brand loyalty)를 유지하는데 효과적임을 증명하였다

(Mitroff and Anagnos 2001). 하지만 한국의 이미지회복 노력유형 경우는 불확실성 회피 성향이 농후하여, 기업을 포함한 위기상황에 매우 소극적인 방어적 노력으로 대응하는 성향이 강하다(김영옥 2006).

뷰티서비스 산업은 과다경쟁, 고객의 기호변화, 인재의 확보, 요금인하 등으로 새로운 전환기를 맞이하고 있어 보다 과학적이고 합리적인 마케팅전략이 필요하며, 무엇보다 브랜드 전략인 브랜드 확장과 확장실패로 인한 희석효과에 대한 관심이 고조되고 있는 실정이다. 뷰티서비스의 측면에서 강력한 브랜드 이미지 구축을 위해 브랜드 자산을 활용한 브랜드 확장전략을 모색하고 있으며, 모브랜드(parent brand)의 브랜드 컨셉을 보다 강화시켜 강력한 브랜드 포지셔닝을 세우기 위해 노력하고 있는 시점이다. 뷰티서비스 산업은 인력만으로 발전할 수 있는 분야가 아니므로 고객의 욕구와 고객입장의 다양한 기술 개발 등 더 나은 서비스 제고가 고려되어야 하는 트렌디한 서비스산업이다. 괴테(Goethe)가 사람의 행동은 예측할 수 있지만 사람의 감정은 예측이 불가능하다고 한말과 열길 물속은 알아도 한길 사람 속은 모른다는 한국 속담처럼 고객의 마음을 관리하는 것은 어려우면서 중요하다는 의미와 일맥상통한다. 특히 고객과의 접점에서 이루어지는 뷰티서비스는 고객 한사람의 마음을 얻는 것이 무엇보다 중요하다 할 것이다. 사회가 다변화되고 그에 따라 뷰티 수요자들의 욕구 또한 다양해짐에 따라 뷰티분야도 전문적인 브랜드 전략을 전개해야 된다는 목소리가 높아지고 있다. 뷰티산업의 이러한 다양한 동향에도 불구하고 브랜드 확장, 확장실패 및 희석효과에 관련된 기존의 많은 연구는 일반적인 제품산업의 모브랜드 특성과 확장제품간의 특성을 고려한 확장 및 확장실패에 대한 연구 위주로 전개되어 있다. 현재 뷰티브랜드 확장 혹은 확장실패 및 희석효과에 대한 효과성 연구는 미흡한 실정이다.

사실 본 연구를 진행하는데 가장 큰 의문점은 브랜드 확장실패라는 부정적 정보의 정도와 소비자의 부정적 감정적인 경험, 부정적 소비자행동의 인과관계를 어떻게 측정할 것인가이다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 확장실패라는 부정적 정보의 전이로 인한 모브랜드의 희석효과를 밝히는 것이 그 첫 번째 문제이며, 다음으로 제품의 유사성을 고려한 브랜드 확장전략에서 브랜드 확장실패라는 부정적 정보로 인한 소비자의 부정적 감정, 부정적 소비자행동의 인과관계를 살펴봄으로써 단기적인 측면을 넘어 모브랜드를 보호할 수 있는 방안과 이를 기업측면의 이미지회복 노력으로 부정적 감정, 부정적 소비자행동을 해소할 방안을 규명하고자 한다. 이런 측면에서 기존의 브랜드 확장을 통해 파생한 희석효과에 관련된 연구와는 그 초점을 달리하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 목적

구체적인 본 연구의 목적은 다음과 같다

첫째, 수사학 측면의 이미지회복 노력인 Benoit(1995)의 이론에 기초하여, 우선 현재 기업에 행하고 있는 이미지회복 노력을 메타분석을 통해 살펴본 후, 소비자 입장에서 본 기업의 이미지회복 노력유형을 알아보고자 초점집단토론 연구방법을 실시할 것이다. 이런 결과를 바탕으로 기업이 해야 할 이미지회복 노력 유형을 개발하고자 한다.

둘째, 본 연구에서는 브랜드 확장실패 상황에서 발생할 수 있는 부정적 감정을 분류하고 이를 바탕으로 부정적 감정에 대한 선행연구를 중심으로 감정 차원과 속성을 정리한다. 한편, 소비자 입장에서의 확장실패라는 부정적 정보로 인하여 발생할 수 있는 부정적 감정을 측정하기 위해, 브랜드의 확장 제품에 대한 부정적 감정을 경험한 피면접자를 모집하여 그 경험을 서술하도록 하는 심층면접을 실시한다. 이러한 심층면접의 결과를 근거이론을 활용하여 분석하고 그 결과를 분석표로 도출하고자 한다. 근거이론의 최종결과를 통해, 부정적 감정의 측정문항을 추출하고 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 최종적으로 부정적 감정의 측정문항을 개발하고자 한다.

셋째, 브랜드 확장 실패상황에 직면했을 때, 이로 인하여 발생한 부정적 정보가 모브랜드로 전이되어 소비자의 부정적 반응이자 평가인 모브랜드의 희석효과를 살펴보고자 한다.

넷째, 브랜드 확장 실패상황에 직면했을 때, 확장실패가 어떻게 소비자의 부정적 감정과의 인과관계를 가지는지를 살펴보고자 한다.

다섯째, 브랜드 확장 실패상황에 직면했을 때, 소비자의 부정적 감정이 부정적 소비자행동인 브랜드 전환과 부정적 구전과의 인과관계를 가지는지를 살펴보고자 한다.

여섯째, 브랜드 확장 실패상황에 직면했을 때, 범주의 유사성에 근거한 확장실패유형에 따라 소비자의 부정적 감정이 부정적 소비자행동과의 인과관계를 가지는지를 살펴보고자 한다.

일곱째, 브랜드 확장 실패상황에 직면했을 때, 소비자의 부정적 감정과 부정적 소비자행동과의 인과관계에서 브랜드의 이미지회복 노력유형에 의해 어떻게 달라질 수 있는지를 살펴보는 것이 본 연구의 목적이다.

### 제 3 절 연구의 구성

본 연구는 제 1 장 연구배경과 목적, 제 2 장 이론적 배경, 제 3 장 가설설정, 제 4 장 연구방법, 제 5 장 연구의 실증분석, 제 6 장 결론 및 시사점으로 구성한다. 각 장의 내용은 <그림 1>과 같다.

첫 번째, 제 1 장은 연구배경과 목적을 중심으로 연구의 진행 필요성과 그 목적을 제시하고 있다.

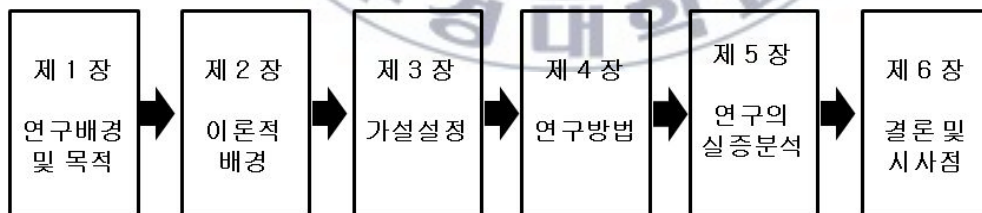
두 번째, 제 2 장은 선행연구들을 통하여 브랜드 확장실패에 대한 전반적으로 검토하고, 이를 해소할 대처방안인 이미지회복 노력유형에 대해 살펴본다. 또한 여기에 브랜드 확장실패유형인 범주화의 유사성과, 부정적 감정, 부정적 소비자행동인 브랜드 전환, 부정적 구전을 등이 포함되어 있다.

세 번째, 제 3 장은 브랜드 확장실패에 따라 부정적 감정, 부정적 소비자행동인 브랜드 전환, 부정적 구전의 인과적 관계와 이미지회복 노력유형을 통해 부정적 소비자행동을 감소시키는 조절효과를 보고자 연구모형과 가설을 설정한다.

네 번째, 제 4 장은 실험 연구를 도입하여 자료를 수집하였고 이를 실증 분석하여 논의한다.

다섯 번째, 제 5 장은 브랜드 확장실패에 따라 부정적 감정, 부정적 소비자행동인 브랜드 전환, 부정적 구전의 인과적 관계에 대하여 실증분석하고 이에 대해 논의한다. 이와 더불어, 이미지회복 노력유형을 통해 부정적 소비자행동을 감소시키는 조절효과에 그 초점을 맞추었다.

여섯 번째, 제 6 장은 본 논문의 결론과 시사점으로 연구결과를 토대로 뷰티서비스 브랜드의 마케팅 시사점과 향후 연구에 대해 종합적 토의를 제시한다.



<그림 2> 연구의 구성

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 뷰티서비스 산업의 특성 및 현황

#### 1. 뷰티서비스 산업의 특성

초창기 미용(美容)은 헤어(hair) 즉 두부기술(頭部技術)에 집중해 했지만 오늘날에는 두부기술(頭部技術: 헤어), 미장기술(美粧技術: 메이크업), 전신미용(全身美容: 에스테틱) 등을 총칭하는 용어로 사용되고 있다(두산백과사전). 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. 한편, 삼성경제연구소의 뷰티산업 보고서에서 뷰티산업은 예술적 디자인을 응용한 감성제품을 모두 아우를 수 있다고 해석하고 있다(장업신문 2002). 따라서 본 연구에서는 미용이라는 전근대적 용어보다는 트렌드를 주도하면서 글로벌한 이미지를 주는 뷰티(beauty)라는 용어를 사용하고자 한다. 또한 뷰티(beauty)라는 용어는 제품에서 서비스를 모두 아우르는 용어이지만 본 연구에서는 뷰티서비스에 초점을 맞추고자 한다.

1920년 7월 28일 동아일보에 경성미용원의 광고가 실렸는데, 이 미용실이 우리나라 최초의 미용실이다. 그 당시 대부분은 영세성을 벗어나기 어려운 소규모로 미용실을 운영하고 있으며, 1970년대 이전까지는 기술 위주의 생계수단에 불과했다. 1980년대에 접어들면서 뷰티산업계도 조금씩 변화의 의식이 일어나기 시작했다. 사회 전반적으로 경제 발전과 각 개인의 소득 수준 향상으로 미용업계에도 발 빠른 움직임이 시작되면서 수(數)적인 면에서 이용원보다 미장원이 많아졌다. 다양한 미용 재료와 미용 기자재가 쏟아져 나왔고 많은 미용학원이 설립되었다. 1990년대에는 미용 시장의 팽창으로 기술 중심 시장에서 소비자 중심 시장으로 옮겨지는 새로운 인식의 변화가 생겼으며, 이와 함께 미용 기업도 대형화, 세분화되었다. 해외 시장 개방과 더불어 신개념 형태의 프랜차이즈 미용 기업도 많이 생겨났다(박상기 외, 2005). 오늘날 뷰티 서비스산업은 미용실 개념에서 벗어나, 정보화, 세계화로 다양한 형태의 전문화되고 다양화된 대형 뷰티숍과 남성 전용 뷰티숍, 커트 전문 뷰티숍,

셀프 뷰티숍, 피부미용 관리실, 메이크업 샵, 웨딩숍, 네일 전문숍 등으로 변모했다.

## 2. 뷰티서비스 산업의 현황

뷰티산업의 2001년 국내 시장규모는 대략 26조원으로 추정했다. 이중 화장품은 5조 5천 억원으로 파악되며, 미용성형 시장 5천억원, 다이어트 1조원, 패션의류시장 9조원, 캐릭터·애니메이션 시장 2조 6천억원, 영상물·게임 등의 시장을 2조 8천억원, 수입명품 2조원, 공연 1천억원 등으로 산정되었다(장업신문 2002). 2006년 이·미용업의 시장은 약 3조3천억원의 규모를 보였으며 미용업 평균서비스 매출액은 지난 2005년에 2조6천억원을 기록했다. 또한 같은 업종인 피부미용업의 시장규모는 2006년 1조 6천5백억원으로 나타났다. 피부 미용업소 수량은 서비스업태(피부관리)와 소매업태(화장품업종) 자료를 토대로 산정하면 미등록 및 파악되지 않은 업소가 60~70%라고 감안할 때 지난 2005년 1만6천7백48개 업소로 추정된다고 보고서는 밝히고 있다. 이밖에 메이크업의 시장규모는 약 30억원으로 추정되었으며 미용실, 웨딩업체, 화장품 브랜드, 교육기관 등에서 근무하는 메이크업 아티스트의 수는 약 6천명으로 추정되었다. 또한 네일산업의 경우에는 네일학원 매출 3백억원, 숄인숍을 포함하는 네일업소 매출 3천억원, 네일관련 제조 및 유통업의 매출이 3백억원으로 추정되어 전체 네일산업의 시장규모는 약 3천6백억원으로 조사되었다. 네일산업의 종사자수는 로드숍 4천5백명, 숄인숍 1천1백명 등 총 5천6백명으로 조사되어 전체의 62.9%를 차지했고 대부분 수도권에 밀집되어 있는 것으로 파악되었다(장업신문 2007).

뷰티서비스 이용실태를 살펴보면, (사)한국소비자교육지원센터가 서울 강남, 강북지역의 소비자 240명을 대상으로 ‘미용실 서비스 만족도 조사’에서 소비자들은 미용실 시설이나 가격 보다는 ‘미용기술’을 고려하여 미용실을 선택하는 것으로 조사되었다(T-Gate 정보협업생산기관 2009). 성공창업네트워크 이데일리 EFN가 서울·경기 성인남녀 500명을 대상으로 실시한 ‘프랜차이즈 브랜드 인지도’ 조사결과, 이·미용업 브랜드의 경우 박준 뷰티랩이 전체 31.9%로 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 2위를 차지한 블루클럽은 16.1%로 선호도에서 박준 뷰티랩과 다소 격차를 보였고, 이가자 헤어비스는 14.7%로 3위, 준오헤어는 13.1%로 4위, 박승철 헤어스튜디오는 10.7%로 5위를 기록했다. 프랜차이즈 미용업체들이 각광받기 시작한 것은 70년대 초반, 미용시장의 체인망이 구축되면서 부터라 할 수 있다(이데일리 EFN 2008). 이

러한 미용 체인 브랜드로는 1972년 론칭한 프랜차이즈 미용브랜드 ‘이가자 헤어비스’를 비롯해, 준오헤어(79년), 박승철 헤어스튜디오(83년), 이철 헤어커커(88년) 등 전문 프랜차이즈 브랜드들이 있다(이데일리 EFN 2008).

현재의 뷰티서비스 산업은 한걸음씩 브랜드 확장을 통해 국내뿐만 아니라 해외에서도 그 진가를 발휘하고 있다. 그 사례를 살펴보면, 현재 활발하게 기업화하고 있는 대표적인 미용 업체들로는 박준 뷰티랩, 박승철 헤어스튜디오, 블루클럽, 이가자 헤어비스, 이철 헤어커커, 준오헤어 등이며 이들 모기업은 각각 2008년 12월 현재 박준 뷰티랩 120여개, 박승철 헤어스튜디오 168여개, 블루클럽 900여개의 프랜차이즈 점포를 운영 중인 것으로 보고되고 있다(정현숙 2009). 또한 최근 들어서는 브랜드확장으로 (주)미창조의 ‘리안’을 비롯하여, (주)미랑컬의 ‘美 & Curl’, (주)헤어커커의 ‘프레시헤어’ 등이 진행되고 있으며, 최근 자꾸테 상주 코리아의 ‘까미유알반’도 주택가를 중심으로 한 지역밀착형사업을 전개 있다(정현숙 2009; 스토리샵 2005). 또한 활발한 해외진출을 통한 기업화에 박차를 가하고 있다. 여기에는 2008년 12월 현재 중국, LA, 애틀란타, 영국, 시카고 등 11개 해외 매장을 보유하고 있는 박승철 헤어스튜디오, 2002년 베이징과 2004년 칭다오에 직영매장을 오픈과 동시에, 2004년 베이징에 미용아카데미를 개설한 이가자 헤어비스 등을 들 수 있다(이데일리 EFN, 2008).

## 제 2 절 브랜드 확장전략

### 1. 브랜드 확장유형

1990년대 초반부터 브랜드 확장의 수용에 관한 연구가 진행되어 왔다. 대부분의 연구들이 모브랜드의 특성, 확장제품의 특성, 모브랜드와 확장제품간 범주화 관점의 관계, 브랜드 확장의 성공 및 실패(Gurhan-Canli and Mashewaran 1998; Keller and Aaker 1992; Loken and John 1993; Milberg et al. 1997; Rome 1991) 등에 초점을 맞춰왔다. 특히 범주화 관점의 모브랜드와 확장제품 간의 적합성(e.g. Aaker and Keller 1990), 제품 범주의 유사성(e.g. Boush and Loken 1991), 제품 범주의 전형성(e.g. Alba and Hutchinson 1987) 등이 다루어져왔다.

본 연구에서는 기존의 브랜드 확장에 관한 연구들을 통해, 범주화 관점의 브랜드 확장유형의 효과와 성공이 예상되는 브랜드 확장의 실패에 대해서 살펴보고자 한다.

#### 1) 유사성(similarity)

브랜드 확장은 긍정적인 모브랜드를 이용하여 새로운 제품군에 성공적으로 진입하기 위해 이용된다. 따라서 성공적 브랜드 확장의 핵심은 모브랜드와의 긍정적 태도가 확장제품에 긍정적으로 전이될 수 있는지의 여부와 관련이 있다(전성률 2005). 일반적으로 모브랜드와 확장제품 간의 유사성이 높은 경우는 기본적으로 모브랜드의 긍정적 태도와 감정이 전이되는 반면, 유사성이 낮은 경우에는 오히려 모브랜드의 효과가 확장제품에 부정적으로 나타날 수 있다(나준희 외 2007).

유사성(similarity)이란 한 대안의 전반적인 속성수준이 다른 대안들과 일치하거나 유사한 정도를 의미한다. 예를 들면 한 기업에서 새로운 샴푸를 출시하는 경우, 제품 개발자는 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 샴푸 제품들과 유사하게 지각되고 또한 경쟁자로 인식될 것인가에도 영향을 미치게 된다. 대안들 간의 속성 유사성이 중요한 의미를 가지는 이유는 대

안들 간의 경쟁(Hauser and Shugan 1983)과 범주화(NoSofsky 1988)를 설명하는 중요한 변수 역할을 하기 때문이다.

첫째, 대안들 간의 경쟁에서 두 대상물 간의 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 대상물 보다 덜 유사하게 보인다는 거리-밀집성 이론이 이에 해당한다.

둘째, 유사성은 범주화이론으로 설명할 수 있는데, 소비자는 새로운 자극이 이미 자신이 가지고 있는 범주에 근거한 기대와 일치하는 경우에는 범주에 기초한 정보처리를 수행한다(Fiske and Pavelchak 1986; Sujan 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 and Hutchinson 1987). 다양한 제품들에 대한 범주화는 평가적 차원에서 이루어지기 때문에 어떠한 기준에 의해서 소비자가 범주화하였는가는 소비자의 제품평가 및 선택에 큰 영향을 미치게 된다(Loken and Ward 1990). 기존의 연구들은 속성 유사성이 범주화와 경쟁에 미치는 영향에 대해서는 많은 부분 일치하는 결과들을 보여주었지만, 유사성이 선택에 미치는 영향에는 상이한 가정과 결과들을 보여주기도 했다(Broniarczyk and Alba 1994; Barone et al. 2000; Park et al. 1991).

일반적으로 유사성이 높은 브랜드 확장의 경우 모브랜드에 대한 희석효과는 상대적으로 감소한다고 하였으며, 이러한 유사성은 구체적으로 모브랜드와 확장제품간의 물리적 유사성, 컨셉 차원의 유사성, 상황적 유사성으로 구분되어 연구되어왔다(Aaker and Keller 1990, Barone et al. 2000). 선행연구에 의하면, 모브랜드 제품과 확장 제품 간에 유사성이 높을 때 소비자의 평가가 호의적이라는 결론(Gurhan-Canli and Maheswaran 1998; Loken and John 1993; Milberg et al. 1997)이 있는 반면, 모브랜드와 비유사한 확장에서 소비자의 태도가 긍정적이라는 견해(Broniarczyk and Alba 1994; Barone et al. 2000; Park et al. 1991)도 있다. 이는 모브랜드와 확장 제품 간의 유사성이 확장 제품에 대한 긍정적인 태도를 의미하는 것이 아니라는 것을 보여주는 증거이기도 하다.

## 2) 전형성(typically)

전형성에 기초한 확장브랜드 평가의 대표적 이론으로서 설명되고 있는 것이 바로 범주화 이론이다. 범주전형(Category prototype)은 ‘범주에 대한 학습과정에서 형성되는 범주의 객관적 특성에 관한 정신적 재현’으로 정의될 수 있고(Estes 1994), 전형성(typicality)은 어떤 범주(category)와 대상(instance)과의 연상관계로 정의될 수 있다(Verzner and Hutchinson 1998; Barsalou 1983; Median and Smith 1984). 그리고 전형성은 특정 제품 범주 안의 제품에 따라서 구분될 수 있지만, 소비자의 사용상황에 따라 상이한 범주의 제품 간에도 전형성이 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 and Hutchinson 1987). 전형성의 결정요인으로 범주의 예시빈도(frequency of instantiation), 대상의 친숙성(familiarity), 범주의 목적성취를 위한 이상적 속성(ideal attribute)의 보유정도 등을 선행연구에서 언급하고 있다(Loken and Ward 1990; Malt and Smith 1982). 일반적으로 전형성 정도가 높은 제품과 전형성의 정도가 낮은 제품을 비교하는 경우, 사람들은 두 제품을 포괄하는 상위개념인 제품범주(category)를 바탕으로 판단하기 때문에 유사성을 높게 지각할 수 있다(Dhar et al. 1999; Tversky 1977).

Alba와 Hutchinson(1987)은 범주의 등급화 구조를 전형성과 동등한 의미로 인식한다고 하였다. 전형성은 인지구조의 형성에 중요한 요소가 되며, 자연적 자극과 인위적 자극 모두에 적용될 수 있다고 하였다. 인지적 구조는 단순한 소비자가 전형적 브랜드에 관해 알고 있을 가능성이 높은 반면, 정교한 인지적 구조를 갖춘 소비자는 전형적 브랜드와 비전형적 브랜드 모두에 관해 친밀할 수 있을 것으로 제안하였다. 다른 한편, 소비자의 평가적 추론 역시 분석적 또는 비분석적으로 이루어진다. 비분석적 추론을 유사성근거 추론(similarity-based inference)으로 대표되고 분석적 추론은 스키마근거로 한 추론(schema-based inference)을 의미한다. 스키마근거로 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 브랜드평가나 브랜드태도와의 관련성이 제품이나 브랜드에

대한 친숙성에 귀인되기도 한다. 즉 친숙성이 전형성과 태도를 결정한다는 관점으로 어떤 대상에 노출빈도가 증가되면 그 대상에의 노출이 회상되지 않는 경우에도 그 대상을 더 선호한다는 것을 밝혔다. 이러한 효과는 인지적 처리(precognitive process)에 귀인하는 것으로 밝혀졌다. 즉 전형성은 대상에 대한 태도나 전반적 평가에도 긍정적으로 관련되어 있으며, 범주에서도 전형적 대상이 선호되는 성향을 의미한다(Nedungadi and Hutchinson 1985).

### 3) 적합성(fit)

브랜드 확장은 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 브랜드 확장의 적합성을 구별하지 않고 혼용하는 경우가 많아 모제품과 확장제품간 제품 차원의 유사성에만 근거하여 결론을 도출하는 오류를 보이고 있다. 인지적 일관성의 이론적 관점에서 두 제품간 브랜드/적합성을 중요한 변인으로 보고 있으며, 브랜드 간의 전이는 두 제품범주가 적합할 때 증가한다고 하였다. MacInnis과 Park(1991)은 소비자들이 어떤 자극 혹은 자극 집단에 대해 자극내의 요인들이 서로 다른 요인과 보조를 유지하면서 각각의 개별 요인들을 분리된 것으로 지각하지 않고 새로운 의미가 창출된 통합된 전체로서 받아들이기 때문에 그 집단내의 각 자극요소는 소비자가 그 자극을 지각한다. 다른 자극의 특성을 강화하거나 보조하는 역할을 수행하게 되는데, 이를 적합(fit)의 개념으로 구분하고 있다. 브랜드 확장에 있어서 적합성에 관련한 기존의 연구는 모제품과 확장제품간 높은 유사성이 있을 때 호의적이라고 하였으나 제품의 확장이 반드시 유사한 제품 범주에 한정되어야 할 필요는 없다는 의견이 있다(이우용, 이민훈 2002). Park et al.(1991)은 확장제품에 대한 적합성 지각이 제품차원의 유사성 뿐 아니라 모브랜드와 확장제품 간의 브랜드 개념 일관성에 근거하여 이루어진다고 제시하였다. 즉 확장제품이 모브랜드의 개념과 조화될수록, 브랜드 확장이 용이해진다는 것이다. 반면, Simonin과 Ruth(1998)는 두 제품 간의 제품군 수준에서 적합성과 브랜드 수준에서 이미지 적합성을 구분하여 이들이 브랜드 제휴에 대한 평가에 미치는 영향을 연구하였으며, 그 결과 두 제품 간의 적합성과 같은 외형적 유사성뿐만 아니라 브랜드가 가지는 개념이나 이미지의 적합성도 중요한 영향을 미친다고 하였다.

## 2. 브랜드 확장실패

강력한 브랜드 파워를 기반으로 한 브랜드 확장은 소비자들에게 어필할 수도 있지만, 확장제품군 시장에서의 실제적인 경쟁상황에 따라 성공이 예상되는 브랜드 확장들이 실패할 수도 있을 것이다. 현실적으로 브랜드 확장의 성공과 실패를 예측하기 위해 확장제품시장의 어떠한 변수들이 확장제품과 모브랜드에 대한 소비자 평가에 영향을 미치는 가를 살펴볼 필요성이 제기된다.

고객을 짜증나고 화나게 만드는 것은 고객이 브랜드 확장실패를 경험했을 때, 실패의 부당함에 대하여 쉽게 잊거나 용서하지 않는다는 것이 아니라 확장실패에 대한 브랜드의 대처 능력과 신뢰의 상실이다(Seiders and Berry 1998). 특히 브랜드 확장실패나 서비스 실패를 부정하거나 회복노력을 기울이지 않는다면, 브랜드 이탈, 전환, 부정적 구전, 기업의 이윤 감소로 이어질 것이다(Tax et al. 1998). 서비스 실패란 서비스접점에서의 여러 실수, 고객에 대한 약속 위반 혹은 서비스 오류 등을 포함하며, 고객 불만을 야기하는 열악한 서비스 경험으로 정의할 수 있으며, 이러한 서비스 실패는 시기, 심각성 또는 빈도 등의 차원에 따라 상당히 다양하게 나타날 수 있다(Kelley and Davis 1994). 또한 서비스 실패는 고객의 성향 또는 상황적 특성 등에 기인한 개별고객의 지각된 평가에 따라 그 심각성의 정도가 달라진다고 할 수 있다(Weun 1997). 본 연구는 뷰티서비스 브랜드의 확장실패를 통한 소비자 평가를 다루고 있다. 이러한 뷰티서비스 브랜드의 확장실패에 대한 정의는 Kelley와 Davis(1994)의 가정에 따라, 한 서비스 시장에서 성공한 브랜드를 다른 서비스 시장에서 사용할 때 고객에 대한 약속 위반 혹은 오류 등으로 인해 고객 불만을 야기하는 열악한 서비스 및 브랜드에 대한 경험이라고 정의하고자 한다.

기존 브랜드 확장에 관한 연구에 따르면, 'Rolex'라는 시계 브랜드는 그 고급스러운 이미지에 적합한 제품군인 고급 핸드백 시장에 브랜드 확장을 통해 진출했을 경우, 이 두 제품간의 이미지상의 유사성으로 인해 소비자들에게 호의적인 반응을 얻고, 궁극적으로 시장에서 성공할 수 있을 것으로 예측할 수 있다. 그러나 고급핸드백 시장에서 이미 사넬, 구찌, 루이비통, 등의 몇몇 브랜드들이 존재하기 때문에 이런 경쟁에서 로렉스 핸드백이 성공할지는 미지수이다. 이 처럼 확장제품군 시장에서의 실제적인 경쟁상황에 따라 기존 연구에 의해 성공이 예상되는 브랜드 확장들이 실패할 수도 있는 것이다(전성률, 주태욱 2008). 따

라서 확장제품시장에 범주의 유사성이 확장제품의 평가 및 선택에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 보다 현실적으로 브랜드 확장의 성공과 실패를 예측하기 위해 중요한 단서일 것이다.

### 3. 회석효과

#### 1) 범주화 기준의 부정적 정보

소비자들은 제품에 대한 평가를 내릴 때 부정적이고 극단적인 단서에 보다 주의를 기울이기 때문에 단일한 브랜드 확장은 모브랜드의 좋은 이미지를 손상시키는 이미지 회석효과(image delusion effect)가 있을 수 있다(Loken and John 1993). 이러한 부정적 정보와 관련된 이론은 Kelley(1973)의 귀인이론으로 설명가능하며, 이는 공변원칙(covariation principle)과 인과스키마타(causal schemata) 혹은 인과기대(causal expectations)로 나누어진다. 판매자가 자기 제품이 최고라고 말하는 것처럼 당연한 얘기를 할 때, 즉 인과기대에 벗어나지 않을 때 정보로서의 가치가 떨어진다고 한다(Friestad and Wright 1994). 한편 인과스키마타나 인과기대를 뛰어넘는 정보를 제공하면 오히려 설득효과가 클 수 있다. 요컨대 판매자가 제품의 부정적 속성을 솔직하게 인정하면 자아보호편견이나 자아증진편견이 줄어들게 되어 광고의 내용을 더 믿을 수 있기 때문이다. 물론 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 평가는 높아진다고 한다(Kardes 1999).

Wernerfelt(1988)는 브랜드 확장 시 기업의 평판이 신제품 품질인식에 미치는 영향에 관해 연구한 결과, 저품질 브랜드를 확장하는 경우 원래 브랜드의 저품질이라는 요소가 소비자 구매행동에 영향을 주어 전체적으로 확장브랜드의 가치를 감소시킨다는 결론을 얻었다. 또한 Rome(1991)는 부정적 정보가 동일제품 범주로 브랜드 확장 할 때, 확장된 상표의 이미지에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 기존 브랜드에 대한 부정적인 정보는 브랜드를 확장하려고 할 경우, 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. 제공되는 부정적 정보를 실제로 모두 수용하는

지, 아닌지는 여러 가지 요인에 따라 다를 것이기 때문이다. 특히 브랜드에 대한 부정적 정보의 전문성의 여부에 따라 부정적 정보에 대한 신뢰가 형성되며 소비자의 확장브랜드 평가에도 영향을 미칠 수 있을 것이다.

부정적 정보가 소비자에게 중요한 영향을 미친다는 사실에 대한 몇 가지 연구를 살펴볼 수 있다. 소비자들이 브랜드 확장에 노출되기 이전에 브랜드에 대해 떠올리는 인지적인 반응을 브랜드 지식으로 간주할 수 있는데, 전문가는 속성정보에 초점을 맞추어 제시된 모든 정보를 포괄적으로 처리하는 반면에 초보자는 단순한 혜택 정보를 선호하며(Maheswaran and Sternthal 1990; Smith and Park 1992), 이것은 부정적인 정보에 대한 초보자의 평가에 더 커다란 영향을 미치는 것을 말한다(Maheswaran 1994). 부정적 정보가 긍정적 정보에 비해 수신자에게 더 놀라움을 주며(Feldman 1996), 수신자에게 더 큰 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다. Lutz(1977)는 부정적인 정보는 긍정적인 정보보다 인지구조 및 태도에 보다 큰 영향을 미친다고 하였다. 이 결과는 제품의 부정적 속성에 관한 신념을 증가시켰을 때 보다 부정적 정보에서 더 큰 태도변화가 일어난다는 것을 보여주었다. 이러한 부정적 정보의 영향력은 브랜드 확장과 공동마케팅 연구에서도 잘 나타나고 있다.

## 2) 희석효과(Dilution Effect)

1990년대 들어 브랜드 자산에 대한 관심이 고조되면서 브랜드 확장 전략에 대해서도 많은 연구가 본격적으로 진행되었다. 초기에는 주로 확장제품에 대한 호의적인 평가가 어떤 경우에 내려지는지를 규명하였으며, 이후에 브랜드 지식의 희석효과에 대해서도 활발히 논의되기 시작하였으나 이론들을 뒷받침하는 증거는 혼재되어 나타나고 있다. 즉 몇몇 연구에서는 확장 정보가 모브랜드에 대한 지각을 수정시킨다고 주장하기도 했다(Gurhan-Canli and Maheswaran 1998; Loken and John 1993; Milberg et al. 1997). 반면, 새로운 정보가 아무런 효과가 없었다는 결과를 내어 놓기도 했다(Keller and Aaker 1992; Rome 1991). 그러나 많은 연구들에서 브랜드 확장의 실패로 인해 이미 잘 형성되어 있는 브랜드 자산에 대해서 ‘소비자의 신념 안에서의 부정적인 변화(John et al. 1998)’로 정의되는 브랜드 희석효과를 초래한다는 증거들을 보여주고 있다(John et al. 1998; Park et al. 1993). 이러한 연구들에서 대체로 브랜드 확장효과의 주요 축인 유사성의 개념을 활용하여 브랜드 희석효과에 접근하고 있다(Keller and Aaker 1992; Millberg et al. 1997; Rome 1991).

한편 Rome(1991)은 확장에 대한 부정적인 정보가 모브랜드를 희석시킨다는 구체적인 증거는 발견하지 못했지만 부정적 정보가 비유사한 확장과 관계될 때만 희석효과가 발견된다고 제시하였다. 이와 비슷한 경우로, 기업이 비교적 유사하지만 뚜렷한 제품 유형으로의 확장에 성공하는 경우에는 평균 품질의 브랜드는 보다 호의적으로 평가되고 실패한 브랜드 확장의 평가에는 아무런 효과도 미치지 않는다고 제시하였다(Keller and Aaker 1992).



### 제 3 절 부정적 감정(Negative Emotion)

소비자행동 분야에서 이루어진 감정의 차원에 대한 연구들(Oliver 1997; Westbrook 1987)은 긍정적 감정과 부정적 감정의 관계를 중심을 두고 연구하였다. 이 분야의 연구에서는 감정의 두 가지 측면, 즉 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적인지 아닌지에 대해 서로 다른 의견을 제시하고 있는데, 먼저 Russell(1991)은 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 단일차원의 양극성(unidimensional bipolar) 개념으로 보았다. 그는 감정의 차원이 쾌-불쾌(pleasure-displeasure), 환기-권태(arousal-boredom)의 두 개의 주요차원으로 나뉜다고 주장하였고 쾌-불쾌(pleasure-displeasure)는 환기(arousal)와 독립적이라고 하였다. 이는 긍정적 감정과 부정적 감정은 부(-)의 상관관계를 갖는 단일차원의 개념으로 해석 할 수 있다(Oliver 1997). 이러한 Russell(1991)의 견해와는 달리 Watson과 Tellegen(1985)은 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적이어서 0의 상관관계를 갖는다고 주장하였다. 그들은 감정의 차원이 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 개의 독립적인 주요차원(two primary independent dimensions)으로 나뉘며 쾌(pleasure)는 긍정적인 감정의 하나, 그리고 불쾌(displeasure)는 부정적 감정의 하나일 뿐 감정의 차원이 될 수 없다고 주장하였다. 소비관련 감정에 관한 선행연구들(Oliver 1997; Westbrook 1987)은 소비 감정의 차원에 대해 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 동시에 발현될 수 있는 가능성을 제시하였다. 특히 부정적 감정에 대해 귀인의 원천에 따라 외부(e.g. anger, disgust, contempt), 내부(shame, guilt), 상황(fear, sadness)의 하위차원을 제시하였지만 긍정적 감정과 부정적 감정의 독립성을 증명하지는 못하고 있다.

감정이 행동에 미치는 영향은 일반적으로 소비자의 부정적 감정이 불만족에, 긍정적 감정이 만족에 영향을 미친다고 한다(Oliver 1997). 또한 소비자의 감정은 만족뿐만 아니라 구매 후 행동에도 영향을 미치는데, 이 경우 전반적인 감정뿐만 아니라 구체적 감정의 영향도 중요하다. 감정에 관한 연구들은 단순히 감정의 긍정/부정적 차원에 관심을 두고 있지만 감정의 효과를 결정하는 데 있어서 감정경험의 전반적인 유형(valence)이 결정적 변수로서 역할을 할 수 있다. 이러한 구체적인 부정적 감정(negative affect)은 실망(disappointment), 후회(regret), 분노(anger), 불안(anxiety), 슬픔(sadness), 죄책감(guilt), 수치심(shame), 배신감(betrayal), 질투(jalousy) 등으로 언급되며 이러한 구체적인 부정적 감정은 만족과 구

매 후 행동에 미치는 영향이 다르다(Zeelenberg and Pieters 2004). 상이한 행동에 영향을 미치게 될 부정적 소비 감정을 이해하는 일은 소비자의 태도, 의사결과 평가 등의 소비자행동을 예측하는 데 중요한 일이다.

1980년대에 들어서 감정이 소비자행동 연구에 중요한 연구주제로 떠오르면서 감정이 소비자의 태도, 소비자행동에 미치는 영향에 관한 다양한 연구들이 수행되었다. 소비상황에서의 경험하는 부정적 감정에 대한 많은 연구들이 진행되어왔지만 1990년대 들어 브랜드 확장에 대한 관심이 고조되면서 발생하는 다양한 감정에 대한 연구는 초기단계라 할 수 있다. 그럼 부정적 정보로 인한 브랜드 확장실패상황에서 믿음의 상실이라는 부정적 감정에 대한 경험은 어떻게 표현될 것인가? 기존연구에서 언급하고 있는 구체적인 부정적 감정유형을 본 연구의 진행을 위해 <표 1>과 같이 분류하였다.

소비상황에서 제품이나 서비스가 제공하는 감정적 혜택(emotional benefit), 브랜드와 관계, 브랜드 개성(brand personality) 등의 감정이 갖는 위력이 더해지고 있다(Aaker 1997; Bagozzi et al. 1999). 특히 브랜드 확장이나 확장실패에서 이러한 소비 감정의 역할은 기업관점에서 매우 중대한 단서이며, 더불어 소비자들이 구매와 관련해 이성적 판단보다 감정적 판단에 의존하는 경향과 소비감정인 부정적 감정이 초래하는 행동결과로서 전환(switching), 구전(world of mouth), 불평행동(complaining) 등(Oliver 1997; Westbrook 1987; Westbrook and Oliver 1991)을 파악해 볼 필요성이 있다. 고객이 경험하는 부정적인 감정인 감정이 만족과 소비자행동에 미치는 영향은 크게 긍정감과 부정감정에 관한 연구인 전반적인 접근과 구체적인 감정들에 대한 개별 접근법이 있다. 특히, 기업이나 브랜드의 위기상황에서 다양한 고객 행동들에 대한 특정한 감정들의 상이한 영향들을 밝혀냄으로써, 고객들의 다양한 행동들을 예측하고 밝혀내는 일이 쉽지 않을 것이다. 본 연구에서는 구분될 수 있는 특정한 구체적 감정에 주목하는 것보다 부정적 감정에 초점을 둔 전반적인 감정에 대한 접근방법을 사용하고자 한다. 이를 통해 브랜드 확장실패라는 부정적 정보로 인한 부정적 감정형성과 전환, 구전과의 관계를 밝혀보고자 한다.

<표 1> 구체적인 부정적 감정의 유형

| 유형                     | 속성                                                                                                                                                                  |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 질투<br>(jealousy)       | 손실감(loss), 불안(anxiety), 의심(suspiciousness), 배신(betrayal), 복수에 대한 화(anger about betrayal), 우울(depression), 무기력(helplessness), 화(anger), 좌절(frustration), 슬픔(sadness) |
| 시기<br>(envy)           | 열등감(inferiority), 동경(longing), 분개(resentment), 악의(ill will), 죄의식(guilt), 부정(denial), 온당치 못한 인식(awareness of the inappropriateness)                                  |
| 후회<br>(regret)         | 회개(repentance), 가책(remorse), 뉘우침(contrition), 참회(penitence), 죄의식/자책감(guilt)                                                                                         |
| 수치심<br>(shame)         | 죄책감(guilt), 열등감(inferiority), 수줍음(shyness), 공격성(aggression), 적대성(hostility), 비난(blame), 분노(anger), 부적절감(inadequacy), 공허(emptiness), 실수불안(anxiety mistakes)          |
| 실망<br>(disappointment) | 낙담(discouragement), 절망(despair), 실의(dejection), 아쉬움(lack), 내키지 않음/저항(unwillingness), 불편(inconvenience)                                                              |
| 분노<br>(anger)          | 개인적 분노/화(anger), 의분(indignation), 격노(rage), 격노(fury), 격분(violent anger), 광포(wrath), 격렬(violence), 경악(fright), 두려움(fear), 공포(terror), 무서움(horror)                    |
| 소외감<br>(alienation)    | 허탈감(despondency), 상실감(loss), 체념(resignation), 무기력(helplessness), 무력감(powerlessness), 고립감(isolation), 무의미성(meaningless), 자기이탈(self-deviance), 우울(depression)         |
| 걱정<br>(worry)          | 염려(anxiety), 우려(concern), 겁(cowardice), 멸시(despise), 비겁(dastard), 잘못(wrong), 수치(shame)                                                                              |
| 모멸감<br>(humiliation)   | 거만(arrogance), 오만(haughtiness), 탐욕(covetous), 기만(deceit), 무시(neglect)                                                                                               |

김미혜, 전중옥(2009); 김은화, 전인수(2006); 이유재, 차문경(2005); 이형재, 공옥례(2007); 송수민(2009); 네이버 국어사전(Never.com); 두산백과사전(Enyber.com); Google.co.kr

## 제 4 절 브랜드 이미지회복 노력(Brand Image Restoration Effort)

### 1. 수사학의 이미지회복 노력

수사학 측면의 이미지회복 노력은 사람들로부터 공격을 받았을 때 자신의 명성을 지키기 위해 어떻게 반응해야 할 것인가 혹은 어떠한 언어적 혹은 비언어적 커뮤니케이션을 사용할 것인가 하는 개인적인 논의에서 시작되었다(김영옥 2006). 또한 이는 개인이나 조직에 대한 명성이나 평판의 하락을 가져오는 위기 상황에서 자신의 평판을 유지하기 위한 기능적 활동으로 간주할 수 있다(Benoit 1995; Heath and Millar 2004).

Coombs(1999)는 기업의 위기관리 혹은 비일상적인 상황에서 발생하는 조직과 공중의 관계형성과 관련하여 설명하였다. 그는 이미지회복 노력을 개인적 커뮤니케이션 처세의 수준에서, 한 단계 발전시켜 기업의 위기관리를 위한 커뮤니케이션 노력차원에서 논의 하였다. Benoit(1995)는 이미지회복에 대한 총체적으로 이론적 접근을 시도하였다. 즉 개인이나 조직의 이미지를 훼손하는 공격 담론의 본질을 고려하는데서 그 시발점을 찾을 수 있다. 공격은 크게 두 가지의 요소로 구성되는데, 우선 부정과 책임회피는 행위자와 비난받는 행위와의 관계를 단절시키는 노력이다. 다음으로 사건의 피해를 줄이려는 것과 교정행위는 비난받는 행위에 나쁜 영향을 줄여보려는 노력이다. Benoit(1995)의 이론은 위기가 일어날 수 있는 상황에 대해서 묘사하기보다는 위기 시 개인이나 기업이 사용할 수 있는 메시지의 유형에 초점을 맞추고 있다. 크게 다섯 가지의 이미지회복 노력유형이 존재하는데 이는 부정, 책임회피, 사건의 공격성, 교정행위, 사죄이며 각각의 세부적으로 구분된다. Benoit(1995)의 이론의 3가지 주요 이론적 토대로서 Burke(1973)의 드라마이론, Ware와 Linkugel(1973)의 사과이론, 그리고 Scott과 Lyman(1968)의 고전적 설명이론을 언급하였다. Burke(1973)의 드라마이론을 통한 이미지회복 노력은 드라마의 등장인물들은 자신의 죄를 면하거나 평판을 회복하기 위해 희생양 만들기 혹은 사과를 선택한다고 주장하였다. <표 2>와 같이, Ware와 Linkugel(1973)은 이미지회복 이론을 수사학이론과 본격적으로 접목시켰으며, 이들은 이미지회복을 위한 수사학적 자기방어의 네 가지 요소를 추출하였다. 그것은 부정(denial), 자기입지강화(bolstering), 차별화(differentiation), 초월(transcendence)이다. 제시

한 요소들을 두 가지씩 복합적으로 구사할 경우 네 가지의 사과성 태도로 표현되는데, 부정과 차별화를 배합하여 사용할 경우 절대적(absolutive) 태도, 부정과 초월을 함께 사용할 경우 전환적(vindictive) 태도, 자기입지 강화와 차별화를 같이 쓰면 설명적(explanative) 태도, 자기입지 강화와 초월을 섞으면 정당화(justificative) 태도로 정리할 수 있다.

<표 2> Ware와 Linkugel (1973)의 사과이론

|                          |                              | 개방전략(reformative strategies) |                           |
|--------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------|
|                          |                              | 부정(denial)                   | 입지강화(bolstering)          |
| 변환전략<br>(transformative) | 차별화 전략<br>(differentiation ) | 절대적인 태도<br>(absolute)        | 설명적 태도<br>(explanative)   |
|                          | 초월화<br>(transcendence)       | 전환적인 태도<br>(vindictive)      | 정당화 태도<br>(justificative) |

마지막으로 Scott와 Lyman(1968)의 고전적 설명이론은 수사학적 이미지회복 노력이론과는 별도로 설명(account)과 관련하여 사회과학적 관점에서 다른 사람의 비판에 대해 개인이 어떤 방식으로 대응하는가에 대해 분류한 이론이다. 변명(excuse)과 정당화(justification)가 그것이다. 이 두 가지 요소는 과실 여부와 책임감이라는 두 가지 차원에 의해 설명될 수 있는데, 변명은 어느 정도 자신의 잘못 되었다는 것을 인정하지만 그에 대한 책임감은 받아들이지 않는 것이며, 정당화는 책임감은 받아들이지만 그 행위가 잘못되었다고 시인하지 않는 것이다. Scott과 Lyman(1968)은 네 가지 변명과 여섯 가지의 정당화를 제시하였다. 네 가지 변명은 사고(accident), 불능상태(defeasibility), 본능적 충동(biological drives), 희생양 만들기(scapegoating)이고, 여섯 가지의 정당화는 피해거부(denial of injury), 희생자 거부(denial of victim), 공격자 비난(condemning the condemners), 충성심에 호소(appeal to loyalty), 감정에 호소(sad tales), 자기실현(self-fulfillment)을 말한다.

이미지회복 노력의 연구들은 수사학적 전통의 이미지회복 노력으로 위기관리와 관련하여 이론화하였다. 가장 대표적인 연구자로는 Coombs(1999)를 들 수 있으며 그는 기업의 위기관리와 조직과 공중과의 관계형성과 관련한 이미지회복 노력을 정리하면서 책임성의 정도에 따른 이미지회복 노력을 구분하고 위기의 종류에 따른 가능한 이미지회복 노력유형을 <표 3>과 같이 제시하였다. 그는 위기상황의 당사자가 책임을 지고자 하는 정도에 따라 이미지회복 노력유형을 ‘공격자 공격’, ‘거부’, ‘변명’, ‘정당화’, ‘환심사기(ingratiation)’, ‘개선행위’, ‘사

과'로 일곱 요인으로 구분하였다. 위기의 종류도 조직이 관여한 책임의 정도에 따라 다섯 가지로 분류하였는데, 이를 조직의 책임 정도에 따라 구분하면 가장 책임성이 높은 위기상황은 조직의 비행이고 그 다음으로 사건, 악의적 사고, 자연재해, 소문 등의 순이다. 이와 같이 위기 유형과 조직의 위기커뮤니케이션 노력을 조직의 책임정도에 따라 분류해 볼 수 있다.

<표 3> 책임성에 따른 이미지회복 노력

|       |    |    |     |      |      |    |
|-------|----|----|-----|------|------|----|
| 방어    |    |    |     |      |      | 수용 |
| 공격자공격 | 부정 | 변명 | 정당화 | 환심사기 | 개선행위 | 사과 |

|      |      |         |    |  |      |
|------|------|---------|----|--|------|
| 책임 低 |      |         |    |  | 책임 高 |
| 소문   | 자연재해 | 악의적인 사고 | 사고 |  | 비행   |

Coombs 1999

Marsh(2005)는 공격과 방어(kategoria and apologia) 과정을 수사학의 삼단논법과 평행이론(rhetorical stasis theory)을 통해서 묶어주면서 삼단논법에 따른 공격에 대해 평행이론의 사실 확인, 정의 확인, 심각성 확인 과정의 세 단계에 대비해서 이미지회복노력으로 사용할 것을 제안하고 있다.

앞에서 언급한 이미지회복 노력의 선행연구는 <표 4>와 같이 종합적으로 정리해 볼 수 있다. 기존 수사학 전통이 뿌리깊은 이미지회복 노력들은 규범적인 전략을 제시하기보다는 (prescriptive) 경험한 현상들을 그대로 기술(descriptive)하는 데 중점을 두고 있다고 할 수 있다(Benoit 1995). 어떠한 이미지회복 노력을 어떠한 상황에서 이용할 것인가 하는 제안은 거의 이루어지지 않았으며, 타당성에 대한 논의도 없었다. 하지만 조직과 그들을 둘러싼 소비자들과의 관계에 있어 수용 가능한 이미지회복 노력을 찾아내는 것은 무엇보다 중요하다.

<표 4> 이미지회복 노력의 선행연구

| Burke(1973) | Scott & Lyman (1968) | Ware & Linkugel (1973) | Benoit(1995)                                    | Coombs(1999)               | Marsh(2005) |
|-------------|----------------------|------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------|-------------|
| 드라마 이론      | 고전적 설명이론             | 사과이론                   | 이미지회복이론                                         | 위기커뮤니케이션 전략(귀인이론)          | 삼단논법과 평형이론  |
| 희생양 만들기     | 변명(excuse)           | 절대적인 태도 (absolute)     | 부정(denial)                                      | 부정적 전략 (denial)            | 사실확인        |
|             |                      |                        | 책임회피 (evading responsibility)                   | 변명전략 (excuse)              |             |
|             |                      | 전환적인 태도 (vindicative)  | 사건의 공격성 축소(reducing offensiveness of the event) | 정당화전략 (justification)      | 정의확인        |
|             |                      |                        | 교정행위 (corrective action)                        | 환심사기전략 (ingratiation)      |             |
| 용서 구하기      | 정당화 (justification)  | 설명적인 태도 (explanative)  | 교정행위 (corrective action)                        | 개선행위전략 (corrective action) | 심각성확인       |
|             |                      | 정당화 태도 (justificative) | 사죄(apology)                                     | 사과전략 (Full apology)        |             |

## 2. 서비스 실패의 회복노력(Service Failure Recovery Effort)

서비스 실패에 대한 회복(回復: recovery) 또는 복구(復仇: reprisal)라는 용어가 혼용되어 사용되고 있는데 최근에는 회복이라는 단어로 정착되어 가는 실정이다. 복구(reprisal)라는 단어는 컴퓨터의 통신이나 자연재해로부터의 복구를 뜻하는 용어로 처음 사용되었고 회복(recovery)은 일반적으로는 한번 상실한 것을 되찾는 것을 말한다(두산백과사전).

서비스 회복(service recovery)은 서비스 제공자가 서비스 실패에 대한 반응로서 서비스 실패를 수정하기 위하여 취하는 일련의 행동이며(Grönroos 1988; Smith and Bolton 1998), 약속한 서비스를 제공하지 못함으로써 발생하는 고객의 손해를 회복하고 완화하기

위한 서비스 제공자의 모든 행동을 의미한다(Smith et al. 1999).

서비스 실패에 대한 대처와 해결은 기업의 이미지와 고객의 미래행동결정에 매우 중요하다. 실패를 사전에 방지하는 것도 중요하지만 실패 발생 시 이러한 실패를 어떻게 회복할 것인가에 대한 방안은 더욱 중요하다(김상희 2010). 실패는 무엇인가? 이는 잘못되었음을 의미하는 것이며 기업과 고객과의 관계에 부정적인 영향을 준다. 만약 기업이 실패를 부인하고 회복노력을 하지 않을 경우 고객이탈, 부정적 구전 등이 발생할 것이며, 이는 기업의 자산에 부정적 영향을 미칠 것이다(Tax et al. 1998). 그렇지만 많은 연구에서 서비스 실패 후에 적절한 회복이 이루어지면 소비자의 만족과 재구매의도가 실패 이전보다 높아지는 ‘서비스 회복의 역설(recovery paradox)’을 발견하였다(McCollough and Bharadwaj 1992).

이러한 서비스회복에 관한 실증적인 연구로는 설문기법을 이용한 정량적 연구(e.g., Chebat and Slusarczyk 2005; Maxham and Netemeyer 2002), 시나리오 기법을 활용한 실험설계를 이용한 정량적 연구(e.g., Tax et al. 1998; Weun et al. 2004), 그리고 CIT 기법을 이용한 정성적 연구(Hoffman et al. 2003)로 나누어 볼 수 있다.

이와 더불어, 이론을 기반으로 한, 기존의 서비스 실패와 회복에 관한 많은 정량적 연구들은 크게 두 가지 측면으로 구분할 수 있다. 첫 번째로 공정성이론(fairness theory)과 교환이론(exchange theory)에 근거를 둔 서비스 실패 후 회복연구, 두 번째로 심리적 과정에 근거를 둔 심각성과 진정성 차원의 서비스 실패 후 회복연구들이다. 이를 세부적으로 살펴보면 첫째, 공정성이론에 따르면 소비자들은 자신의 거래 상대방과의 교환 관계를 분석하여 자신이 상대방에 비해 공정한 대우를 받고 있다고 생각하면 만족하고, 그렇지 않으면 불만족하게 된다고 한다(Fisk and Young 1985). 서비스 실패를 경험한 고객들은 자신이 투입한 노력과 기업의 회복전략을 통한 결과를 비교함으로써 자신과 기업의 교환관계가 공정한가를 판단한다(Kotler 1997). 이렇게 지각된 공정성(perceived justice)은 분배공정성(distributive justice), 절차공정성(procedural justice), 그리고 상호작용공정성(interactional justice)의 세 차원으로 구분된다(Tax et al. 1998). 반면, 교환이론은 사회적 교환(social exchange)과 경제적 교환(economic exchange)으로 나뉘 질 수 있다. 사회적 교환은 자원교환이론(resource exchange theory)의 상징적 교환(symbolic exchange)에 해당하는 것으로 지위(status), 자존감(esteem), 동감(empathy) 등의 심리/사회적 자원이 포함된다(Bagozzi 1975). 이와 다르게 경제적 교환은 자원교환이론(resource exchange)의 실용적

교환(utilitarian exchange)에 해당하는 것으로 금전, 재화, 시간 등의 경제적 자원(economic resource)이 포함된다(Bagozzi 1975).

둘째, 선행연구에서는 서비스 실패 후 회복과정에서 심리적 과정의 부정적 감정 해소노력을 크게 서비스의 실패에 대한 심각성과 서비스 회복의 진정성인 두 가지 감정적 맥으로 풀고자 하였다. 서비스 실패상황에서 서비스 실패에 대한 지각된 심각성(perceived severity)은 고객이 인지하는 서비스 실패의 정도에 대한 것이다. 즉 서비스 제공자가 수많은 사과와 보상을 한다고 하더라도 그들이 최선을 다한 것은 알지만, 소비자 자신에게 발생한 일 때문에 불쾌감을 느끼게 된다. 결국 서비스 제공자는 그동안 쌓아놓았던 소비자의 신용을 잃게 된다(e.g. 이형재, 공옥례 2007; Michel 2004; Weun et al. 2004). 이러한 심각성을 프로스펙트 이론(prospect theory)과 멘탈어카운트 이론(mental account theory)로 설명이 가능하다. 먼저 프로스펙트 이론은 사람들이 이익과 손실의 선택상황에서 이익에서는 안전한 선택을 선호하고 손실에서는 위험한 선택을 선호한다는 것이다. 이익보다는 손실에 더 예민하게 반응하며 절대치보다는 상대적 차이에 더 민감하게 반응한다(Tversky and Kahneman 1992). 그리고 멘탈어카운트 이론은 실패로부터의 손실이 회복으로부터의 이익보다 더 크게 직각하게 되며, 손실보다는 작은 이익을 분리해서 판단한다(Thaler 1985). 이 두 이론에 의하면 서비스 회복노력은 서비스 실패의 심각성이 높을 때보다 낮을 때가 더 효과적일 수 있음을 의미한다(Yi and Lee 2005).

다른 측면에서 보면, 기업에 의한 서비스 실패는 고객에게 일종의 피해라 할 수 있다. 이러한 피해에 대해 고객이 공감하고 용서하기 위해서는 서비스회복 노력의 진정성(authenticity)이 필요하다. 꾸미지 않고, 내면과 외면의 행동이 일치하며, 그리고 자신을 희생하는 기업노력의 진정성은 고객의 공감을 유발하고 결국 고객 용서로 이어진다. 관계회복을 위해서 매우 중요한 것은 상대의 진정성과 이를 통해 피해자의 이해와 용서이다(Dossey et al. 2005; 김상희 2010).

많은 선행연구에서는 서비스 실패에서도 긍정적 고객행동의 유발을 언급하였고 그 근거로 인지적 판단인 공정성으로 설명 하였다. 하지만 김상희(2010)의 연구에서는 고객의 감성적, 심리적 측면으로 접근을 시도 하였다. 본 연구에서는 수사학에 근거를 둔 광고효과를 통해 소비자의 감성적으로 접근을 하고자 한다.

### 3. 브랜드 이미지회복 노력(Brand Image Restoration Effort)

브랜드 확장전략(brand extension strategy)이란 ‘특정기업이 신제품을 시장에 출시할 때, 기존에 소비자들에게 잘 인지된 브랜드를 그대로 신제품에 적용하여 신제품을 표적소비자에게 쉽게 인지시키려는 전략을 의미하는 것(Bush and Loken 1991)’으로, 한 제품시장에서 성공을 거둔 브랜드명을 다른 제품시장에도 사용하는 것을 말한다. 이는 브랜드 자산을 활용한 브랜드 확장전략을 통해 모브랜드(parent brand)의 브랜드 컨셉을 보다 강화시켜 강력한 브랜드 포지셔닝을 구축하는데 있다. 그러나 소비자가 확장된 브랜드를 부정적으로 평가했을 경우, 이러한 부정적 평가가 모브랜드로 전이되어 기존 브랜드의 평가가 부정적으로 바뀌는 현상을 간과할 수 없다. 더불어, 독특한 브랜드 포지셔닝의 상실이라든지, 자사의 다른 브랜드가 이미 확보하고 있는 시장을 빼앗게 되는 자기잠식 현상(cannibalization)과 기존 브랜드태도의 희석효과(dilution effect)가 발생할 것이다.

이와 같은 기업에 의한 브랜드 확장실패는 브랜드에 대한 믿음상실과 고객의 신용을 잃게 되는 계기이며, 일종의 피해가 될 수 있다. 소비자 입장에서 이런 결과물을 통해 피해를 입었다고 생각한다면 기업은 어떻게 할 것인가? 기업 측면에서는 당연히 실추된 브랜드 이미지회복 노력을 통해 고객의 브랜드 전환을 막고 부정적 구전을 감소시키려고 할 것이다. 수사학 측면의 이미지회복 노력은 사람으로부터 공격을 받았을 때, 자신의 명성을 지키기 위한 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 사용하여 자신의 평판을 유지하기 위한 기능적 활동이다(김영옥 2006; Benoit 1995; Heath and Millar 2004). 기업이나 브랜드의 위기 상황이나 소비자의 부정적 감정이 형성되었을 때, 구사한 구체적인 이미지회복 노력유형을 예로 들면, AT&T의 경우 장거리 전화 불통사태로 소비자의 부정적 감정이 형성되었을 때 주요 이미지회복 노력유형으로 사과, 수정행위, 그리고 강화를 사용하였다(Benoit and Brinson 1994). 그리고 타이레놀의 독극물 사건의 경우는 긍정적 이미지 강화를 위해 수용적 노력인 수정행위를 사용하여 브랜드 충성도(brand loyalty)를 유지하였다(Mitroff and Anagnos 2001). 하지만 김영옥(2006)은 한국 신문의 메타분석에서 기업들은 방어적 노력인 정당화 전략을 가장 많이 사용한다고 하였고 이와 더불어 사과도 언급하였다. 신문광고나 실제 마케팅전략에서 한국의 이미지회복 노력유형은 소비자의 의견 수용과는 무관하게 기업이나 브랜드의 정당성만을 강화하는 전략을 구사하고 있다. 그렇지만, 김영옥(2006) 연구의 실증분

석에서는 일반인, 대학생 모두가 수용적 노력인 수정행위가 가장 효과적이라고 보고하였다. 일반적으로 수사학 관점의 이미지회복 노력은 방어적 노력과 수용적 노력위주로 수행되고 있다. 소비자행동 관점에서 부정적 정보로 인한 브랜드에 대한 부정적 소비자평가를 회복하는 전략은 다양성을 가질 수 있을 것이다. 브랜드 확장실패 시 고객은 실패에 따른 총체적 부정적 감정을 통해서 행동적 반응에 이르게 되는데, 이러한 감정들은 고객 불만족에 영향을 미치며 고객의 행동적 반응인 전환행동, 불평, 그리고 구전활동에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Oliver 1993; Richins 1987; Zeelenberg and Pieters 2004; Zeithaml et al. 1996). 소비자 반응요소로서 관성적 특성에 의한 체념적 반응(inactive response)을 언급한 연구도 존재한다(Zeelenberg and Pieters 2004). 즉 브랜드 확장실패 시 소비자가 어떠한 반응도 하지 않음을 의미하는데, 브랜드 확장실패에 따른 고객의 부정적 행동을 표출하지 않는 일종의 체념적 상태로 설명되어질 수 있다. 고객 불만의 확산경로를 살펴보면 불만족한 고객이 가게에 직접 항의를 하거나 친구나 가족, 동료 등에게 입소문이나 안 좋은 협담을 하는 것이 가장 일반적이란 반해, 일부 고객의 경우는 직접적인 반응 없이 침묵으로 일관하는 경우가 발생하기도 한다(Zeelenberg and Pieters 2004).

그러나, 기존 수사학 전통의 뿌리깊은 이미지회복 노력들은 규범적인 노력을 제시하기보다는(prescriptive) 경험한 현상들을 그대로 기술(descriptive)하는 데 중점을 두고 있다고 할 수 있다(Benoit 1995). 어떠한 이미지회복 노력유형을 어떠한 상황에서 이용할 것인가 하는 제안은 거의 이루어지지 않았으며, 타당성에 대한 논의도 없었다. 하지만 기업과 그들을 둘러싼 소비자들과의 관계에 있어 수용 가능한 이미지회복 노력유형을 찾아내는 것이 무엇보다 중요하겠다. 따라서 본 연구는 수사학에서 타당성을 인정받은 수용적, 방어적 노력과 소비자행동에서 언급되고 있는 침묵, 체념 등을 적용한 이미지회복 노력유형을 살펴보고자 한다.

## 제 5 절 부정적 소비자행동(Negative Consumer Behavior)

### 1. 브랜드 전환(Brand Switch)

전환의도란 전환행동의 결정인자로 전환행동을 하고자 할 경우에 고려되거나 계획되는 것으로써 전환행동을 위한 과정에서의 심리상태이며, 재구매의도(repurchase intention)와 반대되는 개념(Oliver 1981)으로, 이와 함께 행동의도의 구성요인 중 하나로 소비자행동을 결정하는 중요한 결정인자이다. 즉 소비자가 한 산업군에서 기존 서비스 제공업체를 바꾸거나 이탈하려는 의도를 전환의도라고 정의할 수 있다(Bansal and Taylor 1997). 본 연구에서는 브랜드 전환은 ‘서비스 공급자와 관계를 종료하는 것’을 의미한다. 본 연구에서는 많은 선행 연구들에서와 같이 전환의도(intention to switch)를 포함한 전환개념을 사용하였다(이유재, 차문경 2005). 종료는 다른 경쟁관계에 있는 서비스업체로 전환하는 것일 수도 있고 그 서비스를 소비자 스스로 해결 할 수도 있다(Zeelenberg and Pieters 2004). Reichheld와 Sasser(1990)는 전환을 ‘고객의 이탈(customer defections)’이라 정의하고 기업은 고객에게 제공하는 서비스의 품질과 유대관계를 지속적으로 증진시켜 고객의 이탈을 방지해야 한다고 하였다.

Oliver(1981)는 소매상점의 만족과정의 측정과 평가에 관한 연구에서 고객의 특정서비스에 대한 브랜드 전환은 고객의 만족수준이 낮기 때문에 발생하는 결과라고 했다. Lattin과 McAlister(1985)는 소비자의 다양성 추구 욕구에서 새로운 브랜드로 전환한다고 하였으며 Keaveney(1995)는 서비스 산업에서 고객의 전환행동의 요인을 가격, 불편함, 핵심서비스의 실패, 서비스 종업원과 불화, 서비스 실패 반응, 경쟁, 윤리적 문제, 비자발적 전환인 8개 요인으로 구분하였고, 또한 확장제품에 대한 불만족, 브랜드의 확장실패에 대한 반응으로 부정적 감정이 형성되어 브랜드 전환이 발생한다고 하였다.

### 2. 부정적 구전(Negative Word-of-Mouth)

구매 시에 다른 사람의 조언을 구하기도 하며, 주위 사람들의 행동양식, 구매패턴을 의식하기도 한다. 이런 주변사람들이 개인의 행동에 강력한 영향을 줄 수 있다는 사실은

Asch(1956)의 연구에서 입증되었다. 이 연구는 사회적 압력의 극적인 효과를 제시하였고, 이를 Venkatesan(1966)의 연구에서 소비자행동과 관련하여 집단압력에 의한 동조이며 정보적 사회영향력이라고 밝힌 바 있다. Cohen과 Golden(1972)에 의하면, 소비자의 의사결정 과정에는 정보적인 측면에서 사회적 영향력이 나타날 수 있다고 하였다. 즉 신념이나 가치와 같이 객관적 증거가 쉽게 획득될 수 없고 사실에 완전히 의존할 수 없는 경우 소비자 한편 통제되지 못한 부정적인 구전은 브랜드의 생존에까지 영향을 미칠 수 있는데, 이는 긍정적 정보에 비해 부정적 정보가 소비자의 기억에 많이 남아 그 영향력이 크게 작용하기 때문이다. 이런 현상을 선행연구(Fiske 1980; Klein 1996)에서 부정적인 정보와 긍정적인 정보의 과급효과의 비대칭성을 밝힌 바 있다. 부정적인 영향력에 관한 이유를 살펴보면, 첫째, 인상형성(impression formation)으로 사람은 대상에 관한 전반적인 평가에 있어서 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 가중치를 둔다(Fiske 1980; Klein 1996; Skowronski and Carlston 1989). 두 번째, 부정적 정보가 긍정적인 정보보다 더 진단적(diagnostic)이고 정보적인 가치(informative value)를 가진다(Mashewaran and Mayer-Levy 1990; Skowronski and Carlston 1989). 전달자에 의한 메시지 평가에 관한 연구를 살펴보면, Holbrook(1978)은 메시지 주장을 사실적(factual)인 것과 평가적(evaluative)인 것으로 나누어 제공할 때 브랜드 신념이나 태도에 변화가 있는지를 측정하였다. 그 결과 사실적인 메시지가 평가적인 메시지보다 브랜드 신념이나 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 Edell과 Staelin(1983)의 연구에서도 주장이 객관적일 때와 주관적일 때, 브랜드태도나 구매의도에 다르게 영향을 끼쳤다고 하였다.

무엇보다 브랜드 확장실패나 서비스 실패를 경험한 고객은 자신의 부정적 경험을 다른 고객 혹은 친구들과 공유함으로써 심적 상처를 치유하고자 하는 경향이 있다(Anderson 1998). 소비자들이 보이는 이러한 태도 성향을 손실 회피(loss aversion) 현상으로 설명할 수 있다. 즉 사람들이 일반적으로 같은 크기의 이익과 손실이 발생했을 때, 이익으로 발생하는 기쁨보다 손실로 인해 발생하는 고통을 더욱 크게 느끼게 됨을 말한다(Kanneman and Tversky 1984).

## 제 3 장 가설 설정

### 제 1 절 연구모형

본 연구에서는 브랜드 확장실패로 인한 희석효과가 발생하였을 때, 브랜드 확장실패유형에 따라 확장실패가 부정적 감정과 부정적 소비자행동(브랜드 전환, 부정적 구전)에 어떠한 차별적인 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 또한 브랜드 이미지회복 노력유형에 따라 브랜드 확장실패로 인한 부정적 감정과 부정적 소비자행동 간의 관계가 어떻게 달라지는지를 알아보하고자 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



\* H1: 모드랜드의 태도변화(희석효과)를 살펴봄(사후태도-사전태도=모드랜드의 태도변화)

\*\* 확장실패유형: 집단 간의 유사 확장실패/ 비유사 확장실패

\*\*\* 이미지회복노력유형: 변수 간의 방어적 노력/ 수용적 노력/ 중용적 노력

<그림3> 연구의 모형

## 제 2 절 연구의 가설

본 연구의 목적에 따른 구체적인 연구가설은 다음과 같다.

### 1. 가설 1의 설정

Osgood과 Tannenbaum(1955)은 일치하지 않은 정보들에 대해서는 심리적 긴장을 느끼게 되며, 이러한 긴장을 해소하기 위해 기존의 태도를 변화시킨다고 하였다. Anderson(1965)의 연구에서도 여러 개의 정보가 결합하여 하나의 전반적인 평가가 이루어질 때 부정적인 정보에 주어지는 가중치가 긍정적인 정보들에 비해 크다고 하였으며, 소비자들이 제품에 대한 비우호적인 태도는 우호적 태도에 비해 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Lutz(1977)은 부정적인 정보는 긍정적인 정보보다 인지구조 및 태도에 보다 큰 영향을 미친다고 하였다.

브랜드 확장은 정보전이 과정으로 볼 수 있으며, 이와 같은 전이효과(spillover effect)는 모브랜드와 확장브랜드에 대한 소비자 평가가 확장브랜드에 대한 제품평가, 확장 이전의 모브랜드에 대한 제품평가에도 영향을 미칠 수 있을 것이다(Simonin and Ruth 1998). 이러한 정보의 전이과정에 대한 이론들은 주로 유사성 개념에 초점을 맞추어 발전되어 왔으며, 일부 연구에서는 전형성의 개념을 유사성의 일환으로 설명하고 있다(성영신, 임성호 2005). 모브랜드와 확장제품 간의 유사성이 높을 경우에는 모브랜드로부터의 호의적인 연상전이를 기대할 수 있을 뿐만 아니라 친숙한 모브랜드명만으로 확장제품을 평가하기 때문에 확장이 실패하더라도 그 영향은 상대적으로 미미한 수준에 그칠 것이다. 그에 반해, 유사성이 낮을 경우에는 모브랜드로부터의 이러한 호의적인 연상전이를 기대할 수 없을 뿐만 아니라, 모브랜드보다는 확장제품과 관련된 정보를 토대로 확장제품을 평가하기 때문에 확장이 실패하게 되면 그 영향은 매우 크게 나타난다(Sullivan 1990; Taylor and Bearden 2002). 예로, 헤어 제품 및 샴푸제품을 생산하는 ‘비달사순(Vidal Sassoon)’이 유사성이 높은 ‘비누’ 제품으로 확장하였을 경우에는 확장이 실패하더라도 모브랜드에 미치는 부정적 영향은 미미할 것이지만, 유사성이 낮은 시계시장에 진출하게 되면 ‘로렉스(Rolux)’라는 시계브랜드의 진입장

벽(entry barrier)도 클 뿐만 아니라, 확장 실패하였을 경우 모브랜드는 심각한 타격을 입게 된다.

앞서 설명한 선행연구를 토대로, 브랜드 확장실패 상황에서 확장브랜드의 부정적 정보가 모브랜드로 전이가 되기 위해서는 소비자가 두 브랜드 간의 유사성을 지각해야 할 것이다. 이러한 유사성에 따라 확장브랜드의 부정적 정보가 모브랜드로 전이되어 기존 브랜드의 태도를 변화시킬 것으로 추정해 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 브랜드의 확장실패라는 부정적 정보가 기존 브랜드에 대한 부정적으로 바뀌게 하는 회색효과가 나타나는가를 살펴 보고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H 1: 브랜드 확장실패라는 부정적 정보는 모브랜드의 태도를 감소시킬 것이다.

H 1-1: 브랜드 유사 확장실패라는 부정적 정보는 모브랜드의 태도를 감소시킬 것이다.

H 2-2: 브랜드 비유사 확장실패라는 부정적 정보는 모브랜드의 태도를 감소시킬 것이다.

## 2. 가설 2의 설정

브랜드 확장은 신제품을 출시할 때 기존 제품이 갖고 있는 좋은 평판과 인지도를 이용하여 신제품에도 기존 제품의 브랜드를 부착함으로써 큰 노력을 들이지 않고 신제품을 성공시키는 전략을 의미한다(Reddy et al, 1994). 이런 브랜드 확장상황에서 확장제품에 대한 부정적 정보는 소비자의 행동에 영향을 미치게 될 것이다. 즉 소비자들은 부정적 정보에 노출된 확장제품뿐만 아니라 모브랜드에 대한 신념과의 불일치가 발생하게 된다. 이처럼 제품정보가 기대에 미치지 못할 때 소비자들은 심리적인 불편함과 부정적 감정을 느끼게 된다(Heider 1958).

기대불일치이론(Oliver 1981)을 근거로 브랜드 확장실패를 설명하면, 브랜드 확장이 되었을 경우 소비자들이 모브랜드의 신뢰와 기대를 통해 확장브랜드에 대한 긍정적인 감정형성 및 구매행동이 일어날 것이다. 그러나 브랜드 확장실패라는 뜻하지 않은 부정적 정보를 알게 되면 모브랜드에 대한 기대 상실감을 가지게 됨과 동시에, 소비자들은 심리적 불편함을 느끼게 될 것이다. 사실 소비자 입장에서 모브랜드의 확장된 제품을 선호하는 이유는 이미

알려진 브랜드를 통해 제품에 대한 품질추론이 어느 정도 가능하며 구매에 대한 위험부담이 감소되기 때문이다(전성률 2005).

소비자 만족 및 불만족 연구들(Oliver 1997; Westbrook 1987; Westbrook and Oliver 1991)은 소비경험 및 정보 자극에 대한 감정적 반응의 역할을 중요시하고 있다. 따라서 긍정적 또는 부정적 감정이 만족 또는 불만족 형성에 매개역할을 하고 있음을 실증연구들이 보여주고 있다(이유재, 차문경 2005; 최혜원 외 2007). 브랜드 확장실패로 인한 고객의 불만족을 야기할 수 있으며, 이에 따른 부정적 감정의 역시 쉽게 예상 할 수 있다. 서비스 실패의 경우, 실패의 부당함에 대하여 쉽게 잊거나 용서하지 않기 때문에(Seiders and Berry 1998), 불공정한 보상을 받은 개인은 부정적인 감정을 느끼는 것은 당연할 것이다(Chebat and Slusarczyk 2005). 사실 브랜드 실패는 이와 다른 개념으로 분류된다. 즉 서비스 실패는 감성적 경험이라면 브랜드 실패는 인지적 경험이라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 실패라는 부당하고 무책임한 브랜드의 행동에 대해 소비자들은 부정적 감정이 유발될 것이다.

소비자 자신이 브랜드 확장제품에 대한 소비자의 평가에 확신이 없다면, 제품에 대한 선호 역시 피상적일 가능성이 높게 된다(전성률, 주태욱 2008). 이러한 결과는 소비자들이 브랜드 확장실패라는 예기치 못했던 상황에 직면하면 오히려 브랜드 확장을 하지 않은 경우보다 더욱 부정적 감정이 형성될 가능성을 시사해 준다(나준희 2006).

제품속성의 부정적 정보를 제공하면, 제품에 대한 부정적 평가와 부정적 감정으로 연결될 가능성이 농후하다(Kardes 1999). 따라서 부정적 정보인 브랜드 확장실패가 부정적 감정에 미치는 영향관계를 살펴보고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H2: 브랜드 확장실패는 소비자의 부정적 감정에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

### 3. 가설 3의 설정

브랜드 확장에 관한 연구들은 기존 브랜드 명을 새로운 제품군에 그대로 적용할 경우 기존 브랜드에 대한 소비자의 판단은 확장 제품에 대한 판단들과도 긍정적인 상관관계를 가지지만(Milberg et al. 1997; Park et al. 1993), 기존 브랜드 신념과 불일치한 브랜드로 확

장에서 기존브랜드명을 그대로 사용할 경우에는 모브랜드에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치게 된다(Milberg et al. 1997). 소비자행동 관점에서 브랜드에 대한 부정적 정보로 인한 소비자평가를 회복하는 전략은 다양성을 가진다. 브랜드 확장실패 시 고객은 실패에 따른 총체적 부정적 감정을 통해서 행동적 반응에 이르게 되는데, 이러한 감정들은 고객 불만족에 영향을 미치며 고객의 행동적 반응인 전환행동, 불평, 그리고 구전활동에도 영향을 미친다(Oliver 1993; Richins 1987; Zeelenberg and Pieters 2004; Zeithaml et al. 1996).

이와 같이, 브랜드 확장에서 소비자의 감정은 중요한 변수이며 이는 만족, 태도, 행동의도, 행동 등에 영향을 미치는 주요 원인이다. 대부분의 소비감정에 관한 선행 연구(Oliver 1997; Westbrook 1987; Westbrook and Oliver 1991)들에서는 소비자가 동일한 제품에 대해 어떻게 긍정적 정서와 부정적 정서를 동시에 유지하는가를 설명하지 못하고 있다. 소비자 감정에 대한 일반적인 견해는 소비자의 부정적 감정이 불만족에, 긍정적 감정이 만족에 영향을 미친다는 것이다(Oliver 1997). 또한 소비자의 감정은 만족뿐만 아니라 구매 후 행동에도 영향을 미치는데, 이 경우 전반적인 감정뿐만 아니라 구체적 감정의 영향도 중요하다고 언급하고 있다(Zeelenberg and Pieters 2004). 총체적 부정적 감정뿐만 아니라 구체적인 부정적 감정도 브랜드 확장실패에 있어 중요한 점은 불만족을 통해 부정적인 고객행동에 이른다는 결론이 여러 연구에서 입증되었다(Oliver 1993; Tsiros and Mittal 2000; Zeelenberg and Pieters 2004). 고객만족에 관련한 몇몇 연구는 소비자 불만족을 경험할 때 나타나는 전환 및 구전활동에 초점을 두고 진행되어 왔다(Oliver 1993; Richins 1987). 이와 더불어, 소비감정인 부정적 감정이 초래하는 행동결과로서 전환(switching), 구전(world of mouth), 불평행동(complaining)등(Oliver 1997; Westbrook 1987; Westbrook and Oliver 1991)과의 인과관계를 간과 할 수 없을 것이다.

부정적 정보로 인해 브랜드 확장실패를 알게 된 소비자들은 부정적 감정을 느끼게 되고 그렇지 않은 고객에 비해 불만족을 경험하게 될 것이다. 불만족한 소비자는 단지 그러한 감정 상태로 머무르지 않고 자신의 불만족을 특정한 형태의 행동으로 표출한다(Oliver 1993; Richins 1987). 일종에 구전행동은 이러한 고객의 감정표현의 한 기능을 담당한다고 할 수 있다. 즉 브랜드에 대한 기대와 결과 일치 혹은 불일치에 따른 감정의 표현인 구전을 통해 심리적인 동정을 받고자하는 노력일 것이다(성형석, 한상린 2010). 반면 브랜드 전환은 브랜드에 대한 기대와 결과 일치 혹은 불일치에 따른 불만족을 행동으로 표현하는 일종의 인

지적, 행동적 충성도라 표현할 수 있으며, 이는 확장실패로 인한 모브랜드의 기대에 대한 실망과 고객의 만족수준이 낮기 때문에 발생하는 결과이다(Oliver 1981). 또한 확장제품에 대한 불만족과 브랜드의 확장실패에 대한 반응으로 부정적 감정이 형성된 후, 강한 반발로 브랜드 전환이 발생한다(Keaveney 1995).

이에 따라 본 연구에서는 브랜드의 확장실패 유형에 따라 부정적 감정이 부정적 소비자행동에 미치는 영향을 살펴보고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H3: 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정은 부정적 소비자행동에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

**H3-1: 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정은 브랜드 전환에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

**H3-2: 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정은 부정적 구전에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 가설 4의 설정

모브랜드와 확장브랜드가 서로 유사한 것으로 지각될 경우, 범주화 과정과 연상형성 과정이 더욱 촉진되어 모브랜드의 신념 및 감정이 확장제품으로 쉽게 전이된다(Aaker and Keller 1990; Boush and Loken 1991).

브랜드 확장의 선행변수로 가장 빈번히 등장하는 것은 모브랜드와 확장 브랜드 간의 유사성 수준이며, 기존 제품과 확장 제품의 유사성은 소비자들이 확장 브랜드의 제품을 모브랜드와 관련된 다른 제품들과 유사하다고 지각하는 정도를 말한다.

브랜드 확장의 성공은 브랜드 확장을 하기 이전에 비해 모브랜드 제품과 확장 제품 간의 유사성이 증가하는 반면, 브랜드 확장의 실패는 브랜드 확장 이전에 비해 모브랜드 제품과 확장 제품 간의 유사성이 감소된다(Kumar 2005). 이러한 측면에서 소비자는 브랜드 확장을 통해 두 제품 간의 관계가 적합한 관계인지 또는 그렇지 않은 지를 판단하게 된다(나준희 2006). 즉 모제품과 확장제품의 유사성이 높을수록, 브랜드의 확장이 용이해지며 확장실패

패가 감소한다는 의미와 맥을 같이 하고 있다(Aaker and Keller 1990, Barone et al. 2000). 나준희 외(2007)의 연구에서도 일반적으로 모브랜드와 확장제품 간의 유사성이 높은 경우는 확장제품에 모브랜드의 긍정적 태도가 전이되는 반면, 유사성이 낮은 경우에는 오히려 모브랜드의 효과가 확장제품에 부정적으로 나타난다고 하였다. Rome(1991)은 확장에 대한 부정적인 정보가 모브랜드를 희석시킨다는 구체적인 증거는 발견하지 못했지만 부정적 정보가 비유사한 확장과 관계될 때만 희석효과가 발견된다고 제시하였다. 이와 비슷한 경우로, 기업이 비교적 유사하지만 뚜렷한 제품 유형으로의 확장에 성공하는 경우에는 평균 품질의 브랜드는 보다 호의적으로 평가되지만 실패한 브랜드 확장의 평가에는 아무런 효과도 미치지 않는다고 제시하였다(Keller and Aaker 1992). 많은 선행연구에서는 브랜드 확장이나 확장실패 상황에서 유사성과 관련될 때 모브랜드의 희석효과가 상대적으로 감소하거나 모브랜드의 태도가 확장브랜드로 호의적으로 전이된다고 하였다.

하지만 몇몇 연구에서는 상반된 의견을 제시하기도 했다. 즉 모브랜드 제품과 확장 제품 간에 유사성이 높을 때 소비자의 평가가 호의적이라는 결론(Loken and John 1993; Milberg et al. 1997; Gurhan-Canli and Maheswaran 1998)이 있는 반면, 모브랜드와 비유사한 확장에서 소비자의 태도가 긍정적이라는 견해(Broniarczyk and Alba 1994; Barone et al. 2000; Park et al. 1991)를 내어놓기도 했다. 이는 모브랜드와 확장 제품의 유사성이 확장 제품에 대한 긍정적인 태도를 의미하는 것이 아니라는 것을 보여주는 증거이기도 하다. 이와 같이 선행연구에서 유사성과 관련될 때만 긍정적이라는 연구 이외도 비유사성과 관련될 때도 소비자의 태도가 호의적이라는 결과를 보여주고 있다.

많은 선행연구에서 모브랜드 범주와 확장 브랜드 범주간의 유사성이 크면 클수록, 성공했을 경우는 확장 브랜드로의 긍정적 감정이 전이되며, 확장실패 했을 경우는 부정적 감정이 전이된다고 하였다(Dacin and Smith 1994; Herr et al. 1996). 기존의 연구들은 유사성의 속성에 관련된 범주화의 영향력에 대해서는 많은 부분 일치하는 결과들을 보여주지만, 유사성이 선택에 미치는 영향에는 상이한 가정과 결과들을 보여주는 연구(Broniarczyk and Alba 1994; Barone et al. 2000; Park et al. 1991)도 있다.

일반적으로 모브랜드와 확장제품 간의 유사성이 높은 경우는 기본적으로 모브랜드의 긍정적 태도와 감정이 전이된다. 이는 모브랜드의 효과로 유사성이 높은 브랜드 확장실패에 대한 평가가 부정적 감정이나 태도가 낮게 나타나거나 아무런 효과도 미치지 않음과 일맥상통

한다(Keller and Aaker 1992). 이와 같이, 소비자의 평가가 호의적이라는 연구(Loken and John 1993; Milberg et al. 1997; Gurhan-Canli and Maheswaran 1998)가 일반적이다.

선행연구를 바탕으로, 브랜드 확장실패 상황에서 소비자들은 브랜드 확장실패가 부정적 감정에 영향을 미치며, 부정적인 정보로 인하여 형성된 부정적 감정은 태도 및 행동을 유발할 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 브랜드 확장실패, 부정적 감정, 그리고 부정적 소비자 행동들 간의 구조적관계는 범주화의 유사성에 근거한 확장실패유형에 따라 차이가 있음을 살펴보고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4: 브랜드 확장실패, 부정적 감정, 그리고 부정적 소비자행동들 간의 구조적관계는 확장실패유형에 따라 차이가 있을 것이다.

H4-1: 브랜드 확장실패, 부정적 감정, 그리고 부정적 소비자행동들 간의 구조적관계는 유사 확장실패유형에 따라 차이가 있을 것이다.

H4-2: 브랜드 확장실패, 부정적 감정, 그리고 부정적 소비자행동들 간의 구조적관계는 비유사 확장실패유형에 따라 차이가 있을 것이다.

## 5. 가설 5의 설정

브랜드 확장실패에 대한 대처와 해결은 기업의 이미지와 고객의 미래행동결정에 매우 중요하며(김상희 2010), 이는 기업과 고객과의 관계에 부정적인 영향을 미친다. 실패를 부인하고 회복노력을 하지 않을 경우 고객이탈, 부정적 구전 등이 발생하며 이는 기업의 자산까지 영향을 미친다(Tax et al. 1998). 따라서 브랜드 확장실패에 대한 회복노력은 아주 중요하다고 할 수 있다. 하지만 많은 연구에서는 서비스와 관련된 실패회복 연구 중심이며, 서비스 경험을 통한 부정적 감정, 불평행동, 부정적 소비자행동과의 인과관계를 밝히고 있다. 이들 연구에서는 서비스 실패 후에 적절한 회복이 이루어지면 소비자의 만족과 재구매의도가 실패 이전보다 높아지는 이른바 ‘서비스 회복의 역설(recovery paradox)’을 언급하였다(McCollough and Bharadwaj 1992).

브랜드 확장으로 인한 실패 발생 시, 기업 측면에서는 회복 노력을 어떻게 할 것인가? 가장 먼

저 광고를 통해 기업의 위기상황을 극복하기 위한 전략을 구사할 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 서비스 측면의 실패 회복 노력인 공정성 이론 도입이 아니라 브랜드 광고 전략인 수사학적 이미지회복 노력을 살펴보고자 한다. 수사학 측면의 이미지회복 노력은 개인이나 조직에 대한 명성이나 평판의 하락을 가져오는 위기 상황에서 자신의 평판을 유지하기 위한 기능적 활동으로 간주할 수 있다(Benoit 1995; Heath and Millar 2004). 기업이나 브랜드에서 위기 상황이나 소비자의 부정적 감정이 형성되었을 때 구사한 구체적인 이미지회복 노력유형을 예로 들면, AT&T의 경우 장거리 전화 불통사태로 소비자의 부정적 감정이 형성되었을 때 주요 이미지회복 노력유형으로 사과, 수정행위, 그리고 강화를 사용하였다(Benoit and Brinson 1994). 그리고 타이레놀의 독극물 사건의 경우는 긍정적 이미지 강화를 위해 수용적 노력인 수정행위를 사용하여 브랜드 충성도(brand loyalty)를 유지하였다(Mitroff and Anagnos 2001). 한편, 한국의 이미지회복 노력유형 경우는 불확실성 회피 성향이 농후하여, 기업을 포함한 위기상황에 매우 소극적이며 민감한 반응인 방어적 노력으로 대응하는 성향이 강하다. 김영옥(2006)은 한국 신문의 메타분석에서 기업들은 방어적 노력인 정당화 전략을 가장 많이 사용한다고 하였고 이와 더불어 사과도 언급하였다. 신문광고나 실제 마케팅전략에서 한국의 이미지회복 노력유형은 소비자의 의견 수용과는 무관하게 기업이나 브랜드의 정당성만을 강화하는 전략을 구사하고 있다. 하지만 김영옥(2006) 연구의 실증분석에서는 일반인, 대학생 모두가 수용적 노력인 수정행위가 가장 효과적이라고 보고하였다.

앞의 선행연구에서 언급한 이미지회복 노력들은 일반적인 기업의 위기상황에 적용한 이미지회복 노력 일색이며 브랜드 확장실패 상황에 맞는 이미지회복 노력은 진공상태라 할 수 있다. 브랜드의 확장실패는 소비자의 확장제품평가에 부정적 영향력을 미칠 수 있다. 그럼에도 불구하고 일반적인 수준에서의 이미지회복 노력을 언급하거나 이를 브랜드 확장실패 연구에 적용한다면 그 결과가 실제 현실에서 일어나고 있는 수많은 확장제품의 실패원인을 완충해 준다고 설명하기에는 많은 한계점을 갖고 있다. 따라서 브랜드 확장실패 상황에서 기업이 어떠한 이미지회복 노력유형을 이용할 것인가 하는 제안이 먼저 이루어져야 할 것이며, 기업과 그들을 둘러싼 소비자들과의 관계에 있어 수용 가능한 이미지회복 노력유형의 타당성을 검증하는 것이 무엇보다 중요하리라 사료된다.

소비자행동 관점에서 부정적 정보로 인한 브랜드에 대한 소비자평가를 회복하는 전략은 다양성을 가질 것이다. 브랜드 확장실패 시 고객은 실패에 따른 총체적 부정적 감정을 통해

행동적 반응에 이르게 되는데, 이러한 감정들은 고객 불만족에 영향을 미치며 고객의 행동적 반응인 전환행동, 불평, 그리고 구전활동에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Oliver 1993; Richins 1987; Zeelenberg and Pieters 2004; Zeithaml et al. 1996).

기존 확장에 관련된 선행연구에서 일반적으로 모브랜드와 확장제품 간의 유사성이 높은 경우는 기본적으로 모브랜드의 긍정적 태도와 감정이 전이되며, 유사성이 높은 브랜드 확장 실패에 대한 평가는 모브랜드의 효과로 부정적 감정이나 태도가 낮게 나타나거나 아무런 효과도 미치지 않는다고 하였다(Keller and Aaker 1992). 또한 모브랜드 범주와 확장 브랜드 범주간의 유사성이 큰 브랜드로의 확장실패가 발생하였을 경우, 소비자의 부정적 감정이나 태도에 크게 영향을 미치지 않는다(Dacin and Smith 1994; Herr et al. 1996)는 연구도 있다. 이를 통해, 유사 확장실패 상황에서 브랜드 전환을 하기보다는 부정적 감정이 소극적 부정적 소비자행동인 부정적 구전에 영향을 미칠 가능성이 크다. 즉 고객 불만의 확산경로에 따라 불만족한 고객이 가게에 직접 항의를 하거나 친구나 가족, 동료 등에게 입소문이나 안 좋지 않은 험담을 하는 것이 가장 일반적이다. 이는 브랜드 확장실패를 경험한 고객이 자신의 부정적 경험을 다른 고객 혹은 친구들과 공유함으로써 심적 상처를 치유하고자 하는 경향(Anderson 1998)을 보이지만 다른 브랜드로 선회하는 모험적인 브랜드 전환은 하지 않을 것이다. 따라서 브랜드 확장실패 상황에서 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향을 소극적 이미지회복 노력유형인 방어적 노력이나 중용적 노력이 감소시킬 것으로 추정해 볼 수 있다. 이러한 부정적 감정해소를 위해 부정적 경험을 다른 고객이나 주위사람에게 확산하거나 공유하는 불만족 고객에게 브랜드 확장실패에 대한 정보의 잘못된 점을 강조하는 소극적인 이미지회복 노력유형인 방어적 노력과 더불어, 이러한 상황을 묵고하면서 최선을 다하는 모습을 보여주는 중용적 노력이 구사한다면 부정적 소비자행동이 감소될 것으로 추정할 수 있다.

한편, 유사성이 낮은 경우에는 오히려 모브랜드의 효과가 확장제품에 부정적으로 나타나며(나준희 외 2007), 브랜드 확장실패에 대한 소비자 평가인 부정적 감정이나 태도가 높게 나타날 수 있다(Keller and Aaker 1992). 따라서 모브랜드 범주와 확장 브랜드 범주간의 유사성이 신념과 불일치한 브랜드로의 확장실패가 발생하였을 경우, 소비자행동에 부정적인 영향을 미칠 것이다(Milberg et al. 1997). 이는 브랜드 확장실패 상황에서 부정적 감정이 신념과 불일치한 브랜드에 대응하는 적극적 부정적 소비자행동인 브랜드 전환에 영향을 미

칠 것이다. 즉 이를 소비자 반응요소로서 관성적 특성에 의한 체념적 반응(inactive response) 연구(Zeelenberg and Pieters 2004)로 설명하면, 브랜드 확장실패 상황에서 소비자가 어떠한 반응도 하지 않음을 의미한다. 즉 브랜드 확장실패에 따른 고객의 부정적 행동을 표출하지 않는 일종의 체념적 상태로 설명되어질 수 있다. 이러한 행동적 무반응은 상당 부분의 고객들이 브랜드에 대한 부정적 감정 또는 인식이 들었다고 하더라도 이에 대한 반응을 하지 않기 때문에 소비자의 행동적 반응의 형태 중 한 부분을 차지한다. 또한 체념적 행동을 보이는 고객들은 실제로 잠재고객들에게 미치는 영향이 크며(성형석, 한상린 2010), 이는 침묵을 통해 브랜드 불평을 토로하기보다 브랜드 전환을 시도한다(Zeelenberg and Pieters 2004). 따라서 적극적인 이미지회복 노력인 수용적 노력과 중용적 노력이 이런 부정적 소비자행동을 감소시킬 것으로 추정해 볼 수 있다. 이러한 체념이나 침묵으로 일관하는 불만족 고객에게는 브랜드 확장실패에 대한 잘못시인, 책임통감 그리고 수정의지를 보이는 적극적인 이미지회복 노력유형인 수용적 노력이 필요할 것이며, 이와 더불어 이러한 묵묵히 최선을 다하는 모습을 보여주는 중용적 노력을 구사한다면 부정적 소비자행동이 감소할 것으로 추정된다.

이에 따라 본 연구에서는 브랜드의 확장실패 유형에 따라 부정적 감정이 부정적 소비자행동에 미치는 영향에 이미지회복 노력유형의 조절효과를 살펴보고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5: 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 소비자행동에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 따라 차이가 있을 것이다.

H5-1: 브랜드의 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 따라 차이가 있을 것이다.

H5-2: 브랜드의 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 따라 차이가 있을 것이다.

H5-3: 브랜드의 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 따라 차이가 있을 것이다.

H5-4: 브랜드의 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 따라 차이가 있을 것이다.

## 제 4 장 연구방법

### 제 1 절 예비조사

#### 1. 연구문제

수사학 측면의 이미지회복 노력은 개인이나 조직에 대한 명성이나 평판의 하락을 가져오는 위기 상황에서 자신의 평판을 유지하기 위한 기능적 활동으로 간주할 수 있다(Benoit 1995; Heath and Millar 2004). Coombs(1999)는 기업의 위기관리 혹은 비일상적인 상황에서 발생하는 조직과 공중의 관계형성과 관련하여, 이미지회복 노력을 개인적 커뮤니케이션 처세의 수준에서 한 단계 발전시켜 기업의 위기관리를 위한 커뮤니케이션 노력차원에서 논의하였다. Benoit(1995)는 이미지회복 노력에 대한 총체적으로 이론적 접근을 시도하였다. 개인이나 조직의 이미지를 훼손하는 공격 담론의 본질을 고려하는데서 그 시발점을 찾을 수 있다.

이미지회복 노력의 연구들은 수사학적 전통의 이미지회복 노력으로 위기관리와 관련하여 이론화하였다. Benoit(1995)의 이론은 위기가 일어날 수 있는 상황에 대해서 묘사하기보다는 위기 시 개인이나 기업이 사용할 수 있는 메시지의 유형에 초점을 맞추고 있다. 크게 다섯 가지의 이미지회복 노력이 존재하는데 이는 부정, 책임회피, 사건의 공격성, 교정행위, 사죄이며 각각의 세부전략으로 구분된다.

Coombs(1999)는 기업의 위기관리와 조직과 공중과의 관계형성과 관련한 이미지회복 노력을 정리하면서 책임성의 정도에 따른 이미지회복 노력을 구분하고 위기의 종류에 따른 가능한 이미지회복 노력을 제시하였고 그 이후 Coombs와 Holladay(2004)는 상황적 위기커뮤니케이션이론(SCCT: situational crisis communication theory)을 고안하였다. 이는 위기의 유형과 위기커뮤니케이션 전략을 나눈 다음 책임성의 소재에 따라 귀인이론(attribution theory)을 통해서 묶어주는 전략을 말한다.

이 연구는 브랜드 확장실패 상황이라는 위기에 봉착했을 때, 기업이나 브랜드가 입은 평판의 타격을 극복하기 위한 이미지회복 광고의 활용전략을 제시하고자 하는 것이 그 목적이

다. 우선, 첫 번째 목적은 위기상황에서 기업이 어떤 이미지회복 노력유형을 구사하는가를 분석하는 것이 가장 타당할 것이고 두 번째, 기업의 이미지회복 노력유형과 달리, 소비자들이 수용하는 이미지회복 노력유형이 무엇인지를 분석해 보는 것이 적절할 것이다. 현재 지금까지의 논의를 바탕으로 본 연구의 목적에 따른 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 기업이 위기일 때 어떤 이미지회복 노력유형과 평가속성을 사용하였는가?

연구문제 2: 기업이 이미지회복 노력에 따르는 책임수용의 차이가 있는가?

연구문제 3: 소비자 관점의 이미지회복 노력유형과 평가속성은 무엇인가?

연구문제 4: 소비자 관점의 부정적 감정유형과 평가속성은 무엇인가?

## 2. 정성적 연구의 설계

### 1) 이미지회복 노력의 메타분석

이 논문에서 쓰이는 사과의 의미는 수사학적인 사과론(apologia)의 의미를 수용하였다. 수사학의 사과론은 이미지회복 노력이론으로 체계화되거나 발전되어왔으므로, 조직의 사과언변은 광범위한 의미에서 이미지회복 노력과 동일한 의미로 개념화 할 수 있다(Benoit 1997; Coombs 1999). 따라서 본 연구에서는 이미지회복 노력유형 측정을 위해 김영옥(2006)의 연구에서 언급한 이미지회복 노력에 관한 정의를 사용하고자 한다. 사실 사과전략과 이미지회복 노력이 혼재하여 사용되고 있으며, 사과광고는 단순한 사과를 지칭하는 것이 아니라 수사학적 사과론을 기본으로 하는 다양한 형태의 이미지회복 노력을 포함한 것이다(김영옥 2006). 본 연구에서는 사과광고, 옹호광고, 이미지제고광고를 하나의 이미지회복 노력을 위한 광고로 정의하고 이를 포괄하여 연구하고자 한다.

### (1) 분석대상의 선택 및 조작 정의

본 연구는 조선일보에 게재된 사과문을 분석대상으로 하였으며, 이는 우리나라의 종합일간지 중 발행부수를 기준으로 기업에서 기사나 광고를 게재할 때 주요하게 고려하는 일간지로 판단되어 선택하였다. 2009년 5월에서 2010년 4월까지 조선일보에 게재된 기업이나 단체의 사과광고와 옹호광고 35개를 발췌하였다. 발췌된 광고 중 연구문제 분석에 적합한 총 24개의 사과문을 분석대상으로 하였다. 본 연구에서도 김영옥(2006)연구에서 사용된 사과문 채택근거를 따랐다. 제외된 사과문은 판결결과가 명시되어 있는 법적인 사과문, 혹은 법적 사과문의 형태를 취하고 있는 것, 정정 광고문 그리고 양자 간의 합의에 의해서 써진 광고 등을 제외하였다. 또한 주장광고(advocacy advertising)의 형태를 띠고 있는 것도 제외하였다.

### (2) 분석대상

본연구의 최종 분석대상이 된 사과문은 <표 5>와 같다. 2009년에 게재된 광고 중 5월의 2개 광고, 6월의 5개 광고, 7월의 3개 광고, 8월의 5개 광고, 10월의 2개 광고, 11월의 1개 광고, 12월의 1개 광고를 채집하였고, 2010년에 게재된 광고 중 2월의 1개 광고, 3월의 3개 광고, 4월의 1개 광고인 24개 광고를 최종분석에 사용하였다. 기업이 주체가 아닌 사과광고 및 옹호광고로는 'MBC 생방송 오늘' 방송에 관련된 기자의 사과광고 1편, 미국육류수출협회의 이미지제고광고 2편, 해양산업총연합회의 옹호광고 1편, 용산 조합원의 옹호광고 2편, 단월드의 옹호 및 이미지제고광고 3편이 포함되었으며, 기업이 주체인 사과광고로는 대한통운 1편, 청담러닝 1편, 쌍용자동차 관련 5편(쌍용자동차 협력업체, 피플워크 포함), 무주반딧골샘물 1편, 아이러스 1편, 금호아시아나 1편, 케이티 1편, 게임프라이스 1편, 삼성전자 1편, 부모사랑 1편, 한국토요타자동차 1편이 포함되었다. 이중에서 쌍용자동차와 단월드는 사과광고 및 옹호광고 게재 이후, 기업이나 단체의 이미지회복을 위한 이미지제고광고를 각각 게재하였다. 2009년 5월에서 2010년 4월까지에 게재된 사과광고 및 옹호광고를 통해 최근의 사회적 이슈와 현상에 대해 재조명해 볼 수 있었다. 연구시점으로 바로 전의 2개 년도를 분석기간으로 한 이유는 사과문의 내용의 변천사보다는 최근의 현상에 대한 분석에 집중하고자 한 김영옥(2006)연구와의 조사관점을 같이하고자 한 의도이다.

<표 5> 분석에 활용한 사과 및 옹호광고

| 계재날짜       | 기업명         | 주제    | 내용                         |
|------------|-------------|-------|----------------------------|
| 2009.5.19  | 대한통운        | 임직원일동 | 광주 개인택배사업자 집단배송거부의 화물연대사태  |
| 2009.5.22  | MBC 생방송오늘아침 | 기자    | 양재동 건축사업가의 장례식장 현장상황 오보도   |
| 2009.6.02  | 청담러닝        |       | 강사교육센터의 예비강사 신종플루감염 관련     |
| 2009.6.08  | 쌍용자동차 협력업체  | 채권단일동 | 쌍용자동차 구조조정문제로 인한 파업 조정 호소  |
| 2009.6.16  | 쌍용자동차1      | 직원 일동 | 희생과 파업을 조속히 정상화 노력         |
| 2009.6.23  | 무주반딧굴샘물     | 임직원일동 | 무주군청의 태도권도공원조성을 위한 강제수용 항의 |
| 2009.6.23  | 아이력스        | 대표이사  | 지분분양 사업과 범법법인 리안 관련없음      |
| 2009.7.01  | 전국해양산업총연합회  |       | 해양산업의 위기극복                 |
| 2009.7.13  | 미국육류수출협회1   |       | 광우병으로 인한 미국산 쇠고기 오해를 해소    |
| 2009.7.16  | 미국육류수출협회2   |       | 광우병으로 인한 미국산 쇠고기 오해를 해소    |
| 2009.8.03  | 금호아시아나      | 임직원일동 | 금호사태 극복하기위한 새로운 변화 강조      |
| 2009.8.10  | 용산4구역 조합원1  |       | 용산4구역 화재사건 해명(첫번째)         |
| 2009.8.11  | 용산4구역 조합원2  |       | 용산4구역 화재사건 해명(두번째)         |
| 2009.8.11  | 쌍용자동차2      | 임직원일동 | 구조조정으로 장기파업 및 공장 중단 상태     |
| 2009.8.21  | 주식회사 케이티    |       | 요금제 또는 부가서비스 계약자 동의 없이 체결  |
| 2009.10.22 | 게임프라이스      | 대표이사  | 닌텐도사의 지적재산권 침해             |
| 2009.10.30 | 삼성전자        |       | 양문형냉장고 결함 가능성으로 리콜         |
| 2009.11.06 | 부모사랑        | 대표이사  | 허위, 과장 광고행위                |
| 2009.12.21 | 쌍용자동차3      |       | <b>기업희생홍보 및 이미지제고</b>      |
| 2010.2.11  | 한국토요타자동차    |       | 가속페달 결함으로 인한 리콜            |
| 2010.3.06  | 단월드1        | 직원일동  | 왜곡 편파 방송 대응(진면광고)          |
| 2010.3.15  | 단월드2        | 임직원일동 | 왜곡 편파 방송 대응                |
| 2010.3.31  | 피플워크        | 대표이사  | <b>쌍용자동차 희생축하 및 이미지제고</b>  |
| 2010.4.08  | 단월드3        | 직원 일동 | <b>이미지제고</b>               |

## 2) 초점집단토론(FGD): 이미지회복 노력유형 추출

### (1) 초점집단토론 연구방법(focus group discussion method)의 특성

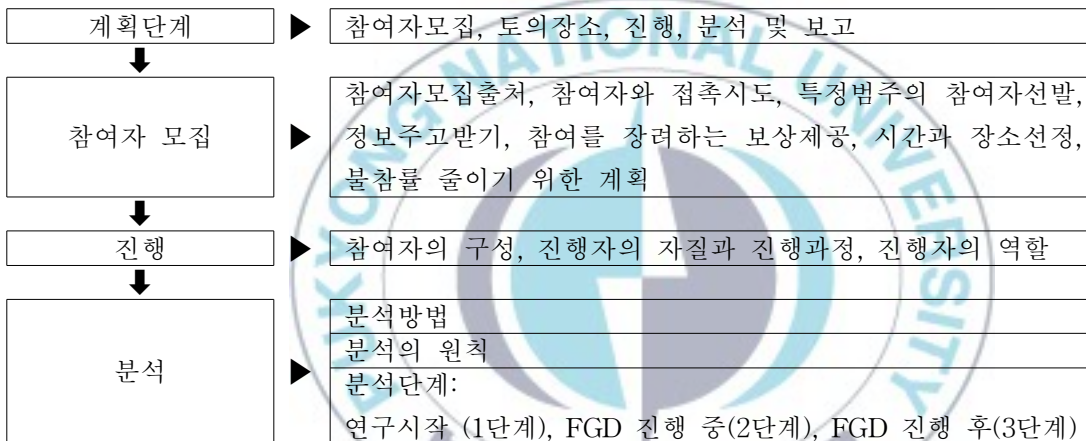
초점집단토론에서는 연구팀이 연구목적에 적합한 대상을 선정하며 집단마다 질문을 어떻게 하느냐하는 대한 융통성, 상황에 따른 순발력이 적용되기 위해 개방형 질문과 비구조화된 질문을 사용한다. 또한 내용을 듣고 판단하는 것보다 주관적인 과정이 포함된다. 분석은 자료를 분류, 이해, 해석, 요약하는 과정이다. 양질의 자료를 수집했다고 하여도 분석이 잘못 이루어지면 연구는 실패로 끝날 수 있다. 이러한 분석단계에서 발생될 수 있는 과소분석과 과도분석을 방지하는 것이 중요하다. 초점집단토론은 현장노트 작성 중, 토의 직후 디프

리핑(de-briefing) 시기, 녹취록 확인과정에서 시작된다. 또한 분석에서는 새로운 생각, 개념 및 접근방식에 대한 개방적 태도가 필수적이다.

초점집단토론 분석은 연구결과의 그룹 내 차이와 그룹 간 차이를 비교해야 하며, 이를 범주를 만들어, 범주의 내용을 요약하고 예외적인 자료를 파악해야 된다. 초점집단토론의 내용을 비교와 대조로 나눌 수 있으며, 이는 개념적인 유사점을 확인, 범주의 분별력 그리고 유형(pattern)을 발견하는데 있다. 초점집단토론 속에 반복되는 경향과 유형(trend and pattern)은 연구의 중요한 단서가 된다. 특히 반복되는 참여자의 견해, 생각 및 감정을 확인해야 한다(Krueger and King 1998).

## (2) 초점집단토론(FGD)의 기본 4단계 절차

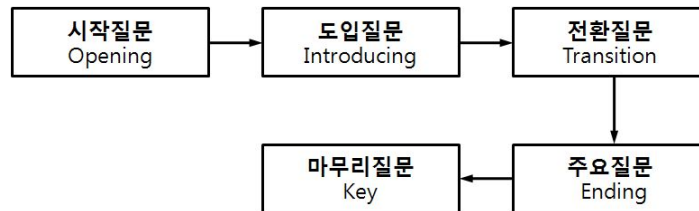
<표 6> 초점집단토론(FGD)의 기본 4단계 절차



## (3) 초점집단토론(FGD)의 질문개발

초점집단토론에서 사용되는 질문은 비공식적인 분위기 속에서 자유롭게 발표하는 대화체 이어야 하며, 또한 명확하고 적절한 질문이 되어야 한다. 질문이 길면 응답자들을 혼란시켜서 그 질문이 의도하는 초점을 알아채기 어려우며 명확한 질문이 되기 위해서는 참여자들이 이해할 수 있는 말을 사용하여야 한다. 본 연구에서는 대화체의 질문으로 완전하게 만들어 준비된 순서에 따라 참여자에게 질문하고 토의하도록 하는 세부질문 작성법(questioning route)을 사용하였다. 질문개발의 단계는 4단계를 거치게 된다. 첫째, 연구문제를 명확히 하

고 둘째, 질문을 확인하는 작업을 하며 셋째, 질문의 초안을 만들고 마지막으로 만들어진 초안을 검토하는 단계이다. 질문의 형태는 시작하는 질문, 도입질문, 전환질문, 주요질문, 마무리질문이 있다(김후자, 김정남 2003). 본 연구의 질문 구성도는 <그림 3>과 같이 김후자와 김정남(2003)의 연구에 따라 구성하였다.



<그림 4> 초점집단토론(FGD)의 질문 단계

시작질문(opening question)은 10~20초 내에 단순히 대답할 수 있는 질문으로 구성하였으며, 시작 질문에서 교육수준, 직업, 나이는 피하는 것이 바람직하여 설문지로 조사하였다. 도입질문(introducing question)은 주제를 소개하는 질문으로 참여자들이 그 주제에 대한 경험을 이야기하도록 유도하고 자신들이 주제와 동떨어져 있지 않음을 인식하도록 하였다. 전환질문(transition question)은 도입질문보다 참여자들의 견해를 좀 더 좁혀서 질문하여 토론과제와 연결되도록 유도하였다. 주요질문(key question)은 연구의 핵심 질문으로 2개 이상 포함되며 분석 시 중점적으로 다루어질 질문이다. 주요질문은 각각 10~15분 정도의 토의시간을 허용하였다. 그리고 마무리질문(ending question)은 참여자들이 토론 중에 내놓았던 대답이나 제언에 대하여 재확인하였다.

#### (4) 초점집단토론(FGD)의 모집단 특성

본 연구의 모집단으로 일반인 집단은 신문방송, 뷰티산업에 근무하는 종사자, 교수 및 대학원생을 대상으로 선정하였으며, 대학생 집단은 뷰티관련학과 및 호텔관광과 학생으로 일반 기업과 뷰티산업 분야에 대해 관심을 가지고 있는 학생들로 선정하였다. 초점집단토론(FGD: focus group discussion)은 전문가 지식을 보유한 조사자가 동질의 소수 응답자 집단을 대상으로 특정한 주제에 대하여 자유롭게 토론하는 가운데 필요한 정보를 찾아나가는 방법으로 본 연구에서 적용하고자 한다. 뷰티서비스 브랜드의 확장실패 시, 명성회복을 위

한 대처전략인 이미지회복 노력의 유형 및 속성 개발을 위해 뷰티산업 종사자, 뷰티 관련학과 대학원생 및 교수가 모여 다과를 즐기며 자유롭게 토론하며 아이디어를 교환하였다. 초점집단토론은 지각의 경향과 유형을 확인하기 위해서 본 연구 주제와 관련 있는 비슷한 3 그룹으로 묶어 토의를 실시하였다.

처음 초점집단토론(group 1)의 분석결과를 다른 그룹의 자료수집에 활용하기 위해 다음 초점집단토론(group 2, group 3)과의 시간 간격을 두었고, 초점집단토론이 끝나는 대로 분석을 실시하였다. 분석이 이루어지는 것은 연구의 질을 손상시키며 녹음테이프가 있더라도 그룹진행 당시의 감각, 토의 분위기 및 참여자들의 열의 등은 녹취록에 기록될 수 없기 때문이다. 이것은 그룹진행 직후의 즉각적인 반응을 포착할 수 있게 하고 이어지는 분석에 통찰력을 제공하기 위해서이다(김후자, 김정남 2003).

<표 7> 참여자 정보

| Group 1        |        |    | Group 2       |        |    | Group 3       |      |    |
|----------------|--------|----|---------------|--------|----|---------------|------|----|
| 2010. 4. 22. 목 |        |    | 2010. 5. 1. 토 |        |    | 2010. 5. 4. 화 |      |    |
| 신문방송관련         |        |    | 뷰티관련          |        |    | 대학생           |      |    |
| 구분             | 직업     | 나이 | 구분            | 직업     | 나이 | 구분            | 직업   | 나이 |
| 참여1            | 교수     | 43 | 참여11          | 화장품영업  | 40 | 참여18          | 대학생1 | 20 |
| 참여2            | 아나운서   | 32 | 참여12          | 교수     | 47 | 참여19          | 대학생2 | 23 |
| 참여3            | 시각디자이너 | 40 | 참여13          | 미용실    | 42 | 참여20          | 대학생3 | 21 |
| 참여4            | 신문편집   | 41 | 참여14          | 메이크업강사 | 30 | 참여21          | 대학생4 | 21 |
| 참여5            | 디자인편집  | 31 | 참여15          | 미용학원   | 36 | 참여22          | 대학생5 | 20 |
| 참여6            | 공무원    | 40 | 참여16          | 웨딩     | 47 | 참여23          | 대학생6 | 20 |
| 참여7            | 대학강사   | 32 | 참여17          | 네일 강사  | 30 | 참여24          | 대학생7 | 20 |
| 참여8            | 박사     | 29 |               |        |    |               |      |    |
| 참여9            | 석사     | 30 |               |        |    |               |      |    |
| 참여10           | 석사     | 27 |               |        |    |               |      |    |

### 3) 근거이론(grounded theory): 부정적 감정유형 추출

#### (1) 근거이론(grounded theory)의 특성

근거이론(grounded theory)은 Strauss와 Corbin(1998)에 의해 개발된 정성적 귀납법적인 이론개발방식이다. 연구과정 동안 자료수집, 분석, 그리고 최종적인 이론이 서로 밀접한 관계를 갖도록, 연구자가 이론적 민감성을 가지고 이론적 표본추출, 지속적 비교방법, 메모,

코딩 등을 통해 체계적으로 이론을 개발하는 방법이다. 이론적 표본추출은 연구가가 연구목적과 핵심개념에 근거하여 표본을 추출하는 것이며, 지속적인 비교방법은 사건을 명확하게 하기위해 실시하는데 있어 사건 대 사건, 비교와 은유 및 비유를 통해 이론적으로 비교한 후 이론적 표본을 추출하도록 돕는 과정이다. 메모는 연구가 진행되는 동안 연구자에게 떠오르는 생각, 해석, 질문, 방향, 계획, 주제 및 가설 등을 기록하는 과정이다. 마지막으로 코딩은 자료를 분석하고 개념화하며 이론을 형성하도록 통합시키는 과정으로써 개방코딩, 축코딩, 선택코딩으로 구성된다.

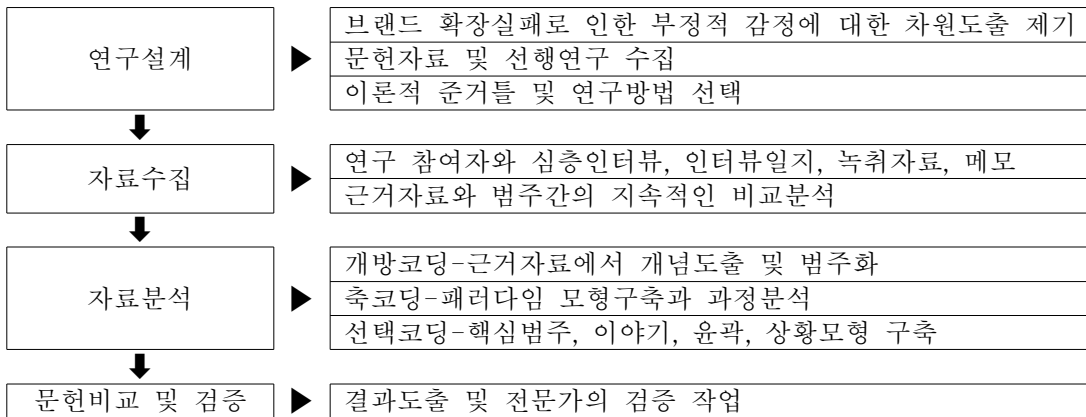
<그림 4>와 같이, 근거이론 방법이 다른 정성적연구와 차별화되는 것은 연구검증(verification) 측면으로 이론개발에 초점을 둔다는 것이다. 개방코딩은 의미있는 진술을 줄로 그으면서 개념을 찾아 명명하며, 명명화 작업을 통해 발견된 개념들을 깊이 이해하고 분석하기 위해 질문하고 비교분석 한다. 축 코딩에서는 개방코딩으로부터 추출한 범주들의 속성과 차원의 밀도를 계속 높여 나가고 범주간의 유사점과 차이점을 기술한다. 이 과정을 위한 코딩은 자료에서 상호작용을 살펴보고 시간의 흐름에 따른 상황의 변화를 추적하여 단계를 구성한다. 선택코딩은 핵심범주를 결정하는 것이며, 핵심범주를 명명한 후에도 계속적인 속성과 차원을 발달시키기 위해 핵심범주를 정교화하는 작업이다. 이러한 핵심범주를 중심으로 범주 간의 전후 관계가 어떻게 형성되며, 어떻게 연결되는지에 관한 가설적 상관관계가 설정되고 각 범주 간에 반복적으로 나타나는 관계에 대해 유형분석이 수행된다(Strauss and Corbin 1998).



<그림 5> 근거이론을 활용한 자료분석 과정

## (2) 근거이론(grounded theory)의 연구단계 절차

<표 8> 근거이론(grounded theory)의 연구단계 절차



## (3) 근거이론(grounded theory)의 질문개발

본 연구에서 질문은 처음에는 개방형, 비구조화 질문으로 시작해서 좀 더 정확하게 구체적인 내용을 알고자 폐쇄적이고 반구조화된 질문을 사용하였다. 그리고 면접초기에 가볍게 이야기를 나누었으며 면접 끝에는 면접내용을 요약하여 질문을 함으로써 참여자가 부연설명을 할 수 있도록 하여 참여자가 말하는 의미를 정확히 알고자 하였다. 본 연구에서 비교하기는 플립플롭기법(flip-flop technique)방식과 체계적 비교방식을 사용하면서 분석하였다. 자료 안에서 다른 관점을 얻기 위해, 개념을 ‘안에서 밖으로’ 뒤집어 보거나 ‘위아래를 뒤바꾸는’ 방법인 플립플롭기법(flip-flop technique)을 통해 반대상황을 고려하여 자료에서 의미있는 속성을 찾아보기도 하였다. 그리고 체계적 비교를 통해 한 가지 사건을 경험에서 회상된 것이나 문헌에 있는 것과 비교하고 이 개념이 자료의 어느 부분과 연관성이 있는지, 계속 같은 이야기를 하는지, 주제가 변하고 있는지를 분석하고자 하였다. 반구조화된 면접을 구성하는 일정한 수의 질문은 Kvale(1996)이 소개한 유형을 참고로 하였으며 본 연구의 면접지를 구성하였다.

<표 9> Kvale(1996)의 인터뷰 질문유형과 본 연구에서 사용된 질문

| 질문유형     | 내용                                                          | 본 연구의 질문                                                                                        |
|----------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 도입질문     | -면접을 열어주는 질문<br>-당사자 자신들이 경험한 것을 제공할 수 있는 자발적이고 풍부한 설명들을 유발 | -뷰티서비스에 대해 부정적 감정이 든 적이 있습니까? 그렇다면 그 일에 대해서 말해주실 수 있습니까?<br>-어떤 과정을 통해 뷰티서비스에 대해 부정적 감정이 생겼습니까? |
| 후속질문     | -방금 들은 내용에 대한 직접적인 질문을 함<br>-그 설명을 계속해 나가라는 지시              | -그 질문에 대해 다시 말씀해 주실 수 있습니까?<br>-‘음’, 이나 ‘아’라는 말을 사용하여 대화를 유도한다. 그리고 단순한 고개의 끄덕임                 |
| 엄밀한 조사질문 | -면접 연구자는 답변을 계속 추적해 감                                       | -거기에 대해 좀 더 자세한 설명을 해주실 수 있습니까?<br>-예를 든다면 무엇이 있겠습니까?                                           |
| 상술하는 질문  | -좀 더 자세한 설명을 얻기 위한 시도                                       | -그때 무엇을 생각하셨습니다까?                                                                               |
| 직접적 질문   | -면접 주제와 관련한 직접적인 질문                                         | -이런 뷰티서비스 브랜드가 새로운 브랜드에 진출하였지만 확장에서 실패할 경우, 부정적 감정은 어떤 형태로 나타날 것 같습니까?                          |
| 간접적 질문   | -자신의 태도에 직접적으로 언급하지 않는 설명이 될 수도 있게 질문                       | -부정적 감정은 어떻게 표현된다고 생각하십니까?<br>-다른 친구들은 어떤 식으로 부정적 감정을 표현하니까?                                    |

#### (4) 근거이론(grounded theory)의 모집단 특성

근거이론에서 연구 참여자 선정은 이론적으로 적합한 대상자를 인위적으로 표집 하는 것으로(Strauss and Corbin 1998), 이를 바탕으로 이론적 표본추출을 통하여 적합한 대상자를 본 연구의 표집으로 선정하였다.

<표 10> 연구 참여자의 일반적 특성

| 구분     | 성별 | 나이 | 전공       | 부정적 감정을 경험한 서비스 |
|--------|----|----|----------|-----------------|
| 참여 B1  | 남  | 28 | 패션디자인    | 헤어서비스           |
| 참여 B2  | 여  | 21 | 뷰티디자인    | 헤어서비스           |
| 참여 B3  | 남  | 25 | 패션스타일리스트 | 헤어서비스           |
| 참여 B4  | 남  | 24 | 패션스타일리스트 | 메이크업 서비스        |
| 참여 B5  | 여  | 20 | 피부미용     | 헤어서비스           |
| 참여 B6  | 여  | 20 | 피부미용     | 헤어서비스           |
| 참여 B7  | 여  | 20 | 피부미용     | 피부 서비스          |
| 참여 B8  | 여  | 19 | 피부미용     | 헤어서비스           |
| 참여 B9  | 여  | 20 | 호텔경영     | 헤어서비스           |
| 참여 B10 | 여  | 20 | 호텔경영     | 피부 서비스          |
| 참여 B11 | 여  | 20 | 호텔경영     | 네일서비스           |
| 참여 B12 | 여  | 21 | 호텔경영     | 헤어서비스           |

### 3. 정성적 연구의 결과

#### 1) 메타분석: 기업에서 활용한 이미지회복 노력

본 연구는 Coombs와 Holladay(2004)는 귀인이론(attribution theory)의 책임성 소재에 따라서 기업이 수용하려는 정도를 비교 수치화 한 것을 따르고자 한다. 즉 기업이 사용한 이미지회복 노력이 책임수용의 차이를 가진다고 보고, 이를 5점 서열척도화 하였다. <표 11>에서 보는 것과 같이, 부인 1점, 변명 2점, 정당화 3점, 수정행위 4점, 사과 5점을 부여하였다. <표 5>에서는 2009년 5월에서 2010년 4월까지의 '조선일보'에 게재된 사과광고 및 옹호광고를 직접 검토해서 분류하였다. 분석틀은 김영옥(2006), Benoit(1995), Coombs(1995)의 연구를 참고하여 수정, 보완하여 구성하였다. 이는 경영대학원 박사과정 2명의 연구자가 위기 및 사과이론을 숙지한 뒤, <표 11>의 분석틀을 기준으로 24개 사과광고 및 옹호광고의 각 문장을 분석하였다. 분석은 사과광고 및 옹호광고를 구성하는 각 문장을 단위로 하였다. 한 문장에 두 개 이상의 이미지회복 노력유형이 함께 있는 경우는 모두 중복으로 계산하였다. 분석한 결과 불일치하는 문장은 19문장 이었고 두 연구자의 불일치한 부분에 대해서는 충분한 논의와 수차례의 검토 후에 합의하여 분류하였다. 24개 사과광고 및 옹호광고에 나타난 이미지회복 노력유형을 분석하기 위해서 기술통계와 빈도분석을 사용하였다.

<표 11> 이미지회복 노력유형 분석틀의 조작정의와 점수부여

| 점수 | 유형                                                   | 평가속성                     | 정의                          |
|----|------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1점 | 부인(denial)                                           | 단순부인(simple denial)      | 사건의 부인                      |
|    |                                                      | 책임전가(shifting the blame) | 사건은 인정하지만 책임은 부인함           |
|    |                                                      | 비난자공격(attack accuser)    | 비난자를 공격함                    |
| 2점 | 책임회피(변명)<br>(evading responsibility)                 | 희생양 만들기(provocation)     | 책임을 다른 사람에게 전가함             |
|    |                                                      | 불가항력(defeasibility)      | 불가항력적이었음을 드러냄               |
|    |                                                      | 사고(accident)             | 단순한 사고                      |
|    |                                                      | 좋은 의도(good intentions)   | 의도 자체는 좋았음                  |
| 3점 | 사건의 공격성 축소(정당화)<br>(reducing offensiveness of event) | 입지강화(bolstering)         | 예전의 선행을 들어 입지를 강화           |
|    |                                                      | 최소화(minimization)        | 사건 자체가 사소한 것임을 드러냄          |
|    |                                                      | 차별화(differentiation)     | 공격의 내용과 이 사건과는 차별적인 것임을 드러냄 |
|    |                                                      | 초월(transcendence)        | 보다 큰 맥락, 대의명분을 드러냄          |
|    |                                                      | 보상(compensation)         | 보상함                         |
| 4점 | 수정행위(corrective action)                              |                          | 행동수정, 사건 이전 상태로의 수정         |
| 5점 | 사과(mortification, apology)                           |                          | 책임을 인정하고 사과함                |

김영옥(2006), Benoit(1995), Coombs(1995)

## (1) 이미지회복 노력의 분석결과

### 가. 기업이 위기일 때 어떤 이미지회복 노력유형과 속성을 사용하였는가?

먼저, 연구문제 1의 우리나라 기업이 위기일 때 사용한 이미지회복 노력유형과 속성을 알아보기 위해 24개 사과광고 및 옹호광고의 분석 결과는 <표 12>, <표 13>, <표 14>와 같다.

각 사과광고 및 옹호광고에 사용된 이미지회복 노력유형은 <표 12>, <표 13>에 나타난 바와 같이, 조선일보 신문에 실린 총 24개 사과광고 및 옹호광고의 내용을 분석한 결과 <표 11> 분석틀에 제시된 이미지회복 노력유형 13개와 이미지제고 유형 1개를 포함하여 총 14개의 이미지회복 노력유형이 사용된 것을 알 수 있었다.

24개의 사과광고 및 옹호광고의 이미지회복 노력유형에 대해 빈도분석을 실시 한 결과 <표 14>와 같이 분석되었다. ‘부인’ 유형은 단순부인이 2(0.56%)개, 책임전가가 35(9.8%)개, 비난자 공격이 52(14.57%)개가 사용되어 총 52(24.93%)개가 사용되었으며, ‘책임회피(변명)’ 유형은 희생양 만들기가 23(7%)개, 불가항력이 14(3.92%)개, 사고가 17(4.76%)개, 좋은의도가 12(3.36%)개가 사용되어 총 66(19.04%)개로 분석되었다. ‘공격성축소(정당화)’ 유형은 입지강화가 32(8.96%)개, 최소화가 21(5.88%)개, 차별화가 22(6.16%)개, 초월이 40(11.20%)개, 보상이 22(6.16%)개가 사용되어 총 137(38.37%)개가 사용되었으며, ‘수정 행위’ 유형은 33(9.24%)개, ‘사과’ 유형은 20(5.60%)개가 분석되었다. 그리고 ‘이미지제고’ 차원은 3(0.84%)개가 사용되었다.

본연구의 결과를 종합하면, 정당화(초월), 책임회피(희생양 만들기), 부인(책임전가), 수정 행위, 사과 순으로 나타났다. 특히 우리나라의 기업이 위기일 때 이미지회복 노력유형 중 ‘정당화’ 전략을 많이 사용하며 그 중 ‘초월’ 전략을 광고에 많이 적용하는 것을 본 연구를 통해 알 수 있었다.

<표 12> 분석에 활용된 광고의 이미지회복 노력의 유형과 속성 I

| 기업명         | 유형(빈도)  | 속성(빈도)                                |
|-------------|---------|---------------------------------------|
| 대한통운        | 부인      | 단순부인(2), 책임전가(3), 비난자공격(2)            |
|             | 책임회피    | 희생양(1), 불가항력(1), 사고(2)                |
|             | 공격성축소   | 입지강화(2), 초월(2), 보상(3)                 |
|             | 수정행위(1) |                                       |
|             | 사과(2)   |                                       |
| MBC 생방송오늘아침 | 책임회피    | 좋은의도(1)                               |
|             | 공격성축소   | 최소화(1)                                |
|             | 수정행위(1) |                                       |
|             | 사과(1)   |                                       |
| 청담러닝        | 부인      | 책임전가(3)                               |
|             | 책임회피    | 불가항력(2)                               |
|             | 공격성축소   | 입지강화(3), 최소화(1), 초월(2)                |
|             | 수정행위(4) |                                       |
|             | 사과(3)   |                                       |
| 쌍용자동차 협력업체  | 부인      | 책임전가(4), 비난자 공격(3)                    |
|             | 책임회피    | 희생양(2), 불가항력(3), 사고(2), 좋은의도(1)       |
|             | 공격성축소   | 입지강화(2), 초월(1), 보상(1)                 |
|             | 수정행위(2) |                                       |
|             | 사과(1)   |                                       |
| 쌍용자동차1      | 부인      | 책임전가(1), 비난자 공격(3)                    |
|             | 책임회피    | 희생양(3), 불가항력(3), 사고(2), 좋은의도(2)       |
|             | 공격성축소   | 입지강화(1), 차별화(1), 초월(2)                |
|             | 수정행위(4) |                                       |
| 무주반딧꽃샘물     | 부인      | 책임전가(5), 비난자 공격(7)                    |
|             | 책임회피    | 희생양(3), 좋은의도(2)                       |
|             | 공격성축소   | 입지강화(5), 차별화(2), 초월(2), 보상(4)         |
| 아이릭스        | 부인      | 책임전가(1), 비난자 공격(1)                    |
|             | 책임회피    | 불가항력(1), 좋은의도(2)                      |
|             | 수정행위(2) |                                       |
|             | 사과(2)   |                                       |
| 전국해양산업총연합회  | 책임회피    | 불가항력(1), 좋은의도(1)                      |
|             | 공격성축소   | 입지강화(4), 최소화(2), 차별화(3), 초월(3)        |
|             | 수정행위(1) |                                       |
| 미국육류수출협회1   | 부인      | 비난자공격(1)                              |
|             | 공격성축소   | 최소화(2), 차별화(4), 초월(2)                 |
| 미국육류수출협회2   | 공격성축소   | 입지강화(2), 최소화(2), 차별화(4), 초월(2)        |
| 금호아시아나      | 공격성축소   | 입지강화(1), 차별화(2), 초월(2)                |
|             | 수정행위(2) |                                       |
| 용산4구역 조합원1  | 부인      | 책임전가(7), 비난자 공격(9)                    |
|             | 책임회피    | 희생양(4), 불가항력(1), 사고(3)                |
|             | 공격성축소   | 최소화(3), 보상(2)                         |
| 용산4구역 조합원2  | 부인      | 책임전가(5), 비난자 공격(5)                    |
|             | 공격성축소   | 보상(4)                                 |
| 쌍용자동차2      | 부인      | 비난자 공격(1)                             |
|             | 공격성축소   | 입지강화(3), 최소화(3), 차별화(1), 초월(6), 보상(1) |
|             | 수정행위(6) |                                       |
|             | 사과(4)   |                                       |

<표 13> 분석에 활용된 광고의 이미지회복 노력의 유형과 속성 II

| 기업명      | 유형(빈도)  | 속성(빈도)                         |
|----------|---------|--------------------------------|
| 주식회사 케이티 | 책임회피    | 좋은의도(1)                        |
|          | 공격성축소   | 최소화(2), 보상(1)                  |
|          | 수정행위(2) |                                |
|          | 사과(2)   |                                |
| 게임프라이스   | 책임회피    | 불가항력(2), 사고(2)                 |
|          | 수정행위(1) |                                |
|          | 사과(1)   |                                |
| 삼성전자     | 책임회피    | 사고(2)                          |
|          | 공격성축소   | 입지강화(1), 최소화(1), 초월(1), 보상(4)  |
|          | 수정행위(2) |                                |
| 부모사랑     | 책임회피    | 사고(1)                          |
|          | 공격성축소   | 최소화(2)                         |
|          | 수정행위(1) |                                |
| 한국토요타자동차 | 책임회피    | 사고(2)                          |
|          | 공격성축소   | 입지강화(1), 최소화(2), 차별화(1), 보상(3) |
|          | 수정행위(4) |                                |
|          | 사과(3)   |                                |
| 단월드1     | 부인      | 책임전가(5), 비난자 공격(14)            |
|          | 책임회피    | 희생양(8), 사고(1), 좋은의도(1)         |
|          | 공격성축소   | 입지강화(4), 최소화(1), 차별화(2), 초월(5) |
| 단월드2     | 부인      | 책임전가(1), 비난자 공격(6)             |
|          | 책임회피    | 희생양(2), 좋은의도(1)                |
|          | 공격성축소   | 입지강화(3), 차별화(2), 초월(4), 보상(1)  |
|          | 사과(3)   |                                |

<표 14> 이미지회복 노력의 유형과 속성의 빈도

| 유형                       | 속성      | 빈도  | 백분율(%) |
|--------------------------|---------|-----|--------|
| 부인<br>52(24.93)          | 단순부인    | 2   | 0.56   |
|                          | 책임전가    | 35  | 9.80   |
|                          | 비난자 공격  | 52  | 14.57  |
| 책임회피(변명)<br>66(19.04)    | 희생양 만들기 | 23  | 7.00   |
|                          | 불가항력    | 14  | 3.92   |
|                          | 사고      | 17  | 4.76   |
|                          | 좋은의도    | 12  | 3.36   |
|                          | 입지강화    | 32  | 8.96   |
| 공격성축소(정당화)<br>137(38.37) | 최소화     | 21  | 5.88   |
|                          | 차별화     | 22  | 6.16   |
|                          | 초월      | 40  | 11.20  |
|                          | 보상      | 22  | 6.16   |
|                          | 수정행위    | 33  | 9.24   |
|                          | 사과      | 20  | 5.60   |
|                          | 이미지제고   | 3   | 0.84   |
|                          | 총합      | 357 | 100.00 |

#### 나. 기업이 이미지회복 노력에 따른 책임수용의 차이가 있는가?

연구문제 2의 우리나라 기업이 위기일 때, 이미지회복 노력에 따른 책임수용의 차이를 알아보기 위한 결과는 <표 15>, <표 16>과 같이 분석되었다.

<표 11>의 이미지회복 노력유형의 분석틀을 다시 <표 15>와 같이 방어적 노력과 수용적 노력으로 분류하였다. 이는 Coombs(1999)의 책임성 정도에 따른 분류를 참조한 것이다.

Coombs(1999)는 기업의 위기관리와 조직과 대중과의 관계형성과 관련한 이미지회복 노력을 정리하면서 책임성의 정도에 따른 이미지회복 노력유형을 구분하고 위기의 종류에 따른 가능한 이미지회복 노력유형을 제시하였다. 그는 위기상황의 당사자가 책임을 지고자 하는 정도에 따라 이미지회복 노력유형을 ‘공격자공격’, ‘거부’, ‘변명’, ‘정당화’, ‘환심사기(ingratiation)’, ‘개선행위’, ‘사과’로 일곱 요인으로 구분하였다. Benoit(1995), Coombs(1999)의 연구를 근거로 수정하여 만든 <표 15>의 이미지회복 노력유형 분석틀을 살펴보면, 방어적(defensive) 노력은 단순부인, 책임전가, 비난자 공격, 희생양 만들기, 불가항력, 사고, 좋은의도로 구분하였으며, 수용적(accommodative) 노력은 입지강화, 최소화, 차별화, 초월, 보상, 수정행위, 사과로 재분류하였다. 이에 따라 조선일보 신문에 실린 총 24개 사과광고 및 옹호광고 중 이미지제고 광고 3편을 제외한 21개의 광고의 이미지회복 노력유형에 대한 분석한 결과는 <표 15>와 같다. 그 결과 방어적 노력이 118(43.97%)개, 수용적 노력이 190(53.21%)개로 집계되었다. 이와 같이, 본 연구에 사용된 21개 사과광고 및 옹호광고에서는 이미지회복 노력유형 중 수용적 노력이 많이 채택된 것을 알 수 있었다.

기업이 이미지회복 노력에 따라 책임수용의 차이를 보기 위해 각 사과광고 및 옹호광고에 사용된 이미지회복 노력유형에 대해 <표 16>과 같이 점수를 부여한 후 이미지회복 노력유형의 빈도에 이미지회복 노력유형별 점수를 곱하여 각 사과광고 및 옹호광고의 이미지회복 노력유형에 대한 평균을 산출하였다. 24개 사과광고 중 3개의 이미지제고광고를 제외한 <표 16>에 21개 사과광고에 사용된 이미지회복 노력유형을 점수화시킨 결과를 제시하였다.

이미지회복 노력에서 책임수용 평점이 가장 높은 경우는 ‘주식회사 케이티’의 사과광고는 평점 3.63점으로 나타났으며, 쌍용자동차 3.56점, 한국토요타자동차 3.50점으로 산출되었다. MBC생방송 오늘아침 기자의 사과광고가 한국토요타자동차와 동점인 3.50이었지만 개인 사과광고로 기업 이미지회복 노력 등급에서 제외시켰다. 이러한 분석결과를 통해서, 위

기상황에서 책임수용에 대한 이미지회복 노력을 쓰는 기업들의 공통된 특성을 찾기는 어려웠다. 김영옥(2006)의 연구에서는 기업의 특성에 따라 쓰고 있는 이미지회복 노력유형은 어떠한 특성도 나타나지 않았으며, 기업의 특성이 위기 시 사용하는 이미지회복 노력유형에 어떠한 영향을 미치지 않거나 정형화된 이미지회복 노력유형이 존재하지 않은 것으로 보고하였다. 본 연구의 분석결과 또한 김영옥(2006)의 연구결과와 유사하게 도출되었다.

<표 15> 본연구의 진행을 위한 이미지회복 노력유형의 속성 분류

| 유형     | 속성                                          | 빈도(%)      |
|--------|---------------------------------------------|------------|
| 방어적 노력 | 단순부인, 책임전가, 비난자 공격, 희생양 만들기, 불가항력, 사고, 좋은의도 | 118(43.97) |
| 수용적 노력 | 입지강화, 최소화, 차별화, 초월, 보상, 수정행위, 사과            | 190(53.21) |

<표 16> 책임수용의 이미지회복 노력 점수

| 기업명          | 점수합계(a) | 이미지회복 빈도(b) | 평균평점(a/b)   |
|--------------|---------|-------------|-------------|
| 대한통운         | 54      | 21          | 2.57        |
| MBC 생방송 오늘아침 | 14      | 4           | <b>3.50</b> |
| 청담러닝         | 56      | 18          | 3.10        |
| 쌍용자동차 협력업체   | 60      | 21          | 2.86        |
| 쌍용자동차1       | 58      | 22          | 2.64        |
| 무주반딧꽃샘물      | 75      | 30          | 2.50        |
| 아이릭스         | 28      | 9           | 3.10        |
| 전국해양산업총연합회   | 44      | 15          | 2.93        |
| 미국육류수출협회1    | 27      | 9           | 3.00        |
| 미국육류수출협회2    | 30      | 10          | 3.00        |
| 금호아시아나       | 23      | 7           | 3.29        |
| 용산4구역 조합원1   | 65      | 29          | 2.24        |
| 용산4구역 조합원2   | 32      | 14          | 2.29        |
| 쌍용자동차2       | 89      | 25          | <b>3.56</b> |
| 주식회사 케이티     | 29      | 8           | <b>3.63</b> |
| 게임프라이스       | 17      | 6           | 2.83        |
| 삼성전자         | 33      | 11          | 3.00        |
| 부모사랑         | 12      | 4           | 3.00        |
| 한국토요타자동차     | 56      | 16          | <b>3.50</b> |
| 단월드1         | 103     | 41          | 2.51        |
| 단월드2         | 67      | 23          | 2.91        |

## 2) 초점집단토론(FGD): 이미지회복 노력유형 추출

### (1) 초점집단토론(FGD)을 활용한 이미지회복 노력유형 추출

초점집단토론(FGD: Focus Group Discussion)은 전문가 지식을 보유한 조사자가 동질의 소수 응답자 집단을 대상으로 특정한 주제에 대하여 자유롭게 토론하는 가운데 필요한 정보를 찾아나가는 방법으로, 일반적인 조사에서 가장 많이 사용되는 탐색조사 방법 중의 하나이다. 탐색조사(exploratory research)란 조사의 초기 단계에서 조사에 대한 아이디어와 통찰력을 얻기 위해서 주로 사용되며, 그 자체가 하나의 조사라기보다는 다른 조사를 수행하기 위한 선행단계로서 실행되는 것이 일반적이다. 따라서 탐색조사는 첫 번째, 당면한 의사결정 문제를 보다 분명하게 파악하고 두 번째, 의사결정에 관련된 변수를 찾아내어 문제를 분석하기 위한 명확한 가설을 세우는 데 활용된다. 세 번째, 특정한 조사를 수행하기 전에 시행되는 예비조사의 성격을 띠고 있다. 이 방법은 추후에 계량적 방법으로 검정할 수 있는 가설의 설정, 설문지 구성 시 필요한 정보의 획득, 신상품 아이디어를 모색하거나 신제품의 성공가능성을 파악하고 싶을 경우, 혹은 이미 계량적으로 조사되어 있는 자료를 다시 검증하고자 할 경우에 사용될 수 있다. 일반적으로 초점집단토론은 6~12명 정도의 비슷한 사회적, 경제적 수준의 사람들로 구성된다. 진행자는 구성원들이 자유롭게 토론에 참여하도록 유도하고 토론이 조사의 목표에 부합되도록 진행하는 데에 결정적 역할을 해야 하기 때문에 성공적인 조사를 위해서는 무엇보다도 진행자의 역할이 중요하다(이훈영 2006). 이러한 초점집단토론이 갖는 방법론상의 유용성은 특히 본 연구 주제와도 잘 맞아 떨어진다. 본 연구에서 관심을 기울이는 뷰티서비스 브랜드의 확장실패 시, 명성회복을 위한 대처전략인 이미지회복 노력은 상당히 추상적인 개념이다. 뷰티서비스 브랜드의 이미지회복 노력의 유형과 속성에 대해 구체적이고 확실한 정의를 내리지 못하고 있는 것은 바로 뷰티서비스 브랜드의 이미지회복 노력이라는 개념이 갖는 추상성에서 기인한다. 소비자들의 의견을 묻는 정량적인 방법보다는 자유로운 토론을 통해 소비자로 하여금 마음속의 생각을 말하게 하는 정성적인 방법이야말로 뷰티서비스 브랜드의 이미지회복 노력의 유형과 속성에 더 잘 근접할 수 있는 방법이라 하겠다. 또한 정교한 정성적 방법을 근거로 얻은 뷰티서비스 브랜드의 이미지회복 노력의 유형과 하위 구성속성은 더욱 타당한 결과를 보장할 수 있을 것이다.

## (2) 초점집단 토론을 활용한 연구분석

위기는 기업에 물질적인 손실뿐만 아니라 이미지, 명성 등에 부정적 영향을 미치는 것은 많은 선행연구에서 언급하였다. 하지만 위기를 잘 대처한다면 위기는 오히려 기업의 중요한 기회이며 전환점이 될 수 있다. 적절한 위기관리 커뮤니케이션을 활용한다면 위기를 효과적으로 극복 할 수 있을 것이고 소비자와 좋은 관계를 계속해서 유지 할 수 있을 것이다. 사실 단순한 사과만으로 소비자들을 설득하기에는 무리가 있으므로 사과와 더불어 임팩트(impact)를 줄 수 있는 다른 수정전략이 함께 제시된 사과메시지가 효과적이라고 할 수 있을 것이다. 사과는 단순한 사과의 의미보다는 기업의 포괄적인 대응인 동시에 상대방의 공격과 비난을 저지하기 위한 능동적인 대처를 의미한다(김영옥 2006). 또한 잘못을 인정하고 향후 발생할지 모르는 비난, 처벌 등을 피하기 위한 것이며, 피해 입은 이미지를 회복하겠다는 의도가 내재되어 있는 것이다(이상경, 이명천 2006). 사과메시지를 전달하는 방식에 따라 소비자의 사과수용도 및 기업과 소비자의 향후 관계에도 영향을 줄 수 있을 것이다. 사과광고에 대한 선행연구(김영옥 2006; 백진숙 2006)는 기업과 소비자의 관계성보다는 소비자의 사과 수용에 중점을 두고 있다. 하지만 본 연구는 기업과 소비자의 관계성을 파악하기 위해, 우선 소비자가 위기에 처한 기업에 대한 의견이나 생각을 심층적으로 알아보고자 하였으며 이를 바탕으로 사과광고 메시지를 작성하였다. 무엇보다 이미지회복 노력의 유형과 속성을 어떻게 나눌 것인가를 염두에 두고 초점집단토론을 진행하였다. Coombs(1999)는 책임성의 강도에 따라 기업의 책임성이 낮은 경우에는 방어적인 노력인 공격자 공격이나 부정의 대응이 바람직하다고 하였고, 책임성이 높은 경우에는 수용적인 노력인 개선행위나 사과 등을 사용하는 것이 효과가 있다고 하였다. 과연 이미지회복 노력의 유형은 방어적 노력과 수용적 노력으로만 나뉘는가에 대해 의문을 제기해 볼 수 있다. 이를 초점집단토론을 통해 해명하고, 또한 그 이외의 다른 유형을 밝혀보고자 한다.

### 가. 방어적 노력의 유형(type of defensive effort)

광고에서 강하고 명확한 주장의 내용이 언제나 효과적인 것은 아니다. 때때로 긍정적인 부분만을 강조하는 일방적 메시지보다는 부정적인 부분도 포함하는 양면적 메시지가 설득효과를 높일 수 있다. 갈등관계에 있는 집단이 각각 자신에게 유리한 수사학적 설득노력을 펼

치는 것은 불가피한데 이러한 노력을 프레이밍의 측면에서 고찰해 볼 수 있다(Gitlin 1980).

프레이밍(framing)이란 같은 내용이라도 전달하는 방식을 달리하면 차별적인 효과가 나타나는 현상을 포괄하는 개념으로, 목표 메시지의 긍정적인 이득이나 결과를 강조하거나 혹은 부정적인 손실이나 결과를 강조할 때 설득효과가 달리 나타나게 되는 현상을 말한다. 이는 메시지를 어떻게 프레이밍 하는가에 따라 메시지 수용자의 태도나 행동에서의 변화가 다르게 나타날 수 있음을 의미한다(Kahneman and Tversky, 1984).

손실 또는 부정적 메시지에 대한 민감성으로 인해서, 손실 또는 부정적 메시지 프레이밍에 대한 지나친 압력을 느끼게 되어 오히려 설득을 실패하는 경우도 있다. 예컨대, 희소성 메시지가 대개 구매를 촉진하고 있으나, 희소성 메시지를 부정적 또는 손실 프레이밍으로 전달하였을 때는 오히려 구매의도가 억제되는 역효과를 보여주고 있다. 이는 심리적 위협과 설득효과가 역 U자 관계를 갖고 있으므로, 희소성과 함께 손실 프레이밍이 지나친 심리적 압박을 가져오게 되어 반발 작용을 가져왔을 것으로 해석될 수 있다(김재휘, 부수현 2007). 이처럼 손실 메시지가 이득 메시지보다 항상 효과적인 것은 아니며, 수용자나 상황에 따라 메시지 프레이밍 효과는 다르게 나타날 수 있다. 즉 가치함수에 있어 손실영역에서의 기울기가 이익 영역에서의 기울기보다 크므로 사람들은 일반적으로 같은 크기의 이익과 손실이 발생했을 때 이익으로 발생하는 기쁨보다 손실로 인해 발생하는 고통을 더욱 크게 느끼게 된다. Kahneman과 Tversky(1984)는 소비자들이 보이는 이러한 태도성향을 손실 회피(loss aversion) 현상이라 명명하였다.

Smith and Petty(1996)가 제시한 기대일치가설(expectancy-consistency hypothesis)에서 부정적 정보가 긍정적 정보에 비해 주목성이 높거나 태도형성에 더 큰 영향을 미친다고 단정하기 어려우며 메시지의 맥락에 따라 달라질 수 있음을 설명하였다. 하지만 일반적으로 광고에서 부정적 내용은 긍정적 내용에 비해 중요하고 복잡한 것으로 평가되어 주의를 더 집중시키는 것으로 나타난다. 또한 부정적 프레이밍은 내용에 대해 심사숙고하는 성향을 보이는 관여도가 높은 집단에게 더 소구될 가능성이 높다(이승조, 2009).

인상형성(impression formation)에 관한 연구에서도 사람은 대상에 관한 전반적인 평가에 있어서 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 가중치를 둔다고 하였다(Fiske 1980; Klein 1996; Skowronski and Carlston 1989). 따라서 이는 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 집중하는 현상이라 할 수 있다(Fiske 1980).

이와 더불어, 융합모델(fusion model)에서도 소비자들이 부정문 메시지를 접했을 때, 부정문을 긍정문으로 융합하여 해당 정보를 기억 속에 저장할 수 있다는 것을 제시하였다(Mayo et al. 004). 예로 사과광고에서 ‘그 사건은 사실이 아니다’라는 부정문 메시지에 노출되면, 판단을 내리는 시점 이전에 독자들은 ‘진실이다’ 혹은 ‘거짓이다’ 중의 하나를 활성화시킨다. 이를 융합모델에 따르면, ‘사실이 아니다’라는 메시지가 제시 되었을 때 부정어 작용어인 ‘아니다’를 주요문구와 융합하여 ‘거짓이다’이다가 활성화 될 수 있다.

부정적 내용은 긍정적 내용에 비해 중요하고 복잡한 것으로 평가되어 주의를 더 집중시키며(이승조, 2009), 전반적인 평가에 있어서 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 가중치를 둔다(Fiske 1980; Klein 1996; Skowronski and Carlston 1989)는 기존의 선행연구를 바탕으로 뷰티서비스 브랜드의 확장실패 시, 이미지회복 노력으로 부정적 메시지 방식인 방어적 노력을 전개하면 소비자들에게 임팩트를 줄 수 있을 것으로 추정된다. 또한 이는 소비자의 사과수용도 및 기업과 소비자의 향후 관계에도 영향을 줄 수 있을 것이다.



<표 17> 일반적 관점에서 본 기업 및 브랜드의 방어적 노력

| 평가속성   | 인터뷰내용                                                                                         | 참여자  |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 단순부인   | ... 방어하는 내용위주의 사과광고를 본 것 같네요. 단순히 부인하거나 이 사건과 무관하다는 식의 내용...                                  | 참여9  |
|        | ... 강한 부정으로 소비자에게 어필하는 것도 나쁘지 않다...                                                           | 참여14 |
|        | 뷰티숍이나 미용실에서 잘못이 없다고만 주장한다면 ...                                                                | 참여12 |
| 책임전가   | 기업의 불합리에 도전하여 승소하는 경우가 생기고... 한편으로 생각해보니, 기업이 위기를 모면하기 위해 책임을 개인에게 돌리는 공격적인 대응...             | 참여4  |
|        | 뷰티브랜드의 기업에서는 자신과 무관하며 파마 약의 문제로 돌리는 것...                                                      | 참여16 |
|        | ...최근에는 기술적 부주의를 인정하는 곳도 있지만 고객 스스로가 관리를 잘못해서 발생한 문제라고 책임전가 시키는 경우...                         | 참여15 |
|        | ...무조건 소비자에게 책임을 전가 시킨다면 ...                                                                  | 참여12 |
| 희생양만들기 | 삼성병원에서는 의료사고가 발생한 적이 있었는데요. ....그 당시 삼성병원에서는 의료사고를 축소시켜 보상금액을 작게 줄려고 개인을 희생시키는 공격적 대응...      | 참여4  |
| 불가항력   | 미용사의 기술적 문제도 있지만 파마를 하고 난 후에도 문제도 있다고 생각 드네요. 고객의 두피 상태에 따라서 펌이 잘못 나올 수 있잖아요                  | 참여11 |
|        | 헤어 상태를 고려했다는 게 느껴진다면 안좋은 사태가 벌어져도 심각하게 나오지 않을 듯...                                            | 참여13 |
| 사고     | ...리콜 사태를 초래한 토요타 자동차 사건.. 국내에서 밥솥 폭발 사고... 사고에 대한 부정적 메시지로 사고를 조속히 마무리하려는 의도의 사과광고 커뮤니케이션... | 참여8  |
|        | 파마를 하고 나서 부작용이 났을 때 시술 잘못과 취급 잘못에 의한 사고....                                                   | 참여16 |
| 좋은의도   | 고객 서비스 차원에서 사전에 잘못될 상황에 대해 적절한 답으로, 먼저 어필을 해준다면 문제가 발생하더라도 ...                                | 참여11 |

<표 18> 대학생 관점에서 본 기업 및 브랜드의 방어적 노력

| 평가속성   | 인터뷰내용                                                         | 참여자  |
|--------|---------------------------------------------------------------|------|
| 단순부인   | ...보통 미용실 관계자들은 <u>자신과 무관함을 주장하면서 잘못을 부인하는 경우가 많은 것...</u>    | 참여18 |
|        | 위기상황에 발생하면, 대부분 기업들은 <u>잘못에 대해 발빠기</u> 등으로 잘못을 부인...          | 참여24 |
| 책임전가   | ...머리도 빨리 풀리고 머리카락도 끊어진 것은 <u>고객이 관리를 잘 못해서</u> 그렇다고 하여 실망... | 참여18 |
|        | ... <u>고객에게 잘못을 돌리는 경향이</u> 있어요...                            | 참여22 |
|        | ... <u>비방하기, 헛소문 퍼트리기</u> 등 사람들은 자신의 잘못에 대해 비슷한 대처방법...       | 참여24 |
| 희생양만들기 | ...어떤 잘못을 한사람에게 뒤집어씌우기...                                     | 참여24 |

#### 나. 수용적 노력의 유형(type of accommodative effort)

수사학 측면의 이미지회복 노력은 개인이나 조직에 대한 명성이나 평판의 하락을 가져오는 위기 상황에서 자신의 평판을 유지하기 위한 기능적 활동으로 간주할 수 있다(Benoit 1995; Heath and Millar 2004). 기업이나 브랜드에서 위기 상황이나 소비자의 부정적 감정이 형성되었을 때 구사한 구체적인 이미지회복 노력유형을 예로 들면, AT&T의 경우 장거리 전화 불통사태로 소비자의 부정적 감정이 형성되었을 때 주요 이미지회복 노력유형으로 사과, 수정행위, 그리고 강화를 사용하였다(Benoit and Brinson 1994). 그리고 타이레놀의 독극물 사건의 경우는 긍정적 이미지 강화를 위해 수용적 노력인 수정행위를 사용하여 브랜드 충성도(brand loyalty)를 유지하였다(Mitroff and Anagnos 2001). 한편 한국의 이미지회복 노력유형 경우는 불확실성 회피 성향이 농후하여, 기업을 포함한 위기상황에 매우 소극적이며 민감한 반응인 방어적 노력으로 대응하는 성향이 강하다. 김영옥(2006)은 한국 신문의 메타분석에서 기업들은 방어적 노력인 정당화 전략을 가장 많이 사용한다고 하였고 이와 더불어 사과도 언급하였다. 신문광고나 실제 마케팅전략에서 한국의 이미지회복 노력유형은 소비자의 의견 수용과는 무관하게 기업이나 브랜드의 정당성만을 강화하는 전략을 구사하고 있다. 하지만 김영옥(2006) 연구의 실증분석에서는 일반인, 대학생 모두가 수용적 노력인 수정행위가 가장 효과적이라고 보고하였다.

이승조(2009)의 공익 캠페인에 관한 프레이밍효과의 연구에서 부정적 프레이밍은 내용에 대해 심사숙고하는 성향을 보이는 관여도가 높은 집단에게 더 소구될 가능성이 높은 반면, 관여도가 낮거나 깊이 생각하지 않는 상황에서는 단순히 즐겁고 기쁜 느낌을 선호하기 때문에 긍정적 프레이밍을 선호된다고 하였다. 한편, 위험을 감수해야 하는 상황에서는 부정적 프레이밍이 더욱 효과적이며, 위험을 회피하는 상황에서는 긍정적 프레이밍이 더 효과적이라고 하였다. 즉 위험을 회피하기 위한 행위에서는 손실을 강조하는 부정적 프레이밍보다 이익을 강조하는 긍정적 프레이밍이 더 효과적임을 의미한다. 이러한 긍정 또는 부정 프레이밍의 차별적 효과는 광고 캠페인이 설득하고자하는 주제, 목표 행위, 대상 등 맥락적 특성에 의해 좌우된다. 브랜드 실패상황이라는 위기상황에서도 위험을 회피하기 위해, 긍정적인 수용적 노력을 기울이는 것이 설득력이 있을 것이다.

이와 더불어, 인상형성이론(impression formation theory)에서 사람들이 상대에 대한 매우 한정된 지식만으로 그 사람에 대한 광범위한 인상을 형성한다고 하였다. 설령, 상대에 대해 서로 모순되는 정보가 있다고 하더라도 사람은 특정 정보에 입각하여 상대를 한쪽으로만 일관되게 지각하려고 하는 성향을 일컫는다. Assael(1998)은 소비자의 기업에 대한 태도를 인상형성이론으로 설명하고 있다. 그에 따르면, 소비자는 기업의 단편적인 마케팅 커뮤니케이션들을 기억하고 통합한 뒤 기업을 평가한다고 하였다. 그 이후, 평가를 토대로 기업에 대한 자신만의 신념을 갖게 되며, 이러한 신념이 기업에 대해 긍정적, 부정적 태도를 형성하게 된다. 브랜드 확장실패 상황에서 수용적 이미지회복 노력만으로 소비자들의 평가가 긍정적으로 선회하는 것은 모브랜드에 대한 후광효과(halo-effect)가 작용한 것으로 추정해 볼 수 있다.

<표 19> 일반적 관점에서 본 기업 및 브랜드의 수용적 노력

| 평가속성 | 인터뷰내용                                                                                 | 참여자  |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 입지강화 | ...기업의 예전 선행과 현재 행하고 있는 기업의 공익사업을 통해서 기업이미지를 제고하려는 의도가 있는 광고...                       | 참여6  |
|      | ...단계별로 미리 설명해주고 난후 시술을 해주는 그런 미용실을 가게 되요. 충분한 설명과 정성스러운 시술을 통해 그 미용실 이미지 강화...       | 참여17 |
| 최소화  | 약에 대한 충분한 설명과 정성스러운 시술을 하고 나서 실수나 안좋은 결과가 발생하여도 과거에 받았던 이미지 때문에 크게 불평을 하지 않게 되는 것 같아요 | 참여17 |
| 보상   | 일반적으로 잘못을 인정하고 적절한 보상을 해주길 바라지 않을까요.                                                  | 참여14 |
|      | ...과마 약이나 기술에 의한 실수에 대해 적절한 물질적 보상 및 A/S를 한다면...                                      | 참여16 |
|      | 헤어서비스 경우, 잘못되었을 경우 환불해 주거나...                                                         | 참여11 |
|      | 어느 정도 소비자가 인정하도록 보상을 한다면 기업에 대해 좋은 이미지                                                | 참여15 |
|      | 무조건 인정하고 소비자에게 적절한 보상과 대처를 취하는 것                                                      | 참여13 |
| 수정행위 | ...자사제품의 이러한 결함이 있었지만 앞으로는 같은 일이 발생하지 않을 것이며 발전된 모습을 보여주겠다는 모습이 소비자에게 어필...           | 참여4  |
|      | ...헤어는 머리에 손상이 가기 때문에 두피마시지 또는 클리닉을 몇 번 정도 해주고 원상복귀를 해줄려는 노력...                       | 참여14 |
|      | ...과마 약이나 기술에 의한 실수를 하더라도 최대한 원하는 과마를 다시 해준다면...                                      | 참여16 |
|      | 기술적이던 부분을 충분히 설명 못한 것을 인정하고 결과물에 대해서 수용하는 입장을 취해야 되지 않을까요.                            | 참여11 |
| 사과   | ...우선 수용적인 방법이 유리하며... 사과를 하고                                                         | 참여4  |
|      | ...먼저 사과를 하고 접근하는 것이 좋을 것... ...소비자가 부정적으로 받아들이지 않도록 먼저 사과를 하는 것이 유리할 것...            | 참여5  |
|      | ...사건에 대해 사과를 하고 큰 맥락이나 대의명분을 내세워 소비자에게 함께 극복하기를 호소하는 것도 좋은 방법...                     | 참여6  |
|      | ...물론 미용실 측에서는 실수에 대해 사과는 기본이겠죠.                                                      | 참여17 |
|      | ...사과광고를 낸다면 그 기업에 대해 좋은 이미지를 가지게 되겠죠...                                              | 참여11 |

<표 20> 대학생 관점에서 본 기업 및 브랜드의 수용적 노력

| 평가속성 | 인터뷰내용                                                                           | 참여자  |
|------|---------------------------------------------------------------------------------|------|
| 보상   | 회사가 잘못을 하거나 안 좋은 사건이 발생했을 때에는... <u>보상을 하는 것이 중요하다고</u> 생각되어요.                  | 참여20 |
|      | 서비스 보상을 해주는 것은 기본적인 사항일 것 같고요                                                   | 참여21 |
|      | 문제 발생하거나 불평을 하면 <u>잘못한 것을 보상</u> 하는 것                                           | 참여19 |
|      | 그 제품에 문제가 생겨도 환불보다는 자기 제품으로 교환해주는 데, 그것보다 환불해주는 등의 <u>적절한 보상이 필요하다고</u> 생각이 들어요 | 참여21 |
|      | ...적절한 보상체계를 갖추는 것이 무엇보다 기업의 잘못되었을 때 중요하다고 할 수 있을 것...                          | 참여23 |
| 수정행위 | 소비자들에게 ... 수정행위, ..., A/S 해주거나 ...                                              | 참여20 |
| 사과   | ...회사가 잘못을 하거나 안 좋은 사건이 발생했을 때에는 일단 사과를 먼저하고...                                 | 참여20 |
|      | 불상사가 발생하였을 때, 잘못하지 않았다 하더라도 일단 잘못했다고 말을 한다면 인정될 것 같아요                           | 참여22 |
|      | 기업의 이익만 생각하지 말고 제품개발과 <u>즉각적 사과</u> ....                                        | 참여23 |

#### 다. 중용적 노력의 유형(type of moderate effort)

중용은 누가 옳고 누가 그르고의 시비를 초월하여 글자 그대로 어느 쪽에도 치우침이 없이 중립적 입장에 서는 것이다. 이러한 중용의 의미는 자사가 지은 중용(中庸)에서 찾을 수 있다. 첫째, 치우치지도 기울지도 않은 상태(中者不偏不倚:불편불의)이며, 둘째는 지나치지도 모자라지도 않은 상태(中者無過不及:무과불급)를 의미한다(류수영, 이경목 2009).

본 연구에서는 중용적 노력의 차원으로 침묵, 무응답, 무대응, 초월 등으로 범주화하고자 하였다. 여기서 침묵이라는 행동성향은 고객들이 불평을 ‘힘들일 가치가 없다’고 느끼거나 혹은 ‘해결 방법을 얻지 못한다’고 느낄 때 발생한다(Fornell and Westbrook 1979).

김병희 외(2007)의 연구에서 일반적으로 광고비평의 프레이밍에 따라 광고효과는 다르게 나타난다고 하였다. 긍정적 프레이밍의 경우, 수용자의 광고태도가 긍정적으로, 부정적 프레이밍의 경우 부정적 광고태도가 형성되는 것을 알 수 있었다. 또한 중립적 프레이밍의 경우에는 긍정적 태도와 부정적 태도가 상쇄되어 큰 변화가 없었으며, 이는 기존의 광고태도와

차이가 없음을 의미한다.

Jones와 Davis(1965)의 대응추론이론(corresponding inference theory)에서 메시지는 커뮤니케이터가 속한 조직이나, 편견, 상황적 압력 같은 것이 배제되었을 때에 타당하며, 설득력을 갖는다는 것이다. 즉 메시지 수용자는 항상 메시지를 대할 적마다 메시지 그 자체의 진위 여부보다 그 메시지를 둘러싼 상황적 배경을 고려하여 메시지를 해석하는 것으로, 일종의 맥락효과라 할 수 있다. 이를 소비자 반응요소로서 관성적 특성에 의한 체념적 반응(inactive response) 연구(Zeelenberg and Pieters 2004)로 설명하면, 브랜드 확장실패 시 소비자가 어떠한 반응도 하지 않음을 의미하는데 브랜드 확장실패에 따른 고객의 부정적 행동을 표출하지 않는 일종의 체념적 상태로 설명되어질 수 있다. 이러한 행동적 무반응은 상당 부분의 고객들이 브랜드에 대한 부정적 감정 또는 인식이 들었다고 하더라도 이에 대한 반응을 하지 않기 때문에 소비자의 행동적 반응의 형태 중 한 부분을 차지한다. 또한 체념적 행동을 보이는 고객들은 실제로 잠재고객들에게 미치는 영향이 크다(성형석, 한상린 2010).

침묵(silence)에 관한 선행연구들은 기업이나 상품에 대하여 불평하는 소비자들과 불평하지 않는 소비자들의 차이를 이해하고자 하였다. 선행연구에서는 침묵은 개인적인 특성으로 연구되어지거나(Bearden and Oliver 1985, Fornell and Westbrook 1979), 상황적 요인과 상품관련 요인에 논점을 둔 연구(Bolfing 1989; Richins 1983)로 나뉘어있다. 침묵하는 고객이 확산되는 현상은 주로 시장이 상당히 경쟁적이고 불만족한 고객이 쉽게 전환할 수 있을 때, 브랜드 전환이 아주 쉬운 시장에서 자주 발생하는 경향이 있다(Fornell and Westbrook 1979). 이는 침묵을 통해 브랜드 불평을 토로하기보다 브랜드 전환을 시도한다(Zeelenberg and Pieters 2004). 불만족한데도 침묵하는 고객은 더 매력적인 브랜드나 제품이 출현하면 언제라도 전환 할 수 있기 때문에 소비자의 행동 반응의 형태 중에서 한 부분을 차지하는 것으로 볼 수 있다(이형재, 공옥례 2007). 이러한 체념이나 침묵으로 일관하는 불만족 고객에게 묵묵히 최선을 다하는 모습을 보여주는 증용적 노력을 구사한다면 부정적 소비자행동이 감소될 것이다.

<표 21> 일반적 관점에서 본 기업 및 브랜드의 중용적 노력

| 평가속성    | 인터뷰내용                                                                             | 참여자  |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| 시인(인정)  | 자기 잘못을 먼저 인정 후 사실을 그대로 소비자에게 공개하여 위기를 기회로 활용하는 경우...                              | 참여2  |
|         | ...방어적 커뮤니케이션을 하는 것 보다는 <u>정확한 사실보도를 통해 국민이나 소비자에게 공표하는 것이 옳다.</u>                | 참여1  |
|         | 기업에서도 위기상황에 접했을 때 <u>숨기려하지 말고 솔직하게 소비자에게 다가가서 해결하려는 자세가 필요하다고 생각</u>              | 참여4  |
|         | ...이럴 때 솔직히 <u>사건의 내용을 밝히고 정직하게 대응하는 것이 옳다고 생각...</u>                             | 참여4  |
| 침묵(무대응) | 위기상황이 발생했을 때, 대응 형태로는 무대응 같은 것                                                    | 참여7  |
|         | 기업에서 내부에서 일어난 사건의 글이나 소동에 대해 <u>무반응으로 대응</u> 했는데...                               | 참여4  |
| 은폐(숨기기) | ...위기상황이 발생했을 때 <u>은폐하려고 하는 경향...</u>                                             | 참여10 |
|         | ...무언가를 지연시키고 숨기려는 의도가 보여 좋지 않다고 생각이 듭니다.                                         | 참여4  |
| 무모화     | ...대처방식의 문제나 여러 가지 내부의 문제를 <u>무모화</u> 시키려는 의도가 깔려있는 것 같습니다.                       | 참여1  |
|         | ...감성적으로 접근하여 <u>진실을 무모화</u> 하려는 의도를 내포하는 경우...                                   | 참여6  |
| 초월      | ...위기상황에서 기업이나 주체측이 <u>겸허한 자세를 취하는 것이 설득력이 있지 않을까...</u>                          | 참여1  |
|         | ...사건에 <u>계의치</u> 않고 <u>기업 활동과 기업윤리 봉사활동을 통해</u> 소비자에게 다가가는 모습을 보여주는 게 중요하지 않을까요. | 참여2  |

<표 22> 대학생 관점에서 본 기업 및 브랜드의 중용적 노력

| 평가속성    | 인터뷰내용                                                                  | 참여자  |
|---------|------------------------------------------------------------------------|------|
| 시인(인정)  | ...재각재각 <u>사실을 인정하고 공개해야</u> 하는데 그렇지 못해서 안타까웠어.                        | 참여23 |
|         | 토요타 리콜사태도 <u>즉각적인 시인과 대응이</u> 있었다면 <u>데미지를 그렇게 입지는</u> 안았을 것           | 참여22 |
|         | ...일단 말 바꾸기를 하지 말고 있는 <u>그대로를 인정하고 사실을 풀어가는 것이 중요하다.</u>               | 참여20 |
| 은폐(숨기기) | ...기업에 문제가 발생하면 <u>무언가를 감추려고만</u> 하는 것이 안타까워요.                         | 참여22 |
|         | ...사건에 대한 정부의 대처방안 또한 <u>체면손상을 감추려고</u> 하는 것이 보여...                    | 참여22 |
| 초월      | ...자기 자리에서 열심히 하는 모습을 통해 소비자들이 <u>그 브랜드나</u> 기업을 인정하고 신뢰가 쌓여 나가는 거죠... | 참여20 |

#### 다. FGD의 결과로 도출된 이미지회복 노력유형(type of image restoration effort)

본 연구의 초점집단토론을 통해 추출된 노력유형은 <표 23>과 같다. 선행연구에서는 기업의 이미지회복 노력유형으로 방어적 노력과 수용적 노력을 포함한 연속선상으로 배열하였다. 사실 많은 연구에서 방어적 노력으로 ‘부인’, ‘변명’, ‘정당화’, ‘해명을 제시하였고 수용적 노력으로 ‘용서’, ‘사과’ ‘수정행위’ 등으로 구분하였다. 한편 방어적 노력과 수용적 노력과 더불어 김영옥(2006)의 연구에서는 ‘침묵’이라는 차원을 언급하였다. 기존 선행연구와 달리, 본 연구의 초점집단토론 결과분석을 통해 새로운 이미지회복 노력유형이 추출되었는데 이를 중용적 노력이라 명명하였다.

<표 23> 이미지회복 노력의 유형 추출

| 이미지회복<br>노력유형 | 이미지회복 노력의 평가속성                       |                     |
|---------------|--------------------------------------|---------------------|
|               | 일반적인 관점                              | 대학생 관점              |
| 방어적 노력        | 단순부인, 책임전가, 희생양, 사고, 불가항력, 좋은의도      | 단순부인, 책임전가, 사고, 희생양 |
| 수용적 노력        | 입지강화, 초월, 수정행위, 사과<br>최소화, 보상,       | 보상, 수정행위, 사과        |
| 중용적 노력        | 침묵(무대응), 은폐(숨기기), 무모화,<br>시인(인정), 초월 | 은폐(숨기기), 시인(인정), 초월 |

### 3) 근거이론 분석(grounded theory) : 부정적 감정유형 추출

부정적 감정의 유형을 추출을 위해 FGI를 먼저 실시하였고 이를 근거이론을 통해 분석하였다. 정성적 연구인 근거이론으로 발생할 수 있는 방법론적 오류를 막고자, Guba와 Lincoln(1994)의 연구를 바탕으로 일관성과 중립성을 확보하고자 하였다. 분석을 시도할 때 연구의 객관성이 유지될 수 있도록 세 명의 연구자들 간 분석의 삼각화(analyst triangulation), 관점의 삼각화(perspective triangulation)를 이루었으며, 자료수집과 분석과정 등의 연구방법을 상세히 기술하였다.

#### (1) 개방코딩: 근거자료의 범주화

개방코딩은 면담자료를 검토하여 개념화하고 자료 내에 숨겨진 과정을 도출해 내는 작업이다. 본 연구는 참여자들의 인터뷰 자료를 지속적인 질문과 비교분석의 절차를 통해 개념을 명명하고 유사한 개념을 상위개념에 범주화하는 추상적 과정으로 진행되었다.

소비자행동 반응과 밀접한 관련이 있는 부정적 감정으로는 실망, 후회, 수치심, 배신감, 질투 등이 있다. 구체적 감정 접근법(specific emotions approach)에 의하면 소비자의 구체적 부정적 감정인 실망(disappointment), 수치심(shame), 후회(regret) 등은 만족과 구매 후 행동에 미치는 영향이 다르다고 언급하였다(Zeelenberg and Pitters 2004).

본 연구에서는 미묘하고 복잡한 감정인 부정적 행동에 많은 영향을 주고 있는 부정적 감정을 추출하기 위해 아래와 같이 진행하였다. 첫째, 부정적 감정 차원 추출을 위해 먼저 감정에 대한 연구를 진행한 연구자 2명이 부정적 감정을 분류하고 이를 바탕으로 부정적 감정에 대한 선행연구를 중심으로 감정유형과 속성을 정리하였다. 둘째, 대학생들을 대상으로 서비스나 브랜드에 대한 실패경험을 상기 후, 그 경험을 서술하도록 하는 심층면접을 실시하였다. 하지만 그들이 경험의 느낌을 가지고 있었지만 그 경험을 단어로 구사하지 못하는 애로상황이 있었다. 이를 보완하기 위해 전문용어의 구사능력과 선행지식을 가지고 있는 경영학과 박사 4명, 신문방송학과 박사 1명과 심층면접을 하였다. 심층면접에 앞서 서비스나 브랜드에 대한 실패한 경험을 10분 동안 상기하도록 한 후, 이 서비스 브랜드가 브랜드 확장을 하였다는 상황제시를 하였다. 그 이후 그만 실패하였다는 2차 상황을 설명하였다. 이런 이야기를 듣고 난후 어떤 감정이 드는지 말하도록 하였다. 연구 참여자들의 근거자료를 분석하여 <표 24>, <표 25>와 같이 총 85개의 개념, 15개의 하위범주와 7개의 범주를 도출하였다.

<표 24> 근거자료의 범주화 I

| 범주       | 하위범주            |       | 개념                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------|-----------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 상황 변수    | 종업원의 상황         |       | 미용실가면 여러 사람이 달라붙음/ 오버해서 관심/ 직원들이 졸졸 따라 다니는 행위/ 전문용어를 사용했을 때/ 무작정 들어오라고 할때/ 추가비용을 원할 때/ 전문적인 용어를 잘 설명도 안하고 권하고 가격 올리는 행위                                                                                                             |
|          | 개인의 상황          |       | 불평을 말하기가 귀찮아서 침묵하는 편임/ 원하는 헤어스타일을 추구하고 싶음/ 브랜드에 대한 기대/ 가격표의 가격이 싸서 들어감/ 학생이다 보니깐 비싼 뷰티숍에 가지 못함                                                                                                                                      |
| 부정적 감정원인 | 종업원의 중압감        |       | 여러 사람이 왔다갔다하면서 건의함/ 말을 많이 걸어 주는데 상술적인 느낌/ 계속 징징거리면서 머릿결이 안좋다고 말함/ 파마나 염색을 했을 때 항상 종업원이 클리닉과 영양을 추가하라고 권함/ 공짜 쿠폰으로 무료시술 받을 수 있다고 해놓곤 가면 추가비용 받을 때/ 머리 밑이 많이 상했다고 추가비용을 원함                                                            |
| 부정적 감정   | 실망<br>(결과의 불쾌)  | 서비스   | 내가 알고 있는 기술이랑 다른 것이 실망/ 헤어스타일을 해주지 못했을 때 실망이 생김/ 제가 생각했던 것보다 기대에 못 미쳐서 불만/ 머리 형태에 대해서 실망/ 머릿결이 다 타서 너무 짜증나고 실망                                                                                                                      |
|          |                 | 확장 실패 | 좋아하는 뷰티브랜드라 새로운 브랜드에 대한 기대가 많은 데 부정적 기사를 본다면 실망/브랜드에 대한 믿음이 깨어져 실망스러우며, 기존 브랜드도 애향할 것 같음                                                                                                                                            |
|          | 허탈감<br>(믿음의 상실) | 서비스   | 디자이너의 태도를 보고 다시 간절 한심스럽게 생각됨/ 브랜드를 믿고 갔는데 기술이 미숙해서 힘이 빠짐/ 바가지 시울 때 어떻게 해야될 지 몰라 멍해지고 부담이 증가함/계속 권할 때 당황스럽고 과도하게 부담스러워 힘이 빠짐                                                                                                         |
|          |                 | 확장 실패 | 기존 고객에게 할인혜택이나 서비스에 치중하지 않는 것 같아 한심하게 느껴짐/믿었는데 신뢰가 사라진 느낌/ 이 브랜드를 선택한 것에 대해 힘이 빠짐                                                                                                                                                   |
|          | 화               | 서비스   | 기술이 미숙해 기분이 언짢음/ 대책없이 막 권할 때 기분이 안좋다 못해 화가 치밀어 오름/ 손님을 너무 돈으로 보는 것 같이 느껴졌어 화가 났음/ 머리가 폭탄이 될걸 보고 분노가 치밀어 오름/ 어리다고 바가지 시우려고 하는 느낌을 받아 화가 났음/ 마음속으로 뭔가가 치밀어 오름                                                                         |
|          |                 | 확장 실패 | 이윤에만 급급하고 단골손님을 돈으로 보는것 같아 화가남/대책없이 새로운 브랜드에 투자해 화가 치밀어 오름/사업확장보다 가격이나 서비스에 치중하지 않아 짜증이 남                                                                                                                                           |
|          | 정서적고갈           |       | 편하게 해주면 되는데 오버해서 관심을 보여 과도한 심리적 부담/ 참아가면서 해주시는 것이 느껴져 심리적으로 부담스럽고 어떻게 해야될지 안절부절 못했음/머릿결이 안좋아서 폼이 안나왔다고 한번만 얘기하면 될걸 계속 말해서 심리적 공황까지 들/ 무시하고 자기가 하는 방식으로 해서 답답하고 과도하게 부담스러움/ 곤란한 상황에 되면 심리적으로 부담도 되고 내가 잘못 안했는데도 잘못된 것 같고 몸둘 바를 모르게 됨 |

<표 25> 근거자료의 범주화 II

| 범주         | 하위범주      | 개념                                                                                                                                                                                                                 |
|------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 포용적<br>태도  | 타인지향적사고   | 판매를 하려고 하는 게 어느 정도까지는 이해/ 웬만하면 이해하려함/ 다른 사람이나 나를 위해서 말하게 됨/ 손님이 많은데 가서 쟁관 치면 안좋을 것 같아서 안감/ 다른 손님들께 민폐를 끼치지 않으려고 함                                                                                                  |
|            | 유화적 태도    | 불만은 당연하게 들지만 교환하는 것을 귀찮아하기 때문에 사용/ 불쾌한 감정을 받아들이는 편/ 얼굴표정만 나타나고 직접적으로 표현안함                                                                                                                                          |
| 감정<br>감당여부 | 통제 가능     | 마음에 들지 않은 헤어스타일 받고 돈을 내야하는 것에 혼자서만 기분나빠함/ 기분 나쁘지만 돈을 내고 온 적이 있음                                                                                                                                                    |
|            | 통제 불가능    | 시술이 끝나고 바로 이 머리스타일이 싫다고 말함/ 따지고 돈을 지불하지 않겠다고 함/ 진상손님이 될 때가 있는데 마음에 안들때 말을 한 적이 있음/ 잘못 따지면 잘 따지는 친구를 데리고 가서 항의/ 못되게 대했던 직원에게 되돌려 주니깐 속 시원 함/ 하기 싫다고 바로 거절함/ 정색을 하며 따짐                                               |
| 구전         | 해소를 돕는 친구 | 친구들끼리 그 브랜드에 대해 안좋다고 말하면서 그때 감정을 해소/ 친구를 데리고 가서 항의하면 후련하고 속 시원함                                                                                                                                                    |
|            | 정보나누기     | 직접적으로 말하지 않고 친구들끼리 서로 말함/ 그 당시에는 종업원에게 말은 안하지만 친구들 끼리 말함/ 친구들과 미용실에 대해 말하고 그 다음부터 다른 곳에 가게 됨/ 사이트에 글을 올려서 이 뷰티숍은 안좋다 사지마라고 함/ 체험단에 가입해서 서비스에 대한 정보 공유/ 추가비용 있으니깐 기분 나빴다 너도 알고 가서 하려면 해라고 알려줌/ 다른 친구들에 거기 가지 말라고 함. |
| 보상         | 내적보상      | 친절한 대우/ 친절해야 되고 손님은 왕이라는 마음으로 대함/ 서비스교육 강화하여 부담 줄이기/ 종사원이 직접 시술을 받아보고 손님들에게 해주기/ 인사만 하고 손님에게 부담주지 않기/ 구체적인 서비스에 대한 설명이 필요함/ 책임에 대해 사과/ 고객에게 자기 먼저 다시 해준다고 해서 정중 대하기                                                |
|            | 외적보상      | 디자이너들의 기술을 우수하게 만듦/ 잘못을 인정하고 택배비까지 내어준다고 해서 불만이 없음/ 잘못인정하고 충분한 보상/ 종업원들도 별점을 받아서 다시는 그런일이 없도록 조치/ 할인 또는 전액 환불                                                                                                      |

## (2) 축코딩

### 가. 패러다임의 범주분석

패러다임은 현상이 포함되어 일어나는 일련의 상황이나 상태를 형성하는 조건(인과적, 맥락적, 중재적)과 그러한 조건하에서 일어나는 쟁점, 문제, 사건에 대해 참여자들이 취하는 전략적 혹은 인상적 반응을 의미하는 작용/상호작용 그리고 이러한 작용/상호작용의 결과로 구성된다. 본 연구의 근거분석을 통해 7개의 범주를 패러다임 모형에 따라 그 관련성을 나타낸 <그림 5>과 같이 도식을 구성하였다. 이는 인과적 조건, 중심현상, 상호작용, 결과로의 인과관계에 맥락조건과 중재조건이 조절역할로 설명가능하다.

본 연구의 근거분석을 통한 결과에서 첫째, 인과적 조건은 ‘종사원의 상황’, ‘개인의 상황’으로 인하여 ‘상황변수’가 발생하였고 이것이 원인이 되어 중심현상인 ‘부정적 감정’이 발생하였다. 이러한 인과적 조건은 얼마나 강하게 일어나는가에 따라 중심현상에 영향을 미치게 된다.

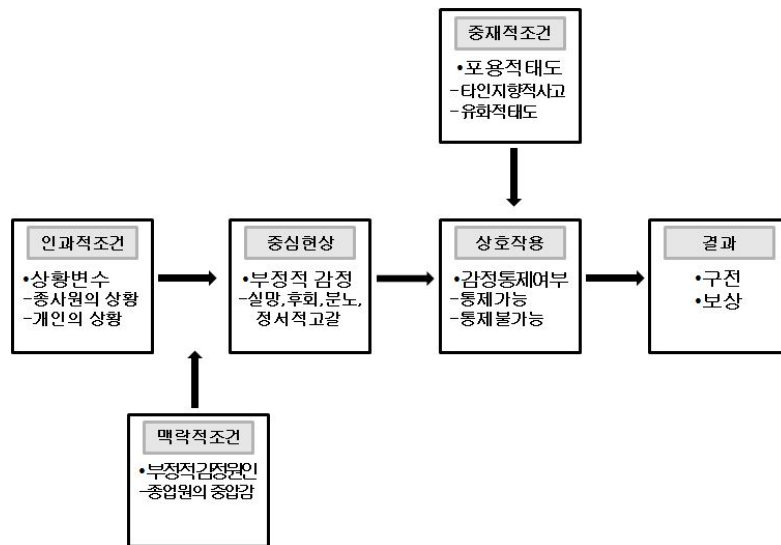
둘째, 맥락조건은 중심현상이 발생하는 구조적 상황을 말하며 중심현상을 일으키는 일련의 속성이라고 말할 수 있다. 인과적 조건이 자극되어 뷰티서비스나 제품구매 시 소비자들로 하여금 중심현상인 ‘부정적 감정’을 일으킨다.

셋째, 중심현상이 맥락적으로 ‘부정적 감정원인’의 수준에 따라 얼마나 강하게 영향을 받는가를 표현하고 있으며, 이것은 부정적 감정 형태인 ‘실망’, ‘허탈감’, ‘화’, ‘정서적 고갈’로 전개되어 나타났다.

넷째, 중재조건은 현상이 일어나는 광범위한 구조적 상황으로, 부정적 감정 표현을 중재하는 ‘포용적 태도’ 타인에 대한 배려와 자신의 성향에 따라 나타났다. 이는 ‘타인지향적 사고’, ‘유화적 태도’로 표현되었다.

다섯째, 상호작용은 중심현상에 대처하거나 다루기 위해 취해지는 의도적이고 고의적 행위이다. ‘부정적 감정’은 중재조건에 따라 ‘감정 감당여부’를 선택하게 된다. 이것은 소비자들이 내면화하거나 표현하는 방식에 따라 결과에 영향을 미치게 된다.

여섯째, 결과는 중심현상인 ‘부정적 감정’이 상호작용을 걸쳐 가져오는 결과물을 말한다. ‘상황변수’로 인한 ‘부정적 감정’은 상호작용을 거쳐 ‘구전’, ‘보상’을 가져오게 된다.



<그림 6> 패러다임 범주분석

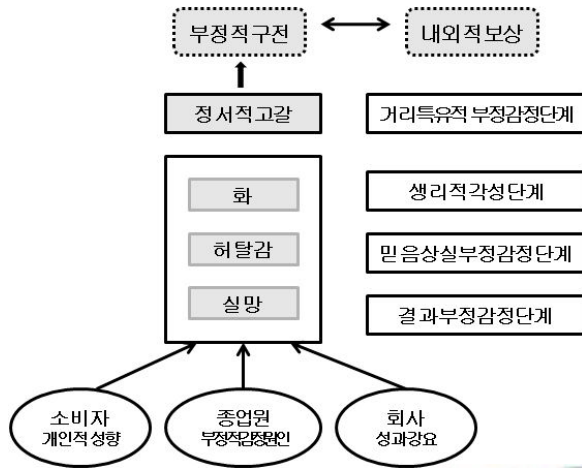
## 나. 과정분석

과정분석은 과정(process)과 구조(structure)의 상호작용으로, 현상과 관련하여 연속적인 시간의 흐름에 따라 발전하는 작용/상호작용의 순차적 과정을 분석한 것이다(Strauss and Corbin 1998). 즉 코딩 절차 중에서 각 범주들을 패러다임에 연결하면서 중심현상의 생성과 진화의 과정을 상호작용의 시간적 변화에 따라 분석하는 것이다. 본연구는 부정적 감정의 중심현상이 생성되는 과정을 시간적 변화에 따라 순차적으로 분석하였다. 그 과정분석은 <그림 6>와 같다.

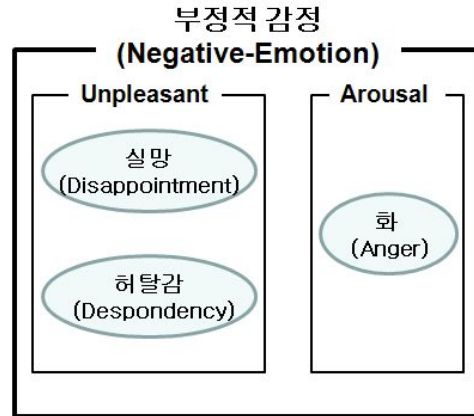
### (3) 선택코딩

선택코딩은 핵심 범주(core category)를 선택하여 이를 다른 범주에 통합시키고 정교화하는 과정이다. 즉 핵심범주를 다른 범주에 체계적으로 연결시키고 관련성을 확인하여 이들의 관계를 정리하여 서술적 문장으로 기술하는 것이다. 하지만 새로운 사실은 뷰티서비스를 통해 소비자들이 ‘정서적 고갈’을 느낀다는 새로운 사실을 도출하였지만 이를 뒷받침할 연구와 근거가 부족하여, 본 연구에서는 부정적 감정의 차원을 추출하는데 그 목적이 있으므로 중심현상에서 도출된 부정적 감정인 실망, 허탈감, 화를 채택하였다. <그림 7>과 같이, PAD 척도의 불쾌-환기(unpleasant-arousal) 차원을 차용해 구체적인 부정적 감정을 통해

전반적인 부정적 감정 측정문항을 개발하고자 한다. 전반적인 부정적 감정 측정문항 개발을 위해 <표 26>과 같이 선행연구를 검토한 후 그에 따라 측정문항을 구성하였다.



<그림 7> 과정분석



<그림 8> 선택코딩

<표 26> 부정적 감정 유형의 선행연구

| 부정감정 | 내용                                                                                                         | 선행연구                                |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 실 망  | 이전의 기대와 선택된 대안의 결과(결과)를 비교함으로써 야기되는 소비자 감정                                                                 | Bell(1985)                          |
|      | 슬픔, 분노, 좌절과는 구분되는 감정                                                                                       | Niedenthal et al.(1994)             |
|      | 긍정적 결과가 있지 못했기 때문에 발생하는 감정                                                                                 | Van Dijk et al.(2003)               |
|      | 바람직한 기대결과의 비발생에 따른 불쾌함                                                                                     | Ortony, Clore & Collins(1988)       |
| 허탈감  | 자신의 행동으로 개인적 혹은 사회적 보상의 발생을 통제, 조절하기 어렵다고 느낌으로써 스스로의 행동을 통제할 있는 지위를 박탈당했다고 지각하는 것 또는 장래 일어날 일을 통제할 수 없는 생각 | Dean(1961), Seligman(1975)          |
|      | 익숙한 행동방식이 변화하거나 끝나버림으로 인해 생기는 모순적인 감정 즉 심리적 상실(loss)                                                       | James et al.(2004)                  |
|      | 심리적 부담으로 브랜드에 대한 회의적이고 냉소적인 태도를 갖는 것을 의미하는 '브랜드로부터의 심리적 이탈(disengagement)'                                 | Maslach & Schaufeli(1993)           |
| 화    | 잘못되었다, 부당하다, 책망 혹은 처벌받아 마땅하다, 나의 분노가 정당하고 적절하다, 나는 희생자라는 인지적 반응                                            | Beck(2000), Averill(1982)           |
|      | 개인이 사건에 주관적으로 부여한 해석이나 의미부여한 부정감정                                                                          | Beck(2000)                          |
|      | 아주 작은 수준의 짜증에서 격분과 같은 강한 흥분상태에 이르게 하는 주관적인 정서                                                              | Averill(1982)                       |
|      | 불안이나 공포와 같이 인간의 생존에 필요한 정서이지만 부정적 결과 유발                                                                    | Deffenbacher & Stark(1992)          |
|      | 맥박, 혈압, 아드레날린 분비의 증가와 관련한 생리적 발현 등의 각성 증상을 경험함                                                             | Shield(1984), Eagly & Chaiken(1993) |

#### 4. 설문문항의 검증단계

본 연구는 선행연구와 근거이론에서 추출된 부정적 감정유형의 하위범주를 토대로 설문을 작성하여 대학생을 대상으로 21개 항목에 대하여 설문조사를 2010년 5월 27일부터 6월 2일까지 실시하였다. 회수된 설문지 102개 중에서 응답내용이 불성실한 설문지를 제외한 총 90부를 최종분석에 사용하였다.

수집된 자료의 부정적 감정항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 수집된 자료의 1차 정화작업으로 주성분분석을 이용한 varimax 회전방법의 탐색적 요인분석을 실시하였다. 각 변수의 설명력을 보는 공통성 값을 0.5를 기준으로 21개 항목 중 그 이하인 값은 제거하였다. 1차 부정적 감정 3개 요인에 대한 신뢰도 계수 cronbach's  $\alpha$ 는 모든 요인에서 0.7이상인 것으로 나타나 신뢰도가 높은 상태임을 알 수 있었다

와 같다. 1차 때와 마찬가지로 주성분분석을 이용한 varimax 회전방법을 사용하였고 각 요인의 고유치는 모두 1.0 이상, 전체 분산 75.42%로 나타났다. 2차 부정적 감정 3개 요인에 대한 신뢰도 계수 cronbach's  $\alpha$ 는 모든 요인에서 0.7이상인 것으로 나타나 신뢰도가 높은 상태임을 알 수 있었다. 그리고 각 변수의 설명력을 보는 공통성 값을 0.7이상으로 나타나 부정적 감정의 각 차원에 대한 측정항목의 설명력이 높은 것을 알 수 있었다.

## 제 2 절 본조사

### 1. 연구대상의 특성

본 연구를 위해 피험자는 부산에 거주하는 465명으로 실제 프랜차이즈 미용실 이용경험이 있는 여자 대학생과 여성 직장인을 대상으로 2010년 6월 17일부터 7월 15일까지 실험을 실시하였다. 피험자들은 부산의 대학에서 교양강좌 수업을 듣는 학생들과 미용직업학교 미용학원생들, 전문대학의 평생교육생, 그리고 직업교육을 받는 간호사들로 구성되어 있다.

인구통계적 특성은 <표 27>과 같으며, 먼저 본 연구의 특성상 연구대상을 여성들로 구성(465명)하였으며, 남성은 제외시켰다. 둘째, 직업군은 대학생이 58.9%(274명), 주부가 9.2%(43명), 회사원이 14.4%(67명), 자영업이 1.5%(7명), 공무원이 5.2%(24명), 전문직이 3.4%(16명), 무직이 3.9%(18명), 기타가 3.4%(16명)로 나타났다. 본 연구의 구성비 중 대학생이 가장 많았으며, 생산직에 종사하는 사람은 없는 것으로 분석되었다. 셋째, 나이의 구성비는 19세 미만이 58.1%(270명), 19~25세가 13.3%(62명), 25~30세가 3.2%(15명), 30~35세가 8.2%(38명), 35~40세가 4.3%(20명), 40~45세가 7.5%(35명), 45~50세가 3.4%(16명), 50~55세가 1.1%(5명), 55세 이상이 0.9%(4명)로 집계되었다. 넷째, 50만원 미만이 61.7%(287명), 50~100만원이 8.4%(39명), 100~200만원이 12.9%(60명), 200~300만원이 8.4%(39명), 300~400만원이 4.1%(19명), 400~500만원이 2.4%(11명), 500만원 이상이 0.9%(4명), 무응답이 1.3%(6명)로 나타났다.

<표 27> 연구대상의 특성

| 구분  |           | 빈도  | 백분률(%) | 합계              |
|-----|-----------|-----|--------|-----------------|
| 성별  | 여자        | 465 | 100.0  | 465<br>(100.0%) |
| 직업  | 대학생       | 274 | 58.9   | 465<br>(100.0%) |
|     | 주부        | 43  | 9.2    |                 |
|     | 회사원       | 67  | 14.4   |                 |
|     | 자영업       | 7   | 1.5    |                 |
|     | 공무원       | 24  | 5.2    |                 |
|     | 전문직       | 16  | 3.4    |                 |
|     | 생산직       | 0   | 0.0    |                 |
|     | 무직        | 18  | 3.9    |                 |
|     | 기타        | 16  | 3.4    |                 |
| 나이  | 19세 미만    | 270 | 58.1   | 465<br>(100.0%) |
|     | 19~25세    | 62  | 13.3   |                 |
|     | 25~30세    | 15  | 3.2    |                 |
|     | 30~35세    | 38  | 8.2    |                 |
|     | 35~40세    | 20  | 4.3    |                 |
|     | 40~45세    | 35  | 7.5    |                 |
|     | 45~50세    | 16  | 3.4    |                 |
|     | 50~55세    | 5   | 1.1    |                 |
|     | 55세 이상    | 4   | .9     |                 |
| 월평균 | 50만원 미만   | 287 | 61.7   | 465<br>(100.0%) |
|     | 50~100만원  | 39  | 8.4    |                 |
|     | 100~200만원 | 60  | 12.9   |                 |
|     | 200~300만원 | 39  | 8.4    |                 |
|     | 300~400만원 | 19  | 4.1    |                 |
|     | 400~500만원 | 11  | 2.4    |                 |
|     | 500만원 이상  | 4   | .9     |                 |
|     | 무응답       | 6   | 1.3    |                 |

## 2. 변수의 측정 및 조작

### 1) 인터넷 기사 및 이미지회복 광고 내용

본 연구에서는 실제상황이 아니고 시나리오를 통한 응답자의 반응을 살펴보는 것이었다. 따라서 시나리오를 보고 그러한 상황이 응답자에게 현실감 있게 다가와야 하기에 시나리오

상황에 대해 응답자가 느끼는 현실성을 Feick과 Higie(1992)연구에서 제시한 척도를 수정 보완하여, 상황에 처해있다고 인지할 수 있는 이해가능성, 기사와 시나리오 현실성과 사실성으로 “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다”의 3문항을 7점 리커트척도로 측정하였다.

## 2) 사전지식

사전지식은 Sujan(1985)의 정의에 따라 본 연구에서는 '모브랜드에 대한 소비자의 객관적 또는 자기 보고적 지식의 양'이라고 정의하고자 한다.

사전지식을 측정하기 위해 Zaichkowsky(1985)가 개발한 척도에 사용된 척도를 수정하여 사용하였다. 사전지식에 대해 알아보기 위해 “전혀 모른다-매우 잘 안다”라는 1문항으로 7점 리커트척도로 측정하였다.

## 3) 관여도

관여도는 Zaichkowsky(1985)의 정의에 따라 본 연구에서는 ‘주어진 상황에서 특정 대상 즉 새로운 뷰티서비스에 대한 개인의 중요성 지각정도나 관심도’로 정의하고자 한다.

관여도를 측정하기 위해 Zaichkowsky(1985)가 개발한 척도에 사용된 관여도 척도를 수정하여 사용하였다. 네일과 헬스 서비스에 대한 관여도 질문으로 “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다”의 3문항을 7점 리커트척도로 측정하였다.

## 4) 유사성

확장유형의 유사성은 서비스에서 서비스로 확장할 때 모브랜드의 범주와 유사한 서비스군의 확장을 의미한다(최정선, 전중옥 2009). 이를 브랜드 확장실패 상황 시, 범주의 유사성으로 조작적 정의하여 본 연구에 사용하였다. 유사성에 대한 측정은 최정선, 전중옥(2009)의 선행연구에서 사용한 유사성의 측정척도를 수정하여 사용하였다. 유사성에 대해 알아보기 위해 “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다”라는 3문항으로 7점 리커트척도로 측정하였다.

## 5) 사전태도와 사후태도

모브랜드에 대한 소비자의 태도변화를 좀 더 명확히 살펴보기 위해 자극 기사를 제시하기 전에 모브랜드를 어떻게 평가하는지를 측정하였고, 기사를 보여주고 난후에 다시 모브랜드

에 대한 사후지식을 측정하였다. 모브랜드의 태도변화는 사전태도에서 사후태도의 점수를 차감한 점수를 변화 점수로 보았다(성영신, 임성호 2005; 최정선, 전중옥 2009; Sujana and Dekleva 1987). 모브랜드의 태도는 Holbrook과 Batra(1987)가 사용한 척도를 수정하여 사용하였다. 사전태도 및 사후태도에 대해 알아보기 위해 “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다”라는 3문항으로 7점 리커트척도로 측정하였다.

#### 6) 브랜드 확장실패

확장실패에 대한 측정은 소비자 개개인의 실생활에서 경험하는 뷰티 서비스 브랜드가 다른 브랜드나 시장에 확장했을 때의 실패평가를 도출하고자 하였다. 이를 위해 뷰티서비스 브랜드에 대한 실패경험이 있는 5명을 대상으로 FGI를 실시하였다. 이는 Dukes(1984)가 주장하는 최소 숫자인 3명에서 Polkinghorne(1994)이 자기반영 문제로 인하여 추천했던 10명 이하의 면접 수의 범위 내에 들어가는 것으로 적절한 면접원의 숫자라고 할 수 있다. 녹음을 통해 면접자들의 응답을 수집하였고 이를 Strauss와 Corbin(1998)이 제시한 3단계과정을 통해 정화하였다. 그 첫단계는 의미가 추출된 초기 문장들이 의미가 군집화된 요인과 차이가 발생하는지에 대한 확인을 하였으며, 둘째, 요인이 초기문장들이 의미하는 것과 다른 의미를 갖는지 또한 확인하였다. 셋째, 현상학적 연구에 대한 경험이 있는 다른 연구자에게 문장과 의미와 요인을 제시하여 동일하게 분류했는지를 확인하였다. 최종 확정된 측정문항을 바탕으로 브랜드 확장실패에 대해 알아보기 위해 “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다”라는 3문항으로 7점 리커트척도로 측정하였다.

#### 7) 부정적 감정

부정적 감정(실망/허탈감/화)의 척도는 선행연구와 형이상학적 정성적 접근법 즉 근거이론에 의해 추출한 문항에 대해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 1차 분석에서 추출한 차원을 근거로, 브랜드 확장실패와 관련된 감정을 측정하는데 있어 소비자의 응답을 용이하게 하고자 간략한 문장으로 구사하였다. 이것은 전반적인 감정(overall emotion)을 반영하기 위해서이고, 또한 응답자의 정확한 응답이 줄어들게 되는 것을 방지하고자 하는 의도이다. 이를 근거로 추출한 측정문항을 바탕으로 전반적인 부정적 감정에 대해 알아보기 위해 “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다”라는 3문항으로 7점 리커트척도로 측정하였다.

## 8) 이미지회복 노력

이미지회복 노력은 Benoit(1995)의 정의에 따라 본 연구에서는 ‘모브랜드에 대한 명성이나 평판 하락을 가져오는 브랜드 확장실패 상황에서 평판을 유지하기 위한 기능적 활동’을 정의하고자 한다.

이미지회복 노력은 백진숙(2006)의 연구에서 사용한 측정항목인 사과대상의 평판회복을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 이미지회복 노력에 대해 알아보기 위해 “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다”라는 3문항으로 7점 리커트척도로 측정하였다.

## 9) 브랜드 전환

브랜드 전환은 ‘서비스 공급자와 관계를 종료하는 것’을 의미한다. 본 연구에서는 많은 선행연구들과 같이 전환의도(intention to switch)를 포함한 전환개념을 사용하였다(이유재, 차문경 2005). Zeithaml et al.(1996)에 제시한 2개의 설문문항을 수정, 보완하여 브랜드 전환에 대해 알아보기 위해 “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다”라는 3문항으로 7점 리커트척도로 측정하였다.

## 10) 부정적 구전

부정적 구전은 Anderson(1998)의 정의에 따라 본 연구에서는 ‘모브랜드에 대한 믿음을 가지고 있었던 고객이 브랜드 확장실패에 대한 자신의 직·간접적 부정적 경험을 다른 고객 혹은 친구들과 공유함으로써 심적 상처를 치유하는 성향’으로 정의하고자 한다.

부정적 구전은 Lau와 Sophia(2001)의 연구에서의 측정항목을 수정, 보완하여 브랜드 전환에 대해 알아보기 위해 “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다”라는 3문항으로 7점 리커트척도로 측정하였다.

<표 28> 연구의 측정변수 및 항목

| 변수                     | 측정항목                                            |
|------------------------|-------------------------------------------------|
| 인터넷기사 및<br>이미지회복광고     | 앞에 제시된 글과 기사에 대해 이해가 간다                         |
|                        | 앞에 제시된 글과 기사는 현실적이다                             |
|                        | 앞에 제시된 글과 기사의 내용이 사실일 것이다                       |
| 사전지식                   | 화미주 헤어라는 뷰티숍을 귀하는 얼마나 알고 있습니까?                  |
| 관여도                    | 나는 이 서비스에 관심이 있다                                |
|                        | 나는 이 서비스가 나에게 유용하다                              |
|                        | 나는 이 서비스가 나와 관련이 있다고 생각한다                       |
| 유사성                    | 네일(헬스)서비스는 헤어 서비스와 비슷하다                         |
|                        | 네일(헬스)서비스는 헤어 서비스와 관련이 있다                       |
|                        | 네일(헬스)서비스는 헤어 서비스와 유사하다                         |
| 모브랜드태도변화<br>(사전, 사후태도) | 나는 화미주 헤어가 좋다고 생각한다                             |
|                        | 나는 화미주 헤어를 긍정적으로 생각한다                           |
|                        | 나는 화미주 헤어를 신뢰할 수 있다                             |
| 확장실패                   | 나는 화미주 헤어가 새로운 브랜드로 진출하였지만 실패하였다고 생각한다          |
|                        | 나는 화미주 헤어가 새로운 브랜드로 진출하였지만 좌절했다고 생각한다           |
|                        | 나는 화미주 헤어가 새로운 브랜드로 진출하였지만 애석하게도 성공하지 못했다고 생각한다 |
|                        | 나는 화미주 헤어가 새로운 브랜드로 진출하였지만 안타깝게도 성공하지 못했다고 생각한다 |
| 부정적 감정                 | 나는 이 브랜드를 정말 유감스럽게 생각한다                         |
|                        | 나는 이 브랜드가 불쾌하다                                  |
|                        | 나는 이 브랜드가 정말 원망스럽다                              |
|                        | 나는 이 브랜드를 생각하면 멍해진다                             |
|                        | 나는 이 브랜드를 생각하면 힘이 빠진다                           |
|                        | 나는 이 브랜드에 대한 믿음을 잃어버린 듯한 느낌이 든다                 |
|                        | 나는 이 브랜드를 생각하면 혈압이 오른다                          |
|                        | 나는 이 브랜드를 생각하면 화가 난다                            |
|                        | 나는 이 브랜드가 짜증이 난다                                |
| 이미지회복<br>노력유형          | 나는 이 광고로 인해 훼손되었던 이미지를 상당 부분 회복할 수 있을 것으로 생각된다  |
|                        | 나는 이 광고가 브랜드의 평판을 회복하는 데 큰 역할을 할 것으로 생각된다       |
|                        | 나는 이 광고로 인해 브랜드가 입었던 피해를 상당 부분 복구할 것으로 생각된다     |
| 브랜드 전환                 | 나는 이 브랜드를 다시는 찾지 않을 것이다                         |
|                        | 나는 이 브랜드를 앞으로 이용하지 않을 것이다,                      |
|                        | 나는 이 브랜드를 대신할 적절한 다른 브랜드를 찾을 것이다                |
| 부정적 구전                 | 나는 이 브랜드에 대한 부정적인 생각을 남에게 전할 것이다                |
|                        | 나는 이 브랜드를 남에게 추천하지 않을 것이다                       |
|                        | 나는 이 브랜드에서 느낀 불편한 점에 대해 남에게 말할 것이다              |

<표 29> 측정변수의 선행연구 및 측정항목 수

| 변수              | 선행연구의 척도                 | 문항  |
|-----------------|--------------------------|-----|
| 인터넷기사 및 이미지회복광고 | Feick and Higie(1992)    | 3문항 |
| 사전지식            | Zaichkowsky(1985)        | 1문항 |
| 관여도             | Zaichkowsky(1985)        | 3문항 |
| 유사성             | 최정선, 전중옥(2009)           | 3문항 |
| 모브랜드태도변화        | Holbrook and Batra(1987) | 3문항 |
| 확장실패            | 정성적 연구를 통해 개발            | 4문항 |
| 부정적 감정          | 정성적 연구를 통해 개발            | 9문항 |
| 이미지회복 노력유형      | 백진숙(2006)                | 3문항 |
| 브랜드 전환          | Zeithaml et al.(1996)    | 3문항 |
| 부정적 구전          | Lau and Sophia(2001)     | 3문항 |

### 3. 연구설계

#### 1) 실험자극

사전태도를 조사하기 위해 질문 후 피험자의 주의를 분산시키기 위한 목적으로 Filler task용 일러스트를 본 설문지 중간에 삽입하였는데, 이는 성영신, 임성호(2005)의 연구 조사방법을 응용하여 사전사후 측정 설계(pre-post test)일 경우 피험자가 질문의 의도를 알고 답하려는 경향을 완화하기 위해 실시하였다.

CIT(critical incident technology)기법은 서비스 접점에서 흔히 발행하는 결정적인 사건을 시나리오로 작성하여 응답자로 하여금 상상으로 시나리오 속의 사건을 회상시키고 응답하게 하는 기법이다(Lovelock 2001). CIT기법의 한계점인 비현실성을 극복하고자 Patterson et al.(2006)의 연구를 바탕으로 브랜드 확장실패관련 연구를 진행한 전문가 2명과 36개의 실제 기사를 바탕으로 시나리오를 작성하였다. 그럼에도 불구하고, 이는 실제 경

험이 아닌 가상 시나리오이기 때문에 실제의 심리적 경험을 측정하기는 어렵다. 시나리오 기법은 감정 및 심리적 반응을 실제 경험하기 힘들며, 실험대상으로 투입 되었을 경우 심리적 측면 보다 인지적 측면이 더 활성화 될 가능성의 한계점을 가진다. 이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구에서는 브랜드 확장실패에 대한 소비자의 반응을 측정하기 위해 많은 연구에서 타당성을 인정받은 시나리오 기법을 사용하고자 한다.

정보자극은 뷰티브랜드의 새로운 확장과 관련된 기사를 발췌하여 확장 범주의 유사한 서비스관련 기사와 비유사한 서비스관련 기사를 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 신문기사를 읽게 한 후, 설문에 응답하도록 하였다. 정보자극은 실제 뷰티브랜드의 확장과 관련된 기사내용을 36개 정도 발췌하였고 이러한 36개의 기사 가운데 유사한 브랜드 확장에 관련된 기사와 비유사한 브랜드 확장과 관련된 기사를 발췌 후 전문가 2명이 수정, 보완하여 2개의 실험 자극물로 제시하였다. 그리고 시나리오와 기사의 가독성을 높이기 위해 울산중앙케이블방송국의 현직 아나운서 허서영씨<sup>1)</sup>의 더빙을 들으면서 동시에 기사를 정독하도록 하였다.

## 2) 실험설계

본 연구에서는 브랜드 확장실패가 발생하였을 때, 브랜드 확장실패유형에 따라 부정적 감정과 부정적 소비자행동에 어떠한 차별적인 영향을 보이는지 실험연구를 통해서 살펴보고자 하였다. 또한 브랜드 확장실패로 인한 부정적 감정과 부정적 소비자행동(브랜드 전환, 부정적 구전)간의 관계를 이미지회복 노력이 어떻게 조절하는지를 알아보하고자 하였다.

브랜드 확장실패유형은 2집단(유사/비유사)으로 나누어 집단 간 설계(between subjects design)를 하였으며, 그 후 각 확장실패유형 집단을 이미지회복 노력유형 관점에서 3집단(방어/수용/중용)으로 나누어 집단 간 설계(between subjects design)실험을 하였다.

본 연구의 실험을 구체적으로 설명하면, 교양강좌 수업에 임하는 피험자들을 대상으로 실시되었으며, 실험은 수업전과 수업진행 1시간 후로 설계되었으며 시간의 간격을 두고 진행

---

1) e-mail : announce3@nate.com

하였다. 피험자들을 유사/ 비유사 집단으로 나누어 총 2종의 설문지 중 한 종류에 할당되어졌다. 1차 실험은 사전지식, 관여도, 유사성, 사전태도를 측정하였고 그 이후 시나리오와 아나운서 더빙을 보면서 듣게 한 후, 사후태도, 확장실패, 부정적 감정 측정문항까지 설문에 응답하게 하였다. 2차 실험은 수업진행 1시간 뒤 이미지회복 광고가 들어 있는 설문지를 나누어준 후, 이미지회복 노력유형, 브랜드 전환, 부정적 구전, 인구통계학적 특성을 측정하였다.

확장유형의 유사성은 서비스에서 서비스로 확장할 때 모브랜드의 범주와 유사한 서비스군의 확장을 의미한다. 이에 따라 본 연구에서는 모브랜드의 범주와 유사한 서비스군으로 확장실패 하였을 경우 유사 확장실패, 모브랜드의 범주와 유사하지 않은 서비스군으로 확장실패 하였을 경우 비유사 확장실패로 규정하였다. 실험의 인터넷 기사는 브랜드 확장실패의 유사성을 측정하기 위해 사전조사에서 설정된 서비스(네일/헬스)로 나누어 기사를 전개하였다.

이미지회복 노력의 유형을 방어적 노력, 수용적 노력, 중용적 노력에 따라 세 가지로 나누었고 브랜드 확장실패로 인해 발생하는 모브랜드의 회식효과 및 브랜드 확장실패, 부정적 감정 그리고 부정적 소비자행도 간의 구조적인 관계에 대한 이미지회복 노력유형의 조절역할을 좀 더 심층적으로 살펴보고자 하였다. 세 가지 이미지회복 노력의 유형에 맞는 가상의 광고를 작성하여 실험을 수행하였다. 작성된 시나리오는 관련 전문가의 검토를 거쳐 수정, 보완하였다. 브랜드 확장실패로 인한 회식효과가 발생하였을 때의 이미지회복 노력유형은 대부분 방어적 노력, 수용적 노력의 2가지 전략이지만 본 연구에서는 방어적 노력, 수용적 노력, 중용적 노력으로 총 3가지의 이미지회복 노력유형을 사용하고자 한다. 먼저 브랜드 확장실패로 인한 회식효과가 발생하였을 때의 이미지회복 노력유형에 대한 3개의 광고를 제작하였다. 세부적인 시나리오 내용은 실제 신문의 사과광고 내용 분석을 통해 세부 이미지회복 노력유형을 이용하였으며, Benoit(1995), Coombs(1999)의 이론개념에 따라 구성을 수정 분류하였다.

조선일보의 사과 및 옹호광고 내용분석 결과, 모든 사과 및 옹호광고가 기본적으로 한 가지 이미지회복 노력을 사용한 다음, 다른 이미지회복 노력을 추가하는 형식을 띠고 있었다. 하지만, 본 연구는 이미지회복 노력의 조절역할을 보기 위해 이미지회복 노력의 각 유형별로 광고를 제시하여 측정하였다. 또한 실험에 사용된 광고의 경우, 실험자에게 반복적으로 제시되었기 때문에 내부타당도를 높이기 위한 방안으로 광고의 내용 순서를 바꾸어서 제시함으로써 순서효과 혹은 이월효과(carry-over effect)를 없애려고 노력하였다.

### 3) 사전조사

사전조사를 통해서 본 연구에서 연구할 브랜드를 선정하였으며 외적 타당성을 향상시키기 위해 실제 브랜드를 사용하여 실험 하였다. 본 조사에서 사용할 연구 대상 브랜드를 선정하기 위해서 1차 사전조사를 실시하였다. 우선, 소비자들이 가장 잘 인지하면서 이용하는 브랜드를 연구 대상으로 선정하기 위해서 브레인스토밍(brainstorming) 방식으로 진행하였다. 이를 위해 이데일리 EFN(2008)의 인터넷 기사를 참고하였으며, 5명 대학생에게 가장 먼저 떠오르는 순서대로 뷰티살롱 또는 뷰티 브랜드를 두 개 이상 기술하도록 하였다. 이렇게 기술한 내용에서 연구자 2명이 그 내용에서 가격, 인지도, 프랜차이즈 등급 등을 판별하여 뷰티브랜드를 추출하였다. 추출된 뷰티브랜드는 박준 뷰티랩, 이가자 헤어비스, 이철 헤어커, 화미주, 이훈 헤어, 박승철 헤어스튜디오, 김청경 헤어페이스, 준오 헤어, 이경민 포레, 박철 헤어리쉬이다. 블루클럽도 포함되었지만 블루클럽은 저가 헤어브랜드로 가격으로 인한 등가성문제로 제외하였다. 1차 사전조사에서 가장 먼저 떠올린 브랜드 순서는 박준 뷰티랩, 이가자 헤어비스, 화미주 순으로 나타났다. 조사결과에서 화미주는 부산 경남지역의 프랜차이즈 브랜드로 조사대상이 부산지역에 한정되어 있어, 지명도가 높게 인지된 것으로 추정할 수 있었다.

다음으로 1차 사전조사에서 선정된 뷰티브랜드들 중 확장했을 때 적합한 서비스를 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, 유사한 서비스는 네일, 마사지, 두피관리, 웨딩, 다이어트, 태국마사지, 스파전신관리, 스포츠마시지로 결정하였고 비유사한 서비스는 헬스클럽, 레스토랑, 커피전문점, 학원, 와인전문점, 애견센터, 병원, 모텔로 선정하였다.

3차 사전조사에서 뷰티 브랜드를 선정하기 위하여, 1차 사전조사로 선정된 실제 브랜드를 뷰티계열 학과 대학생 18명을 대상으로 설문조사하였다. 전성률, 주태욱(2008)의 연구에서, 브랜드의 친숙도의 차이가 날 경우 혼동효과(confounding effects)가 발생할 수 있으므로 소비자들이 중간 정도의 친숙도를 가지고 있는 브랜드를 실험브랜드로 선정하는 것이 바람직하다고 하였다. 조사결과 ‘박준 뷰티랩’(61.11%), ‘화미주’(55.55%), ‘이가자 헤어비스’(27.78%), ‘김청경 헤어페이스’(27.78%) 순으로 집계되었다. 본 연구에서도 실제 브랜드

를 사용하기에 친숙도에 의한 시장상황변수의 효과를 고려하여, 선호순위가 높은 ‘박준 뷰티랩’ 보다는 전문적인 뷰티브랜드이면서 중간정도 친숙도를 가진 브랜드로 ‘화미주’를 선정하였다. 사실 뷰티브랜드인 ‘화미주’는 부산, 경남 지역의 프랜차이즈 브랜드로 본 연구의 조사 대상자들에게도 어느 정도 친숙도를 가지고 있어 적당한 브랜드라 사료된다. 또한 브랜드 선정에 있어, 실험 브랜드는 브랜드 확장에 있어서 어느 정도 인지도와 친숙도가 있는 브랜드가 용이하다는 Kumar(2005)의 연구결과를 반영하였다.

전문가 토론에서 선정된 서비스들 중 ‘화미주’ 뷰티브랜드의 확장에 사용할 서비스군을 선정하기 위해 대학생 23명을 대상으로 4차 사전조사를 실시하였다. 조사결과 유사한 서비스에서는 네일(55.56%), 다이어트(38.89%), 스파전신관리(27.78%), 마사지(22.22%), 웨딩(22.22%), 두피관리(16.67%), 스포츠마사지(16.67%) 순으로 집계되었어, 비유사한 서비스에서는 헬스클럽(66.67%), 커피전문점(44.44%), 병원(33.33%), 와인전문점(16.67%), 레스토랑(11.11%), 학원(11.11%), 애견센터(5.66%), 모텔(5.66%)로 집계되었다. 따라서 본연구의 사용할 서비스로 네일과 헬스클럽을 선정하였다.



## 제 5 장 연구분석

### 제 1 절 모형의 신뢰도 및 타당성 검정

#### 1. 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)

각 연구 단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성의 검정은 cronbach's  $\alpha$ 값으로 검정하였다. 각 연구 단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성의 검정을 위해 cronbach's  $\alpha$ 값을 살펴보면, 관여도는 .944, 유사성은 .895, 모브랜드 태도는 .753, 브랜드 확장실패의 평가는 .840, 부정적 감정은 .930, 이미지회복 노력은 .917, 브랜드 전환은 .823, 부정적 구전은 .875로 분석되었다. 결과에 따르면, 모든 측정항목들의 cronbach's  $\alpha$ 값이 .60이상으로 나타났다. Nunnally(1978)는 탐색연구 분야에서는 cronbach's  $\alpha$ 값이 .60 이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 .80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 .90 이상이어야 한다고 하였다. 따라서 본 연구의 cronbach's  $\alpha$ 값이 .60이상으로 내적 일관성이 확보된 것으로 판단된다. 요인분석방법은 주성분분석(principle components analysis)을 사용하였고 직교회전(varimax) 방법에 의해 고유치가 1이상인 요인만을 선택하였다. 본 연구에서는 요인적재량(factor loading)이 0.5이상면 유한 것으로 간주하였다. 요인적재량은 각 변수와 요인사이의 상관관계 정도를 나타내며, 요인적재량은 요인이 해당변수를 설명해 주는 정도를 의미한다. 일반적으로 요인적재량의 절대값이 0.4이상이면 유의한 변수로 간주하고 0.5를 넘으면 아주 중요한 변수라고 할 수 있다(김계수 2007). 그 결과 <표 30>에와 같이 요인들이 적절하게 적재됨을 확인 할 수 있었다. 또한 전체 분산의 약 74%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다고 판단하였다.

<표 30> 탐색적 요인분석 결과

| 요인명                | 설문<br>항목 | 요인1    | 요인2    | 요인3    | 요인4    | 요인5    | 요인6    | 요인7    | 요인8    | 공통성   | cronbach's<br>α |
|--------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-----------------|
| 관여도                | INV1     | -0.012 | 0.939  | 0.006  | 0.061  | -0.020 | 0.003  | -0.016 | 0.009  | 0.887 | .944            |
|                    | INV2     | -0.019 | 0.966  | -0.036 | 0.028  | 0.022  | -0.051 | -0.024 | -0.003 | 0.938 |                 |
|                    | INV3     | -0.024 | 0.933  | 0.030  | 0.030  | 0.000  | -0.056 | -0.010 | 0.025  | 0.877 |                 |
| 유사성                | SIM1     | -0.023 | 0.055  | -0.011 | 0.869  | -0.026 | 0.051  | -0.011 | -0.051 | 0.764 | .895            |
|                    | SIM2     | 0.021  | 0.040  | 0.033  | 0.940  | -0.020 | 0.057  | 0.013  | 0.018  | 0.891 |                 |
|                    | SIM3     | 0.020  | 0.021  | 0.072  | 0.915  | 0.005  | 0.088  | 0.001  | -0.020 | 0.851 |                 |
| 모브랜드<br>태도         | PAT1     | 0.012  | 0.023  | 0.106  | -0.031 | -0.014 | 0.020  | -0.056 | 0.874  | 0.780 | .753            |
|                    | PAT2     | 0.093  | 0.014  | 0.094  | 0.003  | -0.005 | 0.032  | -0.048 | 0.889  | 0.812 |                 |
|                    | PAT3     | 0.000  | -0.005 | 0.051  | -0.021 | 0.016  | 0.020  | 0.135  | 0.669  | 0.469 |                 |
| 브랜드확<br>장실패의<br>평가 | BEF1     | 0.454  | -0.016 | -0.052 | 0.110  | 0.020  | 0.648  | 0.080  | 0.091  | 0.656 | .840            |
|                    | BEF2     | 0.406  | -0.065 | 0.022  | 0.046  | -0.041 | 0.670  | -0.018 | -0.018 | 0.624 |                 |
|                    | BEF3     | 0.393  | -0.056 | 0.004  | 0.074  | 0.063  | 0.719  | 0.098  | 0.015  | 0.694 |                 |
|                    | BEF4     | 0.354  | -0.008 | -0.037 | 0.066  | 0.070  | 0.787  | 0.061  | 0.036  | 0.760 |                 |
| 부정적<br>감정          | NE1      | 0.800  | 0.046  | 0.051  | -0.059 | 0.071  | 0.111  | 0.070  | 0.061  | 0.674 | .930            |
|                    | NE2      | 0.777  | 0.000  | 0.027  | -0.036 | 0.071  | 0.168  | 0.053  | -0.025 | 0.643 |                 |
|                    | NE3      | 0.796  | 0.018  | 0.005  | -0.079 | 0.038  | 0.204  | 0.079  | 0.013  | 0.690 |                 |
|                    | NE4      | 0.760  | -0.001 | 0.086  | 0.022  | 0.015  | 0.146  | 0.064  | -0.012 | 0.611 |                 |
|                    | NE5      | 0.799  | -0.043 | -0.002 | -0.060 | 0.010  | 0.204  | 0.093  | 0.001  | 0.695 |                 |
|                    | NE6      | 0.786  | -0.003 | 0.053  | -0.046 | 0.006  | 0.114  | 0.086  | 0.046  | 0.645 |                 |
|                    | NE7      | 0.779  | -0.053 | -0.064 | 0.110  | 0.139  | 0.111  | 0.096  | -0.005 | 0.666 |                 |
|                    | NE8      | 0.759  | -0.018 | -0.019 | 0.085  | 0.087  | 0.207  | 0.033  | 0.097  | 0.645 |                 |
|                    | NE9      | 0.756  | -0.031 | 0.018  | 0.098  | 0.222  | 0.140  | 0.044  | -0.013 | 0.654 |                 |
| 이미지회복<br>노력유형      | IRE1     | 0.073  | -0.026 | 0.021  | 0.030  | 0.035  | 0.160  | 0.856  | -0.008 | 0.768 | .917            |
|                    | IRE2     | 0.162  | 0.003  | 0.036  | -0.035 | 0.127  | -0.021 | 0.814  | 0.056  | 0.714 |                 |
|                    | IRE3     | 0.176  | -0.026 | -0.006 | 0.008  | 0.098  | 0.017  | 0.848  | 0.013  | 0.760 |                 |
| 브랜드<br>전환          | BS1      | 0.152  | 0.009  | -0.012 | -0.013 | 0.883  | 0.043  | 0.082  | 0.010  | 0.813 | .823            |
|                    | BS2      | 0.153  | -0.002 | -0.023 | 0.048  | 0.862  | 0.008  | 0.088  | -0.047 | 0.779 |                 |
|                    | BS3      | 0.098  | -0.004 | -0.054 | -0.079 | 0.887  | 0.030  | 0.090  | 0.039  | 0.815 |                 |
| 부정적<br>구전          | NWOM1    | -0.006 | -0.015 | 0.914  | 0.052  | -0.009 | -0.010 | 0.047  | 0.107  | 0.851 | .875            |
|                    | NWOM2    | 0.052  | 0.006  | 0.924  | 0.019  | -0.078 | -0.032 | 0.025  | 0.102  | 0.875 |                 |
|                    | NWOM3    | 0.062  | 0.010  | 0.917  | 0.022  | -0.003 | 0.002  | 0.011  | 0.065  | 0.850 |                 |
| Eigenvalue         |          | 7.735  | 2.978  | 2.785  | 2.572  | 2.364  | 1.819  | 1.754  | 1.143  |       |                 |
| 누적된 분산설명력(%)       |          | 24.953 | 34.558 | 43.542 | 51.841 | 59.465 | 65.334 | 70.992 | 74.681 |       |                 |

## 2. 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)

측정모형에 대한 확인적 요인분석과 구성개념들 간의 타당도 검증을 실시하였고 그 결과는 <표 31>, <표 32>, <표 33>, <표 34>, <표 35>, <표 36>과 같이 분석되었다.

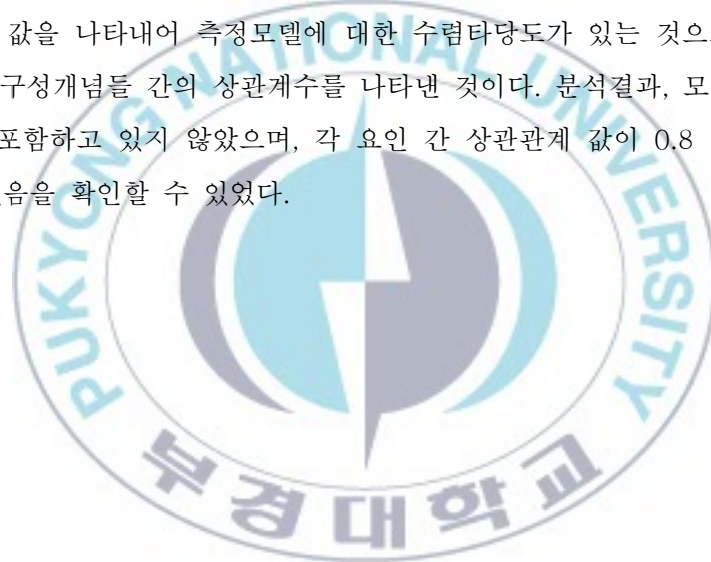
결과 분석에 앞서, 측정모형의 적합도를 판단하는 기준은 다음과 같다. 먼저 카이제곱( $\chi^2$ )의 지수로 모형의 적합도를 판단하는 데, 이는 측정변수의 다중 정규성을 전제로 하고 표본의 크기에 민감하기 때문에 모형의 적합도 평가를 위한 절대적인 지수라기 보다는 표본의 크기가 200 이상이고 검증의 대상이 되는 모형의 이론적 뒷받침을 하고 있다면 참고 지표로만 사용하도록 권장하는 지표이다. 연구의 단위를 구성하고 있는 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위한 기준으로 GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)를 활용하였다. 한편, 판별타당성은 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치 간에는 상관관계가 낮아야하는 것이다. 판별타당성은 개념 간의 상관계수의 신뢰구간을 계산하여 1을 포함하는지의 여부를 통해 확인하였다.

첫째, 브랜드 확장의 분석결과 <표 31>과 같이 적합도 지수들이  $\chi^2(df=146)=256.595$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.944$ ,  $AGFI=0.927$ ,  $NFI=0.950$ ,  $CFI=0.978$ ,  $RMSEA=0.040$ 로 나타나 전반적으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 구성개념의 신뢰도는 모두 0.8 이상의 신뢰수준을 보였고 평균분산추출값은 모두 0.6 이상으로 분석되었다. 또한 모든 항목의 모수 추정치 t값이 1.96보다 큰 값을 나타내어 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단되었다. 판별타당성 검정은 상관관계를 행렬을 통해 95% 신뢰구간(상관관계 $\pm(2 \times$ 표준오차))로 계산하여 그 값이 “1”을 포함하지 않으면 판별타당성이 있는 것으로 판단하는 검증방법을 사용하였다(Anderson and Gerbing 1988). <표 32>는 4개의 구성개념들 간의 상관계수를 나타낸 것이다. 분석결과, 모든 상관계수의 신뢰구간에 “1”을 포함하고 있지 않았으며, 각 요인 간 상관관계 값이 0.8 이상이 아니므로 판별 타당성이 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 유사브랜드 확장의 분석결과 <표 33>과 같이 적합도 지수들이  $\chi^2(df=146)=211.724$ ,

p=0.000, GFI=0.917, AGFI=0.892, NFI=0.93, CFI=0.977, RMSEA=0.044로 나타나 전반적으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 구성개념의 신뢰도는 모두 0.8 이상의 신뢰수준을 보였고 평균분산추출값은 모두 0.6 이상으로 분석되었다. 또한 모든 항목의 모수 추정치 t값이 1.96보다 큰 값을 나타내어 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단되었다. <표 34>는 4개의 구성개념들 간의 상관계수를 나타낸 것이다. 분석결과, 모든 상관계수의 신뢰구간에 “1”을 포함하고 있지 않았으며, 각 요인 간 상관관계 값이 0.8 이상이 아니므로 판별 타당성이 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 비유사브랜드 확장의 분석결과 <표 35>과 같이 적합도 지표들이  $\chi^2(df=146)=220.084$ , p=0.000, GFI=0.907, AGFI=0.879, NFI=0.906, CFI=0.966, RMSEA=0.047로 나타나 전반적으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 구성개념의 신뢰도는 모두 0.8 이상의 신뢰수준을 보였고 평균분산추출값은 모두 0.5 이상으로 분석되었다. 또한 모든 항목의 모수 추정치 t값이 1.96보다 큰 값을 나타내어 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단되었다. <표 36>는 4개의 구성개념들 간의 상관계수를 나타낸 것이다. 분석결과, 모든 상관계수의 신뢰구간에 “1”을 포함하고 있지 않았으며, 각 요인 간 상관관계 값이 0.8 이상이 아니므로 판별 타당성이 있음을 확인할 수 있었다.



<표 31> 전체 확장실패의 확인적 요인분석 결과

| 요인명         | 측정항목  | 모수추정치<br>(Estimate) | 표준화된<br>추정치 | S.E   | t-value  | construct<br>reliability | AVE   |
|-------------|-------|---------------------|-------------|-------|----------|--------------------------|-------|
| 브랜드<br>확장실패 | BEF1  | 1                   | 0.766       |       |          | 0.875                    | 0.636 |
|             | BEF2  | 0.889               | 0.691       | 0.062 | 14.409** |                          |       |
|             | BEF3  | 1.041               | 0.775       | 0.064 | 16.245** |                          |       |
|             | BEF4  | 1.067               | 0.784       | 0.065 | 16.430** |                          |       |
| 부정적 감정      | NE1   | 1                   | 0.782       |       |          | 0.951                    | 0.681 |
|             | NE2   | 1.066               | 0.774       | 0.059 | 18.100** |                          |       |
|             | NE3   | 1.053               | 0.805       | 0.055 | 19.032** |                          |       |
|             | NE4   | 0.997               | 0.739       | 0.058 | 17.091** |                          |       |
|             | NE5   | 1.141               | 0.809       | 0.06  | 19.132** |                          |       |
|             | NE6   | 1.000               | 0.762       | 0.056 | 17.761** |                          |       |
|             | NE7   | 0.970               | 0.768       | 0.054 | 17.923** |                          |       |
|             | NE8   | 0.965               | 0.766       | 0.054 | 17.864** |                          |       |
|             | NE9   | 0.945               | 0.755       | 0.054 | 17.558** |                          |       |
| 브랜드 전환      | BS1   | 1                   | 0.788       |       |          | 0.868                    | 0.825 |
|             | BS2   | 0.966               | 0.739       | 0.065 | 14.762** |                          |       |
|             | BS3   | 1.036               | 0.814       | 0.067 | 15.385** |                          |       |
| 부정적 구전      | NWOM1 | 1                   | 0.869       |       |          | 0.905                    | 0.760 |
|             | NWOM2 | 0.908               | 0.799       | 0.047 | 19.395** |                          |       |
|             | NWOM3 | 0.982               | 0.844       | 0.048 | 20.397** |                          |       |

$\chi^2(df=146)=256.595$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.944$ ,  $AGFI=0.927$ ,  $NFI=0.950$ ,  $CFI=0.978$ ,  $RMSEA=0.040$  / \* $<.05$  \*\* $<.001$

<표 32> 전체 확장실패의 구성개념간 상관관계행렬

| 구분      | 브랜드확장실패          | 부정적 감정           | 브랜드 전환           | 부정적 구전 |
|---------|------------------|------------------|------------------|--------|
| 브랜드확장실패 | 1.000            |                  |                  |        |
| 부정적 감정  | 0.732<br>(0.031) | 1.000            |                  |        |
| 브랜드 전환  | 0.249<br>(0.025) | 0.297<br>(0.025) | 1.000            |        |
| 부정적 구전  | 0.168<br>(0.027) | 0.272<br>(0.026) | 0.252<br>(0.028) | 1.000  |

( )안의 값은 표준오차(SE)

<표 33> 유사 확장실패의 확인적 요인분석 결과

| 요인명         | 측정항목  | 모수추정치<br>(Estimate) | 표준화된<br>추정치 | S.E   | t-value  | construct<br>reliability | AVE   |
|-------------|-------|---------------------|-------------|-------|----------|--------------------------|-------|
| 브랜드<br>확장실패 | BEF1  | 1                   | 0.824       |       |          | 0.889                    | 0.666 |
|             | BEF2  | 0.93                | 0.751       | 0.072 | 12.982** |                          |       |
|             | BEF3  | 1.061               | 0.845       | 0.069 | 15.355** |                          |       |
|             | BEF4  | 0.997               | 0.815       | 0.068 | 14.573** |                          |       |
| 부정적 감정      | NE1   | 1                   | 0.798       |       |          | 0.949                    | 0.673 |
|             | NE2   | 1.091               | 0.783       | 0.081 | 13.527** |                          |       |
|             | NE3   | 1.063               | 0.818       | 0.074 | 14.331** |                          |       |
|             | NE4   | 1.04                | 0.754       | 0.081 | 12.868** |                          |       |
|             | NE5   | 1.198               | 0.833       | 0.081 | 14.697** |                          |       |
|             | NE6   | 0.954               | 0.759       | 0.074 | 12.976** |                          |       |
|             | NE7   | 0.898               | 0.74        | 0.072 | 12.554** |                          |       |
|             | NE8   | 0.936               | 0.759       | 0.072 | 12.961** |                          |       |
|             | NE9   | 0.846               | 0.739       | 0.068 | 12.526** |                          |       |
| 브랜드 전환      | BS1   | 1                   | 0.732       |       |          | 0.884                    | 0.850 |
|             | BS2   | 1.046               | 0.723       | 0.106 | 9.869**  |                          |       |
|             | BS3   | 1.189               | 0.835       | 0.112 | 10.592** |                          |       |
| 부정적 구전      | NWOM1 | 1                   | 0.891       |       |          | 0.907                    | 0.765 |
|             | NWOM2 | 0.903               | 0.814       | 0.062 | 14.668** |                          |       |
|             | NWOM3 | 0.94                | 0.832       | 0.063 | 15.008** |                          |       |

$\chi^2(df=146)=211.724$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.917$ ,  $AGFI=0.892$ ,  $NFI=0.93$ ,  $CFI=0.977$ ,  $RMSEA=0.044$ / \* $<.05$  \*\* $<.001$

<표 34> 유사 확장실패의 구성개념간의 상관관계행렬

| 구분      | 브랜드확장실패          | 부정적 감정           | 브랜드 전환           | 부정적 구전 |
|---------|------------------|------------------|------------------|--------|
| 브랜드확장실패 | 1.000            |                  |                  |        |
| 부정적 감정  | 0.720<br>(0.058) | 1.000            |                  |        |
| 브랜드 전환  | 0.453<br>(0.037) | 0.535<br>(0.033) | 1.000            |        |
| 부정적 구전  | 0.167<br>(0.038) | 0.159<br>(0.046) | 0.341<br>(0.034) | 1.000  |

( )안의 값은 표준오차(SE)

<표 35> 비유사 확장실패의 확인적 요인분석 결과

| 요인명         | 측정항목  | 모수추정치<br>(Estimate) | 표준화된<br>추정치 | S.E   | t-value  | construct<br>reliability | AVE   |
|-------------|-------|---------------------|-------------|-------|----------|--------------------------|-------|
| 브랜드<br>확장실패 | BEF1  | 1                   | 0.603       |       |          | 0.827                    | 0.549 |
|             | BEF2  | 0.823               | 0.522       | 0.14  | 5.870**  |                          |       |
|             | BEF3  | 1.039               | 0.596       | 0.162 | 6.415**  |                          |       |
|             | BEF4  | 1.384               | 0.735       | 0.199 | 6.957**  |                          |       |
| 부정적 감정      | NE1   | 1                   | 0.773       |       |          | 0.955                    | 0.700 |
|             | NE2   | 1.035               | 0.768       | 0.084 | 12.374** |                          |       |
|             | NE3   | 1.041               | 0.798       | 0.08  | 12.963** |                          |       |
|             | NE4   | 0.928               | 0.714       | 0.082 | 11.326** |                          |       |
|             | NE5   | 1.063               | 0.781       | 0.084 | 12.613** |                          |       |
|             | NE6   | 1.05                | 0.768       | 0.085 | 12.369** |                          |       |
|             | NE7   | 1.04                | 0.802       | 0.08  | 13.044** |                          |       |
|             | NE8   | 0.99                | 0.778       | 0.079 | 12.571** |                          |       |
|             | NE9   | 1.062               | 0.789       | 0.083 | 12.785** |                          |       |
| 브랜드 전환      | BS1   | 1                   | 0.844       |       |          | 0.854                    | 0.805 |
|             | BS2   | 0.892               | 0.748       | 0.082 | 10.892** |                          |       |
|             | BS3   | 0.908               | 0.784       | 0.081 | 11.189** |                          |       |
| 부정적 구전      | NWOM1 | 1                   | 0.845       |       |          | 0.904                    | 0.759 |
|             | NWOM2 | 0.927               | 0.79        | 0.071 | 13.046** |                          |       |
|             | NWOM3 | 1.022               | 0.857       | 0.073 | 13.959** |                          |       |

$\chi^2(df=146)=220.084$ ,  $p=0.000$ , GFI=0.907, AGFI=0.879, NFI=0.906, CFI=0.966, RMSEA=0.047/ \* $<.05$  \*\* $<.001$

<표 36> 비유사 확장실패의 구성개념간 상관관계행렬

| 구분      | 브랜드확장실패          | 부정적 감정           | 브랜드 전환           | 부정적 구전 |
|---------|------------------|------------------|------------------|--------|
| 브랜드확장실패 | 1.000            |                  |                  |        |
| 부정적 감정  | 0.459<br>(0.026) | 1.000            |                  |        |
| 브랜드 전환  | 0.048<br>(0.028) | 0.082<br>(0.036) | 1.000            |        |
| 부정적 구전  | 0.395<br>(0.036) | 0.230<br>(0.026) | 0.171<br>(0.044) | 1.000  |

( )안의 값은 표준오차(SE)

## 제 2 절 실험의 조작점검

본 연구에서는 각 변수에 대한 조작점검(manipulation check)을 실시하였다. 사실 본 연구는 실제상황이 아니고 시나리오를 통한 가정으로 응답자들의 반응을 살펴보는 것이었다. 따라서 시나리오를 보고 그러한 상황이 응답자에게 현실감 있게 다가왔는지를 7점 척도로 측정하였다. <표 37>에서와 같이 조작점검 결과, 인터넷기사의 내용에 대한 이해가능성은 평균 4.57, 현실성은 평균 4.47, 사실성은 평균 4.29로 나타났고 이미지회복 광고의 내용에 대한 이해가능성은 평균 4.57, 현실성은 평균 4.29, 사실성은 평균 4.16로 분석되었다. 김재휘 외(2006)의 연구에서도 시나리오 측정에 대한 뚜렷한 해석기준이 없어 중앙값(median)으로 해석하였다. 위의 선행연구에 따라, 본 연구 결과에서도 모든 중앙값이 4.33점으로 기사 및 이미지회복 광고의 내용에 대한 조작점검은 받아들일 수 있는 수준이라 판단하였다.

<표 37> 기사 및 이미지회복 광고내용의 조작점검

| 항목            |       | MS   | SD    | Median |
|---------------|-------|------|-------|--------|
| 인터넷기사         | 이해가능성 | 4.57 | 1.446 | 4.33   |
|               | 현실성   | 4.47 | 1.353 |        |
|               | 사실성   | 4.29 | 1.256 |        |
| 이미지회복<br>광고내용 | 이해가능성 | 4.57 | 1.413 | 4.33   |
|               | 현실성   | 4.29 | 1.333 |        |
|               | 사실성   | 4.16 | 1.328 |        |

본연구의 실험 브랜드는 외적 타당성을 높이고자 사전조사를 실시하여 실제 브랜드로 실험하였다. 또한 브랜드 확장에 있어서 어느 정도 친숙도가 있는 브랜드가 용이하다는 Kumar(2005)의 연구결과를 반영하여 뷰티브랜드인 ‘화미주’를 실험 브랜드로 선정하게 되었다. 사전조사를 통해 선정된 브랜드와 실험에 대한 조작점검 결과는 <표 38>와 같이 분석되었다. 첫째, 뷰티브랜드인 ‘화미주’의 사전지식의 조작점검을 위해 측정치의 중앙값(median) 4.00을 기준으로 고, 저 두 집단으로 나누어 차이검증을 실시하였다. 분석결과, 사전지식(사전지식 고:M=4.44 vs 사전지식 저:M=2.12  $t=29.263$ ,  $p<.01$ )에서 유의한 차이가 나타났다. ‘화미주’에 대한 사전지식의 차이가 나타났으며 실험집단에서 ‘화미주’에 대한 사전지식이 많지 않아(저:226명, 중: 174명, 고: 65명) 실험에 적합한 뷰티브랜드로 설정된

것을 알 수 있었다.

둘째, 확장 서비스군으로 네일과 헬스를 조사대상 서비스로 선택한 것은 이들 서비스가 헤어 서비스와 각각 유사 및 비유사한 서비스라는 면에 있어서 높은 점수를 받았고 관여도 차이가 나지 않아 이로부터 올 수 있는 실험의 혼동효과(confounding effect)를 막을 수 있다고 판단하였기 때문이다. 이를 검증하기 위해, 먼저 네일과 헬스서비스에 대한 관여도에 대한 조작검정을 실시하였다. 그 결과는 관여도( $M=3.67$  vs  $M=3.66$   $t=.028$ ,  $p>.05$ )에서 유의한 차이가 나타나지 않아 실험대상 선정이 적합한 것을 알 수 있었다.

셋째, 실험 참가자들의 실험자극의 유사성의 차이가 실험변수에 영향을 주는 것을 막기 위해 3문항의 7점 리커트척도로 측정하였고 이들 집단에 대한 유사성이 올바르게 조작되었는지를 검증하기 위해 실험자극의 유사성에 대한 유사 확장집단(네일)과 비유사 확장집단(헬스)을 구분하여 차이검증을 실시하였다. 조작검검 결과, 유사하도록 조작된 경우는 평균 점수가 4.72이고 비유사하도록 조작된 경우는 평균점수가 2.45로 나타났다. 또한 독립 t-test 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타나( $t=28.292$ ,  $p<.001$ ) 유사성 차이에 따른 조작이 잘 이루어졌다고 판단되었다.

<표 38> 조작검검

| 항목   |            | MS   | SD    | df  | t-test   |
|------|------------|------|-------|-----|----------|
| 사전지식 | 고          | 4.44 | .822  | 456 | 29.263** |
|      | 저          | 2.12 | .884  |     |          |
| 관여도  | 네일         | 3.67 | 1.610 | 463 | .028     |
|      | 헬스         | 3.66 | 1.580 |     |          |
| 유사성  | 유사 확장(네일)  | 4.72 | .8650 | 463 | 28.292** |
|      | 비유사 확장(헬스) | 2.45 | .8666 |     |          |

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

이미지회복 노력유형에 대한 조작 점검을 위해 <표 39>, <표 40>에서 살펴보았다. 먼저, <표 39>의 결과는 실험에 사용된 이미지회복 광고의 내용이 의도한대로 조작되었는지를 확인 하기위해 동일 측정에 대한 집단 간의 차이를 살펴본 것이다. 이는 실험자극인 이미지회복 광고에 대한 방어적 광고, 수용적 광고, 중용적 광고로 구분하여 차이검증을 실시하였고

그 결과는 방어적 광고의 평균은  $M_{방어적 광고}=4.04$ ,  $M_{수용적 광고}=2.11$ ,  $M_{중용적 광고}=2.69$ 로 나타났다( $F=138.302$ ,  $p<.001$ ). 수용적 광고의 평균은  $M_{방어적 광고}=3.23$ ,  $M_{수용적 광고}=4.00$ ,  $M_{중용적 광고}=2.98$ 로 나타났다고( $F=32.809$ ,  $p<.001$ ), 중용적 광고의 평균은  $M_{방어적 광고}=3.50$ ,  $M_{수용적 광고}=3.36$ ,  $M_{중용적 광고}=4.66$ 로 분석되었다( $F=61.711$ ,  $p<.001$ ). 따라서 본 실험을 위한 이미지회복 광고의 조작이 잘된 것으로 여겨진다.

<표 39> 이미지회복 광고내용의 조작검정

| 항목     |        | MS          | SD    | df | F-test    |
|--------|--------|-------------|-------|----|-----------|
| 방어적 광고 | 방어적 광고 | <b>4.04</b> | 1.327 | 2  | 138.302** |
|        | 수용적 광고 | 2.11        | .872  |    |           |
|        | 중용적 광고 | 2.69        | .899  |    |           |
| 수용적 광고 | 방어적 광고 | 3.23        | 1.160 | 2  | 32.809**  |
|        | 수용적 광고 | <b>4.00</b> | 1.289 |    |           |
|        | 중용적 광고 | 2.98        | .990  |    |           |
| 중용적 광고 | 방어적 광고 | 3.50        | 1.124 | 2  | 61.711**  |
|        | 수용적 광고 | 3.36        | 1.145 |    |           |
|        | 중용적 광고 | <b>4.66</b> | .090  |    |           |

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

다음으로, <표 40>의 결과는 브랜드에서 확장실패로 인해 발생한 부정적 감정을 회복 하기위해 이미지회복 광고를 할 것으로 가정하고, 실험 참가자들이 이를 보고 난후 각각의 이미지회복 노력유형에 대한 차이가 나지 않도록 조작한 것이다. 이는 각각의 이미지회복 광고가 동일한 이미지회복 노력유형을 한다고 가정한 것으로, 이를 통해 실험의 혼동효과(confounding effect)를 막을 수 있다고 판단하였기 때문이다. 이를 검증하기위해, 먼저 각 이미지회복 광고에 대한 이미지회복 노력의 조작검정을 실시하였다. 그 결과는 이미지회복 광고( $M_{방어적 광고}=3.70$ ,  $M_{수용적 광고}=3.78$ ,  $M_{중용적 광고}=3.80$ ,  $F=.926$ ,  $p>.05$ )에서 유의한 차이가 나타나지 않아 잘 조작된 것을 알 수 있었다.

<표 40> 이미지회복 광고에 대한 평가의 조작검정

| 항목          |        | MS   | SD    | df | F-test |
|-------------|--------|------|-------|----|--------|
| 이미지회복<br>광고 | 방어적 광고 | 3.70 | .1111 | 2  | .929   |
|             | 수용적 광고 | 3.77 | .0990 |    |        |
|             | 중용적 광고 | 3.89 | .0989 |    |        |

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

### 제 3 절 가설 검증

#### 1. 가설 1 검증: 모브랜드의 태도변화

가설 1은 브랜드 확장실패라는 부정적 정보가 모브랜드의 태도를 감소시키는지 알아보기 위한 것이다. 즉 브랜드 확장실패라는 부정적 정보가 모브랜드의 태도를 감소시키므로 해서 브랜드 확장실패로 인한 회석효과가 발생하였는지를 살펴보고자 하였다.

각 변수의 측정항목간의 신뢰성은 모브랜드의 사전태도( $\alpha=0.753$ )와 사후태도( $\alpha=0.704$ )의 신뢰성이 전반적으로 높게 나타났다. 가설검정을 위해 모브랜드의 사전태도와 사후태도 간의 대응표본 t-test를 실시하였다. 결과는 <표 41>, <표 42>와 같이 분석되었다.

첫째, 가설 1의 검증 결과, 브랜드 확장실패 상황에서 모브랜드의 사전태도와 사후태도 점수간의 유의한 차이가 나타났으며( $t=8.220$ ,  $p<.001$ ), 사전태도의 평균은 3.97, 사후태도의 평균은 3.60로 분석되었다. 이런 결과에 따라, 브랜드 확장실패 상황에서 소비자들이 모브랜드에 대한 태도가 확장 전보다 낮아진 것을 알 수 있었다. 또한 부정적 정보가 모브랜드의 태도를 감소시킨 것을 알 수 있었다. 이에 따라, 브랜드 확장실패로 인하여 모브랜드에 대한 회석효과가 발생한 것으로 추정할 수 있다. 따라서 가설 1이 지지되었다.

둘째, 가설 1-1의 검증 결과, 유사 확장실패 상황에서 모브랜드의 사전태도와 사후태도 점수간의 유의한 차이가 나타났으며( $t=6.782$ ,  $p<.001$ ), 사전태도의 평균은 3.98, 사후태도의 평균은 3.61로 분석되었다. 이런 결과에 따라, 유사 확장실패 상황에서 소비자들이 모브랜드에 대한 태도가 확장 전보다 낮아진 것을 알 수 있었다. 또한 부정적 정보가 모브랜드의 태도를 감소시킨 것을 알 수 있었다. 이에 따라, 유사 확장실패로 인하여 모브랜드에 대한 회석효과가 발생한 것으로 추정할 수 있다. 따라서 가설 1-1이 지지되었다.

셋째, 비유사 확장실패 상황에서 모브랜드의 사전태도와 사후태도 점수간의 유의한 차이가 나타났으며( $t=5.154$ ,  $p<.001$ ), 사전태도의 평균은 3.97, 사후태도의 평균은 3.59로 분석되었다. 이런 결과에 따라, 비유사 확장실패 상황에서 소비자들이 모브랜드에 대한 태도가 확장 전보다 낮아진 것을 알 수 있었다. 또한 부정적 정보가 모브랜드의 태도를 감소시킨 것을 알 수 있었다. 이에 따라, 비유사 확장실패로 인하여 모브랜드에 대한 회석효과가 발

생한 것으로 추정할 수 있다. 따라서 가설 1-2가 지지되었다

결과를 종합적으로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 확장실패라는 부정적 정보를 접하였을 때, 사전태도 보다 사후태도의 평균이 낮게 나타났다. 이는 소비자들이 모브랜드 태도를 부정적으로 인식하였으며 희석효과가 발생하였다고 판단할 수 있다. 둘째, 브랜드의 확장실패라는 부정적 정보는 모브랜드의 태도를 감소시켰으며, 또한 유사 확장실패와 비유사 확장실패라는 부정적 정보는 모브랜드의 태도를 감소시켰다. 하지만 확장실패유형에 따라 모브랜드의 태도를 변화의 차이는 크게 나타나지 않았다. Rome(1991)의 연구에서 소비자들이 기존브랜드에 대한 부정적인 정보를 접했을 때 그 정보에 대해 신뢰적이라고 평가한다면, 기존에 가지고 있는 브랜드태도를 확장브랜드로 전이시키는 과정에서 부정적 정보를 상당수 수용할 가능성이 있고 하였다. 본 연구에서도 전문기사와 아나운서 더빙을 동시에 듣고 보게 한 결과, 소비자들이 기사의 부정적 정보에 대해 신뢰를 가지게 되었고 브랜드의 태도변화가 더 용이하도록 한 것으로 추정해 볼 수 있다. 전이효과(spillover effect)에 따르면, 브랜드 확장을 통한 소비자 평가는 확장브랜드에 대한 제품평가로 인해 확장 이전의 모브랜드에 대한 제품평가에도 영향을 미칠 수 있다(Simonin and Ruth 1998)고 하였다. 본 연구에서도 이러한 전이효과가 나타난 것을 알 수 있었다.

<표 41> 전체 확장실패로 인한 모브랜드 태도변화: 가설 1검증

| 항목         | MS   | SD   | df  | t-test  |
|------------|------|------|-----|---------|
| 모브랜드의 사전태도 | 3.97 | .768 | 464 | 8.220** |
| 모브랜드의 사후태도 | 3.60 | .945 |     |         |

\*<.05 \*\*<.001

<표 42> 유사/비유사 확장실패로 인한 모브랜드 태도변화: 가설 1-1/가설 1-2검증

| 항목  |            | MS   | SD    | df  | t-test  |
|-----|------------|------|-------|-----|---------|
| 유사  | 모브랜드의 사전태도 | 3.98 | .659  | 235 | 6.782** |
|     | 모브랜드의 사후태도 | 3.61 | .889  |     |         |
| 비유사 | 모브랜드의 사전태도 | 3.97 | .867  | 228 | 5.154** |
|     | 모브랜드의 사후태도 | 3.59 | 1.001 |     |         |

\*<.05 \*\*<.001

## 2. 가설 2 검증

가설 2는 브랜드 확장실패가 소비자의 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것에 대한 것으로, 이를 검증하기 위해 구조방정식을 실시하였다. 각 모형 내의 변수들 간의 관계를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

연구모형의 적합도를 살펴보면, 그 결과는  $\chi^2(df=149)=269.471$   $p=0.000$ , GFI=0.941, AGFI=0.925, NFI=0.947, CFI=0.976, RMSEA=0.042로 나타났다. 이는 대부분의 적합도 지수들이 연구모형과 필드 자료간의 일치하는 것을 의미한다. 연구가설과 관련된 경로계수의 모수추정치, 표준화된 추정치, 표준오차, t값, p값 그리고 가설에 대한 검증결과를 제시하였다. 본 연구의 가설검증결과, 제안한 가설이 채택되었다.

브랜드 확장실패가 소비자의 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것(경로계수=0.732,  $t=13.011$ ,  $p<.001$ )으로 분석되어 가설 2가 지지되었다. 즉 브랜드 확장실패가 소비자의 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이는 브랜드 확장상황에서 부정적 정보가 제공되었을 때 소비자의 부정적 감정에 영향을 미치는 것을 의미한다. 즉 확장제품에 대한 부정적 정보에 노출되면 부정적인 불일치가 발생하는데, 이처럼 제품정보가 기대에 미치지 못할 때 소비자들은 심리적인 불편함과 부정적 감정을 느끼게 된다(Heider 1958). 이를 기대불일치이론(Oliver 1981)으로 설명하면, 새로운 브랜드로 확장 되었을 경우 소비자들은 모브랜드의 기대를 갖고 확장브랜드에 대해 긍정적인 감정형성 및 구매행동을 행할 것이다. 그러나 뜻하지 않은 부정적 정보를 통해 브랜드 확장실패를 알게 되고 이로 인해 모브랜드에 대한 기대 상실감을 가지게 됨과 동시에 소비자들은 심리적 불편함을 느낄 것이다. 본 연구의 가설 2의 결과도 선행연구와 일치하게 도출되었다. 즉 소비자들은 모브랜드에 대한 신뢰로 확장 브랜드를 기대 했지만, 브랜드 확장실패라는 부정적 정보를 통해 모브랜드에 대한 기대 상실감, 심리적 불편과 부정적 감정을 가지게 된 것으로 판단할 수 있다.

### 3. 가설 3 검증

가설 3은 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 소비자행동에 정(+)의 영향을 미치는 것에 대한 것으로, 이를 검증하기 위해 구조방정식을 실시하였다. 각 모형 내의 변수들 간의 관계를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

가설 3 검증을 위해 연구모형의 적합도를 살펴보았으며, 그 결과는  $\chi^2(df=149)=269.471$ ,  $p=0.000$ , GFI=0.941, AGFI=0.925, NFI=0.947, CFI=0.976, RMSEA=0.042로 나타났다. 이는 대부분의 적합도 지수들이 연구모형과 필드 자료간의 일치하는 것을 의미한다. 연구가설과 관련된 경로계수의 모수추정치, 표준화된 추정치, 표준오차, t값, p값 그리고 가설에 대한 검증결과를 제시하였다. 본 연구의 가설검증결과, 제안한 가설이 채택되었다. 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정은 부정적 소비자행동인 브랜드 전환에 정(+)의 영향을 미치는 것(경로계수=0.303,  $t=5.678$ ,  $p<.001$ )으로 나타났고, 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정은 부정적 소비자행동인 부정적 구전에 정(+)의 영향을 미치는 것(경로계수=0.273,  $t=5.343$ ,  $p<.001$ )으로 분석되어 가설 3-1, 가설 3-2가 지지되었다. 즉 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정은 부정적 소비자행동에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 가설 3이 지지되었다. 고객만족에 관련이 몇몇 연구는 소비자 불만족을 경험할 때 나타나는 대표적인 행동인 전환 및 구전활동에 초점을 두고 있다(Oliver 1993; Richins 1987). 이와 더불어, 소비감정인 부정적 감정이 초래하는 행동결과로써 전환(switching), 구전(world of mouth), 불평행동(complaining) 등(Oliver 1997; Westbrook 1987; Westbrook and Oliver 1991)과의 인과관계를 파악해 볼 필요성이 있을 것이다. 부정적 정보로 인해 브랜드 확장실패를 알게 된 소비자들은 부정적 감정을 느끼게 되고 그렇지 않은 고객에 비해 불만족을 경험하게 될 것이다. 불만족한 소비자는 단지 그러한 감정 상태로 머무르지 않고 자신의 불만족을 특정한 형태의 행동으로 표출된다(Richins 1997). 일종에 구전행동은 이러한 고객의 감정표현의 한 기능을 담당한다고 할 수 있다. 반면 브랜드 전환은 확장실패로 인한 모브랜드의 기대에 대한 실망과 고객의 만족수준이 낮기 때문에 발생하는 결과이다(Oliver 1981). 또한 확장제품에 대한 불만족과 브랜드의 확장실패에 대한 반응으로 부정적 감정이 형성된 후, 강한 반발로 브랜드 전환이 발생한다(Keaveney 1995).

#### 4. 가설 4 검증

가설 4는 브랜드 확장실패, 부정적 감정, 그리고 부정적 소비자행동들 간의 구조적관계의 확장실패유형에 따른 차이에 대한 것으로, 이를 검증하기 위해 구조방정식을 실시하였다. 각 모형 내의 변수들 간의 관계를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

가설 4 검증을 위해 연구모형의 적합도를 살펴보았으며, 유사 확장실패 연구모형의 적합도를 살펴보았으며, 그 결과  $\chi^2(df=149)=227.473$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.91$ ,  $AGFI=0.885$ ,  $NFI=0.925$ ,  $CFI=0.973$ ,  $RMSEA=0.047$ 로 나타났다. 한편, 비유사 확장실패 연구모형의 적합도를 살펴보았으며, 그 결과  $\chi^2(df=149)=224.267$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.905$ ,  $AGFI=0.879$ ,  $NFI=0.904$ ,  $CFI=0.965$ ,  $RMSEA=0.047$ 로 나타났다. 이는 대부분의 적합도 지수들이 연구모형과 필드 자료간의 일치하는 것을 의미한다. 연구가설과 관련된 경로계수의 모수추정치, 표준화된 추정치, 표준오차,  $t$ 값,  $p$ 값 그리고 가설에 대한 검증결과를 제시하였다. 본 연구의 가설검증결과, 제안한 가설이 채택되었으며 이를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드의 유사 확장실패가 소비자의 부정적 감정에 영향을 미치는 것(경로계수=0.918,  $t=12.922$ ,  $p<.001$ )으로 나타났다. 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 영향을 미치는 것(경로계수=0.427,  $t=6.836$ ,  $p<.001$ )으로 나타났으며, 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 영향을 미치는 것(경로계수=0.209,  $t=2.495$ ,  $p<.05$ )으로 분석되었다. 즉 브랜드 확장실패, 부정적 감정, 그리고 부정적 소비자행동들 간의 구조적관계는 유사 확장실패 유형에 따라 차이가 있음을 알 수 있었다. 따라서 가설 4-1이 지지되었다.

둘째, 브랜드의 비유사 확장실패가 소비자의 부정적 감정에 영향을 미치는 것(경로계수=0.460,  $t=4.990$ ,  $p<.001$ )으로 나타났다. 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 영향을 미치지 않는 것(경로계수=0.086,  $t=1.147$ ,  $p>.05$ )으로 나타났으며, 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 영향을 미치는 것(경로계수=0.398,  $t=5.402$ ,  $p<.05$ )으로 분석되었다. 즉 브랜드 확장실패, 부정적 감정, 그리고 부정적 구전들 간의 구조적관계는 비유사 확장실패 유형에 따라 차이가 있음을 알 수 있었으나, 브랜드 확장실패, 부정적 감정, 그리고 브랜드 전환들 간의 구조적관계는 비유사 확장실패유형에 따라 차이가 없었다. 따라서 가설 4-2가 기각되었다.

본 연구의 결과를 종합하면, 브랜드 확장실패, 부정적 감정, 그리고 부정적 소비자행동들 간의 구조적관계는 유사 확장실패유형에만 차이가 있음을 알 수 있었다. 따라서 가설4-1 지지, 가설 4-2 기각으로 가설 4가 부분 지지되었다.

이와 더불어 분석결과의 경로계수를 비교하면, 브랜드 확장실패에서 부정적 감정( $0.918 > 0.460$ ), 부정적 감정에서 브랜드 전환( $0.427 > 0.086$ )으로 미치는 영향이 유사 확장실패유형의 경로계수가 크게 나타났다. 반면 부정적 감정에서 부정적 구전( $0.209 < 0.398$ )에서는 비유사 확장실패유형의 경로계수가 크게 분석되었다.

본연구의 결과, 유사 확장실패에서 부정적 감정을 통해 부정적 소비자행동이 높게 나타났다. 반면, 비유사 확장실패에서 부정적 감정을 통해 부정적 구전은 높게 나타났지만 브랜드 전환에서는 상관관계가 도출되지 않았다. 즉 부정적 감정이 높다고 해서 브랜드 전환이 일어난다고 볼 수 없다. 이와 더불어, 본연구의 결과에서 유사 확장실패의 경로계수가 비유사 확장경로계수 보다 높게 나타났다. 이는 모브랜드 제품과 확장 제품 간에 유사성이 높을 때 소비자의 평가가 호의적이라는 결론(Loken and John 1993; Milberg et al. 1997; Gurhan-Canli and Maheswaran 1998)과 달리 분석되었다. 뚜렷한 제품 유형으로의 확장에 성공하는 경우에는 평균 품질의 브랜드는 보다 호의적으로 평가되고 실패한 브랜드 확장의 평가에는 아무런 효과도 미치지 않는다(Keller and Aaker 1992)는 선행연구와 반대되는 결과도출이다. 하지만 본 연구에서 브랜드의 비유사 확장실패 상황 시 소비자의 태도가 긍정적으로 나타나, 비유사 확장의 긍정적 견해의 몇몇 선행연구(Broniarczyk and Alba 1994; Barone et al. 2000; Park et al. 1991)와 일치하는 연구결과가 도출되었다.

<표 43> 가설검증 결과

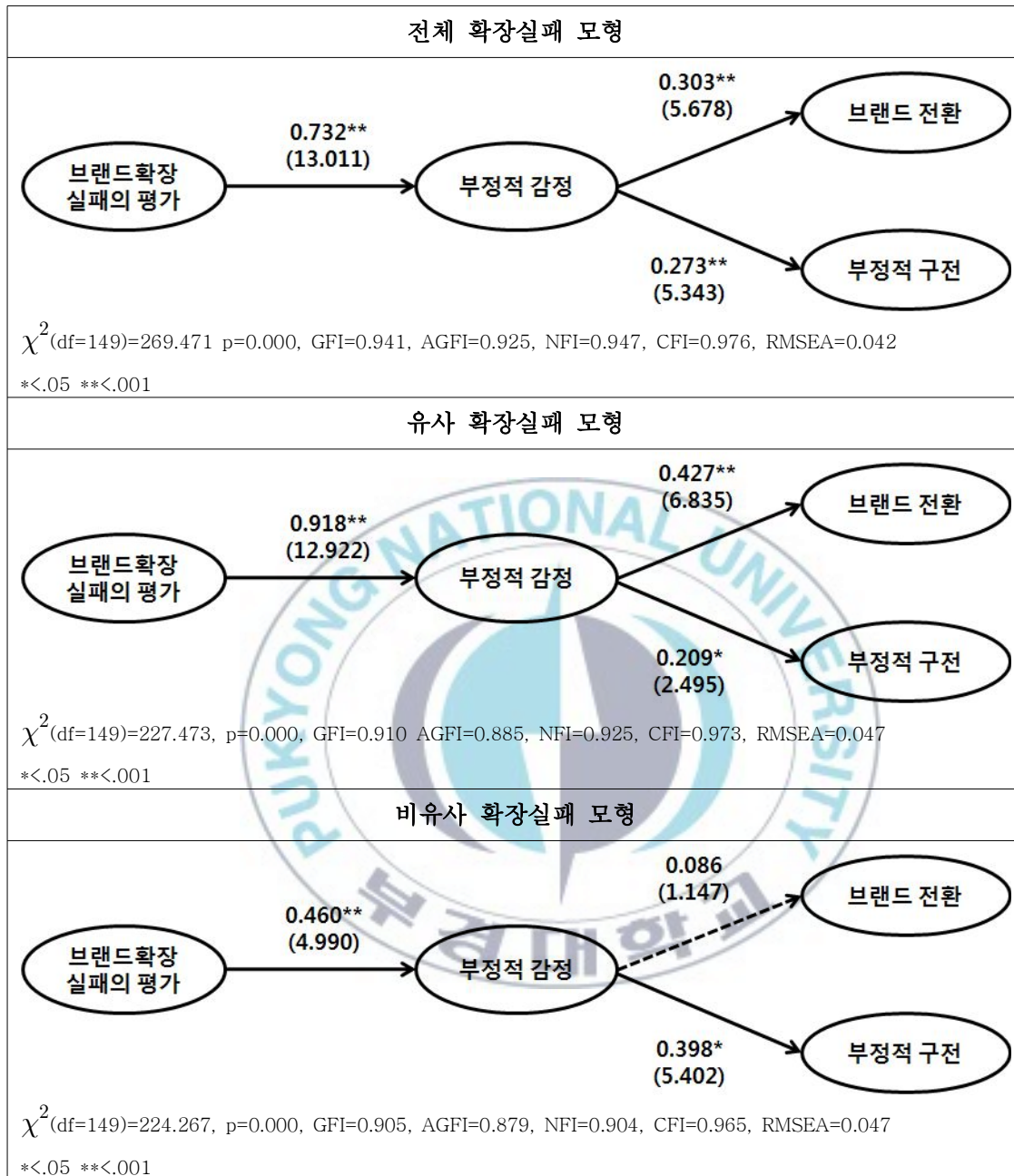
| 경로                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 전체(n=465)       |          | 유사(n=236)       |          | 비유사(n=229)      |         | $\chi^2(df=1)$ | $\Delta\chi^2$ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|---------|----------------|----------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 경로계수            | t값       | 경로계수            | t값       | 경로계수            | t값      |                |                |
| 확장실패→부정적감정                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 0.732<br>(.054) | 13.011** | 0.918<br>(.060) | 12.922** | 0.460<br>(.134) | 4.990** | 464.228        | 12.487*        |
| 부정적감정→브랜드전환                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 0.303<br>(.055) | 5.678**  | 0.427<br>(.062) | 6.836**  | 0.086<br>(.097) | 1.147   | 456.594        | 4.854*         |
| 부정적감정→부정적구전                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 0.273<br>(.06)  | 5.343**  | 0.209<br>(.084) | 2.495*   | 0.398<br>(.086) | 5.402*  | 459.839        | 8.099*         |
| 전체: $\chi^2(df=149)=269.471$ p=0.000, GFI=0.941, AGFI=0.925, NFI=0.947, CFI=0.976, RMSEA=0.042<br>유사: $\chi^2(df=149)=227.473$ , p=0.000, GFI=0.910 AGFI=0.885, NFI=0.925, CFI=0.973, RMSEA=0.047<br>비유사: $\chi^2(df=149)=224.267$ , p=0.000, GFI=0.905, AGFI=0.879, NFI=0.904, CFI=0.965, RMSEA=0.047 |                 |          |                 |          |                 |         |                |                |

\*<.05 \*\*<.001

$\Delta\chi^2 > 3.84$  경우 계수 간 차이 존재(배병렬 2009)

한집단의 모수치가 다른 집단의 모수치와 동일한지를 검증하고자 다중집단분석을 통한  $\chi^2$  값과  $\Delta\chi^2$  값 제시함(배병렬 2009)

<그림 8> 실증분석 모형



## 5. 가설 5 검증: 이미지회복 유형의 조절효과

배병렬(2009)의 연구를 기초로 하여, 세 가지의 조건에 따라 이미지회복 유형의 조절효과를 추정하고자 하였다. 첫째, 독립변수(부정적 감정)와 종속변수(브랜드 전환, 부정적 구전) 사이의 관계가 이미지회복 유형(방어/수용/중용)에 따라 달라진다는 것에 제약을 가하지 않은 비제약모형(unconstrained model)의 적합도를 평가하고, 둘째, 독립변수와 종속변수 사이의 관계가 이미지회복 유형에 대해 동일하도록 제약을 가하는 제약모형(constrained model)의 적합도를 평가하였다. 셋째, 두 모형 간의  $\chi^2$  차이검증을 실시하였다. 만약 두 번째 모형인 상호작용이 없는 모형 하에서의 적합도가 유의적으로 증가하며, 부정적 감정과 이미지회복 유형 간에 상호작용이 있음을 의미한다. 따라서 조절효과가 없다는 귀무가설이 기각되어 조절효과가 있다고 해석할 수 있다(Matsuno et al. 2002). 배병렬(2009)의 정의에 따라 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 소비자행동에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 따라 조절되는지를 검증하기 위해 구조방정식을 실시하였다. 가설 5의 변수들 간의 관계를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 가설 5-1 검증

가설 5-1은 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 따라 조절되는지를 검증한 결과는 다음과 같다.

이는 구조계수에 제약을 가하지 않은 비제약모형  $\chi^2(df=447)=570.372$ 가 얻어지며, 구조계수에 제약을 가한 제약모형의  $\chi^2(df=449)=583.134$ 로 분석되었다. 차이검증 결과  $\Delta\chi^2(\Delta df=2)=12.762(p=0.002)$ 로 얻어져 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형이 조절변수로서의 효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 5-1이 지지되었다.

이를 세부적으로 살펴보면, 비제약모형에서 얻어진 값은 이미지회복 유형에 대한 회귀계수의 추정치이다. 부정적 감정으로부터 브랜드 전환에 대한 방어적 노력의 경로계수는 0.798( $t=6.166$ ,  $p<.001$ )이고, 수용적 노력의 경로계수는 0.323( $t=3.026$ ,  $p<.05$ ), 중용적 노력의 경로계수는 0.282( $t=3.157$ ,  $p<.05$ )로 나타났다. 이 경로계수의 차이는  $\chi^2$  차이검증

(12.762,  $p < .05$ )에 의해 방어적 노력, 수용적 노력, 그리고 중용적 노력에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 부정적 감정과 이미지회복 회복유형 간에 상호작용이 있음을 의미한다. 어떠한 이미지회복 유형 간의 유의한지를 위해 동질성 검증을 실시하였다. 검증결과, 방어-수용적 노력에서  $\chi^2$ 차이검증 값이(29.341,  $p < .001$ ), 수용-중용적 노력에서  $\chi^2$ 차이검증 값이(1.554,  $p > .05$ ), 중용-방어적 노력에서  $\chi^2$ 차이검증 값이(17.185,  $p < .001$ )로 분석되었다.

종합적으로 정리하면, 브랜드의 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 의해 감소되는 것으로 해석할 수 있다. 또한 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향을 감소시키는 구체적인 이미지회복 유형은 중용적 노력으로 나타났다. 따라서 브랜드의 유사 확장실패 시, 중용적 노력을 활용한다면 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향을 완화할 수 있을 것으로 사료된다.

## 2) 가설 5-2 검증

가설 5-2는 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 따라 조절되는지를 검정한 결과는 다음과 같다.

이는 구조계수에 제약을 가하지 않은 비제약모형  $\chi^2(df=447)=570.372$ 가 얻어지며, 구조계수에 제약을 가한 제약모형의  $\chi^2(df=449)=605.367$ 로 분석되었다. 차이검증 결과  $\Delta\chi^2(df=2)=34.996(p=0.01)$ 로 얻어져 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형이 조절변수로써의 효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 5-2가 지지되었다.

이를 세부적으로 살펴보면, 비제약모형에서 얻어진 값은 이미지회복 유형에 대한 회귀계수의 추정치이다. 부정적 감정으로부터 부정적 구전에 대한 방어적 노력의 경로계수는 0.860( $t=6.737$ ,  $p < .001$ )이고, 수용적 노력의 경로계수는 -0.058( $t=-0.529$ ,  $p > .05$ ), 중용적 노력의 경로계수는 0.141( $t=1.230$ ,  $p > .05$ )로 나타났다. 이 경로계수의 차이는  $\chi^2$ 차이검증(34.996,  $p < .05$ )에 의해 방어적 노력에서만 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 부정적 감정과 이미지회복 회복유형 간에 상호작용이 있음을 의미한다. 어떠한 이미지회복 유형 간의

유의한지를 위해 동질성 검증을 실시하였다. 검증결과, 방어-수용적 노력에서  $\chi^2$ 차이검증 값이(7.253,  $p < .05$ ), 수용-중용적 노력에서  $\chi^2$ 차이검증 값이(0.081,  $p > .05$ ), 중용-방어적 노력에서  $\chi^2$ 차이검증 값이(10.541,  $p < .001$ )로 분석되었다.

종합적으로 정리하면, 브랜드의 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 의해 감소되는 것으로 해석할 수 있다. 또한 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향을 감소시키는 구체적인 이미지회복 유형은 중용적 노력으로 나타났다. 따라서 브랜드의 유사 확장실패 시, 중용적 노력을 활용한다면 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향을 완화할 수 있을 것으로 사료된다.

### 3) 가설 5-3 검증

가설 5-3은 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 따라 조절되는지를 검정한 결과는 다음과 같다.

이는 구조계수에 제약을 가하지 않은 비제약모형  $\chi^2(df=447)=579.954$ 가 얻어지며, 구조계수에 제약을 가한 제약모형의  $\chi^2(df=449)=585.813$ 로 분석되었다. 차이검증 결과  $\Delta\chi^2(df=2)=5.86(p=0.05)$ 로 얻어져 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형이 조절변수로서의 효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 5-3이 지지되었다.

이를 세부적으로 살펴보면, 비제약모형에서 얻어진 값은 이미지회복 유형에 대한 회귀계수의 추정치이다. 부정적 감정으로부터 브랜드 전환에 대한 방어적 노력의 경로계수는 0.058( $t=0.330$ ,  $p > .05$ )이고, 수용적 노력의 경로계수는 0.368( $t=2.414$ ,  $p < .05$ ), 중용적 노력의 경로계수는 -0.139( $t=-0.957$ ,  $p > .05$ )로 나타났다. 이 경로계수의 차이는  $\chi^2$ 차이검증(5.86,  $p < .05$ )에 의해 수용적 노력에서만 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 부정적 감정과 이미지회복 회복유형 간에 상호작용이 있음을 의미한다. 어떠한 이미지회복 유형 간의 유의한지를 위해 동질성 검증을 실시하였다. 검증결과, 방어-수용적 노력에서  $\chi^2$ 차이검증 값이(30.77,  $p < .001$ ), 수용-중용적 노력에서  $\chi^2$ 차이검증 값이(17.13,  $p < .001$ ), 중용-방어

적 노력에서  $\chi^2$  차이검증 값이(3.76,  $p < .05$ )로 분석되었다.

종합적으로 정리하면, 브랜드의 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 의해 감소되는 것으로 해석할 수 있다. 또한 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향을 감소시키는 구체적인 이미지회복 유형은 소극적인 이미지회복 노력인 방어적 노력과 중용적 노력으로 나타났다. 따라서 브랜드의 비유사 확장실패 시, 방어적 노력과 중용적 노력을 활용한다면 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향을 완화할 수 있을 것으로 사료된다.

#### 4) 가설 5-4 검증

가설 5-4는 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 따라 조절되는지를 검증한 결과는 다음과 같다.

이는 구조계수에 제약을 가하지 않은 비제약모형  $\chi^2(df=447)=579.954$ 가 얻어지며, 구조계수에 제약을 가한 제약모형의  $\chi^2(df=449)=611.199$ 로 분석되었다. 차이검증 결과  $\Delta\chi^2(\Delta df=2)=31.245(p=0.000)$ 로 얻어져 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형이 조절변수로써의 효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 5-4가 지지되었다.

이를 세부적으로 살펴보면, 비제약모형에서 얻어진 값은 이미지회복 유형에 대한 회귀계수의 추정치이다. 부정적 감정으로부터 브랜드 전환에 대한 방어적 노력의 경로계수는 0.892( $t=7.314$ ,  $p < .001$ )이고, 수용적 노력의 경로계수는 -0.094( $t=-0.894$ ,  $p > .05$ ), 중용적 노력의 경로계수는 0.562( $t=4.912$ ,  $p < .001$ )로 나타났다. 이 경로계수의 차이는  $\chi^2$  차이검증(31.245,  $p < .001$ )에 의해 방어적 노력, 중용적 노력에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 부정적 감정과 이미지회복 회복유형 간에 상호작용이 있음을 의미한다. 어떠한 이미지회복 유형 간의 유의한지를 위해 동질성 검증을 실시하였다. 검증결과, 방어-수용적 노력에서  $\chi^2$  차이검증 값이(1.786,  $p > .05$ ), 수용-중용적 노력에서  $\chi^2$  차이검증 값이(5.737,  $p < .05$ ), 중용-방어적 노력에서  $\chi^2$  차이검증 값이(0.68,  $p > .05$ )로 분석되었다.

종합적으로 정리하면, 브랜드의 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적

구전에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 의해 감소되는 것으로 해석할 수 있다. 또한 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향을 감소시키는 구체적인 이미지회복 유형은 적극적인 이미지회복 노력인 수용적 노력으로 나타났다. 따라서 브랜드의 비유사 확장실패 시, 적극적인 이미지회복 노력인 수용적 노력을 활용한다면 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향을 완화할 수 있을 것으로 사료된다.



<표 44> 이미지회복 노력유형의 조절효과 검증결과

| 경로                                                                                                       | 조절                            | 유사(n=236)           |         |                      | 비 유사(n=229)         |         |                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------|----------------------|---------------------|---------|----------------------|
|                                                                                                          |                               | 경로계수(S.E)           | t값      | $\Delta\chi^2(df=2)$ | 경로계수(S.E)           | t값      | $\Delta\chi^2(df=2)$ |
| 부정적감정→브랜드전환                                                                                              | 방어적노력(A)<br>(유사n=73/비 유사n=84) | 0.798(.129)<br>AB** | 6.166** | 12.762*              | 0.058(.175)<br>AB** | 0.330   | 5.86*                |
|                                                                                                          | 수용적노력(B)<br>(유사n=87/비 유사n=68) | 0.323(.107)<br>BC   | 3.026*  |                      | 0.368(.153)<br>BC** | 2.414*  |                      |
|                                                                                                          | 중용적노력(C)<br>(유사n=76/비 유사n=77) | 0.282(.089)<br>CA** | 3.157*  |                      | -0.139(.146)<br>CA* | -0.957  |                      |
| 부정적감정→부정적구전                                                                                              | 방어적노력(A)<br>(유사n=73/비 유사n=84) | 0.860(.128)<br>AB*  | 6.737** | 34.996*              | 0.892(.122)<br>AB   | 7.314** | 31.245**             |
|                                                                                                          | 수용적노력(B)<br>(유사n=87/비 유사n=68) | -0.058(.110)<br>BC  | -0.529  |                      | -0.094(.105)<br>BC* | -0.894  |                      |
|                                                                                                          | 중용적노력(C)<br>(유사n=76/비 유사n=77) | 0.141(.115)<br>CA** | 1.230   |                      | 0.562(.114)<br>CA   | 4.912** |                      |
| 유사 확장실패유형: $\chi^2(df=447)=570.372$ , p=0.000, GFI=0.813, AGFI=0.761, NFI=0.829 CFI=0.956, RMSEA=0.034   |                               |                     |         |                      |                     |         |                      |
| 비 유사 확장실패유형: $\chi^2(df=447)=579.954$ , p=0.000, GFI=0.802, AGFI=0.747, NFI=0.783 CFI=0.938, RMSEA=0.036 |                               |                     |         |                      |                     |         |                      |

\*<.05 \*\*<.001 /  $\Delta\chi^2 > 3.84$  경우 계수 간 차이 존재(배병렬 2009)

■ 한집단의 모수치가 다른 집단의 모수치와 동일한지를 검증하고자 다중집단분석을 통한 변수간의 차이 검증(배병렬 2009):

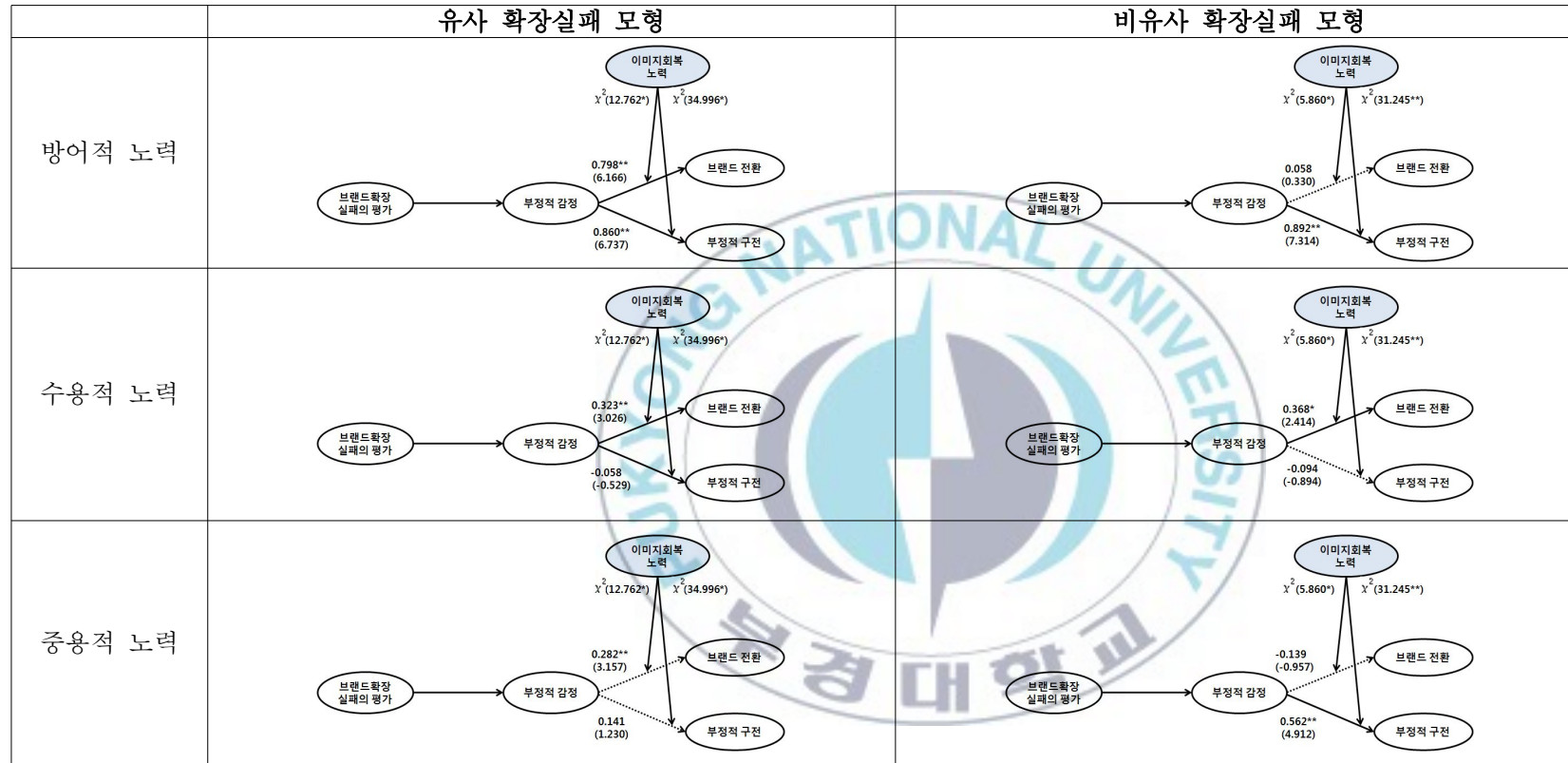
-유사/부정적감정→브랜드전환: 방어-수용적노력(AB:29.341\*\* df=1), 수용-중용적노력(BC:1.554, df=1), 중용-방어적노력(CA:17.185\*\*, df=1)

-유사/부정적감정→부정적구전: 방어-수용적노력(AB:7.253\*, df=1), 수용-중용적노력(BC:0.081, df=1), 중용-방어적노력(CA:10.541\*\*, df=1)

-비유사/부정적감정→브랜드전환: 방어-수용적노력(AB:30.77\*\*, df=1), 수용-중용적노력(BC:17.13\*\*, df=1), 중용-방어적노력(CA:3.76\*, df=1)

-비유사/부정적감정→부정적구전: 방어-수용적노력(AB:1.786, df=1), 수용-중용적노력(BC:5.737\*, df=1), 중용-방어적노력(CA:0.68, df=1)

<그림 9> 실증분석모형의 조절효과



이미지회복 노력효과 없음  
 이미지회복 노력효과 있음

## 6. 전체 가설의 검증결과

본 연구에서는 브랜드 확장실패로 인한 희석효과가 발생하였을 때, 브랜드 확장실패유형에 따라 확장실패가 부정적 감정과 부정적 소비자행동에 어떠한 차별적인 영향을 보이는지를 살펴보고자 하였다. 또한 브랜드 이미지회복 노력유형에 따라 브랜드 확장실패로 인한 부정적 감정과 부정적 소비자행동(브랜드 전환, 부정적 구전)간의 관계가 어떻게 조절되는지 알아보고자 연구를 진행하였다. 연구결과들을 종합해 보면 다음과 같이 나타났다.

첫째, 가설1의 결과, 브랜드의 확장실패라는 부정적 정보가 모브랜드의 태도를 감소시킨 것을 알 수 있었다. 따라서 가설 1이 지지되었다. 또한 브랜드의 유사/비유사 확장실패라는 부정적 정보가 모브랜드의 태도를 감소시킨 것을 알 수 있었다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2가 지지되었다.

둘째, 가설 2의 결과, 브랜드 확장실패가 소비자의 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 가설 2가 지지되었다.

셋째, 가설 3의 결과, 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정은 부정적 소비자행동에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 가설 3이 지지되었다. 또한 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정은 브랜드 전환에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정은 부정적 구전에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 3-1, 가설 3-2가 지지되었다.

넷째, 가설 4의 결과, 브랜드 확장실패, 부정적 감정, 그리고 부정적 소비자행동들 간의 구조적관계는 유사 확장실패유형에만 차이가 있음을 알 수 있었다. 따라서 가설4-1 지지, 가설 4-2 기각으로 가설 4가 부분 지지되었다.

다섯째, 가설 5의 결과, 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 소비자행동에 미치는 영향은 브랜드의 이미지회복 노력유형에 따라 차이가 있음을 알 수 있었다. 연구결과에 따라서 가설5-1 지지, 가설 5-2 지지, 가설 5-3 지지, 가설 5-4 지지 되어 가설 5가 지지되었다.

<표 45> 전체 가설의 검증결과

| 가설     |                                                                               | 채택여부 |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| 가설 1   | 브랜드 확장실패라는 부정적 정보는 모브랜드의 태도를 감소시킬 것이다                                         | 지지   |
| 가설 1-1 | 브랜드 유사 확장실패라는 부정적 정보는 모브랜드의 태도를 감소시킬 것이다                                      | 지지   |
| 가설 1-2 | 브랜드 비유사 확장실패라는 부정적 정보는 모브랜드의 태도를 감소시킬 것이다                                     | 지지   |
| 가설 2   | 브랜드 확장실패는 소비자의 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.                                      | 지지   |
| 가설 3   | 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정은 부정적 소비자행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.                        | 지지   |
| 가설 3-1 | 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정은 브랜드 전환에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.                           | 지지   |
| 가설 3-2 | 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정은 부정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.                           | 지지   |
| 가설 4   | 브랜드 확장실패, 부정적 감정, 그리고 부정적 소비자행동들 간의 구조적관계는 확장실패유형에 따라 차이가 있을 것이다.             | 부분지지 |
| 가설 4-1 | 브랜드 확장실패, 부정적 감정, 그리고 부정적 소비자행동들 간의 구조적관계는 유사 확장실패유형에 따라 차이가 있을 것이다.          | 지지   |
| 가설 4-2 | 브랜드 확장실패, 부정적 감정, 그리고 부정적 소비자행동들 간의 구조적관계는 비유사 확장실패유형에 따라 차이가 있을 것이다.         | 기각   |
| 가설 5   | 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 소비자행동에 미치는 영향은 브랜드의 이미지회복 노력유형에 따라 차이가 있을 것이다.  | 지지   |
| 가설 5-1 | 브랜드 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향은 브랜드의 이미지회복 노력유형에 따라 차이가 있을 것이다.  | 지지   |
| 가설 5-2 | 브랜드 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향은 브랜드의 이미지회복 노력유형에 따라 차이가 있을 것이다.  | 지지   |
| 가설 5-3 | 브랜드 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향은 브랜드의 이미지회복 노력유형에 따라 차이가 있을 것이다. | 지지   |
| 가설 5-4 | 브랜드 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향은 브랜드의 이미지회복 노력유형에 따라 차이가 있을 것이다. | 지지   |

## 제 6 장 결론 및 시사점

### 제 1 절 연구의 결과요약

서비스 실패상황에 관한 연구는 어느 정도 진행되어왔지만 뷰티서비스 브랜드의 확장실패에 관한 연구는 전무한 상태이다. 본 연구에서는 수사학적 이미지회복 노력유형과 확장실패로 인하여 발생한 소비자의 부정적 감정을 도출하기 위해 정성적 연구를 도입하였고, 이를 토대로 정량적 연구를 진행하여 타당성을 알아보았다.

본 연구는 2단계를 걸쳐 연구를 진행하였다. 1단계는 예비조사를 실시하여 기업관점의 수사학적 이미지회복 노력유형의 메타분석, 소비자관점의 이미지회복 노력유형, 확장실패에 대한 소비자의 부정적 감정 차원을 도출하였다. 이를 토대로 이미지회복 광고 제작과 부정적 감정의 측정항목을 개발하였다. 2단계는 본조사로 실험연구를 실시하였다. 우선, 브랜드 확장실패로 인한 희석효과가 발생하였을 때 브랜드 확장실패유형에 따라 확장실패가 부정적 감정과 부정적 소비자행동에 어떠한 차별적인 영향을 보이는지를 살펴보았다. 다음으로, 브랜드 확장실패로 인한 부정적 감정과 부정적 소비자행동(브랜드 전환, 부정적 구전)간의 관계가 이미지회복 노력유형에 의해 조절되는지 알아보았다.

본 연구의 결과를 요약하면 아래와 같으며, 먼저 정성적 연구를 진행한 결과이다.

첫째, 본 연구는 2009년 5월에서 2010년 4월까지의 1년간 발간된 조선일보의 사과광고에 대해 메타분석을 실시하였다. 이를 통해 기업의 위기상황에 사용한 이미지회복 노력의 유형과 평가속성은 다음과 같이 분석되었다. 먼저 이미지회복 노력의 유형은 ‘공격성축소(정당화)’, ‘부인’, ‘책임회피(변명)’, ‘수정행위’, ‘사과’, ‘이미지제고’ 순으로 분석되었으며, 이미지회복 노력유형의 평가속성으로 ‘부인’에서 책임전가, ‘책임회피(변명)’에서 희생양 만들기, ‘공격성축소(정당화)’에서 비난자 공격이 가장 높은 속성으로 분류되었다.

둘째, 본 연구에서 기업의 이미지회복 노력에 따라 책임수용의 차이는 다음과 같이 분석되었다. 먼저 선행연구를 바탕으로, 방어적(defensive) 노력은 단순부인, 책임전가, 비난자 공격희생양 만들기, 불가항력, 사고, 좋은의도로 나누었고 수용적(accommodative) 노력은 입지강화, 최소화, 차별화, 초월, 보상, 수정행위, 사과로 재분류하였다. 이러한 이미지회복

노력의 분석틀을 기초로 살펴본 결과, 수용적 노력이 방어적 노력보다 높게 집계되었다. 실제 기업들은 이미지회복 노력유형 중 수용적 노력이 많이 사용된 것을 알 수 있었다. 한편, 이미지회복 노력에 따라 책임을 수용하려는 기업의 순위는 ‘주식회사 케이티’, ‘쌍용자동차’, ‘한국토요타자동차’ 순으로 산출되었다.

셋째, 소비자의 이미지회복 노력의 유형과 평가속성은 다음과 같이 도출되었다. 선행연구에서는 기업의 이미지회복 노력유형으로 방어적 노력과 수용적 노력을 포함한 연속선상으로 배열하였으며, 많은 연구에서 방어적 노력으로 ‘부인’, ‘변명’, ‘정당화’, ‘해명’을 제시하였고 수용적 노력으로 ‘용서’, ‘사과’ ‘수정행위’ 등으로 구분하였다. 한편 기존 선행연구와 달리, 본 연구의 초점집단토론 결과분석을 통해 새로운 이미지회복 차원이 추출되었는데 이를 중용적 노력이라 명명하였고 하위속성으로 ‘침묵’, ‘은폐’, ‘무모화’, ‘시인’, ‘초월’로 구분하였다.

넷째, 소비자의 부정적 감정유형과 평가속성은 다음과 같이 도출되었다. 서비스 실패는 소비자가 정당하게 받아야 할 것을 받지 못하는 손실에 대한 지각이며(Smith, Bolton and Wagner 1999), 이와 비슷한 브랜드 확장실패는 브랜드에 대한 믿음상실과 고객의 신용을 잃게 되는 계기이며, 이는 소비자에게 일종의 피해가 될 수 있다. 본 연구에서는 브랜드 확장실패 상황에서 발생할 수 있는 소비자의 부정적 감정을 분류하고 이를 바탕으로 부정적 감정에 대한 선행연구를 중심으로 부정적 감정유형과 속성을 정리하였다. 또한 브랜드 확장실패 상황에서 소비자들이 경험하거나 느낄 수 있는 부정적 감정을 서술하도록 하는 심층면접을 실시하였다. 이를 근거이론을 바탕으로 분석하여 실망, 허탈감, 화를 도출하였다. 이렇게 도출된 부정적 감정에 대한 이론적 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 최종적으로 부정적 감정에 대한 측정문항을 확정하였다.

정성적 연구를 바탕으로 정량적 연구를 진행하였고 본 연구를 통해 주요한 몇 가지 가설들에서는 유의한 결과가 나왔으나, 기대와 같이 검증되지 못하였어도 그 의의를 찾을 수 있을 것이다. 그에 따른 가설 검증 결과는 다음과 같다.

다섯째, 가설1의 결과, 브랜드 확장실패 상황에서 소비자들이 모브랜드에 대한 태도가 확장 전보다 낮아진 것을 알 수 있다. 또한 부정적 정보가 모브랜드의 태도를 감소시킨 것을 알 수 있다. 이에 따라, 브랜드 확장실패로 인하여 모브랜드에 대한 희석효과가 발생한 것으로 추정할 수 있다. 따라서 가설 1이 지지되었다. 유사 확장실패 상황에서 소비자들이 모

브랜드에 대한 태도가 확장 전보다 낮아진 것을 알 수 있다. 또한 부정적 정보가 모브랜드의 태도를 감소시킨 것을 알 수 있다. 이에 따라, 유사 확장실패로 인하여 모브랜드에 대한 희석효과가 발생한 것으로 추정할 수 있다. 따라서 가설 1-1이 지지되었다. 비유사 확장실패 상황에서 소비자들이 모브랜드에 대한 태도가 확장 전보다 낮아진 것을 알 수 있다. 또한 부정적 정보가 모브랜드의 태도를 감소시킨 것을 알 수 있다. 이에 따라, 비유사 확장실패로 인하여 모브랜드에 대한 희석효과가 발생한 것으로 추정할 수 있다. 따라서 가설 1-2가 지지되었다. 결과를 종합적으로 논의하면, 브랜드의 확장실패라는 부정적 정보는 모브랜드의 태도를 감소시킴과 함께 희석효과를 유발하였다. 또한 유사 확장실패와 비유사 확장실패 상황에서도 부정적 정보는 모브랜드의 태도를 감소시켰다. 하지만 확장실패유형에 따라 모브랜드의 태도를 변화의 차이는 크게 나타나지 않았다.

Rome(1991)의 연구에서 소비자들이 기존브랜드에 대한 부정적인 정보를 접했을 때 그 정보에 대해 신뢰성을 가지게 되면, 기존에 가지고 있는 모브랜드의 태도를 확장브랜드로 전이시키는 과정에서 부정적 정보를 상당수 수용할 가능성이 있다고 하였다. 본 연구에서도 Rome(1991)의 연구를 근거로 하여 정보자극을 인터넷기사와 아나운서 더빙을 동시에 제공하였다. 이를 본 소비자들이 정보에 대해 신뢰를 가지게 되었으며, 브랜드 확장실패에 관한 기사를 바탕으로 확장브랜드의 부정적 정보가 모브랜드로 전이되어 희석효과가 발생한 것으로 추정해 볼 수 있다. 사실 브랜드 확장은 정보전이 과정으로 볼 수 있는데, 본 연구의 결과에서도 확장브랜드의 실패라는 부정적 정보가 모브랜드로 전이되어 희석효과를 발생시킨 것으로 추정해 볼 수 있었다. 전이효과(spillover effect)에 따르면, 브랜드 확장을 통한 소비자 평가는 확장브랜드에 대한 제품평가로 인하여 확장 이전의 모브랜드에 대한 제품평가에도 영향을 미칠 수 있다(Simonin and Ruth 1998)고 하였다. 본 연구에서도 이러한 전이효과가 나타난 것을 알 수 있다.

여섯째, 가설 2의 결과, 브랜드 확장실패가 소비자의 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 2가 지지되었다.

브랜드 확장상황에서 부정적 정보가 제공되었을 때 소비자의 부정 감정에 영향을 미치게 될 것이다. 즉 확장제품에 대한 부정적 정보에 노출되면 부정적인 불일치가 발생하는데, 이처럼 제품정보가 기대에 미치지 못할 때 소비자들은 심리적인 불편함과 부정적 감정을 느끼게 된다(Heider 1958). 이를 기대불일치이론(Oliver 1981)으로 설명하면, 브랜드 확장이 되

었을 경우, 소비자들이 모브랜드의 기대를 갖고 확장브랜드에 대해 긍정적인 감정형성 및 구매행동이 일어날 것이다. 그러나 뜻하지 않은 부정적 정보를 통해 브랜드 확장실패를 알게 되면 모브랜드에 대한 기대 상실감을 가지게 됨과 동시에 소비자들은 심리적 불편함을 느끼게 된다. 본 연구의 결과에서도 선행연구와 일치하게 도출되었다. 즉 소비자들은 모브랜드에 대한 신뢰로 확장 브랜드를 기대 했지만, 브랜드 확장실패라는 부정적 정보를 통해 모브랜드에 대한 기대 상실감, 심리적 불편과 부정적 감정을 가지게 된 것으로 판단할 수 있다.

일곱째, 가설 3의 결과, 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정은 부정적 소비자 행동에 정(+ )의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 3이 지지되었다.

브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정은 부정적 소비자행동인 브랜드 전환에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정은 부정적 소비자행동인 부정적 구전에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 3-1, 가설 3-2가 지지되었다.

고객만족에 관련의 몇몇 연구는 소비자 불만족을 경험할 때 나타나는 대표적인 행동인 전환 및 구전활동에 초점을 두고 있다(Oliver 1993; Richins 1987). 이와 더불어, 소비감정인 부정적 감정이 초래하는 행동결과로써 전환(switching), 구전(world of mouth), 불평행동(complaining) 등을(Oliver 1997; Westbrook 1987; Westbrook and Oliver 1991) 파악해 볼 필요성이 있을 것이다.

부정적 정보로 인해 브랜드 확장실패를 알게 된 소비자들은 부정적 감정을 느끼게 되고 그렇지 않은 고객에 비해 불만족을 경험하게 될 것이다. 불만족한 소비자는 단지 그러한 감정 상태로 머무르지 않고 자신의 불만족을 특정한 형태의 행동으로 표출된다(Richins 1997). 일종에 구전행동은 이러한 고객의 감정표현의 한 기능을 담당한다고 할 수 있다.

반면, 브랜드 전환은 확장실패로 인한 모브랜드의 기대에 대한 실망과 고객의 만족수준이 낮기 때문에 발생하는 결과이다(Oliver 1981). 또한 확장제품에 대한 불만족과 브랜드의 확장실패에 대한 반응으로 부정적 감정이 형성된 후, 강한 반발로 브랜드 전환이 발생한다(Keaveney 1995).

여덟째, 가설 4의 결과, 브랜드 확장실패, 부정적 감정, 그리고 부정적 소비자행동들 간의 구조적관계는 유사 확장실패유형에만 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 가설4-1의 지지, 가설 4-2의 기각으로 가설 4가 부분 지지되었다.

본 연구의 결과, 유사 확장실패에서 부정적 감정을 통해 부정적 소비자행동이 높게 나타났다. 반면, 비유사 확장실패에서 부정적 감정을 통해 부정적 구전은 높게 나타났지만 브랜드 전환에서는 상관관계가 도출되지 않았다. 즉 부정적 감정이 높다고 해서 브랜드 전환이 일어난다고 볼 수 없다. 이와 더불어, 본 연구의 결과에서 유사 확장실패의 경로계수가 비유사 확장경로계수 보다 높게 나타났다. 이는 모브랜드 제품과 확장 제품 간에 유사성이 높을 때 소비자의 평가가 호의적이라는 결론(Loken and John 1993; Milberg et al. 1997; Gurhan-Canli and Maheswaran 1998)과 달리 분석되었다. 선행연구에서 뚜렷한 제품 유형으로의 확장에 성공하는 경우에는 평균 품질의 브랜드는 보다 호의적으로 평가되고 실패한 브랜드 확장의 평가에는 아무런 효과도 미치지 않는다(Keller and Aaker 1992)는 선행연구와 반대되는 결과도출이다. 하지만 본 연구에서 브랜드의 비유사 확장실패 상황 시 소비자의 태도가 긍정적으로 나타나, 비유사 확장의 긍정적 견해의 몇몇 선행연구(Broniarczyk and Alba 1994; Barone et al. 2000; Park et al. 1991)와 일치하는 연구결과가 도출되었다.

많은 선행연구에서 모브랜드 범주와 확장 브랜드 범주간의 유사성이 크면 클수록, 확장 브랜드로의 긍정적 또는 부정적 감정이 전이된다고 하였다(Dacin and Smith 1994; Herr et al. 1996). 그리고 다수의 기존 연구들은 속성 유사성이 범주화와 경쟁에 미치는 영향에 대해서는 많은 부분 일치하는 결과들을 보여주었다(Aaker and Keller 1990, Barone et al. 2000). 이와 반대로, 최근 유사성이 선택에 미치는 영향과 관련해 상이한 가정과 결과들을 보여준다는 연구들이 상당한 지지를 받는 상황이다. 특히 모브랜드와 비유사한 확장에서 소비자의 태도가 긍정적이라는 견해(Broniarczyk and Alba 1994; Barone et al. 2000; Park et al. 1991)도 언급되고 있다. 본 연구에서도 이와 유사하게, 비유사한 확장실패에서 부정적 소비자행동이 감소함을 알 수 있다.

아홉째, 가설 5의 결과, 브랜드 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 소비자 행동에 미치는 영향은 브랜드의 이미지회복 노력유형에 따라 차이가 있음을 알 수 있었다. 연구결과에 따라서 세부가설 모두가 지지되어 가설 5가 지지되었다.

**가설 5-1의 결과,** 브랜드의 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 의해 감소되는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 가설 5-1이 지지 되었다. 즉 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미

치는 영향을 감소시키는 구체적인 이미지회복 유형은 중용적 노력으로 나타났다.

선행연구에서 모브랜드와 유사성이 높은 브랜드 확장실패에 대한 평가는 부정적 감정이나 태도가 낮게 나타나거나 아무런 효과도 미치지 않는다고 하였다(Keller and Aaker 1992). 또한 모브랜드 범주와 확장 브랜드 범주간의 유사성이 큰 브랜드로의 확장실패가 발생하였을 경우, 소비자의 부정적 감정이나 태도에 크게 영향을 미치지 않는다(Dacin and Smith 1994; Herr et al. 1996)는 연구도 있다. 따라서 선행연구를 토대로, 유사 확장실패 상황에서 브랜드 전환을 하기보다는 부정적 감정이 소극적 부정적 소비자행동인 부정적 구전에 영향을 미칠 가능성이 크다. 이와 더불어, 본 연구에서는 유사 확장실패의 경우 부정적 감정이 적극적인 부정적 소비자행동인 브랜드 전환에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유사 확장실패 시, 모브랜드의 정보전어로 강화로 소비자들의 행동적 반응이 크게 나타날 것으로 추정해 볼 수 있다. 또한 본 연구의 결과, 유사 확장실패에서는 부정적 감정이 브랜드 전환을 감소시키는 이미지회복 노력유형으로 중용적 노력이 효과적이라고 나타났다.

이를 소비자의 반응인 관성적 특성의 체념적 반응(inactive response)에 근거하여 설명할 수 있다(Zeelenberg and Pieters 2004). 즉 브랜드 확장실패 시, 소비자가 어떠한 반응도 하지 않음을 의미하는데 브랜드 확장실패에 따른 고객의 부정적 행동을 표출하지 않는 일종의 체념적 상태로 설명되어질 수 있다. 이러한 행동적 무반응은 상당 부분의 고객들이 브랜드에 대한 부정적 감정 또는 인식이 들었다고 하더라도 이에 대한 반응을 하지 않기 때문에 소비자의 행동적 반응의 형태 중 한 부분을 차지한다. 또한 체념적 행동을 보이는 고객들은 실제로 잠재고객들에게 미치는 영향이 크며(성형석, 한상린 2010), 이는 침묵을 통해 브랜드 불평을 토로하기보다 브랜드 전환을 시도한다(Zeelenberg and Pieters 2004). 따라서 브랜드의 유사 확장실패 시, 행동적 무반응이나 체념적 상태를 유지하는 침묵하는 소비자들이 부정적 감정을 통해 브랜드 전환을 하려할 때, 기업에서 상황을 묵고하면서 최선을 다하는 모습을 보여주는 중용적 노력을 시도한다면 부정적 소비자 행동을 완화시킬 수 있을 것이다.

**가설 5-2의 결과,** 브랜드의 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 의해 감소되는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 가설 5-2가 지지되었다. 즉 유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향을 감소시키는 구체적인 이미지회복 유형은 중용적 노력으로 나타났다.

기존 확장에 관련된 선행연구에서 일반적으로 모브랜드와 확장제품 간의 유사성이 높은 경우는 기본적으로 모브랜드의 긍정적 태도와 감정이 전이되며, 유사성이 높은 브랜드 확장 실패에 대한 평가가 모브랜드의 효과로 부정적 감정이나 태도가 낮게 나타나거나 아무런 효과도 미치지 않는다고 하였다(Keller and Aaker 1992). 이는 모브랜드 범주와 확장 브랜드 범주간의 유사성이 큰 브랜드로의 확장실패가 발생하였을 경우, 소비자의 부정적 감정이나 태도에 크게 영향을 미치지 않음을 의미한다(Dacin and Smith 1994; Herr et al. 1996), 이를 통해, 브랜드 확장실패 상황에서 다른 브랜드로 선회하는 모험적인 브랜드 전환은 하기 보다는 부정적 감정이 소극적 부정적 소비자행동인 부정적 구전에 영향을 미칠 것으로 추정할 수 있다. 본 연구의 결과 또한 선행연구와 일치하게 나타났다.

즉 불만족한 고객이 가게에 직접 항의를 하거나 친구나 가족, 동료 등에게 입소문이나 안 좋은 험담을 하는 것이 가장 일반적인데, 이는 브랜드 확장실패를 경험한 고객은 자신의 부정적 경험을 다른 고객 혹은 친구들과 공유함으로써 심적 상처를 치유하고자 하는 경향이다(Anderson 1998). 이러한 부정적 감정해소를 위해 부정적 경험을 다른 고객이나 주위사람에게 확산하거나 공유하는 불만족 고객에게 최선을 다하는 모습을 보여주는 중용적 노력을 구사한다면 부정적 구전이 감소될 것이다. 따라서 브랜드의 유사 확장실패 상황에서 자신의 부정적 경험을 다른 고객 혹은 친구들과 공유함으로써 심적 상처를 치유하고자 하는 소비자들이 부정적 감정을 통해 부정적 구전을 하려할 때, 기업에서 이미지회복 노력 중 중용적 노력을 시도한다면 부정적 소비자행동을 완화시킬 수 있을 것이다.

**가설 5-3의 결과**, 브랜드의 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 의해 감소되는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 가설 5-3이 지지되었다. 즉 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향을 감소시키는 구체적인 이미지회복 유형은 방어적 노력과 중용적 노력으로 나타났다.

유사성이 낮은 경우에는 오히려 모브랜드의 효과가 확장제품에 부정적으로 나타나며(나준희 외 2007), 브랜드 확장실패에 대한 소비자 평가인 부정적 감정이나 태도가 높게 나타날 수 있다(Keller and Aaker 1992). 따라서 모브랜드 범주와 확장 브랜드 범주간의 유사성이 신념과 불일치한 브랜드로의 확장실패가 발생하였을 경우, 소비자행동에 부정적인 영향을 미칠 것이다(Milberg et al. 1997). 이는 브랜드 확장실패 상황에서 부정적 감정이 신념과 불

일치한 브랜드에 대응하는 적극적 부정적 소비자행동인 브랜드 전환에 영향을 미칠 것이다.

소비자행동 관점에서 브랜드에 대한 부정적 정보로 인한 소비자평가를 회복하는 전략은 다양성을 가질 수 있다. 브랜드 확장실패 시, 고객은 실패에 따른 총체적 부정적 감정을 통해서 행동적 반응에 이르게 되는데, 이러한 감정들은 고객 불만족에 영향을 미치며 고객의 행동적 반응인 전환행동, 불평, 그리고 구전에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Oliver 1993; Richins 1987; Zeelenberg and Pieters 2004; Zeithaml et al. 1996).

모브랜드 범주와 확장 브랜드 범주간의 유사성이 작은 브랜드로의 확장하여 실패한다면, 소비자의 부정적 감정이나 태도에 영향을 크게 미칠 것이다. 이에 따라, 확장제품에 대한 평가가 부정적 행동인 브랜드 전환에 미치는 영향을 소극적인 이미지회복 노력인 방어적 노력과 중용적 노력이 감소시킬 것으로 본 연구결과 나타났다. 선행연구에서는 적극적인 소비자행동인 브랜드 전환에 대응하는 이미지회복 노력으로 수용적 노력을 추정했지만 본 연구결과에서는 이와 다르게 도출되었다. 이는 비유사 확장실패 시, 모브랜드의 정보전이로 약화로 소비자들의 행동적 반응이 크지 않을 것이라는 행동적 성향을 유추해 볼 수 있을 것이다. 부가설명하면, 비유사 확장실패 상황에 소비자들이 실망하여 체념 또는 무반응상태를 경험할 것이다. 이럴 때 적극적인 수용적 노력보다는 손실 느끼는 소비자에게 부정적 메시지인 방어적 노력을 구사한다면 설득효과를 높일 수 있을 것이다. 이와 더불어, 중용적 노력이 부정적 감정이 브랜드 전환에 미치는 영향을 감소시킬 것이다. 부정적 정보가 긍정적 정보에 비해 주목성과 태도에 큰 영향을 미친다는 선행연구(Smith and Petty 1996)를 근거로 하여, 주목성이 높은 부정적 메시지인 방어적 노력과 더불어 이러한 상황을 목고하면서 최선을 다하는 모습을 보여주는 중용적 노력을 구사한다면 부정적 소비자행동인 브랜드 전환을 감소될 것이다.

**가설 5-4의 결과,** 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향은 이미지회복 노력유형에 의해 감소되는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 가설 5-4가 지지되었다. 즉 비유사 확장실패로 인한 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향을 감소시키는 구체적인 이미지회복 유형은 적극적인 이미지회복 노력인 수용적 노력으로 나타났다.

기존 확장에 관련된 선행연구를 바탕으로, 모브랜드 신념과 불일치한 브랜드로의 확장에

로 인하여 소비자행동에 부정적인 영향을 미친다(Milberg et al. 1997)고 하였다. 이에 따라, 브랜드의 비유사 확장실패 상황에서 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향을 소극적 이미지회복 노력유형인 방어적 노력이나 중용적 노력이 감소시킬 것으로 추정하였다. 하지만 본 연구의 결과, 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향을 수용적 노력이 완화시키는 것으로 나타났다. 부정적 감정 해소를 위해 부정적 경험을 다른 고객이나 주위사람에게 확산하거나 공유하는 불만족 고객에게 브랜드 확장실패에 대한 정보의 잘못된 점을 강조하는 부정적 메시지인 방어적 노력과 더불어 이러한 상황을 묵고하면서 최선을 다하는 모습을 보여주는 중용적 노력을 구사한다면 부정적 소비자행동이 감소될 것으로 선행연구를 바탕으로 추론하였다. 그러나 본 연구의 결과, 비유사 확장실패에서는 적극적 이미지회복 노력인 수용적 노력이 도출되었다. 이는 많은 기업 사례연구에서 기업의 위기상황에 가장 많이 사용한 이미지회복 노력이 수용적 노력이다. 예로, AT&T의 경우 장거리 전화 불통사태로 소비자의 부정적 감정이 형성되었을 때 이미지회복 노력유형으로 사과, 수정행위, 그리고 강화를 사용하였다(Benoit and Brinson 1994). 그리고 타이레놀의 독극물 사건의 경우는 긍정적 이미지 강화를 위해 수용적 노력인 수정행위를 사용하여 브랜드 충성도(brand loyalty)를 유지하였다(Mitroff and Anagnos 2001). 본 연구의 결과 역시, 비유사 확장실패 상황에서 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향을 수용적 노력이 완화하는 것으로 도출되었다. 이는 모브랜드의 긍정적 태도의 전이와 관련없이 일반적인 위기상황에서 가장 많이 활용되는 수용적 노력이 효과적이라는 사실을 브랜드의 비유사 확장실패 상황에서도 적용해 볼 수 있다.

가설 5의 결과를 종합하면, 브랜드 확장실패라는 부정적 정보로 형성된 부정적 소비자 감정, 평가 및 행동은 브랜드 측면에서 치명적 브랜드이미지 손상이라고 할 수 있다. 본 연구는 브랜드 확장실패의 위기상황을 회복하기 위한 전략적 노력으로 유사 확장실패에서는 중용적 노력이 도출되었고, 비유사 확장실패에서는 방어적 노력, 수용적 노력, 중용적 노력이 도출되어 수사학 관점의 선행연구와 불일치하지만 그 시사점을 찾을 수 있을 것이다.

## 제 2 절 연구의 시사점

본 연구의 구체적인 이론적 시사점과 실무적 시사점을 살펴보고자 한다.

### 1. 이론적 시사점

먼저, 본 연구의 이론적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 뷰티서비스 브랜드는 서비스 브랜드이지만 서비스 실패의 개념과 달리, 브랜드 확장실패라는 부정적 정보와 희석효과에 초점을 두고 출발하였다. 실패상황에 대한 이미지회복 및 서비스회복에 관한 연구는 마케팅 및 소비자행동 분야에서는 공정성이론을 중심으로 연구가 진행되어 왔으며, 사회과학 및 방송언론 분야에서는 수사학 관점에서 연구가 진행되어 왔다. 수사학적 관점의 선행연구에서는 기업의 이미지회복 노력유형으로 방어적 목적과 수용적 목적을 포함한 연속선상으로 배열하였지만, 의외로 김영옥(2006)의 연구에서만 ‘침묵’이라 차원을 언급하였다. 하지만 이를 차원으로 차용하여 그 타당성을 알아보지는 않았다. 본 연구에서는 수사학적 관점에서 풀어보던 이미지회복 노력유형을 본 연구에서는 마케팅 및 소비자행 관점으로 재해석하여 변수화 하였으며, 이를 브랜드 확장실패 상황에 활용하여 측정하고자 하였다. 이를 위해 방어적 노력, 수용적 노력, 중용적 노력으로 3차원으로 구성하였다. 특히 기존 선행연구와 달리, 중용적 노력은 초점집단토론 결과분석을 통해 추출하였다.

둘째, 본 연구에서 연구하고자 한 뷰티서비스 브랜드는 고객과 종업원의 서비스 과정과 결과까지 장기간 상호작용이 일어나는 특수한 서비스이다. 이는 다른 서비스와 달리 뷰티서비스 과정과 결과에서 소비자들은 서비스 실패를 느낄 수 있으며, 이를 통해 인지적 실패와 감정적 실패를 동시에 경험하게 된다. 본 연구는 이를 정형화하고자 하였으며 이와 더불어, 브랜드 확장실패라는 또 다른 인지적 실패를 측정하기 위해 선행연구의 고찰, 심층면접, 근거이론을 걸쳐 부정적 감정의 측정항목을 개발하였다. 이는 뷰티서비스에 대한 부정적 감정의 요인 추출과 측정항목 개발이라는 새로운 시도라 사료된다. 또한 이를 정성적 연구에서 PAD 원리 관점으로 부정적 감정유형을 설명하고자 하였다. PAD 패러다임은 환경심리학 연구를 기초로 개발하였으며, 환경심리학(environmental psychology)에서는 S-O-R(stimulus, organism, response) 모형을 이용하여 환경과 중계변수, 행동에 대한 구조적인 관계를 규명한

것이다(Mehrabian and Russell 1974). 이를 Russell(1991)이 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 단일차원의 양극성(unidimensional bipolar) 개념으로 보았고, 감정의 차원이 쾌-불쾌(pleasure-displeasure), 환기-권태(arousal-boredom)의 두 개의 주요차원으로 나뉜다고 주장하였다. 또한 쾌-불쾌(pleasure-displeasure)는 환기(arousal)와 독립적이라고 하였다. Oliver(1993)이 외에 선행연구들은 단순히 감정의 긍정/부정적 차원에 관심을 두고 있지만 감정의 효과를 결정하는 데 있어서 감정경험의 전반적인 유형(valence)이 결정적 변수로서 역할을 할 수 있다고 하였다. 본 연구는 Russell(1991)의 관점에서 구체적 부정적 감정을 배열하였고 이를 전반적 부정적 감정으로 측정하여 브랜드 확장실패로 야기되는 감정의 효과를 검증하고자 하였다.

셋째, 선행연구에서 언급한 이미지회복 노력들은 일반적인 기업의 위기상황에 적용한 이미지회복 노력 일색이며 브랜드 확장실패 상황에 맞는 이미지회복 노력은 진공상태라 할 수 있다. 브랜드의 확장실패는 소비자의 확장제품평가에 부정적 영향력을 미칠 수 있다. 그럼에도 불구하고 일반적인 수준에서의 이미지회복 노력을 언급하거나 이를 브랜드 확장실패 연구에 적용한다면 그 결과가 실제 현실에서 일어나고 있는 수많은 확장제품의 실패원인을 완충해 준다고 설명하기에는 많은 한계점을 갖고 있다. 따라서 브랜드 확장실패 상황에서 기업이 어떠한 이미지회복 노력유형을 이용할 것인가 하는 제안을 하고자 본 연구를 진행하였다. 그 결과, 유사 확장실패에서는 중용적 노력, 비유사 확장실패에서는 방어적 노력, 수용적 노력, 중용적 노력이 도출되었다.

유사 확장실패 상황에서는 소비자의 부정적 감정이나 태도에 크게 영향을 미치지 않는데(Dacin and Smith 1994; Herr et al. 1996)도 불구하고, 긍정적이거나 부정적인 메시지를 사용하는 것은 오히려 메시지의 설득효과가 떨어질 것이다. 이보다는 중립적 프레이밍 효과를 활용하면 긍정적 태도와 부정적 태도가 상쇄되어 큰 변화가 없는 것이 소비자들에게 어필할 것이다. 따라서 이미지회복 노력유형에서 중립적 메시지를 활용한 중용적 노력이 소비자들에게 설득효과가 있을 것이다.

비유사 확장실패 상황에서는 모브랜드의 효과가 확장제품에 부정적으로 나타나며(나준희 외 2007), 부정적 감정이나 태도가 높게 나타날 수 있다(Keller and Aaker 1992)고 선행 연구에서는 언급하였다. 모브랜드와 인지부조화가 크게 일어날 수 있는 비유사 확장실패 상황에서 부정적 소비자평가를 회복하는 전략은 다양성을 가질 필요가 있을 것이다. 따라서 본 연구 결과와 같이, 방어적 노력, 수용적 노력, 중용적 노력과 같이 다양한 이미지회복 노

력을 기울려 보는 것도 하나의 시사점이라 할 수 있을 것이다.

브랜드 이미지회복 노력은 꾸미지 않고 자신을 희생하는 기업노력에 의해 고객의 공감을 유발하고 결국 고객 용서로 이어진다. 관계회복을 위해서 매우 중요한 것은 상대의 진정성과 이를 통해 피해자의 이해와 용서이다(김상희 2010). 본 연구에서 도출된 것과 같이 위기 상황에서 이미지회복 노력유형을 기울인다면 소비자의 용서를 유도할 수 있을 것이다.

## 2. 실무적 시사점

첫째, 본 연구의 실무적 시사점은 본 연구를 통해 아직 브랜드 확장에 대해 정착하지 못한 뷰티산업 분야에서 브랜드 확장의 방향성과 브랜드 확장실패 상황이 발생하였을 때 대처 방안인 뷰티서비스 브랜드에 맞는 이미지회복 노력을 제시한 것이다.

특히 본 연구에서는 범주화의 유사성에 근거한 브랜드 확장실패유형 중 유사/비유사 확장실패 상황에 맞는 구체적인 이미지회복 노력유형을 도출하였다. 즉 브랜드 확장실패, 부정적 감정, 그리고 부정적 소비자행동의 구조관계를 감소시키면서 극복할 뷰티서비스 브랜드의 산업에 맞는 이미지회복 노력유형을 제시한 것이 그 실무적 시사점이라 하겠다.

둘째, 많은 선행연구에서 모브랜드와 유사성이 낮은 확장일 경우, 부정적 평가를 받을 가능성이 높다고 언급하였다. 하지만 본 연구의 결과, 브랜드 확장실패 상황에 따라 유사성에 대한 평가가 달라졌다.

본 연구에서는 모브랜드 제품과 확장 제품 간에 유사성이 높을 때 소비자의 평가가 호의적이라는 결론(Loken and John 1993; Milberg et al. 1997; Gurhan-Canli and Maheswaran 1998)과 달리 분석되었다. 뚜렷한 제품 유형으로의 확장에 성공하는 경우에는 평균 품질의 브랜드는 보다 호의적으로 평가되고 실패한 브랜드 확장의 평가에는 아무런 효과도 미치지 않는다(Keller and Aaker 1992)는 선행연구와 반대되는 결과도출이다.

그럼에도 불구하고 본 연구에서 브랜드의 비유사 확장실패 상황 시 소비자의 태도가 긍정적으로 나타나, 비유사 확장의 긍정적 견해의 몇몇 선행연구(Broniarczyk and Alba 1994; Barone et al. 2000; Park et al. 1991)와 일치하는 연구결과가 도출되었다. 따라서 브랜드의 새로운 시장진출에 있어서, 유사 확장뿐만 아니라 비유사 확장 상황에서 발생할 수 있는 다양한 시장의 경쟁구도를 예측할 수 있을 뿐만 아니라 효과적인 대처방안을 제시할 수 있

을 것이다. 예를 들면, 우선 모브랜드와 확장브랜드의 유사성이 높은 경우, 확장브랜드는 확장제품군에 이미 존재하고 있는 전형적인 브랜드와의 비교 광고 보다는 그들의 속성을 나타내는 광고가 효과적일 것이다. 즉 화미주 헤어에서 화미주 네일로 유사성이 높은 서비스로 진출할 경우, 네일 시장의 선두주자이며 백화점과 유통업체를 장악하고 있는 크리에이티브 네일과의 비교 광고 보다는 화미주 헤어의 기술과 서비스의 연장선상에서의 공동 마케팅 전략과 광고가 효과적일 것이다. 다음으로 유사성이 낮은 경우, 기존의 전형적인 브랜드와 차별점을 강조하는 광고가 효과적일 것이다. 즉 화미주 헤어에서 화미주 헬스로 유사성이 낮은 서비스로 진출할 경우, 기존 헬스 서비스와 다르게 헤어에서 인정받아 온 차별화된 뷰티관리 능력과 고객관리(CRM)의 노하우를 강조하는 광고가 효과적일 것이다.

셋째, 부정적 정보로 인한 실패상황을 극복하는 세부 이미지회복 노력유형도 브랜드 전환이나 부정적 구전에 따라 그 차이를 보였다. 즉 브랜드 전환은 부정적 정보로 인한 평가가 소비자의 인지적 측면을 자극하여 일어나는 행동적 충성도를 반영한 것이고 부정적 구전은 부정적 정보로 인해 형성된 감정을 동료나 주위사람에게 말하으로써 해소하려는 감정적 측면의 태도적 충성도와 관련이 깊은 것으로 추정되었다. 따라서 브랜드 측면에서 확장실패라는 위기상황 시, 전략적으로 부정적 소비자행동의 성향에 맞는 다양한 이미지회복 노력유형을 구사한다면 부정적 감정에 의한 부정적 소비자행동을 충분히 감소시킬 수 있을 것이다.

이와 더불어, 기업이나 브랜드 측면에서 부정적인 확장실패 변수를 예상하여 문제점을 풀어갈 수 있을 것이다. 본 연구에서 제시한 이미지회복 노력유형을 도입한다면 위기상황 극복과 더욱더 브랜드에 대한 탄탄한 신뢰형성과 믿음은 브랜드이미지 강화라는 윈윈패라다임(win-win paradigm)을 형성할 수 있을 것이다.

### 제 3 절 연구의 한계점 및 향후연구 제안

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있으며 이를 통해 향후연구를 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구는 브랜드 확장실패로 인한 희석효과가 발생하였을 때, 브랜드 확장실패유형에 따라 확장실패가 부정적 감정과 부정적 소비자행동에 어떠한 차별적인 영향을 보이는지 실험연구를 통해서 살펴보고자 하였다. 또한 브랜드 이미지회복 노력유형에 따라 브랜드 확장실패로 인한 부정적 감정과 부정적 소비자행동(브랜드 전환, 부정적 구전)간의 관계가 어떻게 조절되는지 알아보려고 연구를 진행하였다. 이를 위해, 1차 실험에서 확장실패유형(유사/비유사)의 집단간 비교를 위해 각각 200개 이상 샘플사이즈를 채집하여 분석에 활용하였지만, 2차 실험에서 각 집단(유사/비유사)에 대해서 3집단인 이미지회복 노력유형(방어, 수용, 중용)의 집단간 비교를 위해 각각 80개 이하의 샘플사이즈를 모아서 분석에 활용하였다. 이는 분석에 활용한 샘플사이즈의 한계점을 가진다. 향후 연구에서는 샘플을 보완하여 타당성을 확보하도록 하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 뷰티서비스에서의 감정경험에 대한 후속 연구가 필요하다. 뷰티서비스(e.g. 헤어살롱, 네일숍, 메이크업숍, 웨딩숍, 마사지)와 같이 특정 공간에서 소비하는 서비스에 대한 연구 외에 뷰티제품에 대한 개인 소비재나 내구재의 소비에서 경험하는 소비감정에 대한 연구도 지속적으로 이루어져야 한다. 지금까지 이에 대한 연구는 상대적으로 빈약했던 것이 사실이다. 단지 Richins(1997)의 연구와 같이 소비자가 제품에 부여하는 감정의 상징적 의미에 대한 연구가 비교적 활발히 진행되어 왔는데, 앞으로는 소비감정과 긍정적이며 전반적인 만족의 형태(e.g. 애착감(attachment), 몰입(commitment))등을 연관시켜 연구할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 브랜드 확장실패는 부정적 정보가 인지된 상황에서 발생하는 부정적 감정들이 반드시 기본감정이나 전반적인 감정에 국한되리라 보기는 어렵다. 앞으로의 연구에서 브랜드 확장실패나 모브랜드의 희석효과 발생 상황에서 유발될 수 있는 구체적 부정적 감정(e.g. 실망, 후회, 분노 등)에 대한 연구가 진행이 필요하리라 여겨진다. 또한 브랜드 확장실패 상황에서의 인지와 감정과의 관계에 관한 더 정밀한 연구가 필요하다. 지금까지 일반적으로 인지적인 원천을 가지는 것으로 알려져 온 브랜드 확장이나 브랜드 확장실패의 여러 가지 구성개념(construct)들에서 감정의 영향을 재발견해 낼 수 있으리라 생각된다. 이

와 같이 브랜드 확장의 주요 개념들에서 감정의 영향을 발견해냄으로써 이 개념들을 보다 완전하게 이해할 수 있으며, 이는 실무적인 함축의미(implication)를 내포할 것으로 사료된다.

넷째, 소비자들이 가격을 지불할 때 거래 조건이 주는 불확실성으로 유추되는 프레이밍효과(이유재, 전호성 2010)를 브랜드 확장실패 상황에 적용해 볼 수 있을 것이다. 브랜드에 대한 믿음 상실이라는 불확실성은 프레이밍 효과가 발생할 수 있는 맥락을 제공해 준다.

Epstein(1999)은 소비자행동을 설명할 때 불확실성에 대한 회피는 위험회피를 포함하는 포괄적인 개념이라고 주장하였다. 불확실성에 대한 개념의 다차원적 관점에 의한 접근(Miliken 1987; Tois and Slocum 1984)이 필요한 시점이다. 즉 상황(state) 불확실성, 결과(effect) 불확실성, 반응(response) 불확실성이다. 이러한 구분들은 의사결정 과제의 특성에 맞추어 불확실성의 개념을 보다 다양하게 적용할 수 있는 장점이 있다(Tois and Slocum 1984). 따라서 브랜드 확장실패로 인해 모브랜드의 믿음이 상실되고 이로 비롯된 브랜드에 대한 불확실성을 향후연구의 과제로 진행해 볼 필요가 있을 것이다.

다섯째, 본 연구는 뷰티브랜드를 선정하는데 있어서 다양한 뷰티산업 분야의 범주를 고려하지 못했다는 한계점을 가지고 있다. 또한 외적타당성과 뷰티브랜드 확장실패 상황을 연출하기 위해 소비자들이 어느 정도 알고 있는 실제브랜드를 선정해야 했다. 이를 위해 사전조사를 통해 ‘화미주’ 브랜드가 선정되었다. ‘화미주’ 브랜드는 부산, 경남지역을 중심의 프랜차이즈 뷰티브랜드로 전국적으로는 인지도가 떨어지는 문제점을 안고 있다. 따라서 응답자들에게 대안으로 제시할 수 있는 뷰티브랜드로써 현실적 한계가 있었고 이는 보다 일반적인 결과를 도출하는 데에는 많은 결점을 가지고 있었다. 이를 바탕으로 다양한 뷰티브랜드에 대한 연구를 통해 일반화를 꾀하는 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

여섯째, 본 연구는 정성적 연구의 특성상 소수의 면접대상자에 대한 탐색적 연구로 진행되었으며, 심층집단토론과 심층면접을 통한 근거이론을 도입하여 연구결과를 분석하였다. 특정지역의 소수의 면접대상자들만으로 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있다고 할 수 있다. 보다 광범위한 연령대와 지역을 포함시켜 연구를 진행한다면 좀 더 정확한 검증이 이루어질 수 있을 것이다.

일곱째, 본 연구의 표본은 여성으로만 한정하였으나 연구결과를 더욱 일반화하기 위해서는 남성까지 포함하여 연구를 진행해야 할 것이다. 따라서 본 연구에 사용된 데이터의 분석결과만을 가지고 관련변수들의 관계에 대해 일반화된 결론을 내놓는 것은 한계가 있다고 본다.

## <참고문헌>

### <국내문헌>

- 김계수(2007), **Amos 7.0 구조방정식모형 분석**, 서울: 한나래 출판사.
- 김미혜, 전중옥(2009), “광고모델의 매력성에 대한 소비자의 부정적 감정에 관한 연구,” **한국심리학회지**, 10(2), 183-207.
- 김상희(2010), “고객은 진실로 서비스 실패기업을 용서하였는가?: 기업회복노력의 진정성과 고객의 용서과정,” **경영학연구**, 39(3), 665-706.
- 김영옥(2006), “우리나라 조직의 사과 수사학: 신문에 난 사과광고문의 내용과 수용여부 분석,” **광고학연구**, 17(1), 179-207.
- 김은화, 전인수(2006), “소비자 후회: 사후가정사고의 영향 및 후회해소노력이 구매후 행동에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 21(4), 165-187.
- 김재휘, 부수현(2007), “회소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과,” **한국심리학회지**, 8(2), 183-203
- 김재휘, 안은미, 김지호 (2006), “유대강도에 따른 정보방향성과 정보유형이 구전의도에 미치는 영향,” **한국심리학회지**, 7(1), 93-112.
- 김후자, 김정남(2003), “질적 연구로서의 포커스그룹 연구방법(Focus group method)에 대한 고찰,” **계명간호과학**, 5(1), 1-21.
- 나준희(2006), “사용상황의 전형성이 브랜드 대응확장에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 21(4), 233-256.
- 나준희, 이서구, 정경은(2007), “브랜드 확장을 이용한 후발진입 브랜드의 차별화 전략,” **상품학연구**, 25(3), 25-33.
- 류수영, 이경목(2009), “군자적 리더십의 개념 및 측정도구 개발연구,” **한국심리학회지**, 28(1), 209-237.
- 박상기, 박선주, 김홍희(2005), **미용경영**, 서울: 도서출판 청람.
- 배병렬(2009), **Amos 17.0 구조방정식모델링: 원리와 실제**, 서울: 청람.

- 백진숙(2006), “사과광고의 메시지 유형에 따른 공중의 반응연구,” **한국광고홍보학보**, 8(2), 184-229.
- 성영신, 임성호(2005), “공동마케팅에서의 브랜드 회석효과 연구: 제휴카드를 중심으로,” **한국심리학회지**, 6(2), 1-25.
- 성형석, 한상린(2010), “고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향: 귀인과정에 따른 조정적 역할을 중심으로,” **한국마케팅저널**, 12(2), 83-110.
- 송수민(2009), “상황변인에 따른 수치심경향성과 죄책감경향성의 비교,” **한국심리학회지**, 21(1), 267-283.
- 여준상, 박종원(2004), “모브랜드의 폭과 확장제품의 제품범주 유사성이 확장제품 태도 및 모브랜드 신념에 미치는 영향,” **경영학연구**, 33(5), 1397-1422.
- 이상경, 이명천(2006), “기업 위기 대응 수단으로 선택한 사과가 공중에 수용되는 과정에서 CEO 이미지의 역할에 관한 연구: 삼성과 현대자동차 사회헌납 발표와 수용을 중심으로,” **홍보학 연구**, 10(1), 125-161.
- 이승조(2009), “국제 기아돕기 캠페인의 효과에 미치는 긍·부정 프레이밍과 관여도의 영향: 상호작용을 중심으로,” **감성과학**, 13(1), 147-162.
- 이우용, 이민훈(2002), “브랜드 확장의 지각된 적합성이 확장제품 광고유형에 따른 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” **마케팅연구**, 17(2), 93-122.
- 이유재, 차문경(2005), “부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구-후회감과 실망감을 중심으로-,” **소비자학연구**, 16(4), 103-120.
- 이형재, 공옥례(2007), “정보추구의지와 서비스 실패의 지각된 심각성이 심리적 과정과 행동반응에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 22(2), 177-203.
- 이훈영(2006), **이훈영교수의 마케팅조사론**, 서울: 청람.
- 전성률(2005), “브랜드 확장 제품에 대한 소비자의 기대가격 형성에 관한 연구,” **마케팅연구**, 20(1), 91-110.
- 전성률, 주태욱(2008), “확장제품시장의 주도적 브랜드가 확장제품평가에 미치는 효과: 시장변수의 조절효과를 중심으로,” **소비자학연구**, 19(4), 19-40.
- 정현숙(2009), “미용서비스산업의 현황 및 변화추이에 관한 연구,” **한국미용학회지**, 15(3), 863-879.

최정선, 전중옥(2009), “뷰티브랜드 확장 시 확장유형의 유사성과 브랜드적합성이 브랜드태도에 미치는 영향,” **한국의류학회**, 33(8), 1306-1314.

최혜원, 김나민, 김해룡, 이문규(2007), “로열티 프로그램 실패유형이 부정적 감정에 미치는 영향: 고객충성도 제고전략 수립에의 의미,” **마케팅연구**, 21(1), 103-120.

## <인터넷 및 정보지>

T-Gate정보협업생산기관(2009.09.02). “브랜드 미용서비스 소비자 만족도 비교,” [www.tgate.or.kr](http://www.tgate.or.kr)

머니투데이(2007.01.31). “박준뷰티랩, 수분 공급 트리트먼트 제품 ‘쇼부’,” <http://mnbnb.mt.co.kr>.

스토리샵(2005.07.21). “미용실 리뉴얼 오픈 늘어나다,” <http://www.storyshop.kr>.

이데일리 EFN(2008.09.01) “제1회 이데일리 프랜차이즈 랭킹 이/미용/뷰티샵 순위 젊은 감각과 대중성을 추구한 브랜드 인지도 높아,” <http://efn.edaily.co.kr>.

이데일리 EFN(2008.12.10). “(창업진단) 브랜드를 보면 트렌드가 보인다 - ② 미용업 전문화, 세계화, 브랜드화로 문화공간 자리매김,” <http://efn.edaily.co.kr>.

창업신문(2002.05.16). “국내 뷰티산업 규모 26조원대: 화장품·미용·다이어트 포함 성장추세 가속화,” [www.jangup.com](http://www.jangup.com).

창업신문(2007.10.30). “지난해 이·미용업 시장 3조 2천억원,” [www.jangup.com](http://www.jangup.com).

파이낸셜뉴스(2007.03.27). “GS리테일 박준뷰티랩 헤어케어제품 출시,” <http://www.fnnews.com>.

한경닷컴(2010.04.01). “박승철헤어스튜디오, 창업금융지원프로그램으로 2호지점 오픈,” <http://hankyung.com>.

두산백과사전 엔사이버, <http://www.encyber.com>

네이버 국어사전, <http://krdic.naver.com>

구글, <http://www.google.co.kr>

## <국외 문헌>

- Aaker, A. D. and K. L. Keller(1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.
- Aaker, J. L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing*, 34(3), 347-356.
- Alba, J. W. and J. W. Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(June), 411-454.
- Anderson, E. W.(1998), "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth," *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Anderson, N. H.(1965), "Averaging vs Adding as a Stimulus-Combination Rule in Impression Formation," *Journal of Experimental Psychology*, 70, 394-400.
- Asch, S. E.(1956), "Studies of Independence and Conformity: I. A Minority of One Against a Unanimous Majority," *Psychological Monographs*, 70(9), 1-70.
- Assael, H.(1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, 윤훈현(1998, 역), *소비자 행동론*, 서울: 시그마프레스.
- Averill, J. R.(1982), *Anger and Aggression: An Essay on Emotion*, New York: Springer Verlag.
- Bagozzi, R. P., M. Gopinath, and P. U. Nyer(1999), "The Role of Emotion in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, R. P.(1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, 39 (October), 32-9.
- Bansal, H. S. and S. Taylor(1997), "Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions," in E. J. Wilson and J. C. Hair(Eds.), *Developments in Marketing Science*, Coral Gables, FL: Academy of Marketing

Science, 304-313.

Barone, M. J., P. W. Miniard, and J. B. Rome(2000), "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 26(March), 386-401.

Barsalou, L. W.(1983), "Ad hoc Categories," *Memory and Cognition*, 11, 211-227.

Beck, A. T.(2000), *Prisoner of fate: The Cognitive Basis of Anger, Hostility, and Violence*, New York: Perennial.

Bell, D. E.(1985), "Disappointment in Decision Making Under Uncertainty," *Operational Research*, 33, 1-27.

Benoit, W. L. and S. L. Brinson(1994), "AT&T: Apologies are Not Enough," *Communication Quarterly*, 42(1), 75-88.

Benoit, W. L.(1995), *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*, Albany: State University of New York press.

Boush, D. M. and B. Loken(1991), "A Process-Tracing Study for Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(February), 16-28.

Broniarczyk, S. and J. Alba(1994), "The Importance of The Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 214-228.

Burke, K.(1973), "The Rhetorical Situation," in L. Thayer (Ed.), *Communication: Ethical and Moral issues*, New York: Gordon & Breach, 263-275.

Bush, D. M. and B. Loken(1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(February), 16-28.

Chebat, J. C. and W. Slusarczyk(2005), "How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study," *Journal of Business Research*, 58(May), 664-673.

Cohen, J. B. and L. E. Golden(1972), "Informational Social Influence and Product Evaluation," *Journal of Applied Psychology*, 56, 54-59.

Coombs, W. T. and S. J. Holladay(2004), "Reasoned Action in Crisis Communication: An Attribution Theory-Based Approach to Crisis Management," in D. P. Millar and R. L. Heath(Eds.), *Responding to a crisis: A rhetorical approach to crisis communication*,

- Mahwah, NJ: LEA, 95-115.
- Coombs, W. T.(1999), "Information and Compassion in Crisis Responses: A Test of Their Effects," *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 125-142.
- Crocker, J.(1984), "A Schematic Approach to Changing Consumers' Beliefs," *Advances in Consumer Research*, 11, 472-477.
- Dacin, P. A. and D. C. Smith(1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluation of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 229-242.
- Dean, D.(1961), "Alienation: It's Meaning and Measurement," *American Sociological Review*, 26(5), 670-677.
- Deffenbacher, J. L. and M. McKay(2000), *Overcoming Situational and General Anger*, Oakland: New Harbinger.
- Dhar, R., S. M. Nowlis, and S. J. Sherman(1999), "Comparison Effects on Preference Construction," *Journal of Consumer Research*, 26(December), 293-306.
- Dossey, B. M., L. Keegan, and C. E. Guzzetta(2005), *Holistic Nursing: a Handbook for Practice*, 4th(ed.), Jones and Bartlett.
- Eagly, A. H. and S. Chaiken(1993), *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Edell, J. A. and R. Staelin(1983), "The Information Processing of Picture in Print Advertisement," *Journal of Consumer Research*, 10(June), 45-60.
- Feick, L. and R. A. Higie (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.
- Fiske, S. T. and M. A. Pavelchak(1986), "Category-Based Versus Piecemeal Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect," in R. W.

- Sorrientino and E. T. Higgins(Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behavior*, NY: Guilford Press, 167-203.
- Fiske, S. T.(1980), "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- Fornell, C. and R. A. Westbrook (1979), "An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness, and Complaining Behavior," in W. L. Wilkie and A. Arbor(ed.), *Advances in Consumer Behavior*(Vol. 6), MI: Association for Consumer Research. 105-110
- Friestad, M. and P. Wright(1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Gitlin, T.(1980), *The Whole World is Watching: Mass Media in The Making and Unmaking of The News Left*, Berkely, CA: University of California Press.
- Grönroos, C.(1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, 9(Winter), 10-13.
- Guba, E. G. and Y. S. Lincoln(1994), "Competing Paradigms in Qualitative Research," in N. K. Densin and Y. S. Lincoln(Eds.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage, 105-117.
- Gurhan-Canli, Z. and D. Maheswaran(1998), "The Effect of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement," *Journal of Marketing Research*, 35(November), 464-473.
- Hauser, J. R. and S. M. Shugan(1983), "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science*, 2(4), 319-360.
- Heath, R. L. and D. P. Millar(2004), "A Rhetorical Approach to Crisis Communication Processes, and Strategic Responses," in D. P. Millar and R. L. Health(Eds.), *Responding to A Crisis: A Rhetorical approach to Crisis Communication*, Mahwah, NJ: LEA, 1-17.
- Heider, F.(1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: Wiley.
- Herr, P. M., P. H. Farquhar, and R. H. Fazio(1996), "Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extension," *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 135-159.

- Hoffman, K. D., S. W. Kelley, and H. M. Rotalsky(1995), "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts," *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Hoffman, K. D., S. W. Kelley, and B. C. Chung(2003). "A CIT Investigation of Servicescape Failures and Associated Recovery Strategies," *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322 - 340.
- Holbrook, M. B.(1978), "Beyond Attribute Structure," *Journal of Marketing Research*, 15, 540-556.
- Holbrook, M. B. and R. Batra(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 404-420.
- James, J. W., R. Friedman, and M. L. Lesile(2004), *우리 아이가 슬퍼할 때(When Children Grieve)*, (홍현숙 역), 경기: 북하우스.
- John, D. R., B. Loken, and C. Joiner(1998), "The Negative Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?," *Journal of Marketing*, 62(January), 19-32.
- Jones, E. E. and K. E. Davis(1965), "From acts to dispositions: The attribution process in person perception," in L. Berkowitz(Ed.), *Advances in experimental social psychology*(Vol. 2), New York: Academic Press, 219-266.
- Kahneman, D. and A. Tversky(1984), "Choice, Values, and Frames," *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kardes, F. R.(1999), *Consumer Behaviour and Managerial Decision Making*, New York: Addison-Wesley.
- Keaveney, S. M.(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(April), 71-82.
- Kelley, S. W. and M. A. Davis(1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Klein, J. G.(1996), "Negativity in Impressions of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election," *Personal and Social Psychology Bulletin*, 22(March), 289-296.
- Kotler, P.(1997). *Marketing Management analysis Planning and Control*, Prentice Hall

- International, Englewood Cliffs, NJ.
- Krueger, R. A. and J. A. King(1998), "Involving Community Members in Focus Groups," Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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.
- Kumar, P. (2005), "Brand Counterextensions: The Impact of Brand Extension Success Versus Failure," *Journal of Marketing Research*, 42(May), 13-194.
- Kvale, S.(1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lattin, J. M. and L. McAlister(1985), "Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships Among Competing Products," *Journal of Marketing Research*, 22(August), 330-339.
- Lau, G. T. and Sophia, N.(2001), "Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-Of-Mouth Behaviour," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Loken, B. C. and D. R. John(1993), "Diluting Brand Belief: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?," *Journal of Marketing Research*, 57(July), 71-84.
- Loken, B. C. and J. Ward(1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, 17(September), 111-126.
- Lutz, R. J.(1977), "An Experimental Investigation of Causal Relations Among Cognition, Affect and Behavioral Intention," *Journal of Consumer Research*, 3, 197-208.
- MacInnis, D. J. and C. W. Park(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.
- Maheswaran, D. and B. Sternthal(1990), "The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments," *Journal of Consumer*

- Research*, 17 (June), 66-73.
- 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.
- Marsh, C.(2005), *The Syllogism of Apologia: Rhetorical Stasis Theory and Crisis Communication*, Paper Presented at the AEJMC, Houston.
- Mashewaran, D. and J. Mayer-Levy(1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27(August), 361-367.
- Maslach, C and W. B. Schaufeli(1993), "Historical and Conceptual Development of burnout," in W. B. Schaufeli, C. Maslach, and T. Marek(Eds.), *Professional Burnout: Recent Development in Theory and Research*, New York: Taylor & Francis, 1-18.
- Matsuno, K., J. T. Mentzer, and A. Ozsomer(2002), "The Effects of Entrepreneur Proclivity and Market Orientation on Business Performance," *Journal of Marketing*, 66(3), 18-32.
- Maxham, J. G. and R. G. Netemeyer(2002), "Modeling Customer Perception of Compliant Handling over time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, 78, 239-252.
- Mayo, R., Y. Schul, and E. Burnstein(2004), "'I am Not Guilty' vs 'I am Innocent': Successful Negation May Depend on the Schema Used for Its Encoding," *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(July), 433-449.
- McCollough, M. A. and S. G. Bharadwaj(1992), "The Recovery Paradox: An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality and Attribution-Based Theories," in C. T. Allen et al.(Eds.), *Marketing Theory and Application*, Chicago, IL: American Marketing Association, 119.
- Median, D. L. and E. Smith(1984), "Concepts and Concept Formation," *Annual Review of Psychology*, 35, 113-138.
- Mehrabian, A. and J. A. Russell.(1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass.: MIT press.

- Michel, S.(2004), "Consequences of Perceived Acceptability of a Bank's Service Failures," *Journal of Financial Services Marketing*, June, 367-377.
- Milberg, S. J., C. W. Park, and M. S. McCarthy(1997), "Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies," *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.
- Milliken, F. J.(1987), "Three Types of Perceived Uncertainty about the Environment: State, Effect and Response Uncertainty," *Academy of Management Review*, 12, 133-143.
- Mitroff, I. I. and G. Anagnos(2001), *Managing crisis before they happen: What every executive and manager needs to know about crisis management*, New York: AMACOM.
- Nedungadi, P. and J. W. Hutchinson(1985), "The Prototypicality of Brand: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage," *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.
- Niedenthal, P., J. P. Tangney, and I. Gavanski(1994), "If Only I Weren't versus If Only I Hadn't: Distinguishing Shame and Guilt in Counterfactual Thinking," *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 585-595.
- NoSofsky, R. M.(1988), "Similarity, Frequency, and Category Representations," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(1), 54-65.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, Second Edition, New York, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 25-48, 138-139.
- Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Responses," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, International Editions.
- Ortony, A., G. L. Clore, and A. Collins(1988), *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge

- Osgood, C., and P. H. Tannenbaum(1955), "The Principle Congruity in the Prediction of Attitude Change," *Psychological Review*, 62(1), 42-55.
- Park, C. W., M. S. McCarthy, S. J. Milberg(1993), "The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions," *Advances in Consumer Research*, 20, 28-33.
- Park, C. W., S. Milberg, and R. Lawson(1991), "Evaluation of Brand Extensions: the Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18(September), 185-193.
- Polkinghorne, D. E.(1994), "Reactions to Special Section on Qualitative Research in Counseling Process and Outcome," *Journal of Counseling Psychology*, 41, 510-512.
- Reddy, S. K., S. L. Holak, and S. Bhat (1994), "To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions," *Journal of Marketing Research*, 16(5), 243-262.
- Reichheld, F. and Sasser, W.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Richins, M. L.(1987), "A Multivariate Analysis of Response to Dissatisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 24-31.
- Richins, M. L.(1997). "Measuring Emotion in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24(September), 127-146.
- 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.
- Russell, J. A.(1991), "Culture and the Categorization of Emotions," *Philosophical Bulletin*, 110(November), 426-450.
- Scott, M. H. and S. M. Lyman(1968), "Account," *America Sociological Review*, 33, 42-62.
- Seiders, K. and L. Berry(1998), "Service Fairness: What it is and Why it Matters," *Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.
- Seligman, M. E. P.(1975), *Helplessness: On Depression, Development and Death*, San Francisco, CA: W. H. Freeman.

- Shields, S. A.(1984), "Reports of bodily change in anxiety, sadness, and anger," *Motivation and Emotion*, 8, 1-21.
- Simonin, B. L. and J. A. Ruth(1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 35(February), 30-42.
- Skowronski, J. J. and D. E. Carlston(1989), "Negativity and Extremity in Impression Formation: A Review of Explanations," *Psychological Bulletin*, 15(January), 131-142.
- Smith, A. K. and R. N. Bolton (1998). "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounter to Service Failure and Recovery Encounter," *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- Smith, A. K., R. N. Bolton, and J. Wagner (1999). "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery Encounter," *Journal of Marketing Research*, 36(August), 356-372.
- Smith, D. C. and C. W. Park(1992), "The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 296-313.
- Smith, S. M. and R. E. Petty (1996), "Message Framing and Persuasion: A Message Processing Analysis," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (3), 257-268.
- Strauss, A. and J. Corbin(1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*(2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sujan, M.(1985), "Consumer Knowledge: Effect of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgement," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 3-22.
- Sujan, M., and C. Dekleva(1987), "Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(Dec), 372-378.
- Sullivan, M. W.(1990), "Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products," *Journal of Business*, 63(July), 309-329.
- Tax, S. S., S. W. Brown, and M. Chandrashekar(1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of*

- Marketing*, 62(April), 60-76.
- Taylor, V. A. and W. O. Bearden(2002), "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity," *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(2), 131-140.
- Thaler, R.(1985), "Mental accounting and consumer choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Tosi, H. and J. Slocum(1984), "Contingency theory: Some Suggested Directions," *Journal of Management*, 10, 9-26.
- Tsiros, M. and V. Mittal(2000), "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Tversky, A. and D. Kahneman(1992), "Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty," *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323.
- Tversky, A.(1977), "Features of Similarity," *Psychological Review*, 84(4), 327-352.
- Van Dijk, W. W., M. Zeelenberg, and J. Van Der Pligt(2003), "Blessed are Those who Expect Nothing: Lowering Expectations as a Way of Avoiding Disappointment," *Journal of Economic Psychology*, 24(4), 505-516.
- Venkatesan, M.(1966), "Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence," *Journal of Marketing Research*, 3, 384-387.
- Veryzer, R. W. and J. W. Hutchinson(1998), "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Response to New Product Designs," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 374-394.
- Ware, B. L. and W. A. Linkugel(1973), "They Spoke in Defense of Themselves: On the Generic Criticism of Apologia," *Quarterly Journal of speech*, 59, 273-283.
- Watson, D. and A. Tellegen(1988), "Toward a Consensual Structure of Mood," *Psychological Bulletin*, 98, 219-235.
- Wernerfelt, B.(1988), "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond," *Journal of Economics*, 19(3), 458-467.
- Westbrook, R. A. and R. L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumer Emotion

- Patterns and Consumer Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 20(June), 84-91.
- Westbrook, R. A.(1987), “Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes,” *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270.
- Weun, S. G.(1997), *Service Failure and Service Recovery: Impacts on New Custom Relationships*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Alabama.
- Weun, S. G., S. E. Beatty, and M. A. Jones(2004), “The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationship,” *Journal of Services Marketing*, 18, 133-146.
- Yi, You-jae and Lee, Jae-hoon(2005), “An empirical study on the customer response to service recovery in the context of service failure,” *Seoul Journal of Business*, 11(1), 1-17.
- Zaichkowsky, J. L.(1985), “Measuring the Involvement Construct,” *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zeelenberg, M. and R. Pieters(2004), “Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services,” *Journal of Business Research*, 57, 445-455.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman(1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

<부록 1>

귀하는 다음 주에 친구들과 헤어스타일을 바꾸기 위해 뷰티숍에 가기로 약속하였다. 그러던 중 인터넷 쇼핑몰에서 화미주 헤어 할인쿠폰을 판매하는 것을 알게 되었고 할인혜택을 받기 위해 할인쿠폰을 구입하게 되었다. 또한 쿠폰을 구입하면 이번 시즌에 새로운 서비스의 무료체험 기회를 잡을 수 있다고 한다. 한편, 귀하는 화미주 헤어에서 어떤 서비스가 출시되는지 알아보기 위해 인터넷 검색 엔진을 통해 관련 정보를 찾던 중 아래와 같은 관련 기사를 접하게 되었다.

사이버뉴스 | 입력 2010.07.15 17:27 |

### 화미주 헤어 “네일” 시장 진출 시설과 종업원 친절도가 낮은 것으로 나타나

네일 시장이 아름다운 삶을 추구하는 현대인의 요구에 맞춰 점차 대중화되고 확대됨에 따라, 화미주 헤어는 새로운 시장인 네일 서비스로 신규고객 창출을 꾀하고 있으나, 시설과 종업원 친절도가 낮은 것으로 조사되었다.

최근 국내 네일 시장의 규모는 3,000억원이며, 2009년 통계청에 따르면 국내에 7,000여개의 네일숍이 운영 중에 있다. 현재 백화점, 할인점, 대형마트에 입점한 네일숍의 경우, 편리한 교통편과 편의시설로 주요 고객층으로 흡수하고 있으며, 로드숍도 우후죽순처럼 증가하고 있는 실정이다. 화미주 헤어는 유동인구가 많은 대형마트에 회원제 운영과 고정고객 확보가 용이한 단독매장으로 입점함과 동시에 안정적 영업활동을 전개하기 위해 2010년 초부터 매스시장인 네일 시장에 진출하였다.

그러나 이런 맞춤형의 네일 브랜드인 ‘화미주 네일’은 고객의 기대에 비해 개선되어야 할 점들을 속속 드러내고 있다. 최근 실시한 설문조사에서도 ‘화미주 네일’은 시설 열악과 종업원 불친절로 인해 소비자 불만에 직면한 것으로 보고되었다. 소비자의 불만 중 대부분은 화미주 헤어에 의해 형성된 신뢰감의 상실과 아쉬움에서 기인된 것으로 나타났다. 이러한 사실은 네일 브랜드인 ‘화미주 네일’이 서비스 브랜드로서의 취약점을 고스란히 노출한 것을 뒷받침한다. 또한 이는 화미주 헤어가 추구하는 쾌적한 시설과 친절한 서비스정신의 브랜드 이미지와 달리, 시장진출에 장애요인이 되고 있음을 의미한다. 앞으로 ‘화미주 네일’이 소비자의 부정적 이미지를 상쇄시킬 수 있을지 그 행방의 귀추가 주목된다.

<김지혜 기자> jhkim1004@cybernews.co.kr

[© 사이버뉴스 & cybernews.co.kr, 무단전제 및 재배포 금지]

귀하는 다음 주에 친구들과 헤어스타일을 바꾸기 위해 뷰티숍에 가기로 약속하였다. 그러던 중 인터넷 쇼핑몰에서 화미주 헤어 할인쿠폰을 판매하는 것을 알게 되었고 할인혜택을 받기 위해 할인쿠폰을 구입하게 되었다. 또한 쿠폰을 구입하면 이번 시즌에 새로운 서비스의 무료체험 기회를 잡을 수 있다고 한다. 한편, 귀하는 화미주 헤어에서 어떤 서비스가 출시되는지 알아보기 위해 인터넷 검색 엔진을 통해 관련 정보를 찾던 중 아래와 같은 관련 기사를 접하게 되었다.

사이버뉴스 | 입력 2010.07.15 17:27 |

### **화미주 헤어 “헬스” 시장 진출 시설과 종업원 친절 점수가 낮은 것으로 나타나**

헬스 시장이 아름다운 삶을 추구하는 현대인의 요구에 맞춰 점차 대중화되고 확대됨에 따라, 화미주 헤어는 새로운 시장인 헬스 서비스로 신규고객 창출을 꾀하고 있으나, 시설과 종업원 친절도가 낮은 것으로 조사되었다.

최근 국내 헬스 시장의 규모는 9조6417억원이며, 2009년 문화체육관광부에 따르면 국내에 6,007개의 헬스센터가 운영 중에 있다. 헬스센터는 건강 증진이나 체력 조성을 위한 운동시설과 휴식 시설을 갖춘 체육관이라고 할 수 있다. 요즘에는 그 규모의 대형화, 프로그램의 다양화, 24시간 오픈 등의 서비스로 발전하고 있다. 화미주 헤어는 유동인구가 많은 대형마트에 회원제 운영과 고정고객 확보가 용이한 단독매장으로 입점함과 동시에 안정적인 영업활동을 전개하기 위해 2010년 초부터 매스시장인 헬스 시장에 진출하였다.

그러나 이런 맞춤형의 헬스 브랜드인 ‘화미주 헬스’는 고객의 기대에 비해 개선되어야 할 점들을 속속 드러내고 있다. 최근 실시한 설문조사에서도 ‘화미주 헬스’는 시설 열악과 종업원 불친절로 인해 소비자 불만에 직면한 것으로 보고되었다. 소비자의 불만 중 대부분은 화미주 헤어에 의해 형성된 신뢰감의 상실과 아쉬움에서 기인된 것으로 나타났다. 이러한 사실은 헬스 브랜드인 ‘화미주 헬스’가 서비스 브랜드로서의 취약점을 고스란히 노출한 것을 뒷받침한다. 또한 이는 화미주 헤어가 추구하는 쾌적한 시설과 친절한 서비스정신의 브랜드 이미지와 달라, 시장진출에 장애요인이 되고 있음을 의미한다. 앞으로 ‘화미주 헬스’가 소비자의 부정적 이미지를 상쇄시킬 수 있을지 그 행방의 귀추가 주목된다.

<김지혜 기자> jhkim1004@cybernews.net

[© 사이버뉴스 & cybernews.co.kr, 무단전재 및 재배포 금지]

## <부록 2>

### 기사화된 내용은 저희와 관련없습니다

화미주 헤어의 "네일" 시장진출에 대한 성원에 감사드리며  
시설 열악과 종업원 불친절에 대한 명확한 사실을 밝혀  
대한민국을 대표하는 서비스 브랜드로 우뚝 서겠습니다.

화미주 헤어 고국대리점주 드리는 글

- 1 기사 내용은 화미주 네일의  
전체 지점과 관련없는 내용입니다
- 2 화미주네일과 관련된 조사가 공식적인  
있는지의임스드우며이는 사실이 아닙니다
- 3 원 보도에 대한 사실을 정확히 알리  
고객님들의 이해와 필요를 구하고자 합니다

화미주 헤어는 대한민국에 진출한 것을 축하하는 소구지 열악한  
환경에 대한 비난을 감수했습니다. 화미주 헤어의 모든 지점의 서비스  
품질은 항상 최우선으로 관리해 왔습니다. 각 지점별 및 프랜차이즈  
매니저들에게도 정기적으로 교육과정을 제공한 바 있습니다.  
이제 화미주 헤어는 고객들의 불만을 듣고 해결하고자  
있습니다. 이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.  
이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.  
이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.

2019년 08월 01일  
화미주 헤어 대표이사



### <그림 1> 유사 확장실패의 방어적 노력

### 기사화된 내용은 저희와 관련없습니다

화미주 헤어의 "헬스" 시장진출에 대한 성원에 감사드리며  
시설 열악과 종업원 불친절에 대한 명확한 사실을 밝혀  
대한민국을 대표하는 서비스 브랜드로 우뚝 서겠습니다.

화미주 헤어 고국대리점주 드리는 글

- 1 기사 내용은 화미주 헬스의 전체  
지점과 관련없는 내용입니다
- 2 화미주헬스와 관련된 조사가 공식적인  
있는지의임스드우며이는 사실이 아닙니다
- 3 원 보도에 대한 사실을 정확히 알리  
고객님들의 이해와 필요를 구하고자 합니다

화미주 헤어는 대한민국에 진출한 것을 축하하는 소구지 열악한  
환경에 대한 비난을 감수했습니다. 화미주 헤어의 모든 지점의 서비스  
품질은 항상 최우선으로 관리해 왔습니다. 각 지점별 및 프랜차이즈  
매니저들에게도 정기적으로 교육과정을 제공한 바 있습니다.  
이제 화미주 헤어는 고객들의 불만을 듣고 해결하고자  
있습니다. 이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.  
이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.  
이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.

2019년 08월 01일  
화미주 헤어 대표이사



### <그림 4> 비유사 확장실패의 방어적 노력

### 사과와 함께 새롭게 거듭나겠습니다

화미주 헤어의 "네일" 시장진출에 대한 성원에 감사드리며  
시설 열악과 종업원 불친절을 개선하여 대한민국을  
대표하는 서비스 브랜드로 우뚝 서겠습니다.

화미주 헤어 고국대리점주 드리는 글

- 1 화미주 헤어의 진직된  
마리 속에 사과드립니다
- 2 고객님들의 불편함이  
있도록 최선을 다하겠습니다
- 3 화미주 헤어가 고객님들께  
심려를 끼쳐 죄송합니다

화미주 헤어는 대한민국에 진출한 것을 축하하는 소구지 열악한  
환경에 대한 비난을 감수했습니다. 화미주 헤어의 모든 지점의 서비스  
품질은 항상 최우선으로 관리해 왔습니다. 각 지점별 및 프랜차이즈  
매니저들에게도 정기적으로 교육과정을 제공한 바 있습니다.  
이제 화미주 헤어는 고객들의 불만을 듣고 해결하고자  
있습니다. 이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.  
이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.  
이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.

2019년 08월 01일  
화미주 헤어 대표이사



### <그림 2> 유사 확장실패의 수용적 노력

### 사과와 함께 새롭게 거듭나겠습니다

화미주 헤어의 "헬스" 시장진출에 대한 성원에 감사드리며  
시설 열악과 종업원 불친절을 개선하여 대한민국을  
대표하는 서비스 브랜드로 우뚝 서겠습니다.

화미주 헤어 고국대리점주 드리는 글

- 1 화미주 헤어의 진직된  
마리 속에 사과드립니다
- 2 고객님들의 불편함이  
있도록 최선을 다하겠습니다
- 3 화미주 헤어가 고객님들께  
심려를 끼쳐 죄송합니다

화미주 헤어는 대한민국에 진출한 것을 축하하는 소구지 열악한  
환경에 대한 비난을 감수했습니다. 화미주 헤어의 모든 지점의 서비스  
품질은 항상 최우선으로 관리해 왔습니다. 각 지점별 및 프랜차이즈  
매니저들에게도 정기적으로 교육과정을 제공한 바 있습니다.  
이제 화미주 헤어는 고객들의 불만을 듣고 해결하고자  
있습니다. 이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.  
이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.  
이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.

2019년 08월 01일  
화미주 헤어 대표이사



### <그림 5> 비유사 확장실패의 수용적 노력

### 저희는 묵묵히 최선을 다하겠습니다

화미주 헤어의 "네일" 시장진출에 대한 성원에 감사드리며  
시설 열악과 종업원 불친절이라는 지적에 예의주시하여  
대한민국을 대표하는 서비스 브랜드로 우뚝 서겠습니다.

화미주 헤어 고국대리점주 드리는 글

- 1 화미주 헤어는 고객님께 심려를 끼친 점에  
대해 깊이 드린 말씀드립니다
- 2 저희 화미주 헤어는 조용히  
최선의 노력을 다하겠습니다
- 3 묵묵히 노력하여 대한민국 대표  
서비스 브랜드로 우뚝 서겠습니다

화미주 헤어는 대한민국에 진출한 것을 축하하는 소구지 열악한  
환경에 대한 비난을 감수했습니다. 화미주 헤어의 모든 지점의 서비스  
품질은 항상 최우선으로 관리해 왔습니다. 각 지점별 및 프랜차이즈  
매니저들에게도 정기적으로 교육과정을 제공한 바 있습니다.  
이제 화미주 헤어는 고객들의 불만을 듣고 해결하고자  
있습니다. 이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.  
이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.  
이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.

2019년 08월 01일  
화미주 헤어 대표이사



### <그림 3> 유사 확장실패의 중용적 노력

### 저희는 묵묵히 최선을 다하겠습니다

화미주 헤어의 "헬스" 시장진출에 대한 성원에 감사드리며  
시설 열악과 종업원 불친절이라는 지적에 예의주시하여  
대한민국을 대표하는 서비스 브랜드로 우뚝 서겠습니다.

화미주 헤어 고국대리점주 드리는 글

- 1 화미주 헤어는 고객님께 심려를 끼친 점에  
대해 깊이 드린 말씀드립니다
- 2 저희 화미주 헤어는 조용히  
최선의 노력을 다하겠습니다
- 3 묵묵히 노력하여 대한민국 대표  
서비스 브랜드로 우뚝 서겠습니다

화미주 헤어는 대한민국에 진출한 것을 축하하는 소구지 열악한  
환경에 대한 비난을 감수했습니다. 화미주 헤어의 모든 지점의 서비스  
품질은 항상 최우선으로 관리해 왔습니다. 각 지점별 및 프랜차이즈  
매니저들에게도 정기적으로 교육과정을 제공한 바 있습니다.  
이제 화미주 헤어는 고객들의 불만을 듣고 해결하고자  
있습니다. 이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.  
이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.  
이 문제를 가장 중요하게 여기고 있습니다.

2019년 08월 01일  
화미주 헤어 대표이사



### <그림 6> 비유사 확장실패의 중용적 노력

## 설 문 지

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

안녕하십니까?

먼저 이 실험에 참여해주신 여러분께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

저희는 뷰티서비스 브랜드에 대해 연구하기 위해 자료를 수집하고 있습니다.

본 설문은 연구의 귀중한 자료로 사용되오니 한 문항도 빠짐없이 성의 있게 답변하여 주시기 바랍니다. 정답이 없으며, 여러분께서 평소 생각하는 바를 솔직하게 답해 주시길 바랍니다.

응답해주신 내용은 학문적 통계자료로만 사용되며 다른 용도로는 사용되지 않을 것을 약속합니다. 적극적이고 진지한 답변 부탁드립니다, 바쁜 와중에도 답해주시어 감사합니다.

이 연구에 대한 의문이나 건의사항이 있으면 아래의 연구자의 전화번호 또는 이메일로 연락주시기 바랍니다.

다시 한번 귀한 시간을 내어 주신 여러분께 감사의 말씀을 드립니다.

2010년 00월 00일

■ 지도교수: 전 중 옥(부경대학교 경영학부 교수)

■ 연구자: 최 정 선(부경대학교 대학원 경영학과 박사과정)

010-8518-4423 bangel94@naver.com



사이버뉴스 | 입력 2010.07.15 17:27 |

## 화미주 헤어 “네일” 시장 진출 시설과 종업원 친절도가 낮은 것으로 나타나

네일 시장이 아름다운 삶을 추구하는 현대인의 요구에 맞춰 점차 대중화되고 확대됨에 따라, 화미주 헤어는 새로운 시장인 네일 서비스로 신규고객 창출을 꾀하고 있으나, 시설과 종업원 친절도가 낮은 것으로 조사되었다.

최근 국내 네일 시장의 규모는 3,000억원이며, 2009년 통계청에 따르면 국내에 7,000여개의 네일숍이 운영 중에 있다. 현재 백화점, 할인점, 대형마트에 입점한 네일숍의 경우, 편리한 교통편과 편의시설로 주요 고객층으로 흡수하고 있으며, 로드숍도 우후죽순처럼 증가하고 있는 실정이다. 화미주 헤어는 유동인구가 많은 대형마트에 회원제 운영과 고정고객 확보가 용이한 단독매장으로 입점함과 동시에 안정적 영업활동을 전개하기 위해 2010년 초부터 메스시장인 네일 시장에 진출하였다.

그러나 이런 맞춤형의 네일 브랜드인 ‘화미주 네일’은 고객의 기대에 비해 개선되어야 할 점들을 속속 드러내고 있다. 최근 실시한 설문조사에서도 ‘화미주 네일’은 시설 열악과 종업원 불친절로 인해 소비자 불만에 직면한 것으로 보고되었다. 소비자의 불만 중 대부분은 화미주 헤어에 의해 형성된 신뢰감의 상실과 아쉬움에서 기인된 것으로 나타났다. 이러한 사실은 네일 브랜드인 ‘화미주 네일’이 서비스 브랜드로서의 취약점을 고스란히 노출한 것을 뒷받침한다. 또한 이는 화미주 헤어가 추구하는 쾌적한 시설과 친절한 서비스정신의 브랜드 이미지와 달리, 시장진출에 장애요인이 되고 있음을 의미한다. 앞으로 ‘화미주 네일’이 소비자의 부정적 이미지를 상쇄시킬 수 있을지 그 행방의 귀추가 주목된다.

<김지혜 기자> jhkim1004@cybernews.co.kr

[© 사이버뉴스 & cybernews.co.kr, 무단전재 및 재배포 금지]

※ 해당하는 곳의 번호에 V 표시해 주기 바랍니다.

I. 다음은 앞에서 제시된 기사에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 질문입니다.

| 질문 내용                     | 동의 정도 |   | 전혀 그렇지 않다 |   | 보통이다 |   | 매우 그렇다 |  |
|---------------------------|-------|---|-----------|---|------|---|--------|--|
|                           | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 1. 앞에 제시된 기사에 대해 이해가 간다   | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 2. 앞에 제시된 기사는 현실적이다       | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 3. 앞에 제시된 기사의 내용이 사실일 것이다 | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |

II. 다음은 기사를 본 후의 ‘화미주 헤어’에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 질문입니다.

| 질문 내용                    | 동의 정도 |   | 전혀 그렇지 않다 |   | 보통이다 |   | 매우 그렇다 |  |
|--------------------------|-------|---|-----------|---|------|---|--------|--|
|                          | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 1. 나는 화미주 헤어가 좋다고 생각한다   | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 2. 나는 화미주 헤어를 긍정적으로 생각한다 | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 3. 나는 화미주 헤어를 신뢰할 수 있다   | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |

III. 다음은 ‘화미주 헤어’가 ‘화미주 네일’로 진출한 것을 본 후 귀하의 생각을 알아보기 위한 질문입니다.

| 질문 내용                                              | 동의 정도 |   | 전혀 그렇지 않다 |   | 보통이다 |   | 매우 그렇다 |  |
|----------------------------------------------------|-------|---|-----------|---|------|---|--------|--|
|                                                    | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 1. 나는 화미주 헤어가 새로운 브랜드로 진출하였지만 실패하였다고 생각한다          | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 2. 나는 화미주 헤어가 새로운 브랜드로 진출하였지만 좌절했다고 생각한다           | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 3. 나는 화미주 헤어가 새로운 브랜드로 진출하였지만 애석하게도 성공하지 못했다고 생각한다 | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 4. 나는 화미주 헤어가 새로운 브랜드로 진출하였지만 안타깝게도 성공하지 못했다고 생각한다 | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |

IV. 다음은 기사를 본 후의 ‘화미주 헤어’에 대한 귀하의 생각과 감정을 알아보기 위한 질문입니다.

| 질문 내용                              | 동의 정도           |   |   |          |   |   |           |
|------------------------------------|-----------------|---|---|----------|---|---|-----------|
|                                    | 전혀<br>그렇지<br>않다 | ② | ③ | 보통<br>이다 | ⑤ | ⑥ | 매우<br>그렇다 |
| 1. 나는 이 브랜드를 정말 유감스럽게 생각한다         | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 2. 나는 이 브랜드가 불쾌하다                  | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 3. 나는 이 브랜드가 정말 원망스럽다              | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 4. 나는 이 브랜드를 생각하면 멍해 진다            | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 5. 나는 이 브랜드를 생각하면 힘이 빠진다           | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 6. 나는 이 브랜드에 대한 믿음을 잃어버린 듯한 느낌이 든다 | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 7. 나는 이 브랜드를 생각하면 혈압이 오른다          | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 8. 나는 이 브랜드를 생각하면 화가 난다            | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |
| 9. 나는 이 브랜드가 짜증이 난다                | ①               | ② | ③ | ④        | ⑤ | ⑥ | ⑦         |

# 기사화된 내용은 저희와 관련없습니다

화미주 헤어의 “네일” 시장진출에 대한 성원에 감사드리며  
시설 열악과 종업원 불친절에 대한 명확한 사실을 밝혀  
대한민국을 대표하는 서비스 브랜드로 우뚝 서겠습니다.

화미주 헤어 고객여러분께 드리는 글

## 1 기사 내용은 화미주 네일의 전체 지점과 관련없는 내용입니다

화미주 헤어는 현대인의 아름다운 삶을 추구하는 요구의 열풍에 힘입어 네일 시장에 진출하였으나, '화미주 네일'의 부정적 기사로 인해 초유의 위기에 직면해 있습니다. 각 직영점 및 프랜차이즈 점에서도 매출감소 및 인력조정 등의 엄청난 고통을 받고 있습니다. 화미주 네일과 관련한 부정적 기사는 그 내용의 출처가 명확하지 않을 뿐만 아니라, 구체적 표본없이 특정 지점만 조사한 내용임을 고객님께 말씀드리고자 합니다.

## 2 화미주 네일과 관련한 조사가 공신력이 있는지 의심스러우며 이는 사실이 아닙니다

최근 실시한 리서치 기관의 설문조사는 화미주 헤어의 새로운 브랜드인 '화미주 네일'의 시설 열악과 종업원 불친절을 문제점으로 보고하였습니다. 이러한 기사로 인해 '화미주 네일'이 서비스 부문에서의 취약점을 고스란히 노출시킨 것으로 비평되고 있는데, 이 설문조사가 과연 공신력 있는지가 의심스럽습니다.

## 3 현 보도에 대한 사실을 정확히 알려 고객님들의 이해와 협조를 구하고자 합니다

화미주 헤어는 대한민국 대표 뷰티 브랜드이자, 2010년 대한민국 퍼스트브랜드 대상을 수상한 우수 기업형 뷰티브랜드입니다. 이러한 기술력과 서비스 정신을 바탕으로 신규 브랜드인 '화미주 네일'을 통해 새로운 모습으로 고객님께 인사드리고자 하였으나 리서치 기관의 잘못된 조사를 기사화한 것으로 인하여 브랜드 이미지에 큰 타격을 입었습니다. 앞으로는 신규 브랜드인 '화미주 네일'을 통해 고객 여러분의 편의증진과 서비스 산업의 경쟁력 강화에 앞장서겠습니다.

2010년 08월 01일

화미주 헤어 대표이사



※ 해당하는 곳의 번호에 V 표시해 주기 바랍니다.

I. 다음은 앞에서 제시된 이미지회복광고에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 질문입니다.

| 질문 내용                          | 동의 정도 |   | 전혀 그렇지 않다 |   | 보통이다 |   | 매우 그렇다 |  |
|--------------------------------|-------|---|-----------|---|------|---|--------|--|
|                                | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 1. 앞에 제시된 이미지회복광고에 대해 이해가 간다   | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 2. 앞에 제시된 이미지회복광고는 현실적이다       | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 3. 앞에 제시된 이미지회복광고의 내용이 사실일 것이다 | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |

II. 다음은 이미지회복광고를 본 후 광고에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 질문입니다.

| 질문 내용                              | 동의 정도 |   | 전혀 그렇지 않다 |   | 보통이다 |   | 매우 그렇다 |  |
|------------------------------------|-------|---|-----------|---|------|---|--------|--|
|                                    | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 1. 이미지회복광고 내용이 책임을 인정하지 않는 듯하다     | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 2. 이미지회복광고 내용이 잘못을 인정하고 수정하는 듯하다   | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 3. 이미지회복광고 내용이 그 사건에 대해 말하지 않는 듯하다 | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |

III. 다음은 이미지회복광고를 본 후 ‘화미주 헤어’의 이미지에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 질문입니다.

| 질문 내용                                             | 동의 정도 |   | 전혀 그렇지 않다 |   | 보통이다 |   | 매우 그렇다 |  |
|---------------------------------------------------|-------|---|-----------|---|------|---|--------|--|
|                                                   | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 1. 나는 이 광고로 인해 훼손되었던 이미지를 상당 부분 회복할 수 있을 것으로 생각된다 | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 2. 나는 이 광고가 브랜드의 평판을 회복하는 데 큰 역할을 할 것으로 생각된다      | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 3. 나는 이 광고로 인해 브랜드가 입었던 피해를 상당 부분 복구할 것으로 생각된다    | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |

IV. 다음은 이미지회복광고를 본 후 ‘화미주 헤어’에 대한 귀하의 행동을 알아보기 위한 질문입니다.

| 질문 내용                                | 동의 정도 |   | 전혀 그렇지 않다 |   | 보통이다 |   | 매우 그렇다 |  |
|--------------------------------------|-------|---|-----------|---|------|---|--------|--|
|                                      | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 1. 나는 이 브랜드를 다시는 찾지 않을 것이다           | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 2. 나는 이 브랜드를 앞으로 이용하지 않을 것이다         | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 3. 나는 이 브랜드를 대신할 적절한 다른 브랜드를 찾을 것이다. | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |

V. 다음은 이미지회복광고를 본 후 ‘화미주 헤어’에 대한 귀하의 행동을 알아보기 위한 질문입니다.

| 질문 내용                                 | 동의 정도 |   | 전혀 그렇지 않다 |   | 보통이다 |   | 매우 그렇다 |  |
|---------------------------------------|-------|---|-----------|---|------|---|--------|--|
|                                       | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 1. 나는 이 브랜드에 대한 부정적인 생각을 남에게 전할 것이다   | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 2. 나는 이 브랜드를 남에게 추천하지 않을 것이다          | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |
| 3. 나는 이 브랜드에서 느낀 불편한 점에 대해 남에게 말할 것이다 | ①     | ② | ③         | ④ | ⑤    | ⑥ | ⑦      |  |

※ 해당하는 곳의 번호에 V 표시해 주기 바랍니다.

I. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남자 ( )      ② 여자 ( )

II. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

① 대학생 ( )    ② 주부 ( )    ③ 회사원 ( )    ④ 자영업 ( )    ⑤ 공무원 ( )  
 ⑥ 전문직 ( )    ⑦ 생산직 ( )    ⑧ 무직 ( )    ⑨ 기타 ( )

III. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

① 50만원 미만 ( )    ② 50-100만원 ( )    ③ 100-200만원 ( )    ④ 200-300만원 ( )  
 ⑤ 300-400만원 ( )    ⑥ 400-500만원 ( )    ⑦ 500만원 이상 ( )

IV. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

① 19세 미만 ( )    ② 19-25세 ( )    ③ 25-30세 ( )    ④ 30-35세 ( )  
 ⑤ 35-40세 ( )    ⑥ 40-45세 ( )    ⑦ 45-50세 ( )    ⑧ 50-55세 ( )    ⑨ 55세이상 ( )

## 감사의 글

삶이라는 여행을 하는 동안 많은 희로애락(喜怒哀樂)을 느끼지만, 특히 어려운 일 앞에서는 좌절하는 경우가 많은 것 같습니다. 저도 많은 좌절을 경험할 때마다 판도라의 상자 속에 남겨진 희망의 끈을 놓지 않았습니다. 예측불가의 세상에서 어차피 놓여진 그 길을 가는 수밖에 없지 않겠습니까? 저에게는 박사학위과정이 내 생애에서 가장 힘든 한고비였던 것 같습니다. 하지만 많은 분의 도움으로 논문이 완성 될 수 있었기에 이 글을 빌어 고마움을 전하고 싶습니다.

학위 과정동안 끊임없는 이해와 편달로 이끌어 주신 전중옥 지도교수님, 배상욱 교수님, 허원무 교수님께 먼저 깊은 감사드립니다. 그리고 부족한 저의 논문을 심사하여 주시고 지도와 격려를 해주신 박은주 교수님, 서정환 교수님께 다시 한번 감사 인사드립니다.

그 동안 많은 희생과 사랑으로 조용히 지켜봐 주신 어머니, 집안의 기둥인 큰 동생, 어려운 일 있을 때마다 달려와 주었던 둘째 동생, 영문교정을 도와준 막내 동생과 함께 이 기쁨을 함께 하고 싶습니다. 무엇보다 한번만 믿어 달라고 응석 부려서 짧은 기간이지만 일본과 호주에 수학할 수 있도록 도와주신 아버지님! 늘 마음 아프게만 해드리고 성공한 모습 못보여 드려 죄송합니다.

저에게 학업을 시작할 수 있도록 동기를 부여해 주신 부경대학교 패션디자인학과 교수님들께 감사드리며, 더불어 항상 제자들 일이면 버선발로 달려와 주시는 유태순 교수님께 이 자리를 빌려 감사의 글 전합니다. 또한 논문을 진행 할 수 있도록 지원해주신 화미주 인터내셔널 강훈 부사장님, 어려울 때 마음의 위안이 되어 주셨던 (주)원인터내셔널 김종호 사장님, 전승호 선생님, 김윤경 선생님 등 대학원 동료 여러분, 그리고 proof reading 해주신 조상리 선생님께 감사의 마음 전합니다.

많은 분들의 변함없는 성원과 가르침에 깊이 감사드리며 그러한 배려가 있었기에 저의 논문이 완성될 수 있었던 것 같습니다. 무엇보다 논문과정은 내 생애의 작은 발자취를 정리해 볼 기회였던 것 같습니다.