

선행 브랜드확장과 추격 브랜드확장의 시장성과가 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 반향효과

The Reciprocal Effects of a Previous Brand Extension and Follower Brand Extension's Market Performance on a Parent Brand of a Follower Brand's Extension Product

허종호*, 박혜경**, 신봉섭***

서울여자대학교 경영학과*, 사회복지공동모금회 나눔연구소**, 경희사이버대학교 글로벌경영학과***

Jong-Ho Huh(hjh@swu.ac.kr)*, Hye-Kyung Park(soma0605@gmail.com)** ,
Bong-Sub Shin(sbs@khcu.ac.kr)***

요약

본 연구에서는 추격 브랜드확장 상황에서 선행 브랜드확장과 추격 브랜드확장의 시장성과가 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 반향효과에 대해 살펴보았다. 이를 위해 2(선행 브랜드확장의 시장성과: 성공/실패) × 2(추격 브랜드확장의 시장성과: 성공/실패) 집단간 실험설계를 적용하였다. 가설검증은 이원분산분석(2-Way ANOVA)을 통해 이루어졌다. 그 결과, 추격 브랜드확장이 성공했을 경우 추격확장제품의 모브랜드에 대한 평가는 선행 브랜드확장이 실패했을 때 더 긍정적이었다. 하지만 추격 브랜드확장이 실패했을 경우 추격확장제품의 모브랜드에 대한 평가는 선행 브랜드확장이 성공했을 때 더 부정적인 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 브랜드확장 | 선행 브랜드확장 | 추격 브랜드확장 | 모브랜드에 대한 반향효과 | 고양(희석)효과 |

Abstract

The present research investigates the reciprocal effects of a previous brand extension and follower brand extension's market performance on a parent brand of a follower brand's extension product using 2(previous brand extension's market performance: success vs. failure) × 2(follower brand extension's market performance: success vs. failure) between-subjects factorial design. The verification of the hypothesis is composed through 2-way ANOVA. As a result, the consumers' evaluation of the parent brand of a follower brand's extension product when the follower brand's extension succeed was more positive when the previous brand's extension has failed. However, when the follower brand's extension has failed, the consumers' evaluation of the parent brand of a follower brand's extension product was more negative when the previous brand's extension has succeeded.

■ keyword : | Brand Extension | Previous Brand' s Extension | Follower Brand' s Extension | Reciprocal Effect on a Parent Brand | Enhancement(dilution) Effect |

I. 서론

브랜드확장은 마치 양날의 검(劍)과 같다.

브랜드확장은 소비자들의 신제품 수용을 촉진시킬 뿐만 아니라, 모브랜드에 긍정적인 피드백을 제공한다. 예컨대, 성공적으로 수행된 브랜드확장은 모브랜드의 연상과 이미지를 강화시키고[1][2], 후속 브랜드확장에 대한 기초를 마련해줄 뿐만 아니라[3], 때로는 모브랜드를 재활성화시켜 주기도 한다[4]. 이를 브랜드확장이 모브랜드에 주는 긍정적인 효과인 고양효과(enhancement effect)라고 한다[5].

하지만 브랜드확장의 실패율이 84%에 이를 만큼 브랜드확장에는 수많은 위험요인들이 도사리고 있다[6]. 가령, 확장제품의 실패는 모브랜드의 이미지에 돌이킬 수 없는 치명적인 타격을 입힐 수 있을 뿐만 아니라[7], 심지어 브랜드확장이 성공적으로 이루어졌더라도 유사성이 떨어지는 제품범주로의 무리한 브랜드확장은 모브랜드가 가지고 있던 포지셔닝, 이미지 등의 독특한 브랜드 의미를 희석시키는 위험을 초래할 수 있다[8-10]. 이를 브랜드확장이 모브랜드에 미치는 부정적인 효과인 희석효과(dilution effect)라고 한다[9].

이처럼 소비자의 확장제품에 대한 평가는 확장제품의 성과뿐만 아니라 더 나아가 모브랜드의 자산적 가치에도 큰 영향을 미치는 중요한 사항이기 때문에, 그 동안 브랜드확장의 반향효과(reciprocal effect)에 대한 연구는 소비재 산업에 국한되지 않고 서비스 산업[11], 패션 산업[12], 뷰티 산업[13], 하이테크 산업[14], 미디어 산업[15], 모바일 서비스 산업[16] 등 다양한 산업 분야에서 폭넓게 연구가 이루어져 왔다.

하지만 지금까지의 연구들은 주로 단발성 브랜드확장(single brand extension) 상황에서의 연구들로, 현실에서는 경쟁사의 브랜드확장을 뒤따라 추격 브랜드확장(brand follower extension; 이하에서는 ‘추격확장’으로 축약하여 명기함)이 이루어지는 것이 일반적이다. 예를 들어, 맥주 브랜드인 밀러가 확장제품인 라이트 맥주를 출시하여 성공하자 뒤이어 쉐리츠, 패스트, 쿼어스, 내추럴, 버드 등의 맥주 브랜드들이 라이트 맥주 시장에 벌떼처럼 달려든 다든지, 아르마니, 루이비통,

불가리, 베르사체 등과 같은 세계적인 명품 패션 브랜드들이 서로 앞서거나 뒤서거나 하면서 고급 호텔 시장으로 적극적으로 브랜드를 확장해 나가는 모습을 우리 주변에서 쉽게 접할 수 있다.

단발성 브랜드확장에서와는 달리 추격확장 상황에서는 선행 브랜드확장(previous brand extension; 이하에서는 ‘선행확장’으로 축약하여 명기함)으로 인해 변화된 상황(setting)과 맥락(context)이 추격확장에 대한 평가뿐만 아니라 더 나아가 추격확장제품의 모브랜드에도 영향을 미칠 수 있다. 그렇기 때문에 브랜드확장에 대한 연구는 단순히 확장제품의 성과로만 한정될 것이 아니라 확장제품의 성과에 따른 모브랜드의 반향효과에 이르기까지 포괄적인 관점에서 브랜드확장의 성과를 검토할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 브랜드확장의 반향효과에 대한 연구의 범위를 추격확장 상황으로 확대하여, 선행확장에 뒤이은 추격확장의 시장성과가 추격확장제품의 모브랜드에 어떠한 영향을 미치는지 심도 있게 살펴보고자 한다. 구체적으로, A 제품범주의 a 브랜드가 B 제품범주에서 a' 확장제품을 출시하는(a in A → a' in B) 것을 ‘선행확장’이라고 하고(예를 들어, 손 세정 브랜드인 ‘데톨’에서 ‘데톨 비누’를 출시하는 것), 선행확장에 이어서 동일한 A 제품범주 내 b 모브랜드가 동일한 B 제품범주에서 b' 확장제품을 출시하는 것(b in A → b' in B)을 ‘추격확장’이라고 할 때(예를 들어, 동일한 손 세정 브랜드인 ‘메소드’에서 ‘데톨 비누’에 뒤이어 ‘메소드 비누’를 출시하는 것), 추격확장 상황에서 선행확장과 추격확장의 시장성과가 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 반향효과를 고양효과가 희석효과로 구분하여 살펴보고자 한다. 그리고 이를 통해 추격확장을 계획하고 있는 기업의 마케팅 및 브랜드 담당자에게 유용한 전략적·관리적 지침을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

1. 브랜드확장의 반향효과에 대한 연구

브랜드확장은 모브랜드의 브랜드 자산을 바탕으로

하여 브랜드가 새로운 제품범주로 확장하는 전략으로 [17], 소비자들은 확장제품을 모브랜드의 제품범주로 동화시키게 된다. 이 때 확장제품에 대한 소비자의 평가가 모브랜드의 평가에 영향을 미칠 수 있는데, Gürhan-Canlı와 Maheswaran(1998)[18]은 이를 브랜드 확장의 반향효과라고 지칭하였다. 구체적으로, 반향효과는 확장제품에 대한 긍정적인 평가가 모브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 고양효과[5]와 확장제품에 대한 부정적인 평가가 모브랜드 태도에 오히려 부정적인 영향을 주는 회석효과[9]로 구분할 수 있다.

먼저 브랜드확장이 성공적인 경우 모브랜드는 긍정적인 피드백 효과를 얻게 된다. 즉, 확장제품에 대한 호의적인 평가는 모브랜드에 대한 지식과 정서[19][20], 모브랜드 특유의 연상과 이미지[1][2], 그리고 모브랜드의 자산 가치[20][21]를 강화시키고 이는 모브랜드의 구매확률과 반복구매를 높이는 선순환의 결과로 이어진다[19][22]. 간혹 브랜드확장의 성패와 관계없이 브랜드 확장과 관련된 정보의 제공만으로도 모브랜드에 긍정적인 영향을 미치는 경우가 존재한다. 가령, Morrin(1999)[23]은 브랜드확장은 모브랜드에 대한 기억구조 및 정보인출과정을 강화시킬 수 있다는 것을 밝혀냈는데, 긍정적인 브랜드확장에 대한 정보 뿐 아니라 중립적인 브랜드확장에 대한 정보가 제시되는 경우에도 모브랜드에 대한 연상이 강화될 수 있음을 보여주었다.

브랜드확장의 고양효과는 모브랜드에 대한 소비자의 친숙도(familiarity)가 높을수록[24], 모브랜드에 대한 지식(knowledge) 수준이 높을수록[8] 향상된다. 또한 모브랜드의 시장 지배력(dominance)이 클수록 확장제품의 성공은 모브랜드에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[23][25][26]. 소비자의 특성에 따라서도 고양효과에 차이가 발생할 수 있음을 다수의 연구가 보여주고 있다. 예를 들어, Swaminathan, Fox와 Reddy(2001)[27]는 모브랜드의 사용자 집단에 비해 비사용자 집단에서 고양효과가 더 크게 나타나는 것을 발견하였다. 이와 유사하게 Chen과 Liu(2004)[28]는 모브랜드의 비사용자 집단과 충성도가 낮은 집단에서 고양효과가 더욱 크게 나타날 수 있다는 것을 알아냈다. 이 외에도 공동브랜드(composite brand)에 의한 브랜드확장이 모

브랜드에 미치는 고양효과에 미치는 영향력[29]에 대한 연구와 정보에 대한 접근성과 진단성이 모브랜드 평가에 미치는 조절효과[30]에 대한 연구들이 진행되었다.

반면, 브랜드확장의 실패가 모브랜드에 미치는 부정적인 영향에 관하여 살펴본 연구들도 있다. 허중호(2011)[31]는 회석효과란 확장제품에 대한 부정적인 평가가 모브랜드로 전이되어 모브랜드에 긍정적인 신념을 약화시키고, 모브랜드 이미지를 회석시키는 등 모브랜드 평가가 부정적으로 바뀌는 것이라고 정의하였다. 회석효과는 모브랜드의 인지도가 떨어지고, 확장제품의 지각된 품질수준이 낮을수록[32] 더욱 강하게 나타났다. 아울러 확장제품의 속성과 모브랜드에 대한 신념이 일치하지 않거나[8], 확장제품의 주요 속성과 모브랜드의 주요 속성간의 일치성이 낮을수록[9][32] 회석효과가 커졌다. 또한 제품유형에 따라서도 회석효과가 조절되는 것으로 나타났는데, 특히 확장제품과 모브랜드 연상이 불일치할 때에는 일반제품에서는 회석효과가 나타난 반면에 핵심제품(flagship product)에서는 나타나지 않았다[33].

브랜드 포트폴리오 전략에 관한 연구들은 기업의 브랜드 전략 차원에서 회석효과를 어떻게 통제할 수 있는지에 대해 살펴보았다. Millberg, Park과 McCarthy(1997)[34]는 하위 브랜딩(sub-branding) 전략을 사용할 경우 모브랜드로부터 하위 유형화하여 확장제품을 인식하므로 확장제품으로부터 발생하는 부정적인 과급력이 모브랜드로 전이되지 않음을 발견하였으며, Romeo(1991)[35]는 패밀리 브랜딩(family branding) 전략과 관련하여 확장제품에 대한 부정적인 정보에 소비자가 노출되는 경우 패밀리 브랜드와 동일한 제품범주로 유사확장을 했을 때 모브랜드 회석효과가 가장 크게 나타남을 알아냈다. Sood와 Keller(2012)[36]는 보다 구체적으로 브랜드 포트폴리오 측면에서 회석효과를 연구했는데, 이들의 연구결과에 의하면 확장제품이 모브랜드의 제품범주와 유사한 제품 범주로 확장하는 경우 하위브랜딩 전략보다는 패밀리 브랜딩(family branding) 전략을 사용하는 경우 모브랜드의 회석효과가 더 크게 발생하였다.

Jun, Mazumdar와 Raj(1999)[37]는 브랜드확장이 모

브랜드에 미치는 고양효과와 희석효과를 통합적으로 조사하였는데, 브랜드확장이 기술수준 측면에서 상향 확장을 하는지 하향 확장을 하는지에 따라서 모브랜드에 비대칭적 반향효과를 일으키는 것을 밝혀냈다. Kirmani, Sood와 Bridges(1999)[3]는 프레스티지 브랜드의 경우 하향 확장 시 직접 확장(direct extension) 전략을 사용할 때는 희석효과가 발생하지만, 하위브랜딩 전략을 사용할 때는 이러한 희석효과가 사라짐을 발견하였다. 허종호(2011)[31]는 타 브랜드와의 경쟁구도를 고려하여 브랜드확장이 모브랜드에 미치는 반향효과를 연구하였다. 그의 연구결과에 따르면, 선행 브랜드확장이 성공할 경우(vs. 실패)에는 대응 브랜드확장의 성공이 모브랜드에 미치는 고양효과가 더욱 크게 나타나는 반면, 선행 브랜드확장이 실패할 경우(vs. 성공)에는 대응 브랜드확장의 실패가 모브랜드에 미치는 희석효과가 더욱 크게 나타났다.

또한, 확장제품의 광고유형에 따라서도 확장제품에 대한 평가가 모브랜드에 미치는 반향효과가 조절될 수 있는데, 확장제품에 대한 관련성 광고를 실시할 경우(vs. 정교화 광고) 고양효과와 희석효과 모두 더욱 크게 발생하는 것으로 나타났으며[38], 상징적 브랜드는 관련성 광고가, 기능적 브랜드는 정교화 광고가 모브랜드에 대한 태도에 긍정적인 반응을 유발시키는 것으로 나타났다[39].

모브랜드에 대한 희석효과가 소비자의 특성에 따라서 어떻게 달라지는지 살펴본 연구들도 이루어졌다. 양윤주(2003)[40]는 소비자의 정보처리동기와 사전지식이 희석효과에 미치는 조절효과에 대해 알아보았다. 이 연구에 따르면, 확장제품에 대한 부정적인 정보가 소비자가 모브랜드에 대해 가지고 있는 사전신념과 불일치하는 경우 소비자의 정보처리동기가 높을수록, 하지만 모브랜드에 대한 사전지식은 낮을수록 희석효과가 크게 발생하는 것으로 나타났다. Ng(2008)[41]는 브랜드확장의 희석효과를 비교 문화적 관점에서 살펴보았는데, 전형적 브랜드확장에 있어서 서양인의 경우에는 동기수준이 높을수록(vs. 동기수준이 낮을수록) 모브랜드에 대한 희석효과가 덜 나타났고, 동양인의 경우에는 동기수준이 낮을수록(vs. 동기수준이 높을수록) 모브랜드에

대한 희석효과가 더욱 크게 나타났다.

2. 선행확장과 추격확장의 시장성과가 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 반향효과

한 대상에 대한 소비자의 판단과 선택은 그 대상이 갖고 있는 기대효용이나 속성에 의해서뿐만 아니라, 그 대상이 제시되는 맥락(context)에 의해서도 달라질 수 있다[42]. 즉, 소비자의 판단과 선택은 맥락 의존적(context-dependent)이다[43].

추격확장제품의 모브랜드에 대한 반향효과 역시 맥락-의존적 평가를 보인다. 예컨대, 비교 대상이 없는 선도확장 상황에서는 모브랜드에 대한 반향효과가 단독 판단(singular judgment) 과정에 의해 평가되지만, 추격확장 상황에서는 비교 준거의 역할을 하는 선행확장제품과의 비교 판단(comparative judgment) 과정을 통해서 모브랜드에 대한 반향효과가 평가된다[44]. 그 결과, 선도확장 상황에서의와 달리 추격확장 상황에서는 추격확장제품의 시장성과뿐만 아니라, 앞서 이루어진 선행확장제품의 시장성과 역시 추격확장제품의 모브랜드에 대한 평가에 영향을 끼치게 된다. 가령, 선행확장은 실패하고 추격확장이 성공하게 되면 선행확장제품과의 비교판단 과정을 통해 긍정적 대조효과(positive contrast effect)가 발생하므로, 추격확장의 성공이 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 고양효과는 선행확장이 성공했을 때보다 실패했을 때 더욱 강화된다. 이와 반대로, 선행확장은 성공하고 추격확장이 실패하게 되면 선행확장제품과의 비교판단 과정을 통해 부정적 대조효과(negative contrast effect)가 발생하므로, 추격확장의 실패가 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 희석효과는 선행확장이 실패했을 때보다 성공했을 때 더욱 강화된다.

이에 대해서는 또 다른 대안적 설명(alternative explanation)이 가능하다. 소비자는 대상을 평가하는데 있어서 특정 정보단서(information cue)를 이용한 정보처리방식을 취하는데[45], 단서효용이론(Cue Utilization Theory)에 의하면 정보단서의 진단성(diagnosticity)이 높을수록 진단적 가치가 높기 때문에 소비자가 그 정보 단서를 이용할 가능성은 높아지게 된다[46].

브랜드확장 상황에서 확장제품이 갖는 정보단서의 진단적 가치는 모제품과의 범주적 유사성(category similarity)에 따라 달라지는 것으로 나타나고 있다. 예를 들어, Ahluwalia와 Gürhan-Canli(2000)[30]의 연구와 Romeo(1991)[35]의 연구에 의하면, 확장제품의 성공 가능성이 높게 예측되는 근거리 확장(close extension)에서는 확장제품에 대한 긍정적 정보단서의 진단적 가치는 낮아지고 부정적 정보단서의 진단적 가치는 높아지는 반면에, 확장제품의 실패 가능성이 높게 예측되는 원거리 확장(far extension)에서는 이와 반대로 긍정적 정보단서의 진단적 가치는 높아지고 부정적 정보단서의 진단적 가치는 낮아지게 된다.

흥미로운 사실은 소비자가 지각하는 범주적 유사성은 확장제품의 성패에 따라 변할 수 있다는 것이다. 일반적으로 범주적 유사성은 각 대안이 공유하는 공통속성(common feature)의 가중 합에서 각 대안이 갖고 있는 독특한 차별속성(unique features)의 가중 합을 차감한 것으로 계산되는데[47], 확장제품이 성공하여 해당 모브랜드를 확장제품범주의 한 구성요소로 받아들여지게 되면 두 제품범주간의 차별속성은 감소하고 공통속성은 증가하여 소비자가 지각하는 범주적 유사성은 높아지지만, 확장제품이 실패하면 두 제품범주 간에 새로운 공통속성이 창출될 수 없을 뿐만 아니라 기존에 공유하던 공통속성마저도 이격시키는 결과를 초래하여 소비자가 지각하는 범주적 유사성은 낮아지게 된다[48]. 이와 같다면, 추격확장의 성공이 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 고양효과는 선행확장이 실패했을 때(선행확장의 실패로 추격확장이 원거리 확장으로 인식되어 상대적으로 추격확장제품에 대한 부정적 정보단서보다 긍정적 정보단서의 진단적 가치가 높아지므로) 더욱 강화될 것이며, 반대로 추격확장의 실패가 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 희석효과는 선행확장이 성공했을 때(선행확장의 성공으로 추격확장이 근거리 확장으로 인식되어 상대적으로 추격확장제품에 대한 긍정적 정보단서보다 부정적 정보단서의 진단적 가치가 높아지므로) 더욱 강화될 것이다.

이상의 2가지 논리적 근거에 기초하여 본 연구에서는 추격확장의 성공이 추격확장제품의 모브랜드에 미치는

고양효과는 선행확장이 성공했을 때보다 실패했을 때 더욱 강화될 것이라는 가설 1과, 추격확장의 실패가 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 희석효과는 선행확장이 실패했을 때보다 성공했을 때 더욱 강화될 것이라는 가설 2를 각각 설정하였다.

가설 1: 추격확장의 성공이 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 고양효과는 선행확장이 성공했을 때보다 실패했을 때 더 클 것이다.

가설 2: 추격확장의 실패가 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 희석효과는 선행확장이 실패했을 때보다 성공했을 때 더 클 것이다.

III. 연구방법

1. 실험설계 및 표본선정

본 연구의 목적은 선행확장과 추격확장의 시장성과가 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 반향효과를 확인하기 위한 것이다. 즉, 추격확장의 성공이 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 긍정적인 효과인 고양효과와 추격확장의 실패가 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 부정적인 효과인 희석효과가 선행확장의 성패 여부에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보는 것이다.

이러한 연구목적을 달성하고자 본 연구에서는 2(선행확장의 시장성과: 성공 vs. 실패) × 2(추격확장의 시장성과: 성공 vs. 실패) 집단 간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하여 총 4개의 실험집단을 구성하였다.

표본은 서울 소재의 대학교에 재학 중인 대학생 140명을 편의표본추출법(convenience sampling)으로 선정하였으며, 수집자료 중 응답이 매우 불성실하거나 연구자의 실험지시를 따르지 않은 20부를 제외한 120부를 결과 분석에 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 여성이 67명(55.8%)으로 남성의 53명(44.2%)보다 조금 많았으며, 평균 연령은 23.7세였다.

2. 실험제품 및 실험브랜드의 선정

본 실험에 앞서 실험제품 및 실험브랜드를 선정하기 위한 사전조사를 진행하였다. 실험제품의 선정에는 다음의 2가지 기준을 고려하였다. (1) 피험자들의 확장제품에 대한 평가가 실제적일 수 있도록 확장제품은 피험자들에게 친숙해야 한다. (2) 브랜드확장이 현실적으로 인식될 수 있도록 모제품과 확장제품간의 전반적인 범주적 유사성 수준은 적정해야 한다는 것이었다. 실험브랜드로는 현재 해당 확장제품을 생산 및 판매하지 않는 브랜드로 선정하였다.

위의 기준을 충족시키는 모제품과 확장제품을 선정하기 위하여 마케팅 박사학위 소비자 3명과의 심층면접을 진행하였으며, 그 결과 ‘생수’와 ‘이온음료’를 각각 모제품과 확장제품으로 선정하였으며, 선행확장제품 및 추격확장제품의 모브랜드로는 각각 ‘에비앙’과 ‘볼빅’을 선정하였다.

이어서 선정된 실험제품에 대한 적합성 점검을 위해 학부생 30명을 대상으로 제품 친숙도 수준(1=전혀 친숙하지 않음/7=매우 친숙함) 및 전반적인 범주적 유사성 수준(1=전혀 유사하지 않음/7=매우 유사함)을 7점 척도로 측정하였다. 그 결과, 생수와 이온음료에 대한 피험자의 친숙도 평균값은 각각 $M=6.01$, $M=4.59$ 로 높은 제품 친숙도 수준을 보였으며, 두 제품간의 전반적인 범주적 유사성의 평균값은 $M=3.78$ 로 브랜드확장이 가능한 적정 수준이었다.

3. 실험절차

실험절차에 대해 간략히 설명하자면, 실험에 들어가기에 앞서 실험에 대한 간략한 설명과 설문작성 시 주의사항을 전달하고, 정숙한 분위기가 조성된 것을 확인한 후에 피험자들에게 설문지를 무작위로 배부하였다. 설문지는 선행확장과 추격확장의 시장성과에 따라 4가지 유형의 가상의 신문기사로 구성되었으며, 피험자들은 이 중 하나의 설문지를 받았다.

선행확장과 추격확장에 대한 가상의 신문 기사를 모두 읽고 난 후에 본 연구의 종속변수인 추격확장제품의 모브랜드에 대해 평가하도록 하고, 이어서 실험의 조작적 점검을 확인하기 위한 문항들에 응답하도록 요

청하였다. 마지막으로, 본 설문에 대한 피험자의 이해도와 몰입도 및 인구통계학적 특성을 측정하고 실험을 마무리하였으며, 설문에는 대략 20여분의 시간이 소요되었다.

4. 실험 조작화 및 실험변수의 측정

선행확장의 시장성과(성공/실패)에 대한 조작화는 허중호(2011)[31]의 연구에서 사용한 방식에서처럼 가상의 신문기사 형식으로 구성하였다. 구체적으로, 선행확장이 성공한 가상의 신문기사에서는 “음료업계에서는 올해 초 프랑스 생수 브랜드인 에비앙에서 출시한 신제품 ‘에비앙 이온음료’가 소비자들의 기대를 충족시키며 시장에 성공적으로 정착했다는 평가를 내리고 있다”는 내용들을 중심으로 구성하였으며, 선행확장이 실패한 가상의 신문기사에서는 “올해 초 프랑스 생수 브랜드인 에비앙에서 신제품 ‘에비앙 이온음료’를 출시하였지만 시장에서 부진을 면치 못하여 결국 생산이 중단되었다”는 내용들을 위주로 구성하였다.

추격확장의 시장성과(성공/실패)에 대한 조작화 역시 허중호(2011)[31]의 연구에서 사용한 방식에서처럼 가상의 신문기사 형식으로 구성하였다. 구체적으로, 추격확장이 성공한 가상의 신문기사에서는 “음료업계 관계자에 따르면 에비앙과 같은 프랑스 생수 브랜드인 볼빅에서 ‘에비앙 이온음료’에 뒤이어 출시한 신제품 ‘볼빅 이온음료’가 소비자들로부터 큰 인기를 끌며 매출규모가 급증하고 있는 것으로 알려지고 있다”는 내용들을 중심으로 구성하였으며, 추격확장이 실패한 가상의 신문기사에서는 “음료업계 관계자에 따르면 에비앙과 같은 프랑스 생수 브랜드인 볼빅에서 ‘에비앙 이온음료’를 뒤따라 신제품 ‘볼빅 이온음료’를 출시하였지만 시장에서의 냉담한 반응으로 조기 철수가 불가피한 것으로 알려지고 있다”는 내용들을 위주로 구성하였다.

종속변수인 추격확장제품의 모브랜드에 대한 반향효과는 허중호(2011)[31]와 Jun, Mazumdar와 Raj(1999)[37]의 연구에서처럼 추격확장제품이 출시되기 이전의 모브랜드에 대한 평가와 추격확장제품이 출시된 이후의 모브랜드에 대한 평가를 비교한 2문항(1=추격확장제품 이전에 비해 덜 호감이 감/7=추격확장제품 이전에

비해 더 호감이 감, 1=모브랜드에 부정적인 영향을 미침/7=모브랜드에 긍정적인 영향을 미침)을 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 종속변수를 측정하고 난 후에는 제품 친숙도 수준(1=전혀 친숙하지 않음/7=매우 친숙함), 전반적인 범주적 유사성 수준(1=전혀 유사하지 않음/7=매우 유사함) 등의 실험변수를 7점 척도로 측정하였다.

IV. 분석결과

1. 실험의 조작적 점검 및 종속변수의 단일 지표화

실험조작에 대한 점검을 실시한 결과, 생수(M=5.83)와 이온음료(M=4.78) 모두 평균값이 중간값인 4점 이상으로 높은 제품 친숙도를 보였으며, 생수와 이온음료 간의 범주적 유사성의 평균값 역시 M=3.86으로 현실적으로 브랜드확장이 가능한 적정 수준인 것으로 확인되었다.

다음으로 종속변수인 추격확장제품의 모브랜드에 대한 반향효과를 2문항으로 측정하였기 때문에, 종속변수 문항간의 내적 타당성 결과를 토대로 문항을 단일 변수화 하였다. 구체적으로, 추격확장제품의 모브랜드에 대한 평가문항간의 상관계수(r)가 .906($p < .01$)으로 높게 나타나, 측정치 평균값을 단일 변수화한 후 중간값인 4점에서 차감한 변수를 이용하여 가설을 검증하였다. 각 실험집단별 평균과 표준편차는 아래의 [표 1]과 같다.

표 1. 실험집단별 평균과 표준편차

종속변수: 추격확장제품의 모브랜드에 대한 평가

		추격확장의 시장성과		
		성공	실패	
선행확장의 시장성과	성공	+1.37 (0.94)	-1.55 (0.65)	-0.09 (1.67)
	실패	+1.90 (0.65)	-0.82 (0.72)	+0.54 (1.53)
		+1.63 (0.84)	-1.18 (0.78)	

(*) 괄호 안은 표준편차임

2. 가설검증결과

가설검증은 선행확장과 추격확장의 시장성과를 집단 간 독립변수로 설정하고, 추격확장제품의 모브랜드에 대한 평가를 종속변수로 하여 이원분산분석(2-Way ANOVA)을 통해 이루어졌다. 이원분산분석을 수행한 결과, 선행확장의 시장성과($F(1,116)=21.447, p < .01$)와 추격확장의 시장성과($F(1,116)=424.209, p < .01$)에 따른 주효과는 유의하였으나, 선행확장과 추격확장의 시장성과간의 상호작용효과(interaction effect)는 유의하지 않았다($F(1,116)=0.535, p = n.s.$).

표 2. 분산분석(ANOVA) 결과

종속변수: 추격확장제품의 모브랜드에 대한 평가

분산의 원천(source)		자유도 (d.f.)	평균 자승	F값	유의도
주효과	선행확장의 시장성과 ①	1	12.033	21.447	0.000
	추격확장의 시장성과 ②	1	238.008	424.209	0.000
상호작용 효과	① × ②	1	0.300	0.535	0.466
잔차		116	0.561		

하지만 단순 주효과 분석을 수행한 결과, 아래의 [그림 1]에서 보는 바와 같이 추격확장이 성공했을 경우 추격확장제품의 모브랜드에 대한 평가는 선행확장이 성공했을 때(M=+1.37)보다 실패했을 때(M=+1.90) 더 긍정적이었으며, 그 차이는 유의하였다($F(1,58)=6.570, p < .05$). 하지만 추격확장이 실패했을 경우 추격확장제품의 모브랜드에 대한 평가는 선행확장이 실패했을 때(M=-0.82)보다 성공했을 때(M=-1.55) 더 부정적이었다. 그리고 그 차이는 통계적으로 유의하였다($F(1,58)=17.065, p < .01$). 따라서 추격확장의 성공이 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 교양효과는 선행확장이 성공했을 때보다 실패했을 때 더 클 것으로 예측한 가설 1과 추격확장의 실패가 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 희석효과는 선행확장이 실패했을 때보다 성공했을 때 더 클 것으로 예측한 가설 2는 모두 지지되었다.

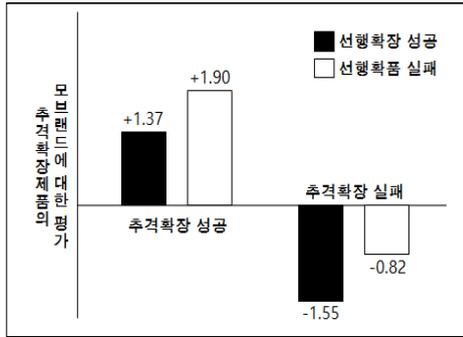


그림 1. 선행확장과 추격확장의 시장성과간 상호작용효과 양상

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 선행확장과 추격확장의 시장성과가 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 반향효과를 2차페의 실험을 통해 살펴보았다. 연구결과, 추격확장의 성공이 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 긍정적인 효과인 고양효과는 선행확장이 성공했을 때보다 실패했을 때 더 크게 나타났다. 이와 반대로 추격확장의 실패가 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 부정적인 효과인 희석효과는 선행확장이 실패했을 때보다 성공했을 때 더 크게 나타났다.

먼저 본 연구의 이론적 공헌점은 다음과 같다.

지금까지의 연구들 대부분이 단발성 브랜드확장 상황에서 브랜드확장의 반향효과를 살펴보았다면, 본 연구에서는 연구범위를 연속적 브랜드확장 상황으로 확대하여 선행확장으로 인해 변화된 상황과 맥락이 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 효과를 심도 있게 살펴보았다. 이는 기업의 브랜드확장이 이루어지는 현실을 연구에 반영하였다는 측면에서 이전의 연구들에 비해 보편타당한 연구라 사료되며, 향후 추격확장과 관련된 다양한 연구를 촉진시키는 계기를 마련하였다는 점에서 이론적 의의가 있을 것으로 생각된다.

다음으로 본 연구결과는 기업의 마케팅 및 브랜드 담당자에게 하기(下記)의 전략적, 관리적 지침을 제공해 준다.

첫째, 추격확장의 성공이 추격확장제품의 모브랜드

에 미치는 고양효과는 선행확장이 성공했을 때보다 실패했을 때 더욱 두드러졌다는 점에서, 추격확장을 계획하고 있는 기업에게 선행확장의 실패는 모브랜드의 가치와 역량을 강화할 수 있는 절호의 기회가 될 수 있다. 다만 선행확장의 실패로 확장제품에 대한 소비자의 필요성 인식 내지 수용도가 낮은 상황에서 추격확장에 대한 성공 가능성은 높지 않으므로, 추격확장은 선행확장제품의 시장실패 원인에 대한 면밀한 분석과 함께 시장에서의 확실한 차별적 경쟁우위를 확보한 후에 수행하는 것이 바람직할 것이다. 또한 추격확장의 실패로 인한 추격확장제품의 모브랜드에 대한 희석효과를 최소화하기 위한 안전장치 격의 전략 대안으로 공동 브랜드링(co-branding)이나 요소 브랜드링(ingredient branding) 등을 이용한 추격확장도 고려해 볼직하다.

둘째, 추격확장의 실패가 추격확장제품의 모브랜드에 미치는 희석효과는 선행확장이 실패했을 때보다 성공했을 때 더욱 두드러졌다는 점에서, 선행확장의 성공을 맹신한 채 치밀한 사전 준비 없이 선불리 추격확장에 뛰어드는 것은 매우 위험한 선택일 수 있다. 즉, 선행확장의 성공으로 모제품과 확장제품간의 경계가 모호해져 이전에 비해 추격확장이 훨씬 수월해졌다고는 하나, 만에 하나 추격확장이 실패라도 한다면 이는 추격확장제품으로만 끝나는 것이 아니라 추격확장제품의 모브랜드에게도 매우 치명적인 위해(危害)를 끼칠 수 있다. 따라서 선행확장의 성공으로 추격확장에 대한 시장 환경이 호의적으로 조성되었다 하더라도 추격확장에 대한 의사결정은 즉흥적으로 이루어지는 안 되며, ‘돌다리도 두들겨보고 건너라’는 속담에서처럼 매우 신중하게 이루어질 필요가 있다. 그래야만 ‘뱀새가 황새를 따라가다 다리가 찢어지는’ 최악의 결과를 피할 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구

이 연구는 상기에서 언급한 이론적 의의 및 실무적 시사점에도 불구하고 실험과정에 있어서 여전히 많은 한계를 안고 있다. 본 연구의 한계점을 바탕으로 향후 연구방향을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 가장 큰 한계점은 추격확장제품의

모브랜드에 대한 반향효과를 측정하는데 있어서 결과 측정만 수행하고, 피험자의 인지반응에 대한 과정측정이 전혀 이루어지지 않았다는 점이다. 예컨대, 선행확장과 추격확장의 시장성파에 따른 추격확장제품의 모브랜드에 대한 반향효과와 차이는 선행확장제품과의 비교판단 과정으로 발생한 대조효과에 의해서일 수도 있지만, 선행확장의 성과로 인한 유사성의 변화로 추격확장제품에 대한 정보의 진단성이 달라졌기 때문일 수도 있다. 따라서 추후 연구에서는 발생 구조에 대한 정확한 분석을 위해서 결과측정과 함께 과정측정도 병행하여 분석이 이루어질 필요가 있다.

둘째, 일반적으로 제품간의 지식 및 연상 전이는 장기간에 걸쳐 서서히 이루어지는 것이기 때문에, 선행확장과 추격확장의 성과에 대한 시장의 평가가 충분히 이루어진 뒤에 추격확장제품의 모브랜드에 대한 전이효과(transfer effect)를 측정하는 것이 타당하다. 그런 점에서 볼 때, 매우 짧은 시간 동안 진행된 본 실험에서 제품간의 전이효과를 측정한다는 것은 현실적으로 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 최대한 현실과 일치하는 조건에서 실험이 이루어질 수 있도록 다양한 방안들이 모색될 필요가 있는데, 실험제품으로 가상의 제품이 아닌 실제 시장에서 성공하거나 실패한 제품을 선정하는 것도 하나의 방안이 될 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 선행확장과 추격확장에 대한 정보로 시장에서의 성과와 관련된 정보 외에는 이들 제품들에 대한 어떠한 구체적인 정보도 제공하지 않았다. 하지만 브랜드확장의 광고전략에 대한 선행연구에서 보듯이, 확장제품과 관련해서 어떤 정보를 제공하느냐에 따라 확장제품에 대한 소비자의 평가는 전혀 달라질 수 있다[49]. 따라서 앞으로의 연구에서는 선행확장제품 및 추격확장제품에 대한 상대적 우위 속성부터 상대적 열위 속성에 이르기까지 확장제품에 대한 다양한 정보가 제공된 상황에서 선행확장과 추격확장의 시장성파에 따른 추격확장제품의 모브랜드에 대한 반향효과를 살펴볼 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 편의표본추출법을 적용하여 대학생들을 대상으로 연구가 이루어졌기 때문에, 이들 집단만의 독특한 특성이 연구결과에 영향을 미쳤을 가능

성을 완전히 배제할 수 없다. 따라서, 본 연구결과의 해석과 적용에 있어 일반화 가능성을 높이기 위해서 보다 다양한 피험자들을 대상으로 한 추가적인 연구가 이뤄질 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] Martínez, Eva, Teresa Montaner, and José M. Pina, "Brand extension feedback: The role of advertising," *Journal of Business Research*, Vol.62, No.3, pp.305-313, 2009.
- [2] Martínez, Eva and José M. Pina, "Modeling the brand extensions' influence on brand image," *Journal of Business Research*, Vol.62, No.1, pp.50-60, 2009.
- [3] Kirmani, Amna, Sanjay Sood, and Sheri Bridges, "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches," *Journal of Marketing*, Vol.63(Jan), pp.88-101, 1999.
- [4] 안광호, 한상만, 전성률, *전략적 브랜드관리: 이론과 응용*, 학현사, 2013.
- [5] Keller, Kevin Lane, and David A. Aaker, "The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol.29(Feb), pp.1-22, 1992.
- [6] Tait, Bruce, Do Gaps in Marketing Theory Make New Brands Fail?," *AdMap*, Vol.36, No.6, pp.40-43, 2001.
- [7] Daniel A. Sheinin, "The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent. Brand Knowledge," *Journal of Business Research*, Vol.49, No.1, pp.47-55, 2000.
- [8] Gibson, Richard, "The End of the Line? Overkill on Extensions," in *Wall Street Journal*, June 18, B1. 1990.
- [9] Loken, Barbara, and Deborah Roedder John, "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand

- Extensions Have a Negative Impact?," *Journal of Marketing*, Vol.57(Jul), pp.71-84, 1993.
- [10] Völckner, Franziska, Henrik Sattler, and Gwen Kaufmann, "Image Feedback Effects of Brand Extensions: Evidence from a Longitudinal Field Study," *Marketing Letters*, Vol.19, No.2, pp.109-124, 2008.
- [11] Pina, Jose M., Eva Martinez, Leslie de Chernatony, and Susan Drury, "The Effect of Service Brand Extensions on Corporate Image: An Empirical Model," *European Journal of Marketing*, Vol.40, No.1/2, pp.174-197, 2006.
- [12] Peter M. Kort, Jonathan P. Caulkinsc, Richard F. Hartl, and Gustav Feichtingere, "Brand Image and Brand Dilution in The Fashion Industry," *Automatica*, Vol.42(Aug), pp.1363-1370, 2006.
- [13] 최정선, 전중옥, "보문: 뷰티브랜드 확장상황에서 희석효과: 전형성에 기초한 브랜드 확장 시 모브랜드의 지식이 전이 되었는가?," *한국의류학회지*, 제35권, 제1호, pp.63-76, 2011.
- [14] 김문섭, 정연승, "혁신제품의 브랜드확장이 모브랜드 및 기업브랜드에 미치는 피드백효과," *대한경영학회지*, 제23권, 제6호, pp.2973-2994, 2010.
- [15] 이선희, 백상기, 장병희, 윤해진, 문성철, "지상파 채널의 브랜드 확장이 모 브랜드 평가에 미치는 영향," *한국언론정보학보*, 제61권, pp.28-51, 2013.
- [16] 박성준, 김건하, 한웅희, "모바일 서비스에서 브랜드 확장이 모 브랜드에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제1호, pp.399-417, 2015.
- [17] 김기석, 신봉섭, "모브랜드 제품-확장브랜드 제품간 유사성이 확장제품평가에 미치는 영향: 프랜차이즈 브랜드를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제11호, pp.378-389, 2011.
- [18] Gürhan-Canli, Zeynep, and Durairaj Maheswaran, "The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement," *Journal of Marketing Research*, Vol.35(Nov), pp.464-473, 1998.
- [19] Czellar, Sandor, "Consumer Attitude Toward Brand Extensions: An Integrative Model And Research Propositions," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.20(Mar), pp.97-115, 2003.
- [20] Dwivedi, Abhishek, and Bill Merrilees, "Brand Extension Feedback Effects: An Asian Branding Perspective," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.25, No.2, pp.321-340, 2013.
- [21] J. Shao, J. Zhang, and K. Chen, "Research on Brand Extension Feedback Effects Based on Customer Equity," *South African Journal of Business Management*, Vol.46(Mar), pp.97-105, 2014.
- [22] Balachander, Subramanian, and Sanjoy Ghose, "Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol.67(Jan), pp.4-13, 2003.
- [23] Morrin, Maureen, "The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol.36(Nov), pp.517-525, 1999.
- [24] Thorbjørnsen, Helge, "Brand Extensions: Brand Concept Congruency and Feedback Effects Revisited," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14, No.4, pp.250-257, 2005.
- [25] Vicki R. Lane and Robert Jacobson, "The Reciprocal Impact of Brand Leveraging: Feedback Effects From Brand Extension Evaluation To Brand Evaluation," *Marketing Letters*, Vol.8, No.3, pp.261-271, 1997.
- [26] Zimmer, Mary R., and Subodh Bhat, "The Reciprocal Effects of Extension Quality And Fit on Parent Brand Attitude," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.13, No.1, pp.37-46, 2004.
- [27] Swaminathan, Vanitha, Richard J. Fox, and Srinivas K. Reddy, "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice," *Journal of*

- Marketing, Vol.65(October), pp.1-15, 2001.
- [28] K. J. Chen and C. M. Liu, "Positive Brand Extension Trial And Choice of Parent Brand," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.13, No.1, pp.25-36, 2004.
- [29] Park, C. Whan, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker, "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension And Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol.33(Nov), pp.453-466, 1996.
- [30] Ahluwalia, Rohini, and Zeynep Gürhan Canli, "The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.27(Dec), pp.371-381, 2000.
- [31] 허종호, "선행 브랜드 확장의 성패에 뒤이은 대응 브랜드 확장의 성패가 모브랜드에 미치는 반향효과," *광고학연구*, 제22권, 제1호, pp.217-231, 2011.
- [32] Martínez, Eva and José M. Pina, "The negative impact of brand extensions on parent brand image," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, No.7, pp.432-448, 2003.
- [33] John, Deborah Roedder, Barbara Loken, and Christopher Joiner, "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?," *Journal of Marketing*, Vol.62(Jan), pp.19-32, 1998.
- [34] Sandra J. Milberg, C. Whan Park, and Michael S. McCarthy, "Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.6, No.2, pp.119-140, 1997.
- [35] Jean B. Romeo, "The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand," in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol.18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.399-406, 1991.
- [36] Sood, Sanjay, and Kevin Lane Keller, "The Effects of Brand Name Structure on Brand Extension Evaluations and Parent Brand Dilution," *Journal of Marketing Research*, Vol.49(Jun), pp.373-382, 2012.
- [37] S. Y. Jun, Tridib Mazumdar, and S. P. Raj, "Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations," *Journal of Business Research*, Vol.46(Sep), pp.31-43, 1999.
- [38] 허종호, 이수, "확장제품의 성패가 모브랜드에 미치는 반향효과," *대한경영학회지*, 제24권, 제1호, pp.307-321, 2011.
- [39] 이명천, 신동우, 김정현, "브랜드확장이 모브랜드 평가에 미치는 영향," *광고연구*, 제91권, pp.212-239, 2011.
- [40] 양윤주, "브랜드 확장 시 브랜드 희석효과를 조절하는 변수들의 역할에 관한 연구," *마케팅연구*, 제18권, 제4호, pp.99-122, 2003.
- [41] Ng, Sharon, "Cultural Orientation and Brand Dilution: Impact of Motivation Level and Extension Typicality," *Journal of Marketing Research*, Vol.47(Feb), pp.186-198, 2010.
- [42] John W. Payne, James R. Bettman, and Eric J. Johnson, "Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective," *Annual Review of Psychology*, Vol.43, No.1, pp.87-131, 1991.
- [43] Frank R. Kardes, *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, 2nd, Prentice Hall, 2002.
- [44] James L. Oakley, Adam Duhachek, Subramanian Balachander, and S. Sriram, "Order of Entry and The Moderating Role of Comparison Brands in Brand Extension Evaluation," *Journal of Consumer Research*,

Vol.34(Feb), pp.706-712, 2008.

- [45] Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson, and Rafael A. Haddock, "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol.55, No.6, pp.570-579, 1971.
- [46] Paul M. Herr, Frank R. Kardes, and John Kim, "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.17(Mar), pp.454-462, 1991.
- [47] Tversky, Amos, "Features of Similarity," *Psychological Review*, Vol.84, No.4, pp.327-352, 1977.
- [48] Kumar, Piyush, "Brand counterextensions: The Impact of Brand Extension Success Versus Failure," *Journal of Marketing Research*, Vol.42(May), pp.183-194, 2005.
- [49] Vicki R. Lane, "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions," *Journal of Marketing*, Vol.64(Apr), pp.80-91, 2000.

박 혜 경(Hye-Kyung Park)

정회원



- 2006년 2월 : 서울대학교 경영학과(석사)
 - 2009년 8월 : University of Colorado, Boulder, 경영학과(석사)
 - 2014년 2월 : 서강대학교 경영학과(박사)
 - 2015년 10월 ~ 현재 : 사회복지공동모금회 나눔연구소 책임연구원
- <관심분야> : 소비자행동, 기부심리·행동, 브랜드 전략

신 봉 섭(Bong-Sub Shin)

정회원



- 1995년 12월 : 호주 Charles Sturt University, 경영학과(학사)
 - 1997년 5월 : 호주 University of Wollongong 경영학과(석사)
 - 2005년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(박사)
 - 2009년 3월 ~ 현재 : 경희사이버대학교 글로벌경영학과 부교수
- <관심분야> : 소비자행동, 국제마케팅, 유통전략

저 자 소 개

허 중 호(Jong-Ho Huh)

정회원



- 1999년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(석사)
- 2005년 8월 : 서강대학교 경영학과(박사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 서울여자대학교 경영학과 부교수 겸 교

수학습센터장

<관심분야> : 소비자행동, 마케팅전략, 브랜드전략