

조정변수로서 소비자의 유행관여, 상표친숙성, 부정적 정보가 의류상표확장 평가에 미치는 영향

황선진 · 송기은* · 이윤경**

성균관대학교 의상학과, *(주)거봉인터내셔널, **(주)대우경제연구소

The Influence of Fashion Involvement, Familiarity and Expertise of Negative Information as Moderate Variable on Extended Apparel Brand Evaluation

Sun-Jin Hwang · Ki-Eun Song* · Yun-Kyung Lee**

Sungkyunkwan University

*Geobong International

**Daewoo Economic Research Institute

(2002. 3. 28. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate whether customers' fashion involvement, brand familiarity, and expertise of negative information moderate the influence of the original brand attitudes on the attitude toward extended brand attitudes in the fashion market. For these purposes, four hypotheses were developed and data was collected from 480 students. Data was analyzed using SPSS methods such as factor analysis, frequency, t-test, and moderated regression analysis. The results were as follows; first, it was found that the original brand attitudes positively influence the extended brand attitudes. Second, the influence of the original brand attitudes on the extended brand attitudes was stronger when fashion involvement was high rather than low. Third, in the case that perceived similarity between the original and the extended product classes was high, the influence of the original brand attitudes on the extended brand attitudes was stronger when brand familiarity was high. Fourth, the influence of original brand attitudes on the extended brand attitudes was stronger when the perceived expertise of negative information source on the extended brand was high. Therefore, the results suggest that extending brands requires the systematic brand management considering customers' variables such as fashion involvement, brand familiarity, negative information etc. Also, it seems that the brand strategy should be based on the segmentation for targeted customers' characteristics.

Key words: brand extension, fashion involvement, familiarity, negative information; 상표 확장, 유행관여, 친숙성, 부정적 정보

I. 서 론

패션산업은 의류제품이 물리적 효용 외에 소비자의 사회·심리적 가치를 충족시키는 고부가가치 산업으로 발달함에 따라 상표역할의 중요성도 점차 증대되고 있다. 특히 1990년 이후 소비자들의 욕구 다양

화와 유행주기의 가속화로 패션제품의 수명주기가 점차 짧아지면서 제품의 상징적 가치를 높여주는 상표력(brand power)을 획득하는 것이 중요한 마케팅 과제로 대두되고 있다.

일반적으로 패션제품은 유행이라는 큰 흐름 속에서 각 의류업체마다 다양성을 추구하는 독점적 특성

이 강한 제품이기 때문에 상표의 독특한 이미지를 일관되게 유지할 수 있는 상표차별화전략을 많이 선호하고 있다. 그러나, 상표차별화 전략은 국내 의류업체 중 61.4%가 자본금 3억원 미만의 중소기업체임을 고려할 때(안광호, 황선진, 정찬진, 1999), 상표관리비용의 증가와 경영상의 비능률을 초래할 수 있다는 단점이 있다. 또한 1996년 유통시장 완전 개방 이후의 치열한 경쟁상황과 1998년 IMF 이후 경기 불황에 따른 판매 부진으로 인한 국내 의류업체들의 재무구조 악화는 상표확장 전략의 필요성을 더욱 부각시키고 있다. 따라서, 국내 의류업체에서도, 상표관리비용의 증가와 경영상의 비능률이라는 단점을 극복하기 위한 한 방법으로 상표확장을 통한 Family 군(群)에 대해 관심을 갖게 되었다.

상표확장에 관한 연구는 1990년의 Aaker and Keller의 연구를 축으로 하여, 상표확장에 유리한 기존상표의 특성(Nedungadi, 1990; 김종근, 1993; 박영신, 1996)과 기존상표와 확장상표간의 적합성(Aaker & Keller, 1990; 이혁수, 1996), 그리고 상표확장에 영향을 미치는 요인들(Smith & Park, 1992; 손영석, 1994; 김종성, 1998)을 밝히는 것으로 진행되었다. 이처럼 국내·외 경영학에서 상표확장관련 연구들이 많이 진행되고 있으나, 보다 효율적인 상표확장의 연구가 필요한 의류학에서는 정미재(1996), 정찬진(1996), 임숙자, 이지형(1997) 등의 연구 외에는 매우 제한적이다. 또한, 상표확장에 영향을 미치는 변수를 선정함에 있어, 그 동안 패션 상표 태도형성에 차이를 가져온다고 여겨진 상표친숙성이나 제품에 대한 부정적 정보 등의 변수들이 포함되지 않았다. 또한, 확장상표 연구에 관여도를 도입한 연구들은 제품에 대한 관여도일뿐 의류제품의 특수성을 반영하는 유행관여도 등을 다룬 연구가 부족하였다. 따라서 이 연구에서는 기존 의류상표의 소비자 태도를 이용하는 상표확장에서 유행관여, 상표친숙성과 같은 소비자 특성 변수와 부정적 정보의 전문성과 같은 소비자 지각 변수 등이 상표확장태도에 어떠한 영향을 주는지를 실증적으로 밝혀내고자 한다. 이러한 연구는 그 동안 미흡하였던 상표확장 평가와 소비자의 개인적 특성의 상호작용에 대해 분석함으로써 상표확장에 대한 소비자 평가를 통한 효율적인 상표전략을 수행하기 위한 학문적 토양을 쌓는데 도움을 줄 것이다. 또한 이를 토대로 패션이라는 고유한 제품 특성에 대한 상표확장 이론의 일반화와 상표확장전략의 접근 가능성

및 전략적 응용에 유용할 것이라 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 상표확장의 개념

상표확장(brand extension)이란 이미 시장에서 일정한 지위를 확립시킨 상표명을 이용하여 다른 제품군으로 진입하는 상표전략을 말한다(Tauber, 1988). 상표확장은 상품의 중심개념과 주변개념의 관계에 따라 <표 1>과 같이 4가지 상표전략으로 고찰해 볼 수 있다. 여기서 상표확장전략이란 새로운 세분시장에도 상표가 그대로 사용되거나 사소한 변화만을 부가하는 것이고, 하위상표전략이란 GAP Kids와 같이 새로운 세분시장으로 확장할 때 기존상표에 새로운 상표가 나란히 추가되는 것을 말하며, 개별상표전략이란 새로운 시장에 전혀 다른 상표로 진출하는 것을 의미한다(박충환, 오세조, 1996).

현재 기업에서 사용하는 상표확장 전략은 기업이 현 제품 범주 내에서 새로운 세분시장에 진입할 때 기존 상표를 이용하는 라인확장(line extension)과 기업이 새로운 제품범주에 진입할 때 기존 상표를 이용하는 상표확장으로 구분된다. 기업에서 이와 같은 상표확장 전략을 채택하는 근거로, Romeo(1991)는 마케팅 효율의 촉진을 들었다. 즉, 소비자나 소매상들이 새로운 이름보다는 기존의 상표명을 사용한 신제품을 보다 쉽게 수용하기 때문에 상표확장은 신제품에 대한 촉진 비용 및 위험을 감소시킨다는 것이다. 또한, 상표확장은 이미 시장에서 상당한 위치(market position)를 가지고 있는 상표를 그대로 사용하기 때문에 신제품이라도 소비자들이 즉시 인지할 수 있어 새로운 상표를 알리기 위해 지불해야 하는 광고비나 상표개발비, 유통비용 등을 절감할 수 있으며 상표확장 후 기존 상표에 관한 재인지 강화라는 시너지효과

<표 1> 상표 개념간의 갈등과 상표명 전략

중심개념	주변개념	주변개념	
		갈등 없음	갈등
중심개념	갈등없음	상표확장전략	직접적 하위상표전략
	부분적 갈등	간접적 하위상표전략	
	갈등	개별상표전략	

자료원 : 박충환·오세조(1996), '시장지향적 마케팅 관리', p.633.

를 불러일으켜 기존 상표의 판매까지 증가시킬 수 있다(Tauber, 1988). 그러므로, 상표확장은 경쟁이 심한 시장에서 신상표의 성공률이 계속 저하되는 위험을 방지할 수 있고, 유통상의 유리한 위치를 차지할 수 있다는 장점이 있다. 반면 한가지 제품이 시장에서 좋지 않은 반응을 얻거나 어떤 사건으로 인해 상표 이미지가 나빠지면 그 영향이 같은 상표명을 사용하는 다른 제품들에게 급격히 파급될 수 있게 된다(안광호, 이진용, 1997). 특히 확장된 새로운 품목이 기존상표와 이미지 혼동을 유발시키거나 부정적인 반응을 일으키게 되면 기존 상표의 상표 이미지가 새로운 품목에 의해 손상되는 결과를 초래하며, 기존의 이미지와 다른 후속제품에 같은 이름을 사용한 경우 그 효과가 반감되는 단점이 있다.

최근 국내·외 의류시장은 광고비용의 상승, 기존업체의 강력한 방어, 유통망 진입에의 어려움 등으로 인하여 총체적인 마케팅 비용이 계속 상승하고 있다. 따라서, 신제품을 시장에 소개할 때 소비자가 축적하고 있는 기존 상표에 대한 높은 인지도와 이미지를 신제품에 적절하게 연결한다면 마케팅 비용을 절감할 수 있는 방안이 될 것이다. 따라서 이 연구에서는 기존 상표의 태도가 확장상표 태도로 전이되는 위와 같은 현상이 의류제품에도 실제로 일어나는지를 보기 위하여 다음과 같은 가설을 검증하고자 한다.

가설 1. 기존 의류상표에 대한 소비자태도가 호의적일수록 확장상표에 대한 태도도 호의적일 것이다(H-1).

2. 상표확장에 영향을 미치는 요인

이 연구에서는 기존 상표태도가 확장상표태도로 전이 될 때 어떠한 변수들이 조정적 역할을 수행하며 영향을 미치는 지에 관한 변수들을 아래와 같은 소비자 측면을 중심으로 분석하였다.

1) 유행관여

관여란 제품이 개인의 가치나 신념체계에 관련됨에 따라 발생하는 중요성, 관심, 흥미, 각성 및 감정적 집착 수준을 반영하는 내면의 상태로 고관여 소비자는 제품군에 대하여 생각하는 데 더 많은 시간을 보내고 더 자주 생각할 기회를 갖게되므로 더 많은 지식을 갖는다(홍금희, 이은영, 1992). 의류상품과 관련

된 관여는 의복관여(Clothing Involvement)와 유행관여(Fashion Involvement)로 나눌 수 있으며, 이 중 유행관여는 유행에 대하여 부여하는 관심과 중요성이다. Aaker and Keller(1990), 김종성(1991) 등은 모두 관여와 상표확장에 대해서 연구하였으나, 모두 제품에 대한 관여도를 측정하였을 뿐, 유행에 대한 관여를 연구하지는 않았다. 이성철(1995)의 연구에서도 관여도가 높은 제품과 낮은 제품을 대상으로 연구한 결과 관여도에 따라 상표확장태도가 달리 나타나는 것을 증명하였다. 한편, 유행관여에 관한 연구로는 박혜원, 임숙자(1992)의 유행관여에 따른 상표선택 행위에 관한 연구가 있는데, 이들 연구에서는 유행관여가 소비자의 개성과 생활스타일과 밀접한 관계가 있으며 구매하고자 하는 제품에 대한 정보탐색 과정에서도 차이가 있다고 밝히고 있어, 소비자의 유행관여도는 확장상표에 대한 평가에 영향을 미치리라는 것을 예측할 수 있다. 특히 선행연구 결과를 종합해 보면 유행관여가 높은 집단은 상표간의 지각된 차이가 크고, 강한 상표충성과 상표선호를 형성하는 반면 유행관여가 낮은 집단은 상표에 대한 집착이 부족하므로 상표전환이 쉽게 일어날 수 있다는 것이 일반적이다. 따라서 유행관여가 높은 소비자들일수록 강한 상표충성을 가지는 기존상표에 대한 태도가 확장상표로 전이될 가능성이 높을 것이고, 유행관여가 낮은 소비자들은 상표충성이 낮고, 상표전환이 쉽기 때문에 확장상표로 전이될 가능성은 상대적으로 낮을 것이라는 것을 유추해 볼 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2. 소비자들의 유행관여도가 높을수록 기존상표에 대한 소비자태도가 확장상표 태도에 미치는 영향은 클 것이다(H-2).

2) 상표 친숙성

소비자가 그 상표에 대해 얼마나 친숙한 지의 여부는 소비자가 평소에 얼마나 그 상표와 자주 접하는가와 관계된다. Alba and Hutchinson(1987)는 상표 친숙성을 특정 상표와 관련된 경험의 축적과정이라고 정의하고, 이러한 경험은 광고에 대한 노출, 정보탐색, 선택과 의사결정, 구매, 제품의 사용 등 포괄적 경험을 통해 상표에 대해 긍정적인 효과와 상표의 구입행동으로 연결된다고 하였다. 즉, 소비자가 한 상표를 접하게 되면 소비자가 기존에 가지고 있던 지식을 활

성화하는 계기가 되어 상표와 관련된 속성에 대한 신념이나 상표관련 이미지를 연상하게 되는 것이다. 이때 기존의 지식이 새로운 자극과 유사한 범주라고 판단되어지면 기존 상표에 대해 가지고 있던 태도가 새로운 제품으로 이전된다.

임숙자, 이지형(1997)은 객관적 지식과 주관적 지식이 확장제품의 평가에 미치는 영향에 대하여 연구한 결과 객관적 및 주관적 지식수준이 높을수록 확장제품에 대한 평가를 호의적으로 하는 경향이 있다고 하였다. 숙녀복 상표를 대상으로 상표친숙성과 사용경험에 따른 확장상표태도를 연구한 정찬진(1996)의 연구결과도 친숙도가 높은 집단에서 확장제품에 대한 호의도와 구매의도가 더 높게 나타났다고 밝혔다. 이외에도 다른 선행 연구(Hartman, Price & Duncan, 1990; Smith & Park, 1992)에서 기존 상표에 대한 소비자의 사전 지식이나 사용경험 등의 상표친숙성이 확장제품의 중요한 평가 요인임을 설명하고 있다. 따라서 이 연구에서는 아래와 같은 가설을 수립하였다.

가설 3. 소비자들의 상표친숙성이 높을수록 기존상표에 대한 소비자태도가 확장상표 태도에 미치는 영향은 클 것이다(H-3).

3) 부정적 정보의 전문성

소비자들은 제품에 대한 평가를 내릴 때 부정적이고 극단적인 단서에 보다 주의를 기울이기 때문에 안이한 상표 확장은 모상표의 좋은 이미지를 손상시키는 이미지 희석효과(image delusion effect)가 있을 수 있다(Loken & John, 1993). Wernerfelt(1988)는 상표확장 시 기업의 평판이 신제품 품질인식에 미치는 영향에 관해 연구한 결과 저 품질 상표를 확장하는 경우 원래 상표의 저 품질이라는 요소가 소비자 구매행동에 영향을 주어 전체적으로 확장상표에 가치를 감소시킨다는 결론을 얻었다. 또한 Romeo(1991)는 부정적 정보가 동일제품 범주로 상표확장시 확장된 상표의 이미지에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 기존상표에 대한 부정적인 정보는 상표를 확장하려고 할 때 반드시 고려해야 하는 요소라 할 수 있다. 그러나 소비자가 부정적 정보를 접할 때, 무조건 확장상표 태도로 전이되는 것이 아니라 부정적 정보를 접하는 상황에 따라 다양하게 나타날 것이다. 제공되는 부정적 정보를 실제로 모두 수용하는지 아닌지는 여러 가지 요인에 따라 다를 것이기 때문이다.

특히 상표에 대한 부정적 정보가 어느 정도 전문적인지의 여부는 부정적 정보에 대한 신뢰 정도를 형성하여 소비자의 확장상표 평가에 영향을 미친다고 추측할 수 있다. 예를 들면, 소비자들이 기존상표에 대한 부정적인 정보를 접했을 때 그 정보를 전문적이라고 평가한다면, 기존에 가지고 있는 상표태도를 확장상표로 전이시키는 과정에서 부정적 정보를 상당수 수용할 가능성이 있다. 반면 부정적 정보의 전문성을 낮다고 평가하는 경우에는 부정적 정보를 수용할 가능성이 떨어지기 때문에 이미 기존상표에 대해 가지고 있었던 태도가 확장상표에 전이될 가능성은 클 것이다. 이처럼 소비자가 부정적 정보를 접하는 상황을 고려하여 확장상표 태도를 예측할 때 같은 가설을 수립할 수 있다.

가설 4. 확장상표에 대한 부정적인 정보가 제공되는 경우, 부정적 정보의 전문성이 낮을수록 기존상표에 대한 소비자 태도가 확장상표에 태도에 미치는 영향은 클 것이다(H-5).

III. 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

이 연구의 목적은 기존 의류상표에 대해 호의적인 소비자태도를 이용한 상표확장전략에서 소비자 변수인 유행관여, 상표친숙성, 부정적 정보가 확장상표에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 조정적 역할을 할 것이라고 보고 다음과 같은 연구문제와 그에 따른 가설을 설정하였다.

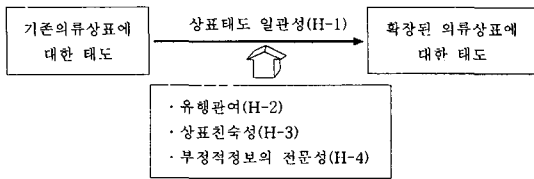
연구문제 1. 기존 의류상표에 대한 소비자태도는 확장상표에 대한 태도로 전이될 것인가?

가설 1. 기존 의류상표에 대한 소비자태도가 호의적일수록 확장상표에 대한 태도도 호의적일 것이다(H-1).

연구문제 2. 기존 의류상표에 대한 소비자태도가 확장상표에 대한 태도에 전이될 때, 소비자의 유행관여, 상표 친숙성, 부정적 정보는 확장상표에 대한 소비자태도에 영향을 줄 것인가?

가설 2. 소비자들의 유행관여도가 높을수록 기존상표에 대한 소비자태도가 확장상표 태도에 미치는 영향은 클 것이다(H-2).

가설 3. 소비자들의 상표친숙성이 높을수록 기존상



<그림 1> 본 연구의 연구모형

표에 대한 소비자태도가 확장상표 태도에 미치는 영향은 클 것이다(H-3).

가설 4. 확장상표에 대한 부정적인 정보가 제공되는 경우, 부정적 정보의 전문성이 낮을수록 기존상표에 대한 소비자 태도가 확장상표에 태도에 미치는 영향은 클 것이다(H-5).

위의 가설을 모형으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

2. 용어정의

1) 조정변수

(1) 유행관여

유행관여란 유행에 대하여 부여하는 관심과 중요성을 말한다(홍금희, 이은영, 1992; 이수진, 1993). 이 연구에서 유행관여는 선행연구들(이수진, 1993; 정미재, 1996)에서 사용된 유행관여 문항들을 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 그 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다, 그 결과 전체 설명력이 73.96%, Cronbach's α 가 0.95인 16개의 문항이 개발되어 7점 likert 척도로 유행관여를 측정하였다.

(2) 상표 친숙성

상표 친숙성은 특정 상표와 관련된 경험의 축적과정을 의미하며, 상표와 관련된 경험은 광고에 대한 노출, 정보탐색, 선택과 의사결정, 구매, 제품의 사용 등의 포괄적 경험을 의미한다(Alba & Hutchinson, 1987). 이 연구에서 상표친숙성은 해당 의류 상표에 대한 제품 사용경험, 상표에 대한 사전지식 여부, 스스로 상표에 대해 친숙하다고 판단하는 정도를 총 3 문항으로 구성하여 7점 likert 척도로 측정하였다.

(3) 부정적 정보의 전문성

부정적 정보는 제품의 기능이나 품질이 떨어진다는 자극으로 긍정적인 정보보다 소비자의 태도형성에 더 많은 영향을 준다. 이 연구에서 확장상표에 대한 부정적 정보의 제공은 확장상표에 대한 한국 소비자보호원의 부정적인 품질평가를 보도한 신문기사에

노출되는 상황을 가정하였고, 피험자들에게 신문기사를 보고 기사내용의 부정적 정보에 대한 전문성을 7점 likert 척도를 통해 평가하게 하여 부정적 정보의 전문성을 측정하였다.

2) 종속변인

(1) 상표태도

상표 태도는 제품에 대한 감정이나 느낌의 감정적 요소, 제품에 대한 개인의 지식과 지각의 인지적 요소, 상품과 관련된 행동적 요인이다. 이 연구에서 상표태도는 Aaker and Keller(1990), 김종성(1998)의 연구를 바탕으로 감정적 요소로 호의도, 인지적 요소로 품질지각과 신뢰도, 행동적 요인으로 구매의도를 묻는 총 4문항을 7점 likert 척도로 측정하였다.

3. 연구절차

1) 의류상표 및 확장제품 선정

이 연구에 적절한 의류상표와 확장제품 선정을 위하여 대학생 30명에게 예비조사를 실시하였다. 연구대상 상표선정은 대학생들이 즐겨 입는 캐주얼 의류상표로 소비자층에서 인지도가 높아 앞으로 확장가능성이 높다고 판단되는 지오다노가 연구대상 상표로 선정되었다. 또한, 확장제품군으로는 결과의 타당성을 위해 유사성이 높은 상품과 낮은 상품으로 나누어 비교분석을 하고자 소비자가 유사하다고 인지하는 정도를 7점 likert 척도로 측정하여 기존상표와 확장제품간의 유사성 정도가 높은 제품으로 구두 및 잠화류를, 유사성 정도가 낮은 제품으로 문구류가 선정되었다.

2) 연구 대상자 선정

이 연구의 가설검증을 위한 자료를 수집하기 위하여 편의 표본추출법을 이용하여 캐주얼 웨어를 주로 구입하는 20대 초반의 대학생층을 연구대상자로 선정하였다. 서울 경기 지역 및 부산 소재 대학교에 재학중인 학생들에게 총 500부의 설문지가 배포되었으며, 480부가 회수되었다. 이중 불완전한 자료를 제외한 396부가 이 연구의 분석자료로 사용되었다. 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 응답자 396명 중 나이는 평균 20.71세(표준편차 3.39), 성별은 남학생 123명(31.1%), 여학생 268명(67.7%)의 분포를 나타내었다.

4. 분석방법

연구자료의 분석에는 SPSS 8.0 통계패키지를 사용하였다. 적절한 확장제품의 조작효과는 t-test와, 조정회귀 분석(moderated regression analysis)으로, 유행관여 측정 문항의 타당성은 요인분석을 통해 도출하였다.

IV. 결과분석

기존의류상표가 확장상표에 미치는 영향을 검증하기 위해서 4개의 가설을 세우고 각각을 검증하는 절차를 거쳤다. 이와 같은 과정은 예비조사를 통해 도출된 유사성이 높은 제품군(구두 및 잡화류)과 유사성이 낮은 제품군(문구류)로 나누어 분석되었는데, 이는 이 연구에서 세운 가설들이 보다 많은 확장제품군에 적용될 수 있는 타당성을 확보하기 위함 이었다.

1. 상표태도 일관성

기존 의류상표에 대한 소비자태도가 호의적일수록 확장상표에 대한 태도도 호의적일 것이라는 가설 H-1을 검증하기 위해 <표 2>과 같이 단순회귀분석을 실시하였다.

<표 2>에 나타난 바와 같이 확장상표태도 분석결과 유사성이 높은 제품군과 유사성이 낮은 제품군 모두 기존 상표태도의 회귀계수가 正(+)의 방향으로 나타났으며 통계적으로 유의하였다(t=7.835, p<.001; t=4.190, p<.001). 따라서, 제품 유사성 지각에 관계없이 기존의 류상표에 대한 태도가 호의적일수록 확장상표 태도에 호의적인 영향을 미친다는 가설 H-1은 지지되었다.

이러한 연구결과는 기존제품에 대한 호의적인 태도가 소비자의 지각된 위험을 감소시키고 상표에 대한 신뢰를 높여 기존상표태도와 확장상표태도간의 일관된 상표태도를 가진다는 국내·외 상표확장 선행 연구결과들이 의류에도 적용된다는 것을 의미한다. 즉, 소비자들이 기존상표에 대하여 높은 인지도를 가

<표 2> 확장상표태도에 대한 회귀분석

유형	B ^a	SE B	Beta ^b	T
유사성이 높은 제품군	.468	.060	.488	7.835***
유사성이 낮은 제품군	.275	.066	.287	4.190***

a : 회귀계수. ***P<.001
b : 표준화된회귀계수.

지면 확장상표 이미지 형성과 소비자 의사결정에 영향을 주기 때문에, 호의적인 의류상표는 상표 확장 시 성공확률이 높음을 시사한다.

2. 유행관여

기존 의류상표와 확장제품간의 상표태도에 소비자들의 유행관여가 미치는 영향을 조사하기 위해 가설 H-2가 설정되었다. 소비자들의 유행관여가 높을수록 기존 상표태도가 확장상표태도에 미치는 영향이 클 것이라는 가설 H-2를 검증하기 위하여 다음의 조정회귀분석이 사용되었다.

$$\text{확장상표태도} = \beta_1 \text{ 기존상표태도} + \beta_2 \text{ 유행관여} + \beta_3 (\text{기존상표태도} \times \text{유행관여})$$

가설 H-2처럼 소비자의 유행관여가 높을수록 기존상표태도가 확장상표태도에 미치는 영향이 크게 나타나기 위해서는 유행관여가 높을수록 기존상표태도의 변화에 대응하는 단위 확장상표태도의 변화량이 보다 커져야 하기 때문에 회귀조정식(기존상표태도×유행관여)의 항이 正(+)의 값으로 나타나고 통계적으로 유의하면 가설 H-2는 지지된다.

<표 3>를 통해 살펴보면 (기존상표×유행관여)의 회귀계수는 통계적으로는 유의하고, 두 경우 모두 正(+)의 방향으로 나타났기 때문에(t=2.557, p<.05; t=2.104, p<.05) 유사성 정도에 관계없이 유행관여가 높을수록 기존상표 태도가 확장상표 태도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타나 가설 H-2가 채택되었다. 이는 Aaker and Keller(1990), 김종성(1991)의 연구결과인 제품에 대한 관여도가 제품확장에 영향을 미친다는 결과에서 한 걸음 더 나아가 유행 관여도가 높을수록 기존

<표 3> 유행관여의 조정효과

유형	독립변수	B ^a	SE B	Beta ^b	T
유사성이 높은 제품군	기존상표태도	-.126	.238	-.131	-.528
	유행관여	-.573	.217	-.507	-2.642**
유사성이 낮은 제품군	기존상표태도×유행관여	.131	.051	.797	2.577**
	기존상표태도	-.364	.261	-.380	-1.397
유사성이 낮은 제품군	유행관여	-.470	.238	-.416	-1.978*
	기존상표태도×유행관여	.140	.056	.856	2.902**

a : 회귀계수. *P<.05 **P<.01
b : 표준화된회귀계수.

상표에 대한 태도가 확장상표 태도에 주는 영향이 크다는 것을 알 수 있는 결과이다. 이와 같은 결과를 통해 의류제품 소비자들은 유행 관여도에 따라 차별적인 상표친숙성을 지각하고 있음이 밝혀져, 향후 패션업계는 상표확장시 제품의 특성에 따라 소비자의 유행관여를 고려한 세분화된 마케팅 전략이 요구된다고 볼 수 있다.

3. 상표 친숙성

소비자가 특정 상표에 대해 친숙도가 높아지면 많은 정보가 축적되어 전문적인 판단을 할 수 있게 된다. 이처럼 소비자가 가지는 기존 상표에 대한 친숙성이 기존의류 상표태도와 확장 상표 태도사이 미치 는 영향력을 조사하기 위하여 가설 H-3이 설정되었다. 기존 상표에 대한 소비자의 상표 친숙성이 클수록 기존상표태도가 확장상표태도에 미치는 영향은 더 클 것이라는 가설 H-3을 검증하기 위하여 다음의 조정회귀분석이 사용되었다.

$$\text{확장상표태도} = \beta_1 \text{기존상표태도} + \beta_2 \text{상표 친숙성} + \beta_3 (\text{기존상표태도} \times \text{상표 친숙성})$$

소비자가 기존 의류상표에 대한 상표 친숙성이 클수록 기존상표태도가 확장상표태도에 미치는 영향이 크게 나타나는 경우는 (기존상표태도×친숙성)의 항이 正(+)의 값이 나타나고 통계적으로 유의하면 가설은 지지된다.

<표 4>에 나타난 바와 같이, 상표친숙성의 조정효과는 확장상표의 유사성에 따라 차이를 보였다. 즉, 유사성이 높은 제품군인 구두 및 잡화류로 확장하였을 때만 (기존상표 태도×친숙성)의 회귀계수가 正

(+)의 값이 나타나고 통계적으로 유의하였으며($t=2.449$, $p<.05$), 유사성이 낮은 제품군인 문구류에서는 (기존상표 태도×친숙성)의 회귀계수가 正(+)의 값으로 나타났지만, 통계적으로 유의하지 않았다($t=0.624$, N.S). 따라서, 유사성이 높은 경우는 확장상표에 대한 소비자 태도에 호의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H-3이 지지되었으나, 유사성이 낮은 경우는 기각되었다. 즉, 유사성이 높은 제품의 경우 상표친숙성이 클수록 확장제품에 호의적이라는 기존의 연구 결과(이지형, 임숙자, 1997; 정찬진, 1996)와 일치하지만, 유사성이 낮은 제품의 경우 친숙성의 영향이 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 기존의류상표와 확장상표간 유사성이 높다고 인지하는 경우에 상표 친숙성이 확장상표 태도에 영향을 미치고 있지만, 유사성이 낮다고 인지한 경우에는 기존상표에 대해 가지고 있는 상표 친숙도가 확장상표로 이전되지 않는 것으로 분석할 수 있다. 따라서 의류제품에 대한 상표 확장 전략을 세우는 경우 기존 상표에 대한 친숙도를 높이고, 유사성이 낮은 제품보다는 유사성이 높은 제품으로부터 확장을 해야 효과적임을 알 수 있다.

4. 부정적 정보의 전문성

소비자에게 제공된 확장상표에 대한 부정적인 정보의 전문성이 기존 의류상표태도와 확장상표태도 사이에 미치는 영향력을 조사하기 위하여 가설 H-4가 설정되었다. 소비자가 확장상표에 관한 부정적 정보 제공에 대한 전문성을 낮게 인지할수록 기존 의류상표에 대한 태도가 확장상표태도에 미치는 영향이 클 것이라는 가설 H-4를 검증하기 위하여 다음의 조정

<표 4> 상표 친숙성의 조정효과

유형	독립변수	B ^a	SE B	Beta ^b	T
유사성이 높은 제품군	기존상표태도	.330	.155	.343	2.135**
	유행관여	-.544	.179	-.698	-3.032**
	기존상표태도 × 상표 친숙성	.087	.035	.784	2.449**
유사성이 낮은 제품군	기존상표태도	.470	.170	.488	2.769**
	유행관여	-.384	.196	-.494	-1.954
	기존상표태도 × 상표 친숙성	.024	.039	.219	.624

a : 회귀계수. **P<.05
b : 표준화된회귀계수.

<표 5> 부정적 정보의 조정효과

변수	독립변수	B ^a	SE B	Beta ^b	T
유사성이 높은 제품군	기존상표태도	-.717	.032	-.706	-22.443***
	유행관여	.068	.025	.071	2.739***
	기존상표태도 × 상표 친숙성	.199	.006	1.191	35.375***
유사성이 낮은 제품군	기존상표태도	.008	.019	.008	.395
	유행관여	-.663	.024	-.628	-27.416***
	기존상표태도 × 상표 친숙성	.207	.004	1.123	47.617***

a : 회귀계수. ***P<.001
b : 표준화된회귀계수.

회귀분석이 사용되었다.

$$\begin{aligned} \text{확장상표태도} &= \beta_1 \text{기존상표태도} \\ &+ \beta_2 \text{부정적 정보의 전문성} \\ &+ \beta_3 (\text{기존상표태도} \times \text{부정적 정보의 전문성}) \end{aligned}$$

확장상표에 관한 부정적 정보제공의 전문성이 적을수록 기존 의류상표에 대한 태도가 확장상표태도에 미치는 영향이 크게 나타나기 위해서는 (기존상표태도 \times 부정적 정보)의 항이 負(-)의 값이 나타나고 통계적으로 유의하면 가설은 지지된다.

<표 5>를 통해 결과를 살펴보자면, 통계적으로 유의한 결과를 얻었지만, 유사성에 상관없이 (기존상표태도 \times 부정적 정보)의 회귀계수가 正(+)의 방향으로 나타났다($t=35.375, p<.001$; $t=47.617, p<.001$). 따라서, 소비자가 확장상표에 관한 부정적 정보제공에 관한 전문성을 낮게 인지할수록 기존 의류상표에 대한 태도가 확장상표태도에 미치는 영향이 클 것이라는 가설 H-5는 기각되었다. 즉, 해당 상표의 품질평가가 나쁘다는 부정적 정보를 소비자가 전문적이라고 평가할수록, 기존에 가지고 있는 소비자의 상표태도가 확장상표에 많은 영향을 주는 것이다. 이러한 결과는 마케팅 전략 수립 시 확장상표에 관한 부정적 정보가 전반적인 상표강도를 희석시킬 수 있다는 기존 연구들(Wernerfelt, 1988; Aaker & Keller, 1992; Zeynep & Durairaj, 1998)과 상치되는 것이다. 그 이유는 우선 이 연구에서 조작적으로 정의된 부정적 정보의 내용은 소비자 보호원의 품질평가가 나쁘다는 내용이었는데, 이 연구에서 사용된 지오다노라는 상표는 비교적 품질이 좋다고 이미 검증된 캐주얼 의류였기 때문에, 이 연구에서 사용된 제품품질에 관한 부정적 정보의 영향이 뚜렷하게 나타나지 않았을 수 있다는 것을 들 수 있다. 한편, 소비자들은 자신이 선택한 제품과 객관적 정보와 차이가 있더라도 자신의 선택을 정당화하여 인지부조화(cognitive dissonance)를 감소시키는 의도적 노력을 할 수 있을 것이다. 그러므로, 추후 연구에서 부정적 정보의 조작적 정의를 품질평가보다는 소비자들의 상표이미지에 더 민감하게 반응할 해당 브랜드의 윤리적·사회적 이미지 손상으로 하거나 확장제품의 품질 편차가 캐주얼 보다 큰 고가의 정장류를 사용한다면 이 연구와는 다른 결과가 나올 수 있을 것이다. 마지막으로, 소비자 보호원이라는 중립적 정보원의 객관적 품질 정보가 유행지향적인 패션제품에는 영향을 미치지 못하는 것으로 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

이 연구는 이미 형성된 기존 의류상표에 대한 호의적인 소비자태도를 이용한 상표확장전략에서 소비자 변수로서 유행관여, 상표친숙성, 부정적 정보가 일관된 상표태도 전이에 조정적인 역할을 할 것인가를 알아보았다. 이 연구의 결론과 이에 관련된 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 확장제품의 유사성 정도(구두 및 잡화류-문구류)에 관계없이 확장상표에 대해 기존 의류상표와 일관된 상표태도를 형성하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들의 기존 제품에 대한 호의적인 상표태도는 확장제품에 대한 호의적인 상표태도를 형성하게 된다. 이는 좋은 상표이미지를 구축한 의류제품이 확장상표전략을 사용할 경우 폭넓은 상표자산을 형성하며 긍정적인 상표 가치를 인정받을 수 있음을 시사한다.

둘째, 소비자의 유행관여가 높을수록 기존상표태도가 확장상표태도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 즉, 유행에 높은 관심을 갖고 있는 소비자일수록 강한 상표충성을 형성하여 기존상표에 대한 호의적인 태도가 확장상표에 대한 호의적인 태도로 전이 되는 것을 알 수 있다. 이는 의류상표확장 시 상품유형이나 사용자의 사회 심리적 특성에 따른 세분화된 상표확장 전략이 전개되어야 함을 시사한다.

셋째, 소비자들이 기존 의류상표에 대한 친숙성은 유사성이 높은 확장제품에서만 상표태도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 즉, 상표확장을 위해서는 상표친숙성을 강화하고 유사성이 높은 확장제품군을 우선 확장하는 마케팅 전략이 필요하겠다.

넷째, 확장상표에 대한 부정적 정보의 전문성을 높게 지각할수록 기존상표 태도가 확장상표 태도에 미치는 영향이 크게 나타났다. 이는 부정적 정보의 전문성이 낮을 때 기존상표태도가 확장상표태도에 미치는 영향이 크다고 한 가설과는 반대되는 결과이다. 이러한 현상은 이 연구에서 사용한 의류제품이 가격대비 품질이 비교적 좋다는 캐주얼 의류를 대상으로 했기 때문일 수도 있다. 한편, 의류제품 소비자들은 이미지에 따른 자신의 상표선택 행동을 정당화 하기 위하여 기존상표태도를 그대로 유지하려는 노력, 즉 인지적 부조화를 감소시키려는 노력으로 해석할 수도 있으며, 소비자 보호원이라는 중립적 정보원의 품질 정보가 유행지향적인 패션제품에는 영향을 주지 못했을 수도 있다.

종합적으로 이러한 결과는 의류산업에서의 상표이미지 관리가 타 산업에 비하여 매우 중요함을 시사하

고 있다. 따라서, 의류제품에서 상표확장을 할 때는 소비자가 기존상표에 대한 호의적인 상표태도를 갖는 것을 기본 전제로 한 후, 기존상표태도와 확장상표 태도간에 영향을 미치는 조정변수로서 유행관여, 상표 친숙성, 부정적 정보 등의 소비자 변수를 고려한 체계적인 상표관리가 요구된다. 또한 의류상표 확장 시 일괄적인 전략수립보다는 해당 상표 고객의 특성을 고려하여 세분화된 상표확장전략이 필요하다.

위의 연구결과를 통해 살펴본 연구의 제한점은 다음과 같다. 우선, 패션은 상징지향적인 제품으로 동일한 제품군이라도 소비자들이 추구하는 혜택이나 속성에 따라 상표태도 평가가 달라질 것이다. 그러나 이 연구에서는 확장제품을 ‘구두 및 잡화류’, ‘문구류’라는 명사를 유사성 지각을 위한 평가 단서로 제공하였기 때문에 객관적인 유사성 지각을 측정할 수 있었지만, 확장제품의 구체적인 속성은 충분히 고려되지 않았다. 특히, 유사성이 높은 품목(구두 및 잡화류)과 낮은 품목(문구류)간 연구결과는 학생이라는 소비자 특성상 가지는 제품관여 정도에 의해 영향을 받을 수 있다. 또한, 연구의 대상이 캐주얼의류와 대학생으로 제한되었으므로 연구결과를 전체 의류품목이나 소비자로서 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이다. 향후 패션업계의 상표확장 전략에 대한 이해를 높이기 위해서 이러한 한계점들을 충분히 고려하여 다양한 의류 유형을 대상으로 연구할 필요가 있을 것이다. 특히, 확장상표에 대한 정확한 소비자 행동을 연구하기 위해서는 의류제품의 원산지나 사용상황 등 제품 평가에 영향을 주는 요인들이 포함되어야 하며, 더 나아가 상표확장 후 호의적인 상표태도를 유지하기 위한 상표관리에 관한 연구도 필요하다고 본다.

참고문헌

김종근. (1993). *상표확장 전략에 관한 연구 : 소비자의 범주화와 인지과정을 중심으로*. 서울대학교 석사학위 논문.
 김종성. (1998). *상표확장효과와 조정변수로서 소비자 특성과 지각의 역할 평가*. 홍익대학교 박사학위 논문.
 박영신. (1996). *외국과 국내 브랜드의 확장에 관한 실증적 연구*. 한양대학교 석사학위 논문.
 박충환, 오세조. (1996). *시장지향적 마케팅 관리*. 박영사.
 박혜원, 임숙자. (1992). 유행관여에 따른 여성기성복 상표이미지 포지셔닝 연구. *한국의류학회지*, 16 (4), 393-403.
 손영석. (1994). *연장된 상표에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구*. 고려대학교 박사학위 논문.

안광호, 이진용. (1997). *브랜드 파워*. 한언.
 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 수학사.
 이성철. (1995). *상표연상시 태도전이에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 성균관대학교 박사학위 논문.
 이수진. (1993). *컨조인트 분석을 이용한 패션 전문점의 점포이미지 연구*. 성균관대학교 석사학위 논문.
 이혁수. (1996). *상표확장의 평가에 관한 연구 : 관여도의 역할을 중심으로*. 서울대학교 석사학위 논문.
 임숙자, 이지형. (1997). 상표이미지 일치가 상표확장태도에 미치는 영향 연구. *한국의류학회지*, 21(6), 959-969.
 정미재. (1996). *의복관여와 상표확장간의 상관성 연구*. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
 정찬진. (1996). *소비자의 모상표에 대한 지식이 확장상표의 평가에 미치는 영향*. 한양대학교 박사학위 논문.
 홍금희, 이은영. (1992). 의복만족도형의 경로연구: 상표수준과 소비자 관여의 기대선행변수를 중심으로. *한국의류학회지*, 16(4), 535-548
 Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluation of Brand Extension. *Journal of Marketing*, 54(Jan), 27-41.
 Alba, J. W., & Hutchinson, W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13.(정미재. (1996). *의복관여와 상표확장간의 상관성 연구*. 숙명여자대학교 석사학위 논문에서 재인용).
 Hartman, C. L., Price, L. L., & Duncan, L. P. (1990). Consumer Evaluation of Franchise Extension Products: A Categorization Processing Perspective. *Advances in Consumer Research*, 17, 120-127.
 Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions have a Negative Impact? *Journal of Marketing*, 56, 71-84.
 Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17, 263-276.
 Romeo, J. B. (1991). The Effect of Negative Information on the Evaluation of Brand Extension and the Family Brand. *Advance in Consumer Research*, 18, 399-407.
 Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The Effects of Brand Extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29 (Aug), 296-313.
 Tauber, D. M. (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in A Cost-Control World, *Journal of Advertising Research*, August/September, 26-30.
 Wernerfelt, B. (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Positing a Bond, *Journal of Economics*, 19, 58-466.
 Zeynep, G. C. & Durairaj, M. (1998). The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35(Nov), 464-473.