

국내 전개 패션 상품의 브랜드 확장에 관한 연구
- 메인 브랜드가 세컨드 브랜드에 미치는 영향 -

임 성 경 · 유 지 현[†]
상명대학교 의류학과

A Study on the Brand Expansion Strategy of Fashion Industry
- The Effect of the Main Brand on the Second Brand -

Sung-Kyung Im and Ji-Hun Yu[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Sangmyung University
(2010. 2. 28. 접수일 : 2010. 4. 29. 수정완료일 : 2010. 6. 4. 게재확정일)

Abstract

The purpose of the study was to give a help in making a successful expansion of fashion brand by making a close inquiry into an effect of the main brand in fashion brand on an image of the second brand and into an effect of satisfaction and loyalty for main brand on satisfaction and loyalty for the second brand. The study made a survey of the total eight brands including four main brands and each second brand, and used 217 questionnaires. The results of this study are as follows. First, The main brand image and second brand image did not match. Second, the satisfaction of the main brand affected the satisfaction of their second brand, especially in the main brand of the image, design, user experience, staff friendliness, variety of products and brands on display. Third, the ranking of main brand loyalty and the ranking of second brand loyalty were different. All the main brand loyalty had a significant effect on the second brand. The consumers who preferred the main brand had a high confidence and a strong tendency to repurchase.

Key words: main brand(모 브랜드), second brand(자 브랜드), brand image(브랜드 이미지), brand satisfaction(브랜드 만족도), brand loyalty(브랜드 충성도).

I. 서 론

AMA(America Marketing Association)는 브랜드 (brand)란 판매자 또는 기업이 상품이나 서비스를 다른 경쟁자들과 구별하여 표시하기 위해서 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인이나 또는 그들의 결

합체라고 정의하였다¹⁾. 기업들이 상품이나 서비스에 자사 브랜드를 부여하는 것은 유사제품이나 서비스를 판매하는 경쟁사들로부터 고객을 보호하기 위한 차원일 뿐 아니라, 고객들의 브랜드 충성도 (brand loyalty)와도 관련이 있다고 할 수 있다. 브랜드는 패션 기업에서 중요한 역할을 하는데, 소비자는 의류 제품을 구매할 때, 패션 상품 자체가 지닌 특성

[†] 교신저자 E-mail : jyu@smu.ac.kr

1) AMA는 1900년 초에 만들어진 북아메리카에서 가장 큰 규모의 마케팅 협회이다.

과 장단점 못지않게 그 브랜드의 명성이나 신뢰성을 평가기준으로 삼기 때문이다.

1990년대 말 유통 시장의 개방과 IMF에 의한 경기 불황은 패션업체들의 판매 부진을 가져왔고, 특히 2008년 말에 발생한 미국발 국제 금융위기로 세계 경제가 위기에 처하자, 기업들은 새로운 브랜드를 런칭(launching)하기 보다는 소비자가 기존의 브랜드에 대해 갖고 있는 인지도를 이용하여 소비자의 의사 결정을 용이하게 하며, 신규 브랜드와 신제품 개발에 투자되는 비용과 실패의 위험을 감소시킬 수 있는 경제적인 브랜드 확장에 관심을 가지게 되었다.

이러한 관심은 많은 분야에서 브랜드 확장에 관한 연구를 진행시켰다. 경영학 분야에서 메인 제품과 확장 제품간의 인지된 유사성이나 적합성, 확장 제품에 대한 평가와 구매 의도에 관한 다양한 연구(Aaker & Keller 1990; Broniarczyk & Alba 1994, 김종성 1998; 엄정욱 2002; 송정민 2005; 주태욱 2005; 김기석 2006)들이 진행되었다. 다양한 분야에서 브랜드 확장에 관한 많은 연구가 진행되고 있는 것에 비해, 패션 업계에서는 브랜드 확장에 대한 실질적인 연구가 여전히 미흡한 실정이다.

최근 몇 년간 패션 브랜드 인지도나 충성도와 관련된 브랜드 확장 연구(조은성 2003)들이 이루어지긴 했으나, 메인 브랜드가 확장 브랜드에 미치는 이미지, 만족도 그리고 충성도의 관계와 영향을 함께 비교 분석한 실증적 사례 연구는 이루어지지 않고 있는 실정이다.

본 연구는 패션 기업의 브랜드 확장으로 기업에서 주도적으로 전개해 나가는 메인 브랜드(main brand, 모(母) 브랜드)와 메인 브랜드의 인지도를 이용하여 연령대와 가격대를 낮추어서 전개한 세컨드 브랜드(second brand, 자(子) 브랜드)의 관계를 실증적 사례연구를 통해, 그들의 이미지, 만족도, 충성도 차원에서 비교 분석하고자 한다.

본 연구 목적을 위해 세컨드 브랜드를 가진 여성

디자이너 브랜드 중 20대 여성들에게 가장 잘 알려진 국외 브랜드인 Donna Karan- DKNY, ANNE KLEIN- AK ANNE KLEIN과 국내 브랜드인 MICCHA-it MICCHA와 Obzee-O'2nd 등이 선정되었다. 선정된 브랜드들의 이미지를 알아보고, 각 브랜드에 대한 소비자들의 만족도와 충성도를 비교한 후, 메인 브랜드의 만족도와 충성도가 세컨드 브랜드에 미치는 영향에 대한 관계를 조사하여 브랜드 확장에 도움을 주고자 하는 것이다. 가상의 브랜드가 아니라 실존하고 있는 브랜드들에 대한 실증연구로 패션 브랜드 확장을 고려 중이거나 실행하고자 하는 패션 기업의 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 확장

브랜드 확장(brand extension)이란 기존에 이미 확립된 상표를 새로운 계열의 상품에 확장하여 사용하는 것을 말한다. Gamble(1967)에 의해 처음 소개되었지만, 1980년대에 이르러 비로소 개념이 정립되기 시작하였다. 1987년 미네소타 대학의 소비자 행동 세미나에서 브랜드 확장에 관한 실증적 연구가 처음으로 발표되었으며, 1990년대 이후 연구자들에게 관심 있는 주제가 되었다²⁾.

브랜드 확장에 대한 정의는 다양한데, Aaker(1991)는 브랜드 확장(brand extension)이란 높은 브랜드 가치를 갖는 한 브랜드의 이름을 다른 제품군에 속하는 신제품에 확장하여 사용하는 전략이라고 하였으며³⁾, Tauber(1988)는 브랜드 확장을 한 제품군의 브랜드를 사용하여 전혀 다른 제품군에 신제품을 소개하는 것이라 정의하였다⁴⁾. Kardes & Allen(1991)은 브랜드 확장이란 이미 기업이 구축해 놓은 브랜드 명을 새로운 범주의 제품에 구축함으로써 소비자 및 유통업자의 제품 수용을 쉽게 얻고자 하는 것이라고 정의하고 있다⁵⁾.

2) 송정민, “브랜드 확장개념으로서 마스터지 브랜드에 대한 광고태도와 구매태도에 대한 연구” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2005).

3) David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, (New York: Free Press, 1991), pp. 350-357.

4) Edward M. Tauber, “Brand Franchise Extension: New Product Benefit from Existing Brand Name,” *Business Horizon* No. 2 (1981), pp. 36-41.

이처럼 브랜드 확장이란 한 제품 시장에서 성공을 거둔 기존의 브랜드를 새로운 제품군에 진입할 때 사용하는 것으로 새로운 시장에 신제품을 소개하는데 발생할 수 있는 위험을 줄이고, 소비자의 즉각적인 관심을 끌기 위한 마케팅 활동이라고 할 수 있다. 브랜드 확장의 의미는 기존에 사용하는 브랜드 이름을 새로운 제품에 그대로 쓰는 것뿐만 아니라, 기존 브랜드명과 유사한 브랜드 명을 만들어 소비자들이 쉽게 인지할 수 있게 변형하여 만들어진 브랜드까지도 포함한다고 할 수 있다.

1) 브랜드 확장의 유형

현재 기업에서 사용하는 브랜드 확장 전략의 유형은 크게 라인 확장(line extension)과 제품 범주 확장(category extension)으로 구분할 수 있는데, 라인 확장(line extension)이란 메인 브랜드가 기존 제품 카테고리에서 새로운 세분시장으로 진입할 때에 개발된 제품에 메인 브랜드를 확장 적용하는 것을 의미한다. 반면, 제품 범주 확장(category extension)이란 메인 브랜드의 제품군과는 전혀 다른 범주나 새로운 제품군으로 진입할 때에 새 제품군에 메인 브랜드를 확장 적용하는 것을 말한다. 죠지오 아르마니(Giorgio Armani)의 경우, 가격과 연령대의 차별화를 두어 아르마니 콜레지오니(Armani Collezioni), 엠포리오 아르마니(Emporio Armani), 아르마니 익스체인지(Armani Exchange)의 새로운 브랜드들을 런칭하였는데, 이는 라인 확장의 좋은 예라 할 수 있다. 또한 Giorgio Armani가 의류에서 시작하여, 현재는 액세서리, 아이 웨어(eyewear), 시계, 향수 업계까지 전개되었는데, 이것은 제품 범주 확장에 속한다.

패션업체들은 제품군의 확대를 통해 높은 수익성의 추구가 가능한 라인 확장을 선호하는데, 브랜드 라인 확장에는 수직적 라인 확장과 수평적 라인 확장이 있다. 수직적 라인 확장은 하향 확대(downward stretch)와 상향 확대(upward stretch)로 나눌 수 있으며, 양방향 확대(two-way stretch)를 수평적 라인 확

장이라 한다. 상향 확대는 동일한 브랜드 내에 품질이나 가격이 높은 제품 라인을 추가하는 것으로, 푸마(puma)와 디자이너 질 샌더(Jil Sander)의 콜라보레이션(collaboration)으로 푸마가 고급 이미지를 구축한 예를 들 수 있다. 하향 확대는 기존 브랜드에서 품질이나 가격이 낮은 신제품을 추가하는 것으로, 고급 이미지가 소비자에게 각인된 상태에서 저가의 제품으로 확장함으로써 기존의 고품질 이미지를 저가 제품에도 적용시킬 수 있다는 장점을 가진다. 유명 브랜드나 디자이너가 낮은 가격대의 세컨드 라인(second line)을 런칭하는 것이 하향 확대로, 마크 제이콥스(Marc Jacobs)가 마크 바이 제이콥스(Marc by Marc Jacoba)의 라인이나, 미샤(MiCHAA)가 잇 미샤(it MICHAA) 라인을 확장한 경우가 이에 해당된다. 양방향 확대(two-way stretch)는 가격이나 제품의 품질이 중간 위치를 차지한 기업이 시장점유율을 높이고, 매출을 증대시키기 위해 고가와 저가 시장에 모두 신제품을 추가하는 전략으로 증가 브랜드인 갭(Gap)이 고가 브랜드인 바나나 리퍼블릭(Banana Republic)과 저가 브랜드인 올드 네이비(Old Navy)의 양쪽으로 제품 라인을 추가한 경우이다.

2) 브랜드 확장의 장점과 단점

브랜드 확장을 통해 기업이 얻을 수 있는 이점은 다음과 같다⁶⁾. 첫째, 기존의 브랜드 명을 인지하고 있는 소비자는 확장 브랜드를 쉽게 수용할 수 있으므로 신제품 출시에 따른 광고비나 브랜드 개발비, 유통 비용 등을 절감할 수 있다. 둘째, 기존 브랜드의 강점을 활용하여 신규시장에 진출을 용이하게 하며, 실패의 위험을 줄일 수 있다. 셋째, 신제품에 대한 광고나 좋은 이미지가 기존 제품에게 시너지 효과를 일으켜 기존 브랜드의 판매 또한 증가시킬 수 있다. 넷째, 유명 브랜드명을 이용하여 지속적으로 유통 상의 유리한 위치를 차지할 수 있으며, 소비자의 최초 구매를 자극할 수 있다. 다섯째, 다른 기업들에게 브랜드 확장을 할 수 있도록 허용함으

5) F. R. Kardes and T. A. Chris, "Perceived Variability and Involvement from Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles," *Advances in Consumer Research* Vol. 15 (1991), pp. 393-398.

6) David A. Aaker and Kevin Lane Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing* Vol. 54 January (1991), pp. 27-41.

로써 높은 로열티 수입을 벌어들일 수 있다.

이처럼 브랜드 확장은 많은 장점들을 가진 반면, 많은 단점들도 가지게 된다. 새로운 제품이 추가적인 가치를 제공하지 않거나, 기존 브랜드가 부정적으로 인식될 때는 브랜드 확장이 실패할 수 있는데, 브랜드 확장의 단점은 다음과 같다. 첫째, 잘못된 브랜드 확장은 시간과 자원의 손해를 입히게 되고, 다른 시장에서의 그 제품의 판촉과 경쟁 등의 여러 기회를 상실하는 결과를 초래하게 된다⁷⁾. 둘째, 확장 브랜드의 실패는 메인 브랜드에까지 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 부정적인 이미지를 개선시키는데 막대한 비용이 들어가게 된다⁸⁾. 셋째, 브랜드 명이 어떤 특정 제품과 동의어로 사용될 때 브랜드 확장은 위험하다. 이러한 경우에 브랜드 확장을 시도하게 되면 모 브랜드에까지 부정적인 영향을 줄 수 있다⁹⁾. 넷째, 새로운 제품이 기존의 브랜드와 혼동되거나 부정적인 반응을 일으키게 되면 메인 브랜드의 성과를 잠식하는 결과를 초래할 수도 있다¹⁰⁾. 그러므로 소비자들이 메인 브랜드에 대해서 우호적인 태도와 긍정적인 신념을 갖고 있어야 하며, 긍정적인 태도와 신념이 신제품에 연장되어야 한다.

조성훈(2003)은 의류 제품 브랜드를 확장할 때 메인 브랜드가 확장 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구에서, 메인 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 태도는 확장 브랜드의 평가에도 긍정적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 브랜드 확장의 폭도 넓어진다고 하였으며, 이러한 메인 브랜드의 긍정적인 소비자 태도는 비유사한 확장 브랜드에까지도 영향을 주는 것으로 나타났다.

2. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 넓은 의미에서 볼 때 특정 브랜드의 제품이 갖는 본질적·비본질적 특성뿐 아니라 제품이 판매되는 점포 특성까지도 포함하는 브랜드에 대한 소비자의 총체적 평가이며, 좁은 의미에서는 특정 브랜드의 제품들로부터 느껴지는 감정적 평가를 말한다¹¹⁾. 다시 말해, 브랜드 이미지는 단순히 제품의 특성을 의미하는 것뿐 아니라 그 제품을 보는 소비자에 의해 영향을 받는다고 할 수 있다. Kotler(2000)는 브랜드 이미지를 소비자가 특정 브랜드와 관련시켜 갖는 모든 감정적·심리적 품질이라 하였으며¹²⁾, 임종원(1988)은 소비자가 특정 기업의 상표에 대하여 품고 있는 좋고 나쁜 느낌, 혹은 상표에 대한 신념 등과 같이 상표 자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 여러 정보와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계로 파악된다고 하였다¹³⁾. 브랜드 이미지는 소비자가 해당 제품을 구입하는 기준이 될 뿐 아니라 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 여과하는 역할까지도 한다. 브랜드 이미지 형성시 개별 브랜드의 긍정적 이미지를 창출하는 것도 중요하긴 하나, 더욱 중요한 것은 부정적 이미지가 들어오지 않도록 방어하는 것이다. 브랜드 이미지가 제품의 구입 기회를 제공하는 최초의 원인이라면 제품의 구입 전과 구입 후 반복되는 과정에서 발생하는 브랜드 이미지는 브랜드 충성도를 형성하는 긍정적인 원인이 된다고 할 수 있다.

정민수(2002)는 패션 모 브랜드와 확장 브랜드 간의 소비자 인지도를 알아본 연구 결과에서 메인 브랜드의 이미지가 확장 브랜드에 나타났으며, 일반적으로 메인 브랜드 이미지가 확장 브랜드 이미지보다 높으며, 메인 브랜드의 인지도가 높을수록 확장 브랜드의 인지도 역시 비례한다고 하였다¹⁴⁾.

7) Edward M. Tauber, op. cit., pp. 36-41.

8) Al Ries and Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind*, 20th Anniversary Edition (Columbus: McGraw-Hill, 2000), pp. 85-97.

9) Edward M. Tauber, op. cit., p. 37.

10) David A. Aaker and Kevin Lane Keller, op. cit., pp. 27-41.

11) 이은영, *패션마케팅*, (서울: 교문사, 1997), p. 234.

12) Philip Kotler, *Marketing Management*, (The millennium ed.), (New York: Prentice Hall, 2000), p. 57.

13) 임종원, *현대마케팅 관리론*, (서울: 법문사, 1988), p. 642.

14) 정민수, *패션브랜드 인지도와 브랜드충성도가 브랜드 확장에 미치는 영향* (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2002), pp. 44-47.

3. 브랜드 만족도와 충성도

Kotler(2000)는 만족이란 사람들의 기대치와 관련하여 그 제품의 지각된 성과와 비교하여 나타나는 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로, 만족이란 소비자의 기대와 지각된 성과의 차이에 의해 결정된다고 하였다¹⁵⁾.

Oliver(1989)는 소비자가 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능에 대해 기대를 가지고 있으며, 제품을 구매하고 난 뒤 기대 수준과 실제 제품 성과 비교하여 기대 수준과 실제 사용 상황에서 나타나는 제품의 성과 사이에 불일치 정도에 따라 만족과 불만족이 나타나므로¹⁶⁾, 결국 소비자 만족이란 제품이나 서비스에 대하여 소비가 유쾌한 수준에서 충족되었는지에 대한 판단이라고 하였다¹⁷⁾. 홍금희와 이은영(1992)은 만족이란 제품 성과에 대한 인지적 평가와 감정적인 반응에 의한 총체적인 태도로 대부분의 연구에서 함께 고려된다고 하였다¹⁸⁾. 의류학 분야에서 만족도에 대한 연구는 판매원 친절(조은영 2002; 김혜원 2003)이나 서비스 품질(황선진 외 2000; 박광희 2005)과 관련된 연구들이 주를 이루고 있으며, 브랜드 만족에 대한 연구는 행해지고 있지 않은 실정이다.

브랜드의 제품이나 서비스에 만족한 소비자가 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 선호하여 반복 구매하는 경향을 갖는 호의적인 태도를 브랜드 충성도(brand loyalty)라 하는데, 연구자에 따라 다양한 정의가 내려지고 있다.

Copeland(1923)는 최초로 어떤 브랜드에 대해 소비자가 인식에서 선호의 단계를 거쳐 고집으로 연결된 것을 브랜드 고집(brand insistence)¹⁹⁾이라 하여

브랜드 충성도 연구에 대한 시초를 이루었고, Guest(1994)는 Copeland의 이론을 바탕으로 충성도는 개인의 인생주기에서 오랫동안 지속되는 선호라고 주장하였다²⁰⁾.

박진범 등 많은 국내 학자들은 브랜드 충성도를 브랜드 인식(brand recognition), 브랜드 선호(brand preference), 브랜드 고집(brand insistence)의 3단계로 나누었는데, 브랜드 고집(brand insistence)형 소비자는 브랜드 충성도가 가장 강한 소비자 집단으로 어떠한 경우든 원하는 특정 브랜드 이외에는 구매하지 않는 경향을 보여주는 특성을 가진다. 브랜드 선호형 소비자는 특정 브랜드를 구매할 수 없을 때 망설이지 않고 다른 브랜드의 제품을 구매하는 집단으로 브랜드 고집형보다 성실성이 낮게 인식되고 있다. 브랜드 인식형 소비자는 가장 약한 브랜드 충성도를 가진 소비자 집단으로 구매하고자 하는 브랜드에 대해 약간의 지식은 있지만 어느 특정 브랜드를 고집하거나 선택하려는 의도가 없는 경우로 기업 입장에서는 잠재적인 고객이 될 수 있는 집단이라 할 수 있다²¹⁾.

또한 Aaker(1994)는 브랜드 충성도 피라미드를 제시하였는데, 브랜드에 대한 소비자들의 태도를 헌신적인 구매자인 '브랜드 충성자', 브랜드를 좋아하고 친숙하게 느끼는 구매자인 '브랜드 선호자', 비용 지각이 높은 '브랜드 만족구매자', 습관적으로 구매하는 '구매 만족자', 브랜드를 바꾸거나 가격에 민감한 '브랜드 비충성자'의 5단계로 나누어 설명하였다²²⁾.

일반적으로 명품이나 디자이너 브랜드일수록 충성도가 높는데²³⁾, 김순아와 이영선(1995)은 주부들

15) Philip Kotler, op. cit., pp. 60-77.

16) R. L. Oliver, "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol. 2 (1989), pp. 1-16.

17) R. L. Oliver, "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research* Vol. 20 (1993), pp. 418-430.

18) 홍금희, 이은영, "의복만족모형 구성을 위한 이론적 연구," *한국의류학회지* 16권 3호 (1992), pp. 223-232.

19) Melvin Thomas Copeland, *Problems in Marketing*, (New York; Shaw, 1923), p. 803.

20) 정민수, op. cit., p. 14.

21) 박진범, "여성외출복구매자의 라이프스타일에 관한 연구" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1986), pp. 23-47.

22) David A. Aaker, *브랜드 자산의 전략적 가치*, (서울: 나남 출판사, 1994), pp. 53-90.

23) 이민경, 김현주, *패션머천다이징 용어사전*, (서울: 경춘사, 2006), p. 41.

을 대상으로 브랜드 충성도를 조사한 결과, 의복 구매 가격이 높을수록 브랜드 충성도가 높다고 하였으며²⁴⁾, 오수민과 황선진(2007)은 브랜드 충성도가 높은 집단은 가격에 커다란 영향을 받지 않지만, 20대 소비자들은 가격에 따라 브랜드 충성도가 민감해 지기도 한다고 하였다²⁵⁾. 또한 박성연과 유세란(2003)은 수입 명품 브랜드들이 긍정적인 브랜드 충성도를 나타낸다고 하였다²⁶⁾.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구 목적을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 국내 전개 패션 브랜드의 메인 브랜드와 세컨드 브랜드의 이미지에 대해 알아본다.

둘째, 국내 전개 패션 브랜드의 메인 브랜드와 세컨드 브랜드의 만족도와 영향에 대해 알아본다.

셋째, 국내 전개 패션 브랜드의 메인 브랜드와 세컨드 브랜드의 충성도와 영향에 대해 알아본다.

2. 측정도구 및 방법

본 조사에 사용된 측정 도구는 예비 조사를 토대로 개발된 설문지를 사용하였다. 설문지에 사용된 4개의 브랜드는 의류학 전공 4학년 학생들과 대학원생들 총 10명에게 여성 브랜드 중에 세컨드 브랜드를 가진 메인 브랜드의 이름들을 10개 이상씩 적게 한 후 가장 공통적으로 많이 나온 브랜드 7개를 우선적으로 선정하였다. 의류학과 3, 4학년 학생들 90명에게 7개의 브랜드 중에서 보다 익숙한 브랜드를 3개씩 선정하게 하여, 가장 많이 나온 4개의 브랜드인 Donna Karan-DKNY, ANNE KLEIN-AK ANNE KLEIN, MICHAA-it MICHAA, Obzee-O'2nd를 본 설문 대상자로 삼았다.

설문지는 세부분으로 구성되었는데, 첫 번째 부

분은 4개의 메인 브랜드들(Donna Karan, MICHAA, ANNE KLEIN, Obzee)에 이미지, 만족도, 충성도에 관한 문항들로, 두 번째 부분은 각각의 세컨드 브랜드(DKNY, it MICHAA, AK ANNE KLEIN, O'2nd)의 이미지, 만족도와 충성도에 관한 문항들로 구성하였다. 마지막 부분은 조사 대상자들의 인구 통계학적 특성들에 관한 질문들로 구성하였다. 설문지의 평가 문항은 정찬진(1996), 김종성(1998), 정민수(2003), 조은성(2003)들의 선행 연구들로부터 수정 개발한 문항들로 구성되었으며 5점 척도로 측정되었다.

본 연구는 패션에 관심이 많고 유행에 민감한 의류학과에 재학 중인 여대생들과 패션 관련 업무에 종사중인 20대 직장 여성들을 대상으로 2008년 6월 1일부터 6월 27일까지 총 243개의 설문지를 돌려 불성실하고 불완전하다고 판단되는 26개를 제외한 총 217개의 설문지를 최종 분석 자료로 사용하였으며, 자료 분석은 SPSS 12.0을 사용하여 평균값, 빈도(frequency analysis), 다중 회귀 분석(multiple regression analysis)을 이용하였다.

3. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구 주제인 메인 브랜드와 세컨드 브랜드의 관계를 살펴보기 위해 조사대상자의 인구통계학적 특징을 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

연령의 경우, 20세부터 29세까지 다양한 연령대를 가지긴 하였으나, 20대 후반보다는 전반 여성들이 좀 더 많이 표집되어졌다. 직업은 학생 50.7%, 취업 준비생 및 직장인이 47%였다.

의복 구입비는 한 달에 10만 원에서 30만 원 미만을 사용하는 여성들이 57.2%로 많았으며, 의복 구입비로 한 달 평균 50만 원 이상을 이용하는 여성도 17명이나 되는 것으로 나타났다. 20대 여성들은 주로 옷을 구입하는 장소로 57.6%가 백화점이라고 응답해 20대 여성들이 의복 구매 장소로 백화

24) 김순아, 이영선, “의류제품에 대한 소비자의 다양성 추구동기와 행동,” *한국의류학회지* 25권 5호 (2001), pp. 901-912.

25) 오수민, 황선진, “소비자의 상표충성도, 경쟁상표가격, 그리고 가격할인이 의류제품의 상표전환에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 31권 3호 (2007), pp. 440-450.

26) 박성연, 유세란, “소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경제논집* 21권 1호 (2003), pp. 23-45.

〈표 1〉 인구 통계학적 특성

	집단	빈도 (N=217)	퍼센트 (%)
나이	20대 전반	159	73.30
	20대 후반	58	26.70
직업	학생	110	50.70
	취업준비생	4	1.80
	직장인	103	47.50
의류 구입비	5만 원 미만	11	5.10
	5~10만 원 미만	28	12.90
	10~20만 원 미만	70	32.30
	20~30만 원 미만	54	24.90
	30~50만 원 미만	37	17.10
	50~100만 원 미만	16	7.40
	100만 원 이상	1	0.50
구매 장소	백화점	125	57.60
	인터넷 쇼핑	38	17.50
	거리의 유명 브랜드 매장	7	3.20
	패션 아울렛 몰	14	6.50
	복합 쇼핑몰	4	1.80
	할인점	1	0.50
	재래시장 패션몰	10	4.60
	TV 홈쇼핑	1	0.50
	거리의 보세가게	14	6.50
	기타	3	1.40

점을 가장 많이 이용한다는 다른 연구결과들(류은정, 1991; 임숙자, 1992; 정면선, 1999; 임성경, 2006)과 일치함을 보여 주었다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 메인 브랜드와 세컨드 브랜드의 이미지

각각의 메인 브랜드의 이미지와 세컨드 브랜드의 이미지를 조사한 연구 결과는 〈표 2〉와 같다. 〈표

2〉에 의하면 메인 브랜드 중 Obzee의 브랜드 이미지가 조사 대상자들에게 가장 좋게 나타났으며, Donna Karan과 MICHAA의 이미지도 거의 Obzee와 비슷하게 인식되었다. 4개의 브랜드 중에서 ANNE KLEIN이 가장 낮은 브랜드 이미지 순위를 나타내었다. 세컨드 브랜드의 경우는 DKNY의 이미지가 가장 높게 나타나, 메인 브랜드 중 Obzee의 이미지가 가장 높은 순위로 나타난 것과는 다른 결과를 보여주었다. 또한 DKNY에 이어 it MICHAA, AK ANNE KLEIN, O'2nd의 순으로 나타나, 사람들이 갖는 메인 브랜드의 이미지 순위와 세컨드 브랜드의 이미지 순위는 일치하지 않는다는 것을 알 수 있다. 세컨드 브랜드 중 DKNY의 이미지가 높게 나타난 것은 메인 브랜드보다 가격대가 저렴하며, 국내에서도 많은 이미테이션(imitation)이 유통될 정도로 세계적으로 높은 인지도를 가지고 있기 때문이라 생각된다. Donna Karan과 ANNE KLEIN의 경우, 그들의 세컨드 브랜드보다 이미지 순위가 낮게 나타났는데, 이는 조사대상자들이 20대 여성들로 〈표 2〉에서 나타난 것처럼 의복 지출비로 10만 원에서 20만 원 사이를 가장 많이 사용하기 때문에 가격이 높으며, 국내 매장의 수가 적고 소비자에게 광고에 노출되는 시간이 적은 Donna Karan이나 ANNE KLEIN 보다는 그들의 세컨드 브랜드인 DKNY나 AK ANNE KLEIN의 이미지 순위가 더 높게 나타난 것으로 생각된다. 이는 일반적으로 모 브랜드의 이미지가 확장 브랜드의 이미지보다 높으나, Donna Karan이나 Dolce & Gabbana의 경우 모 브랜드보다 확장 브랜드의 이미지가 더 높게 나타났다는 정민수(2002)의 연구 결과와 일치한다. ANNE KLEIN의 경우 4개의 브랜드 중에서 가장 낮은 이미지 점수를 가졌는데, 이는 ANNE KLEIN이 라이선스 브랜드로 국내에 들어오면서, 원래 가지고 있던 명품 브랜드 이미지에서 보다 저렴하고 대중적인 브랜드로 잘못

〈표 2〉 메인 브랜드 이미지와 세컨드 브랜드 이미지 조사

Main brand	Mean	S.D	Second brand	Mean	S.D
Donna Karan	3.26	0.35	DKNY	3.32	0.51
MICHAA	3.24	0.48	it MICHAA	3.24	0.58
ANNE KLEIN	3.05	0.42	AK ANNE KLEIN	3.12	0.62
Obzee	3.30	0.48	O'2nd	3.11	0.50

인식되면서 원래의 이미지가 낮아진 결과라 할 수 있다.

2. 메인 브랜드와 세컨드 브랜드 만족도의 관계

1) 메인 브랜드 만족도와 세컨드 브랜드 만족도 조사

메인 브랜드 만족도와 세컨드 브랜드의 만족도를 조사한 연구 결과는 <표 3>과 같다. 메인 브랜드의 만족도는 Donna Karan이 가장 높게 나타났으며, Obzee, MICHAA, ANNE KLEIN의 순서로 나타났다. 세컨드 브랜드 역시 Donna Karan의 세컨드 브랜드의 DKNY가 가장 높은 만족도를 나타내고

AK ANNE KLEIN이 가장 낮은 만족도를 나타내어 메인 브랜드와 세컨드 브랜드의 만족도의 순위가 똑같이 나타났다. 즉, 메인 브랜드의 만족도 순위가 높은 것은 세컨드 브랜드의 만족도 순위도 높게 나타났다으며, 메인 브랜드의 낮은 만족도 순위는 세컨드 브랜드의 낮은 만족도 순위를 나타낸 것을 알 수 있다.

2) 메인 브랜드 만족도가 세컨드 브랜드 만족도에 미치는 영향

메인 브랜드와 세컨드 브랜드의 만족도를 조사한 연구 결과는 <표 4>와 <표 5>에 나타난다.

Donna Karan의 만족도가 세컨드 브랜드인 DKNY

<표 3> 메인 브랜드와 세컨드 브랜드의 만족도

Main brand	Mean	S.D	Second brand	Mean	S.D
Donna Karan	3.54	0.59	DKNY	3.57	0.47
MICHAA	3.37	0.47	it MICHAA	3.29	0.61
ANNE KLEIN	3.18	0.51	AK ANNE KLEIN	3.12	0.51
Obzee	3.52	0.54	O'2nd	3.46	0.52

<표 4> Donna Karan, MICHAA의 만족도가 DKNY, it MICHAA 만족도에 미치는 영향

독립 변수	종속 변수	DKNY			it MICHAA		
		B	β	p-value	B	β	p-value
(상수)		22.66		0.00***	10.96		0.00**
이미지		1.32	0.16	0.07	1.60	0.19	0.02*
인지도 및 명성		0.72	0.10	0.29	0.44	0.05	0.52
제품 전시 및 디스플레이		-0.79	-0.10	0.26	0.55	0.06	0.39
제품의 품질		0.48	0.05	0.57	0.28	0.03	0.67
구매 후 서비스		0.78	0.10	0.21	-0.28	-0.03	0.69
포장 상태		-0.04	-0.01	0.95	0.45	0.05	0.52
디자인 · 색상		0.96	0.12	0.14	2.02	0.23	0.00**
제품의 다양성		0.45	0.06	0.44	0.30	0.03	0.64
가격		0.20	0.03	0.71	0.67	0.09	0.14
유행성		0.30	0.04	0.64	-0.50	-0.05	0.42
사용경험		0.54	0.09	0.20	1.34	0.18	0.00**
직원의 친절		0.76	0.10	0.18	1.53	0.16	0.01*
R^2		0.21			0.45		
F		4.52***			14.03***		

***p<0.001.

의 만족도에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과, 유의한 관계($R^2=0.21$, $F=4.52$, $p<0.001$)가 있는 것으로 나타나긴 하였으나, 모든 변수의 설명력이 적은 것으로 나타나 특별히 어떤 특성에 만족하는 경향은 없는 것으로 나타났는데, 이러한 성향으로 인해서 2009년도에 롯데 백화점에서 Donna Karan 브랜드가 판매 부진으로 철수하게 된 것으로 생각되어진다²⁷⁾.

MICHAA의 만족도는 it MICHAA의 만족도에 유의한 영향을 미쳤는데($R^2=0.45$, $F=14.03$, $p<0.001$), MICHAA의 이미지, 디자인과 색상, 사용 경험, 직원의 친절에 대한 만족도가 it MICHAA에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

ANNE KLEIN의 만족도는 세컨드 브랜드인 AK ANNE KLEIN의 만족도에 유의한 영향을 미쳤으며($R^2=0.44$, $F=13.47$, $p<0.001$), 특히, ANNE KLEIN의 다양한 제품에 대한 만족도가 AK ANNE KLEIN의 만족도에 영향을 주었다. 또한 Obzee의 만족도

는 O'2nd에 유의한 영향($R^2=0.15$, $F=2.98$, $p<0.01$)을 미쳤는데, Obzee의 전시 및 디스플레이에 만족도가 O'2nd의 만족도에 영향을 미쳤다(표 5).

즉, 메인 브랜드의 만족도는 그들의 세컨드 브랜드에 전체적인 영향을 미쳤으며, 메인 브랜드의 이미지, 디자인, 사용 경험, 직원의 친절, 제품의 다양성, 디스플레이에 만족하는 소비자들은 그들의 세컨드 브랜드에 만족한다는 것을 알 수 있다.

3. 메인 브랜드와 세컨드 브랜드의 충성도 관계

1) 메인 브랜드 충성도와 세컨드 브랜드의 충성도 조사

메인 브랜드와 세컨드 브랜드의 재구매 의사와 신뢰성에 관련된 충성도에 대하여 20대 여성들의 반응을 조사한 연구 결과는 <표 6>과 같이 나타났다. <표 6>에 의하면 메인 브랜드의 충성도는 Donna Karan이 3.43으로 재구매 의사와 신뢰도에 있어서 가

<표 5> ANNE KLEIN, Obzee 만족도가 AK ANNE KLEIN, O'2nd 만족도에 미치는 영향

독립 변수	종속 변수	AK ANNE KLEIN			O'2nd		
		B	β	p-value	B	β	p-value
(상수)		13.23		0.00***	41.54		0.00**
이미지		0.71	0.09	0.30	-0.20	-0.01	0.84
인지도 및 명성		1.06	0.13	0.12	0.27	0.02	0.77
제품 전시 및 디스플레이		0.40	0.05	0.57	-4.32	-0.34	0.00***
제품의 품질		-0.21	-0.02	0.74	-0.47	-0.04	0.61
구매 후 서비스		1.50	0.18	0.03	-0.14	-0.02	0.86
포장 상태		0.17	0.02	0.79	0.26	0.03	0.69
디자인·색상		0.47	0.06	0.47	-0.27	-0.03	0.68
제품의 다양성		1.52	0.20	0.01**	0.24	0.03	0.74
가격		0.19	0.02	0.69	0.40	0.05	0.47
유행성		0.35	0.05	0.51	0.61	0.06	0.40
사용경험		0.61	0.10	0.13	0.41	0.05	0.57
직원의 친절		0.87	0.10	0.21	0.52	0.06	0.46
R^2		0.44			0.15		
F		13.47***			2.97**		

** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

27) 한국경제, 2009년 4월 9일.

〈표 6〉 메인 브랜드와 세컨드 브랜드의 충성도

Main brand	Mean	S.D	Second brand	Mean	S.D
Donna Karan	3.43	0.71	DKNY	3.30	0.54
MICHAA	3.14	0.73	it MICHAA	3.05	0.68
ANNE KLEIN	2.94	0.88	AK ANNE KLEIN	2.88	0.72
Obzee	3.34	0.76	O'2nd	3.33	0.71

장 높게 나타났으며, Obzee, MICHAA, ANNE KLEIN의 순서로 나타난 반면, 세컨드 브랜드의 경우 3.33으로 O'2nd가 가장 높은 충성도를 나타냈고, DKNY, it MICHAA의 순으로 나타났으며, AK ANNE KLEIN이 2.88로 가장 낮은 충성도를 나타내어 메인 브랜드와 세컨드 브랜드의 충성도의 순위는 같지 않음이 나타났다.

2) 메인 브랜드 충성도가 세컨드 브랜드 충성도에 미치는 영향

메인 브랜드의 충성도가 세컨드 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 다중 회귀 분석(multiple regression analysis) 결과는 〈표 7〉과 〈표 8〉에 나타난다.

〈표 7〉에 나타난 것처럼 Donna Karan의 충성도가 세컨드 브랜드인 DKNY의 충성도에 미치는 영향을 연구한 결과, 유의한 관계($R^2=0.27$, $F=19.08$, $p<0.001$)가 있는 것으로 나타났는데, 특히 “주위 사람들에게 긍정적으로 알릴 것이다”가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. MICHAA의 충성도 역시 it MICHAA의 충성도에 유의한 영향을 미쳤는데($R^2=0.39$, $F=33.02$, $p<0.001$), MICHAA의 충성 고

객들은 it MICHAA가 가격이 비싸더라도 다시 구입할 의사가 있으며, 주위 사람들에게 긍정적으로 알려려는 성향이 강한 것으로 나타났다.

ANNE KLEIN의 충성도는 세컨드 브랜드인 AK ANNE KLEIN의 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며($R^2=0.44$, $F=40.96$, $p<0.001$), 소비자들은 ANNE KLEIN 브랜드를 신뢰하였으며, 가격이 비싸더라도 재구입하려는 경향이 있는 것으로 나타나, 수입 명품들이 긍정적인 브랜드 충성도를 나타낸다는 박성연과 유세란(2003)의 연구결과와 일치하였다. 또한 Obzee의 충성도는 O'2nd에 유의한 영향($R^2=0.42$, $F=38.57$, $p<0.001$)을 미쳤는데, 소비자들은 다시 구입할 의사를 가질 뿐 더러, 가격이 비쌌어도 불구하고 재구입 의사가 있었으며, 브랜드에 대한 신뢰가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(표 8).

〈표 7〉과 〈표 8〉에서 나타난 것처럼 Donna Karan의 충성도는 그의 세컨드 브랜드인 DKNY의 충성도에 정적인 영향을 미쳤으며, MICHAA의 충성도는 it MICHAA의 충성도에, ANNE KLEIN의 충성도는 AK ANNE KLEIN의 충성도에, Obzee의 충성도는 O'2nd의 충성도에 유의한(+) 영향을 미친 것으

〈표 7〉 Donna Karan, MICHAA의 충성도가 DKNY, it MICHAA 충성도에 미치는 영향

독립 변수 (상수)	DKNY			it MICHAA		
	B	β	p-value	B	β	p-value
다시 구입할 의사가 있다	7.84		0.00***	5.08		0.00***
가격이 비싸더라도 다시 구입할 것이다	0.55	0.18	0.08	0.34	0.12	0.16
주위 사람들에게 긍정적으로 알릴 것이다	0.39	0.13	0.15	0.58	0.19	0.02*
신뢰한다.	0.97	0.28	0.01**	1.10	0.33	0.00***
R^2	0.27			0.39		
F	19.08***			33.02***		

* $p<0.1$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

〈표 8〉 ANNE KLEIN, Obzee 충성도가 AK ANNE KLEIN, O'2nd 충성도에 미치는 영향

독립 변수	종속 변수	AK ANNE KLEIN			O'2nd		
		B	β	p-value	B	β	p-value
(상수)		3.71		0.00***	5.42		0.00***
다시 구입할 의사가 있다		0.41	0.13	0.12	0.71	0.36	0.01**
가격이 비싸더라도 다시 구입할 것이다		0.91	0.29	0.00***	0.67	0.19	0.06**
주위 사람들에게 긍정적으로 알릴 것이다		0.43	0.12	0.18	-0.30	0.33	0.32
신뢰한다.		0.96	0.25	0.00***	1.30	0.07	0.00***
	R^2	0.44			0.42		
	F	40.96***			38.57***		

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

로 나타나, 브랜드 확장에 있어서 메인 브랜드의 충성도는 세컨드 브랜드 충성에 영향을 미치는 것으로 나타나 메인 브랜드를 즐겨 입는 소비자들은 그들의 세컨드 브랜드에 대해서 높은 신뢰를 가지고 재구매를 하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 연구 대상자들은 가격이 비싸더라도 계속 구입할 것이라는 대답을 하여, 오수민과 황선진(2007)의 연구에서 20대 소비자들은 가격에 따라 브랜드 충성도가 민감해진다는 주장과 다른 결과를 보여주었다.

V. 결론 및 제언

브랜드 확장 전략이 중요한 마케팅 수단이 되고 있는 현시점에서, 본 연구의 목적은 국내에서 전개되고 있는 패션 브랜드의 메인 브랜드와 세컨드 브랜드 이미지의 관계를 살펴보고, 메인 브랜드 제품의 만족도와 충성도가 세컨드 브랜드 제품의 만족도와 충성도에 미치는 영향을 밝혀 패션 브랜드의 성공적인 브랜드 확장에 도움을 주고자 하였다.

본 연구를 위해 Donna Karan, ANNE KLEIN, MICHAA, Obzee의 메인 브랜드와 각각의 세컨드 브랜드인 DKNY, AK ANNE KLEIN, it MICHAA, O'2nd의 총 8개 브랜드를 설문지에 사용하였고, 설문지는 서울에 거주하는 20대 여성들을 대상으로 243개의 설문지를 돌려 그 중 217개의 설문지를 최종 분석 자료로 사용하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 메인 브랜드와 세컨드 브랜드의 이미지에

있어서, 메인 브랜드에서는 Obzee의 이미지가 가장 높은 순위를 나타낸 반면, 세컨드 브랜드의 경우 DKNY의 이미지가 가장 높은 순위로 나타나, 소비자들이 갖는 메인 브랜드의 이미지와 세컨드 브랜드의 이미지 순위는 일치하지 않는 것으로 보아, 메인 브랜드의 이미지가 높다고 해서 세컨드 브랜드의 이미지 역시 높게 각인되는 것은 아니라는 것을 알 수 있다.

둘째, 메인 브랜드의 만족도는 Donna Karan, Obzee, MICHAA, ANNE KLEIN의 순으로 나타났으며, 세컨드 브랜드의 경우는 DKNY, O'2nd, it MICHAA, AK ANNE KLEIN의 순으로 나타나, 메인 브랜드의 만족도 순위와 세컨드 브랜드의 만족도 순위가 일치하는 것을 알 수 있었다. 메인 브랜드들의 만족도는 전체적으로 그들의 세컨드 브랜드에 영향을 미쳤는데, 특히 메인 브랜드들의 이미지, 디자인, 사용 경험, 직원의 친절, 제품의 다양성과 브랜드 디스플레이에 만족하는 소비자들이 그들의 세컨드 브랜드에 만족하는 경향이 강한 것으로 나타났다.

셋째, 메인 브랜드와 세컨드 브랜드의 재구매의사와 관련된 충성도에 대해 메인 브랜드의 충성도는 Donna Karan, Obzee, MICHAA, ANNE KLEIN의 순으로 나타났으나, 세컨드 브랜드의 경우 O'2nd, DKNY, it MICHAA, AK ANNE KLEIN의 순으로 나타나, 메인 브랜드의 충성도와 세컨드 브랜드의 충성도 순위는 다르게 나타났다. 메인 브랜드 충성도가 세컨드 브랜드 충성도에 미치는 영향은 4개 브랜드 모두 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로

나타나, 메인 브랜드를 즐겨 입는 소비자들은 그들의 세컨드 브랜드에 대해서 높은 신뢰를 가지고 재구매를 하는 경향이 강한 것으로 나타났다.

Burberry, Polo, Giorgio Armani와 같은 많은 해외 유명 패션 브랜드들이 의류뿐만 아니라 화장품, 신발, 보석 등의 액세서리 부분까지 성공적인 브랜드 확장을 하고 있는 반면, 국내의 패션 업체의 브랜드 확장은 성공보다 실패의 사례가 많은 것이 현실이다. 위에 논의된 결과처럼 메인 브랜드의 이미지, 만족도, 충성도가 세컨드 브랜드의 이미지, 만족도나 충성도에 완전히 일치하지는 않지만, 전체적으로 메인 브랜드에 만족도나 충성도가 클수록 세컨드 브랜드에 만족도나 충성도가 더 긍정적으로 나타나는 것을 알 수 있으므로, 연구를 통해 기존 브랜드에 대한 브랜드력에 중요성을 알 수 있으며, 브랜드를 확장시키는 다양한 방법 중 세컨드 브랜드로의 확장은 보다 성공률을 높일 수 있다는 것을 알 수 있다.

보다 적은 비용을 가지고 효율적인 브랜드 확장을 할 수 있는 방법으로 세컨드 라인의 확장이 선호되고 있지만, ANNE KLEIN의 경우 모든 연구 결과에서 상대적으로 낮은 점수를 보였는데, 이것은 흡사 피에르 가르탱(Pierre Cardin)이 본래 가지고 있던 고급화 정책에서 다양한 방법으로 브랜드 확장을 통해 대중화 정책으로 바꾸면서 소비자들에게 원래의 명품 이미지에서 내셔널 브랜드 이미지로 잘못 인식되었기 때문이라 생각한다. 결국 ANNE KLEIN이나 Pierre Cardin 브랜드처럼 메인 브랜드조차 소비자들에게 정확히 인식되지 못하고 있는 상태에서 성급한 확장을 할 경우 세컨드 브랜드가 실패할 뿐만 아니라, 메인 브랜드에도 치명적일 수 있으므로 국내 패션 브랜드들은 무리한 브랜드 확장보다는 메인 브랜드의 높은 브랜드 인지도와 브랜드 충성집단을 갖게 되었을 때 세컨드 브랜드로서의 확장 전략을 수립해야 할 것이다. 또한 패션 상품의 세컨드 브랜드를 통한 브랜드 확장을 할 때 기존 브랜드의 고유한 이미지를 공유하면서 동시에 확장된 브랜드의 차별화를 추구하는 것이 중요하다고 생각되어진다.

본 연구의 한계점이나 제한점은 다음과 같다.

첫째, 사용된 브랜드들은 연구 대상자들의 예비

조사에 의해 선택된 브랜드들이기는 하나, 메인 브랜드 중 국외 브랜드의 경우 연구 대상자들이 실질적으로 구매하여 착용하기에는 가격이나 연령대에서 무리가 있으므로, 연구 대상자들에게 보다 적합한 브랜드들이 선택되어져야 할 것이다.

둘째, 연구에 사용된 브랜드들은 디자이너 브랜드들과 디자이너 캐릭터 캐주얼 브랜드들과 혼합되어 있었기 때문에 후속 연구에서는 같은 카테고리에 속하는 브랜드들을 연구 대상으로 사용하여야 할 것이다.

셋째, 연구 대상자가 20대 여성들에게 한정되어 있기 때문에 연구 결과를 일반화시키기에 한계가 있으므로, 보다 다양한 연령대를 대상으로 하는 연구가 이루어져야 한다고 생각하며, 후속 연구로 20대 여성들을 학생 집단과 직장인 집단으로 나누어 비교·분석하는 것도 가치 있는 연구라 생각한다.

참고문헌

- 김수진, 김재숙 (2009). “패션 평품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향.” *복식문화연구* 17권 1호.
- 김순아, 이영선 (2001). “의류 제품에 대한 소비자의 다양성 추구동기와 행동.” *한국의류학회지* 25권 5호.
- 김현주 (2008). “사례 분석을 통한 패션 브랜드 확장 전략 연구.” *복식문화연구* 16권 2호.
- 박성연, 유채란 (2003). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향 관한 연구. *경제논집* 21권 1호.
- 박진범 (1986). “여성의출복구매자의 라이프스타일에 관한 연구.” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 송정민 (2005). “브랜드 확장개념으로서 매스티지 브랜드에 대한 광고태도와 구매태도에 대한 연구.” *홍익대학교 대학원 석사학위논문*.
- 안광호, 황선진, 정찬진 (2005). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 오수민, 황선진 (2007). “소비자의 상표충성도, 경쟁상표가격, 그리고 가격할인이 의류 제품의 상표전환에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 31

- 권 2호.
- 이민경, 김현주 (2006). *패션머천다이징 용어사전*. 서울: 경춘사.
- 이승희, 장윤경 (2007). “패션 브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 31권 2호
- 이유재, 라선아 (2002). “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자 간 차이에 대한 탐색적 연구.” *마케팅 연구* 17권 3호.
- 임종원 (1988). *현대마케팅 관리론*. 서울: 법문사.
- 정명숙 (1999). “브랜드 이미지가 패션 브랜드 확장에 미치는 영향에 관한 연구.” 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 정민수 (2002). “패션 브랜드 인지도와 브랜드 충성도가 브랜드 확장에 미치는 영향.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 조성훈 (2003). “의류 제품 브랜드 확장시 모 브랜드의 영향에 관한 연구.” 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진 (2005). *21세기 패션마케팅*. 서울: 창지사.
- 한국경제* 2009년 4월 9일.
- 이은영, 홍금희 (1992). “의복만족모형 구성을 위한 이론적 연구.” *한국의류학회지* 16권 3호.
- Aaker, D. A. (1994). *브랜드 자산의 전략적 관리*. 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김, 서울: 나남출판사.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller (1991). “Consumer Evaluations of Brand Extensions.” *Journal of Marketing* Vol. 54, January.
- Boush, David M. and Barbara Loken (1991). “A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluation.” *Journal of Marketing Research* Vol. 28, February.
- Copeland, Melvin Thomas (1923). *Problems in Marketing*. New York: Shaw.
- Smith, Daniel C. and C. Whan Park (1992). “The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency.” *Journal of Marketing Research* Vol. 29, No. August.
- Kardes, F. R. and T. A. Chris (1991). “Perceived Variability and Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles.” *Advances in Consumer Research* Vol. 15.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management* (The millennium ed.). New York: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1989). “Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions.” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol. 2.
- Oliver, R. L. (1993). “Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response.” *Journal of Consumer Research* Vol. 20.
- Ries, Al and Trout Jack (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*. 20th Anniversary Edition. Columbus: McGraw-Hill.
- Tauber, Edward M. (1981). “Brand Franchise Extension: New Product Benefit from Existing Brand Name.” *Business Horizon* No. 2.
- Thomson, M. and A. R. Johnson (2002). “Investigating the Role of Attachment Dimensions as Predictors of Satisfaction in Consumer-Brand Relationships.” *Advances in Consumer Research* Vol. 29.