

패션브랜드 확장시 모브랜드와의 자아이미지 일치성과 충성도, 브랜드 관여도가 확장제품의 태도에 미치는 영향*

The Effect of Congruency of Parent Brand Image with Self-Image, Brand Loyalty, and Brand Involvement on the Attitude towards Extended Product in Fashion Brand Extension

이영주(Young Ju Rhee)

Department of Clothing, Sungshin Women's University

Abstract

Today, many fashion companies use brand extension and it is especially important to conduct brand extension that coincides with consumer self-image, and maintains brand loyalty in order to succeed. The purpose of this study is to investigate the effect of congruency of parent brand image with self-image, brand loyalty, and brand involvement on the attitude towards extended product in fashion brand extension. A survey questionnaire was used to collect information from 170 female college students, and collected data were subjected to descriptive analysis, factor analysis, and regression analysis. Results showed that the congruency of parent brand image with self-image had a positive effect on the attitude towards extended product in fashion brand extension, with a positive mediating effect of brand loyalty, and a negative mediating effect of brand involvement. Also, the congruency of parent brand image with self-image and brand loyalty of the parent brand had a positive effect on the attitude towards the extended product, whereas brand involvement had a negative mediating effect on the attitude towards the extended product in fashion brand extension. The results of this study provide some useful suggestions to marketers in fashion industry: marketers should consider some psychological aspects of consumers such as congruency of parent brand image with self-image, brand loyalty, and brand involvement when conducting brand extension.

주제어(Keywords) : 브랜드 이미지에 대한 자아이미지 일치성(congruency of brand image with self-image),
브랜드 충성도(brand loyalty), 브랜드 관여도(brand involvement), 브랜드 확장(brand extension)

I. 서론

브랜드는 소비자 및 기업 모두에게 중요한 편익을 제공함으로써 브랜드를 어떻게 창조하는가 하는 것은 대단히 중요한 문제이다. 기업은 마케팅 프로그램과 기타 활동을 통해 브랜드 창조를 자극하지만, 궁극적으로 브랜드란 소비자의 머릿

속에 존재하는 것이다. 즉, 브랜드는 현실에 뿌리를 두고 동시에 소비자의 인식과 심지에는 개성까지도 반영하는 것이다(p. 23)[29]. 오늘날 많은 기업들은 소비자들의 다양한 욕구 충족과 경쟁력 강화를 추구하고 새로운 브랜드를 개발하기 위한 한 방법으로 브랜드 확장전략을 활발히 진행하고 있다. 브랜드 확장이란 기업이 새로운 브랜드를 가지고 새로운 시

Corresponding Author : Young Ju Rhee, Department of Clothing, Sungshin Women's University, 55 Dogong-lo 76 ga-gil, Gangbuk-gu, Seoul, 142-732, Korea, Tel: +82-920-7857, Fax: +82-920-2075, E-mail: yrhee@sungshin.ac.kr

* 이 논문은 2011년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

© Copyright 2012, The Korean Home Economics Association. All rights reserved.

장에 진입할 때 겪게 되는 재무적인 비용 손실과 실패 위험 부담을 줄이고 새로운 브랜드 성공에 요구되는 시간을 단축하고자, 소비자들에게 친숙한 기존의 브랜드를 이용하여 새로운 시장에 진입할 때 기존의 제품이나 브랜드에 대한 소비자들의 호감을 후속 제품에까지 확장시키는 전략이다(p. 54)[42]. 기업의 입장에서 브랜드 확장은 신규브랜드를 개발하는 것보다 투자위험을 분산시키고 마케팅 비용을 절감하는 효과를 갖고 있기 때문에 효율적으로 경쟁우위를 갖게 한다[28].

브랜드 확장의 성공여부에 영향을 미칠 수 있는 변인으로 확장 브랜드에 대한 태도를 들 수 있는데, 소비자의 구매행동이 소비자의 태도에 의하여 큰 영향을 받을 것이라는 전제 하에 태도는 소비자행동연구에 있어 오랫동안 가장 중요한 연구주제가 되어왔다(p. 83)[22]. 이런 점에서 브랜드 태도는 소비자의 제품/브랜드 구매의도와 구매행동을 높일 수 있는 중요한 변수로 볼 수 있다. 이러한 브랜드 태도를 보다 호의적으로 변화시킬 수 있는 변수로는 소비자의 제품속성신념이나 광고태도, 그리고 제품/브랜드에 대하여 소비자가 지각하는 자아일치성(self congruity) 등이 있다. Graeff는 소비자들이 제품을 구매할 때 자신의 자아개념과 유사하거나 자신을 잘 표현할 수 있는 제품이나 브랜드를 구매하는 경우가 많다고 설명하고 있어 소비자와 브랜드 관계의 중요성에 대해 언급하고 있다[8].

소비자와 브랜드의 관계에서 중요한 변수가 되는 소비자의 브랜드에 대한 자아일치성은 소비자의 호의적인 브랜드 태도를 유도할 수 있으며[41], 그 브랜드에 대해 긍정적인 반응을 불러일으킬 수 있다[23, 27]. 특히 성숙기에 접어든 패션 분야에서는 제품 간 품질격차가 줄면서 브랜드의 상징적 소비경향이 두드러지게 됨에 따라 브랜드 이미지가 소비자의 이미지와 일치하는 것이 점점 더 중요해지고 있다[38]. 많은 연구들에서 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 영향을 미친다는 것이 밝혀졌지만 모브랜드의 이미지와의 자아이미지 일치성이 확장제품에 대한 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치며, 이들 간의 관계를 조정하는 변수들에는 어떤 것이 있는지에 대한 연구는 미비한 실정이다.

현대의 기업은 치열한 경쟁 상황 속에서 브랜드의 차별화로 고객과의 관계유지를 통해 충성고객을 확보함으로써 수익성 증대 및 마케팅 비용의 효율성을 증대시킬 수 있다[20]. 특히 패션산업의 경우, 급변하는 치열한 경쟁 환경 속에서 이익을 창출하기 위해 자사 브랜드의 경쟁적 우위에 도움을 줄 수 있는 브랜드 충성도의 중요성을 점점 더 높게 인식하고 있다[33]. 이는 일반적으로 소비자가 애호하는 브랜드의 상품을 구매할 확률이 훨씬 더 높기 때문이며, 브랜드 충성도가 높은 모브랜드가 브랜드 확장을 할 경우 브랜드 충성도가 확장제품의 태도에 미치는 영향도 존재할 것이라고 사료된다. 브랜드 확장시 브랜드 충성도가 브랜드 확장에 중요한

역할을 하는 변수임에도 불구하고, 브랜드 확장과 관련된 지금까지의 선행연구에서는 주로 브랜드 확장을 위한 브랜드 이미지 전략을 연구하거나[16, 36], 브랜드 확장에 있어서 모 브랜드 자산의 영향력에 대한 연구[7], 확장제품에 대한 소비자의 추구편익에 관한 연구[4] 등으로 구성되어 있어 패션브랜드 확장시 브랜드 충성도와 브랜드 이미지 일치성을 함께 고려한 연구는 부족한 실정이다.

브랜드 확장에 영향을 미치는 또 다른 변인으로 관여는 시장세분화의 기준으로 유용하게 사용될 수 있으며, 소비자행동을 설명하고 예측해주는 중요한 변수이다[5]. 따라서 소비자특성을 파악하는 변수로 관여수준에 따른 브랜드 확장 평가의 차이에 관한 연구들이 주로 이루어져 왔다[6, 40]. 그러나 이는 소비자들의 의복 관여도와 브랜드 확장과의 관련성을 파악하기 위한 연구들로 브랜드 확장에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 소비자의 브랜드 관여와 브랜드 확장과의 연구는 부족한 실정이다[5]. 본 연구는 기존의 브랜드 확장에 대한 연구를 바탕으로 브랜드 이미지 일치성, 브랜드 충성도 변인과 함께 소비자의 브랜드에 대한 관여의 정도에 따른 확장 브랜드 제품태도의 차이에 관한 연구를 실시하고자 하였다.

따라서 본 연구의 목적은 우선 패션브랜드 확장시 모브랜드의 자아이미지 일치성, 브랜드 충성도, 브랜드 관여도가 확장 브랜드 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하는 데 있다. 여기서 한 단계 더 나아가 모브랜드의 자아이미지 일치성과 조정변수로서 브랜드 충성도, 브랜드 관여도가 확장 브랜드 제품에 대한 태도에 미치는 효과를 분석함을 통해 기존의 연구와 차별화하여 소비자의 입장에서 브랜드 확장이 어떠한 심리적인 메카니즘을 통해 형성되는지를 검증함으로써 브랜드 확장 관련 의사결정에 실무적 시사점을 제시하는데 본 연구의 의의가 있다. 특히 오늘날과 같이 기업 간의 경쟁이 심화되는 환경 속에서 시장 내에서의 성공에 대한 불확실성을 감소시키고 패션기업이 장기적으로 생존하기 위해서는 소비자의 자아개념과 일치하는 브랜드 확장을 실시하는 것이 중요할 것이다. 또한 모브랜드의 충성도와 브랜드 관여도가 확장제품의 태도에 미치는 영향을 규명함으로써 브랜드 확장시 소비자들이 경쟁사의 마케팅 노력에 덜 민감하게 반응하고 자사의 확장제품을 지속적으로 구매할 수 있는 방안과 브랜드 전환행동을 감소할 수 있는 하나의 지표로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 확장

최근 국내·외 의류시장은 광고비용 상승과 기존업체의 강력한 방어, 유통망 진입에의 어려움 등으로 인하여 총체적

인 마케팅비용이 상승하고 있다. 따라서 패션업계에서는 신제품을 시장에 소개할 때 소비자가 축적하고 있는 기존브랜드에 대한 높은 인지도와 이미지를 신상품에 적절하게 연결하여 마케팅비용을 절감할 수 있는 방안으로 브랜드 확장 전략에 높은 관심이 집중되고 있다(p. 103)[2]. Aaker는 브랜드 확장을 '높은 브랜드 가치를 갖는 한 브랜드의 이름을 다른 제품군에 속하는 신제품의 이름에 확장하여 사용하는 전략'이라고 정의하고 있다(p. 47)[1]. 여기에서의 확장의 의미는 브랜드의 이름을 신제품에 그대로 사용하는 것과 약간 변형하여 사용하는 것을 모두 포함한다. 이처럼 브랜드 확장 전략은 기업에서 확장하려는 제품의 범주에 소비자에게 이미 잘 알려진 브랜드를 이용하여 신제품을 소비자들에게 쉽게 인지시키려는 전략으로, 신제품을 출시할 경우 위험감소 및 비용을 최소화하고, 기존 브랜드에 대한 로열티를 더욱 강화시킨다는 차원에서 마케팅의 효율성을 높일 수 있는 전략이다[2].

브랜드 확장에 대한 기존의 많은 연구에서는 브랜드 확장의 성공 조건으로 적합성(fit)을 들고 있다. 즉, 기존 제품의 범주에서 이미 형성된 본래의 브랜드가 확장하려는 제품의 범주와 어떤 식으로든 연관성을 가져야 한다는 것인데, 이러한 브랜드 확장에 있어 적합성의 개념은 제품차원의 유사성(product level similarity)과 브랜드 컨셉의 일관성(brand concept consistency)으로 이루어진다는 견해가 지배적이다. 여기서 브랜드 컨셉의 일관성이란 모브랜드의 개념과 새로운 제품의 개념이 어느 정도 연결되어야 한다는 것이며 제품 유사성은 기존의 제품과 신제품 사이를 연결해주는 어느 정도의 유사성이 존재해야 한다는 것이다[37]. 유사성이 낮은 범주로의 브랜드 확장 시 소비자 특성이 확장제품 평가에 미치는 영향을 연구한 Kang에 따르면 조기수용자를 포함한 혁신소비자 계층은 유사성이 높은 범주로의 브랜드 확장 시 확장제품에 대한 평가에 긍정적이라고 하였다[17]. Kim은 브랜드를 제휴할 때 모제품과 확장제품 사이의 유사성이 높을 때가 유사성이 낮을 때 보다 긍정적인 효과가 더욱 두드러진다고 하였으며[18], 이 외에도 많은 연구들이 모브랜드와 확장 브랜드 간에 유사성이 있을 때 브랜드 확장의 효과가 더 높은 것으로 설명하고 있다. 따라서 브랜드 확장에 있어서의 적합성에 관한 연구는 대체로 모제품과 확장 제품의 유사성이 크게 인식될수록, 그리고 브랜드 개념이 서로 일치될수록 브랜드 확장이 용이해지며 동시에 확장 제품에 대한 소비자의 평가가 더욱 호의적이라는 공통된 결론에 도달하고 있는 것으로 보인다.

2. 자아이미지일치성

최근 패션산업은 제품이나 브랜드 간의 품질격차가 줄어드는 대신 브랜드 이미지가 매우 중요해지면서 의류제품의 선택은 곧 이미지의 선택이라고 할 수 있을 만큼 브랜드의

이미지가 중요해지고 있다[15]. 브랜드 이미지란 제품 자극과 소비자 사이에 발생하는 것으로써 그것이 이성적이든 감성적이든 소비자의 지각에 의해 형성된 주관적이고 지각적인 현상을 의미한다(p. 58)[1]. 소비자가 어떤 브랜드의 이미지에 대하여 자신의 자아와 일치한다고 지각할 때, 소비자는 그 브랜드를 사용하거나 소유할 동기를 가질 수 있는데[8], 그 이유는 소비자들이 개성 표현의 일환으로 자아이미지와 제품/브랜드 개성을 대응시켜 그 제품/브랜드를 사용하거나 소유하기 때문이다[37]. 따라서 소비자들은 패션제품을 구매할 때 단순히 제품의 속성이나 물리적 특성만으로 구매의사 결정을 내리기 보다는 소비자 각자에게 형성된 자아이미지와 브랜드 이미지의 일치성이 높은 상품에 긍정적 태도를 갖게 된다(p. 207)[2]. 브랜드-소비자 개성 일치성의 효과는 자아일치론(self congruity theory)과 관련이 있는데, 자아일치 이론은 개인의 개성과 대상의 개성사이의 일치성을 다루며, 그 둘의 일치성이 미치는 효과에 대하여 설명하고자 하는 이론이라 할 수 있다[27]. 즉, 자아이미지일치성은 브랜드 개성과 자아이미지가 일치하는 정도로 소비자가 가지고 있는 자신의 자아이미지와 브랜드가 가지는 브랜드 개성이 얼마나 일치하는가로 정의할 수 있다[24].

일반적으로 확장제품이 모브랜드 이미지와 연관되어 있는 경우에는 소비자들이 기존에 가지고 있는 브랜드 이미지와 확장제품을 동화(assimilation)시켜 두 제품 간의 연상(association)이 강해지게 된다. 그러나 제품 간의 이미지가 서로 상이할 경우에는 두 제품 간의 혼란을 초래하여 확장제품에 대한 이미지를 약화시키게 될 것이다[15]. 따라서 소비자들이 확장제품을 평가하는 경우에는 모브랜드와 확장 브랜드 제품 간의 물리적 측면과 보완성 측면에서 제품 특장상의 유사성뿐만 아니라 두 제품 간의 이미지가 서로 일치하는지를 동시에 평가하여 그 브랜드 확장이 적절한지를 판단한다[35]. 또한 기능적 이미지를 가진 브랜드는 기능적으로, 상징적 이미지를 가진 브랜드는 상징적 이미지로 브랜드 확장을 하는 것이 소비자들의 평가를 호의적으로 받아들여진다[38]. 특히 패션제품의 경우 그 특성상 소비자들이 구매할 때 단순히 제품의 속성이나 물리적 특성만으로 구매의사 결정을 내리기 보다는 소비자 각자에게 형성된 자아이미지와 브랜드 이미지의 일치성이 높은 상품에 긍정적 태도를 갖게 될 확률이 높아지게 된다(p. 86)[2].

Kim의 연구에 의하면, 소비자들은 브랜드 개성이 자신의 이미지와 일치할 때 브랜드에 대한 호감을 가지는 것으로 나타났다[18], 특히 상징적 가치를 높게 지각하고 있는 소비자의 경우 자아이미지 일치성이 높을수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Son의 연구에서는 특정 제품을 소유한 소비자들은 그들이 구입한 제품의 이미

지를 자신의 자아개념과 유사하게 지각하고 있는 반면, 타인이 구매한 제품의 경우에는 자신의 이미지와 다르게 지각하는 것으로 나타났다[38]. 또한 소비자들은 제품을 구매하기 전에는 자신의 자아개념과 가장 유사한 제품을 선호하고, 구매한 후에는 구매한 제품의 이미지가 자신의 자아개념과 유사하다고 평가하는 것으로 나타났다. Lim은 브랜드 이미지와 자아이미지가 브랜드 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자들의 자아일치성이 높을수록 브랜드의 기능적 부분에서는 호의적인 브랜드 태도가 나타났고 상징적인 부분에서는 다소 적게 나타났으며, 소비자들이 브랜드에 대해서 호의적인 태도를 가질수록 그 브랜드를 선택할 가능성이 높다고 하였다[30].

3. 브랜드 충성도

브랜드 충성도란 특정한 브랜드를 타 브랜드보다 더 선호하며 구매하고자 하는 경향이며[11], 미래에 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골이 될 만한 깊은 수준의 몰입을 가지고 있어 상표전환을 시도하는 마케팅 활동이나 상황적 요인에도 불구하고, 동일한 브랜드를 반복적으로 구매하는 것을 의미한다[32]. Aaker에 의하면 소비자의 브랜드 충성도가 높으면 마케팅 비용을 감소시키게 되고, 소비자의 상표인지가 쉬워져 타 상품과 구별하여 그 브랜드를 선호하게 된다(p. 28)[1]. 또한 인지된 상품의 질이 차별화되고 그 가치가 높아져 상품의 높은 가치를 평가받을 수 있고, 타 상표와 연관되어 관련정보를 쉽게 기억시키고 차별화시켜 구매의욕을 자극한다고 한다.

Park은 패션명품의 경우 가격이 높은 만큼 구매시 소비자가 신중히 고려해보는 제품속성들이 많고 자아이미지와 긴밀히 연관된다는 특징이 있다고 하였으며, 특정 브랜드에 만족한 후로는 다른 브랜드를 복잡하게 평가하고 탐색하기보다는 이전에 구입하고 만족했던 특정 명품 브랜드를 지속적으로 선호하고 몰입하여 반복구매 한다고 하였다[34]. Jung은 관여도에 관한 패션브랜드를 대상으로 자기 이미지 일치성이 소비자-브랜드 관계형성을 연구한 결과, 자기이미지 일치성이 소비자-브랜드 관계 형성에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 충성도를 높여 고객을 흡수할 수 있는 역할을 한다고 하였다[15]. Lee에 의하면 소비자들은 과거의 구매경험을 통해 지각한 브랜드들의 독특한 개성을 바탕으로 특정 브랜드에 대해 호의 혹은 거부감을 형성하고, 그 감정을 토대로 구매결과에 대한 위험부담을 줄이면서 구매시 시간을 절약할 수 있는 특정 브랜드에 충성하는 경향을 보인다고 하였다[25].

Hwang 외는 명품추구태향이 상표충성도 및 상표다양성 추구에 미치는 영향에 대해 알아본 결과, 명품소비자들은 고

가의 명품 사용을 통해서 신분상승 및 자아향상을 추구하며, 상표 충성이 높아지고 한 상표에 대해 헌신적 상표 충성을 하는 것으로 나타났다[10]. 또한 Lee는 소비자들은 과거의 구매경험을 통해 지각한 브랜드들의 독특한 개성을 바탕으로 특정 브랜드에 대해 호의 혹은 거부감을 형성하고, 그 감정을 토대로 구매결과에 대한 위험부담을 줄이면서 구매시 시간을 절약할 수 있는 특정 브랜드에 충성하는 경향을 보인다고 하였으며[25], Quester 외에 의하면 관여도가 높은 경우에는 재미와 즐거움, 그리고 브랜드 충성도에 긍정적인 영향은 미친다고 밝혔다[35].

4. 브랜드 관여도

관여는 소비자가 주어진 상황에서 특정 하는 개인의 관련성 또는 중요성의 정도를 의미하며, 개인, 대상, 그리고 상황의 관계에 따라 달라진다(p. 135)[22]. 관여는 그 대상이 무엇인지에 따라 나뉘어지는데 크게 제품관여, 의복관여, 브랜드 관여의 세 가지 차원으로 나뉘어진다[14]. 제품관여란 소비자가 특정 제품에 대해 갖는 관심을 수준이고, 의복 관여란 의류상품에 대해 활성화된 개인적 중요성이나 관심으로 유행 관여를 포함한 개념이며, 브랜드 관여란 소비자들이 브랜드 혹은 브랜드 제품에 대해 중요하게 여기는 정도이다[5]. Jacoby 외는 브랜드 관여가 높은 소비자는 브랜드 간의 품질 차이를 크게 지각하고 강한 브랜드 충성도를 보이는 것을 발견하였으며, 소비자는 브랜드의 유무로 인해 제품을 완전히 다르게 평가하고 그로 인해 선택의 여부까지 영향을 받게 된다고 하였다[12]. Chung은 선행 연구를 토대로 브랜드 관여도의 차원을 브랜드 중요도, 스타일의 차이에 따른 브랜드 중요도, 의복품목별 브랜드 관여도로 측정하였고[6], Cassill은 브랜드 관여도를 브랜드 중요도와 가격의 차이에 따른 브랜드 중요도로 측정하였다[3].

브랜드 확장과 관련하여 Cho는 브랜드 관여가 높은 소비자들의 경우 브랜드간 품질차이를 높게 지각할 것이므로 가상의 브랜드 확장 제품에 대한 품질 평가를 그리 호의적이지 않게 할 것이라고 하였다[5]. Jun 외의 연구에서는 고관여집단은 브랜드 확장 평가시 분석적 정보처리 과정을 사용하며 더 많은 정보의 양을 탐색하므로 모브랜드의 지각된 품질과 유사성에 관련된 정보보다는 제품이 제공하는 구체적인 속성이나 효익을 분석적으로 평가하여 확장제품에 대한 태도를 보인다고 하였다[14]. 또한 Hartman 외의 연구에서는 브랜드 확장과 사전지식의 일치 정도에 따라 정보처리 유형과 양이 달라진다면 관여수준에 따라서 사전지식에 차이가 있을 것이고, 이는 정보처리 유형과 유사성 평가에 근거한 브랜드 확장 평가에 영향을 미치게 된다고 하였다[9].

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 표본 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 20대 여대생으로 선정하였다. 20대를 조사대상으로 선정할 이유는 연령대가 높은 사람들보다 젊은 사람들이 자신의 정체성(Identity)을 형성하고자 하는 욕구가 상대적으로 높아 자신의 이미지에 대한 관여도가 높기 때문이다[39]. 또한 표본대상을 20대로 한정함으로써 자아이미지가 연령대에 따라 다르게 형성됨으로 인해 오는 차이를 방지하기 위함이다[26].

브랜드 확장의 대상이 되는 브랜드와 확장제품의 선정을 위해 Kim의 연구를 참고하여 1차 예비조사를 실시하였다[18]. 1차 예비조사를 위해 40명의 여대생을 대상으로 브랜드 확장을 실시할 경우 가장 적합하다고 생각되는 브랜드를 선택하게 하였다. 그 결과 코데즈컴바인이 모브랜드로 선정되었으며, 확장제품을 선정하기 위해 36명의 여대생에게 코데즈컴바인이 브랜드 확장을 할 경우 가장 적합한 제품군을 선택하게 하여 가장 우선순위로 화장품이 선정되었다. 1차예비조사를 통해 선정된 코데즈컴바인 브랜드를 대상으로 본조사 설문지에는 모브랜드 코데즈컴바인에 대한 이미지와 응답자의 자아이미지 일치성 및 모브랜드에 대한 충성도, 그리고 응답자들의 브랜드 관여도를 측정하는 문항이 포함되었다. 이후 모브랜드가 브랜드 확장을 한다는 기사와 함께 1차 예비조사를 통해 추출된 확장제품의 범주를 화장품으로 제시하였으며, 모브랜드 코데즈컴바인이 브랜드 확장을 통해 화장품을 출시할 경우 이에 대한 응답자들의 호의도와 구매의도를 통해 확장제품의 태도를 측정하였다. 또한 설문을 시작하기 전에 모브랜드에 대한 히스토리를 알려줌으로써, 응답자별로 상이하게 알고 있는 브랜드에 대한 지식수준을 평

준화시키고자 하였다. 설문조사는 2012년 4월 9일부터 13일 까지 실시되었으며, 200부의 설문지가 수거된 후 불완전한 설문을 제외한 170부가 최종분석에 사용되었다.

본 연구의 인구통계학적 변인에 따른 응답자의 프로파일은 다음과 같다(Table 1). 조사대상자의 연령층은 21-23세가 54.4%, 24-27세가 24.9%, 18-20세가 18.9%로 구성되었다. 월 총수입은 30만원 이상에서 50만원 미만(37.7%), 10만원 이상 30만원 미만(21.0%)의 순으로 나타났으며, 월평균 의복 지출비는 10만원 이상 20만원 미만(42.0%), 5만원 이상 10만원 미만(27.2%)의 순으로 나타났다.

2. 측정도구

1) 모브랜드 이미지와 자아이미지 일치성

본 연구에서 패션 모브랜드와 자아이미지 일치성은 상표 확장을 하는 패션 모상표의 브랜드 이미지와 소비자의 자아 이미지가 일치하는 정도로 정의한다[18]. 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 Sirgy, Li의 연구에서 사용한 브랜드와 자아 이미지 일치 정도를 측정하는 11문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 .96으로 높게 나타났다[28, 37].

2) 모브랜드 충성도

브랜드 충성도는 과거 경험을 통해 만족한 브랜드에 대한 호의적 태도와 반복된 구매행동으로 정의된다(p. 29)[1]. 브랜드 충성도에 대한 문항은 Oliver, Jun 외의 연구를 참고하여 수정, 보완한 4문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다[13, 18]. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 .93으로 높게 나타났다.

Table 1.
Demographic characteristics of the respondents

	Variables	Frequency	Percentage (%)
Age	18-20	32	18.9
	21-23	92	54.4
	24-27	42	24.9
	Others	3	1.8
Monthly income	Less than 100,000 won	31	18.6
	100,000 won~300,000 won	35	21.0
	300,000 won~500,000 won	63	37.7
	500,000 won~700,000 won	24	14.4
	More than 700,000 won	14	8.4
Monthly clothing expenditure	Less than 50,000 won	5	3.0
	50,000 won~100,000 won	46	27.2
	100,000 won~200,000 won	71	42.0
	200,000 won~300,000 won	37	21.9
	More than 300,000 won	10	5.9

3) 브랜드 관여도

브랜드 관여도란 소비자들이 브랜드 혹은 브랜드 제품에 대해 중요하게 여기는 정도이다[5]. 이를 측정하기 위해 Cho의 연구를 토대로 총 9문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 .88으로 높게 나타났다[5].

4) 확장브랜드 태도

태도란 특정 브랜드에 대한 긍정적인 혹은 부정적인 감정으로 본 연구에서는 확장브랜드에 대한 좋고 나쁨을 나타내는 정도인 호의도 및 확장제품의 구매의도로 정의하였다[39]. 이를 측정하기 위해 Mackenzie 외에서 사용한 척도를 수정 보완하여 호의도와 구매의도를 포함하여 4문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다[31]. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 .90으로 높게 나타났다.

3. 연구문제 및 모형

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 확장시 모브랜드와의 자아이미지 일치성, 브랜드 충성도, 브랜드 관여도가 확장제품의 태도에 미치는 영향을 분석한다.

둘째, 브랜드 확장시 모브랜드와 소비자의 자아이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 데 있어 브랜드 충성도의 조정적인 역할을 살펴본다.

셋째, 브랜드 확장시 모브랜드와 소비자의 자아이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 데 있어 브랜드 관여도의 조정적인 역할을 살펴본다.

본 연구의 연구문제에 따른 모형은 Figure 1과 같다.

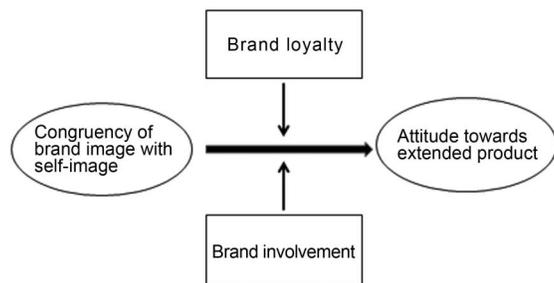


Figure 1. Research model.

IV. 연구결과 및 논의

1. 자아이미지 일치성, 브랜드 충성도, 브랜드 관여도가 확장제품의 태도에 미치는 영향

모브랜드와 소비자의 자아이미지 일치성, 브랜드 충성도,

브랜드 관여도가 확장제품의 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 확장제품 태도를 종속변수로, 자아이미지 일치성, 브랜드 충성도, 브랜드 관여도를 독립변수로 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 2에서 제시된 것과 같이 자아이미지 일치성, 브랜드 충성도, 관여도가 모두 확장제품 태도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 모브랜드와의 자아이미지 일치성이 높을수록 그리고 모브랜드 충성도가 높을수록 확장제품에 대한 태도는 더 호의적이고 구매의도도 높아지나 소비자의 브랜드 관여도가 높아질수록 확장제품태도는 낮아짐을 알 수 있었다. 이러한 결과는 브랜드 이미지가 소비자들의 구매의사 결정시 브랜드에 대한 독특한 연상으로 소비자의 마음속에 자사의 브랜드를 차별화시킬 수 있는 중요한 수단으로 작용함을 의미한다.

Table 2. Effect of brand congruity, brand loyalty, and brand involvement on attitude towards extended product

Independent variable	Dependant variable	β	t	R ²	F
Brand congruity	Attitude towards extended product	.332	5.568***	.244	51.099***
Brand loyalty		.122	2.111*		
Brand involvement		-.138	-3.225**		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2. 자아이미지 일치성이 확장제품의 태도에 미치는 영향에 대한 브랜드 충성도의 조정적 역할

모브랜드 이미지와 소비자 자아이미지 일치성이 확장제품에 대한 소비자태도에 영향을 미치는데 있어 모브랜드 충성도의 조정적 역할을 알아보기 위해 응답자를 평균을 중심으로 충성도가 낮은 집단과 높은 집단으로 나누었다. 분류한 2개 집단을 대상으로 각각 모브랜드에 대한 자아이미지 일치성과 확장제품에 대한 태도간의 회귀분석을 실시하였다. Table 3에서 알 수 있듯이, 두 집단의 회귀식이 모두 유의한 결과를 보이고 있다. 각 집단의 차이를 살펴보면 높은 충성도를 보이는 집단의 경우, 설명변량은 22.6%를 나타내고 있으며, 회귀계수는 .476을 나타내고 있다. 낮은 충성도를 보이는 집단의 경우, 설명변량은 17.7%를 나타내고 있으며, 회귀계수는 .421을 나타내고 있다. 따라서 모브랜드의 충성도는 모브랜드 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 데 있어 조정변수로서 유의한 조정효과가 있는 것으로 나타났으며, 모브랜드에 대한 충성도가 높을수록 모브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향이 더 강해짐을 알 수 있었다. 이러한 결과는 브랜드 이미지가 소비자들의 구매의사 결정시 브랜드에 대한 독특한 연상으로 소비자의 마음

Table 3.
Effect of brand congruity on attitude towards extended product depending on the level of brand loyalty

Independent variable	Dependant variable	Groups	β	t	R^2	F
Brand congruity	Attitude towards extended product	High brand loyalty	.476	8.063***	.226	65.012***
		Low brand loyalty	.421	7.364***	.177	54.229***

*** $p < .001$

Table 4.
Effect of brand congruity on attitude towards extended product depending on the level of brand involvement

Independent variable	Dependant variable	Groups	β	t	R^2	F
Brand congruity	Attitude towards extended product	High brand involvement	.303	5.225***	.092	27.303***
		Low brand involvement	.618	11.232***	.382	126.165***

*** $p < .001$

속에 자사의 브랜드를 차별화시킬 수 있는 중요한 수단으로 작용하며, 브랜드 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 영향을 미친다는 Li의 연구의 연구결과와 맥락을 같이함을 알 수 있다[28].

3. 자아이미지 일치성이 확장제품의 태도에 미치는 영향에 대한 관여도의 조정적 역할

모브랜드 이미지와 소비자 자아이미지 일치성이 확장제품에 대한 소비자태도에 영향을 미치는데 있어 관여도의 조정적 역할을 알아보기 위해 응답자를 평균을 중심으로 관여도가 낮은 집단과 높은 집단으로 나누었다. 분류한 2개 집단을 대상으로 각각 모브랜드에 대한 자아이미지 일치성과 확장제품에 대한 태도간의 회귀분석을 실시하였다. Table 4에서 알 수 있듯이, 두 집단의 회귀식이 모두 유의한 결과를 보이고 있다. 각 집단의 차이를 살펴보면 높은 관여도를 보이는 집단의 경우, 설명변량은 9.2%를 나타내고 있으며, 회귀계수는 .303을 나타내고 있다. 낮은 관여도를 보이는 집단의 경우, 설명변량은 38.2%를 나타내고 있으며, 회귀계수는 .618을 나타내고 있다. 따라서 관여도는 모브랜드 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 데 있어 조정변수로서 유의한 조정효과가 있는 것으로 나타났으며, 관여도가 높을수록 모브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향이 더 약해짐을 알 수 있었다. 이러한 결과는 브랜드 관여도가 높은 소비자들의 경우 가상의 브랜드 확장 제품에 대한 품질 평가를 그리 호의적이지 않게 할 것이라는 Cho의 연구결과와 유사하다[5].

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션브랜드 확장시 모브랜드 이미지와 소비자

의 자아이미지의 일치성, 모브랜드 충성도, 브랜드 관여도가 확장제품의 태도에 미치는 영향과 조정변수로서 모브랜드 충성도와 브랜드 관여도의 역할을 알아보았다. 본 연구의 결과를 간단히 정리하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 확장시 모브랜드와의 자아이미지 일치성, 브랜드 충성도, 브랜드 관여도가 확장제품의 태도에 미치는 영향을 분석한 결과 모브랜드와의 자아이미지 일치성이 높을수록 그리고 모브랜드 충성도가 높을수록 확장제품에 대한 태도는 더 호의적이고 구매의도도 높아지나 소비자의 브랜드 관여도가 높아질수록 확장제품에 대한 태도는 낮아짐을 알 수 있었다. 따라서 효과적인 브랜드 확장 전략을 위해서는 브랜드 확장 전략을 세우기에 앞서, 목표로 하는 표적 시장의 소비자와 모브랜드에 대한 이미지가 일치하는지 그리고 모브랜드에 대한 충성도가 높은지의 여부를 조사한 후에 브랜드 확장 전략을 시행하는 것이 적절한 것이다. 또한 기업의 마케팅은 브랜드 확장을 기획하는 단계에서부터 모브랜드의 이미지뿐 아니라 경쟁 브랜드의 이미지를 사전에 파악하여 모브랜드를 주로 구매하는 충성고객과 유사한 이미지의 개발 및 유도에 프로모션전략을 집중해야 할 것이다.

둘째, 브랜드 확장시 모브랜드와 소비자의 자아이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 데 있어 브랜드 충성도는 조정변수로서 유의한 효과가 있는 것이 확인되었다. 즉, 모브랜드에 대한 충성도가 높을수록 모브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 확장제품에 대한 소비자태도에 미치는 영향이 더 강해지는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 확장시 확장제품에 대한 태도가 더 이상 제품의 기능적인 속성에만 치우치지 않고 확장제품을 사용함으로써 모브랜드에서 전이되는 감정적 편익을 추구하려는 감정적 소비자가 증가하는 추세를 나타내주는 유용한 시사점이라고 볼 수 있다. 따라서 자사의 모브랜드를 기반으로 브랜드 확장을 실시할 경우 모브랜드에 대한 이미지가 소비자의 자아이미지와 일치하는 소비자를 대상으로 공략함과 동시에 더불어 모

랜드에 대한 충성도가 높은 특정 소비자 계층을 확장제품의 표적시장으로 선택할 때 그 효과가 증대할 수 있음을 인지해야 할 것이다. 따라서 효과적인 브랜드 확장 전략을 위해서는 브랜드 확장 전략을 세우기에 앞서, 목표로 하는 표적시장의 소비자와 모브랜드에 대한 이미지가 일치하는지 그리고 모브랜드에 대한 충성도가 높은지의 여부를 조사한 후에 브랜드 확장 전략을 시행하는 것이 적절할 것이다. 또한 기업의 마케터는 브랜드 확장을 기획하는 단계에서부터 모브랜드의 이미지뿐 아니라 경쟁 브랜드의 이미지를 사전에 파악하여 모브랜드를 주로 구매하는 충성고객과 유사한 이미지의 개발 및 유도에 프로모션전략을 집중해야 할 것이다.

셋째, 브랜드 확장시 모브랜드와 소비자의 자아이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 데 있어 소비자의 브랜드 관여도는 조정변수로서 유의한 효과가 있음이 확인되었다. 즉, 소비자의 브랜드 관여도가 높을수록 모브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 확장제품에 대한 소비자태도에 미치는 영향이 더 약해지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 관여가 높은 소비자들의 경우 브랜드 간 품질차이를 높게 지각하고[5], 브랜드에 대한 지식과 관심이 높은 소비자들이기 때문에 현실에 존재하지 않는 가상의 브랜드 확장 제품에 대한 품질 평가를 그리 호의적이지 않게 하는 것으로 설명할 수 있다. 따라서 의복 구매시 브랜드 선택을 신중하게 하고, 어떤 브랜드 제품을 구매할 것인가 결정하는 것이 중요하다고 여기며, 가능하면 다른 사람에게도 잘 알려진 유명 브랜드를 선호하는 성향을 보이는 브랜드 관여도가 높은 소비자 층은 브랜드 확장시 오히려 확장제품에 대한 태도가 부정적일 수 있음을 인식하여 확장제품에 대한 표적시장 선택전략에 반영함과 동시에 이들을 따로 공략할 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구를 통해 패션업체의 마케팅 담당자나 브랜드 매니저, 광고 실무자들에게 의미 있는 시사점을 제공할 수 있다. 브랜드 확장시 확장 제품에 대한 태도(호의도, 구매의도)가 모브랜드에 대한 소비자의 자아이미지 일치성과 충성도에 영향을 받는다는 결과를 반영하여 효과적인 브랜드 확장을 하기 위해서는 마케터의 입장이 아닌 소비자의 입장에서 자사의 이미지를 구축하여 소비자에게 좀더 가까이 다가갈 수 있도록 해야 하며, 브랜드 확장시 특히 모브랜드에 대해 높은 자아일치성을 갖는 소비자 집단의 인구통계학적 특성이나 라이프스타일, 개성, 그리고 그들이 원하는 사회적 명성과 이상적인 이미지 등을 파악하여 이에 맞는 타겟마케팅 전략을 도입해야 할 것이다. 또한 확장제품의 광고, 홍보 시에도 자사의 모브랜드 이미지와 타겟소비자의 자아이미지의 일치성을 강조함으로써 확장제품을 통한 소비자의 자아실현 욕구에 효과적인 소구를 할 수 있을 것이다.

이 외에도 모브랜드에 대한 충성도가 확장제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미친다는 결과는 기존에 소비자들에게 형성된 호의적인 충성도가 브랜드 확장 시에도 그대로 적용된다는 것을 의미한다. 따라서 패션마케터는 소비자들에게 모브랜드에 대한 연결성과 단골이 되기 위한 몰입을 하게 할 수 있는 동기를 심어주는 마케팅 활동이 브랜드 확장 전략시 실패 위험을 줄이는데 도움이 됨을 인지해야 할 것이다. 이는 한번 브랜드 충성도를 형성한 소비자들은 쉽게 그 브랜드에 대한 태도를 바꾸지 않기 때문이다. 또한 브랜드 확장시 확장제품에 대한 인지도를 높이기 위해서는 모브랜드에 대한 충성도가 높은 집단에게 우선적으로 소구할 수 있는 효율적인 광고와 홍보 전략이 유용할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구대상을 20대-30대 여성에게만 한정하였기 때문에 그 결과를 전체에 일반화 시키는 데는 무리가 있다. 둘째, 브랜드 확장시 소비자 태도에 영향을 미치는 요인으로 자아이미지 일치성, 브랜드 충성도 및 브랜드 관여도 외에 다른 요인이 존재할 수 있을 것으로 사료되므로 향후 연구에는 보다 다양한 측면에서 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 코데즈 컴바인이라는 하나의 브랜드와 확장제품이라는 하나의 확장제품만을 대상으로 연구를 하였기 때문에 향후 연구에서는 좀더 다양한 브랜드와 확장제품 품목을 대상으로 하는 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 20대를 대상으로 하였기 때문에 코데즈컴바인이라는 브랜드의 인지도나 친숙도가 응답에 영향을 줄 수도 있으며, 모브랜드와 확장 제품의 적합성도 확장 브랜드에 대한 태도에 영향을 줄 수 있기 때문에 향후 연구에서는 이들의 영향을 통제할 수 있는 연구가 실시되어야 할 것이다.

References

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
2. Ahn, G. H., Hwang, S. J., & Jung, C. G. (2010). *Fashion marketing*. Seoul: Soo-Hak-Sa.
3. Cassill, N. L. (1986). The influence of female consumers' employment orientation on lifestyle and evaluative criteria of apparel. *Dissertation Abstracts International*, 47(2), 31-41.
4. Choi, E. S. (2004). *A study on brand extension of apparel products*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.

5. Cho, E. J. (2002). *Brand extension related to consumers' brand involvement and apparel product knowledge*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
6. Chung, M. (1996). *A study on correlation between clothing involvement and brand extension*. Unpublished master's thesis, Sookmyoung Women's University, Seoul, Korea.
7. Chung, M. S. (1999). *The effect of fashion brand awareness and brand loyalty on brand expansion*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
8. Graeff, T. R. (1996). Using promotional message to manage the effects of brand and self-image on brand evaluation. *Journal of Consumer Marketing* 13(3), 4-18.
9. Hartman, C. L., Price, L. L., & Duncan, C. P. (1990). Consumer evaluation of franchise extension products: A categorization processing perspective. *Advance in Consumer Research*, 17(4), 120-127.
10. Hwang, J. S., & Yang, J. H. (2004). The relationships between benefit seeking and brand loyalty of fashion luxury goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(6), 862-871.
11. Jacoby, J. E., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. NY: John Wiley & Sons.
12. Jacoby, J. E., Olson, C. J., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name and product comparison characteristic as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.
13. Jun, D., Choo, H., & Kim, H. (2010). A study on the clothing involvement, fashion innovativeness, impulsive buying, and brand loyalty of make university students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(3), 424-436.
14. Jun, D., & Rhee, E. (2008). The effects of adult women's innate innovativeness on involvement and fashion innovativeness. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 1739-1749.
15. Jung, A. N. (2007). *The influence of congruence between fashion brand personality and self-image on consumer brand relationship and brand loyalty*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
16. Jung, M. S. (1999). *A study on the effects of brand image on the brand extension of fashion*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
17. Kang, K. J. (2007). *The effect of consumer characteristics on the evaluation of extension products when brands are less similar to the extension category- Moderating effects of the consumer innovativeness and the deliberation*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul, Korea.
18. Kim, B. G. (2009). *The effect of congruency of fashion brand image with self-image on the attitude towards brand extension*. Unpublished master' thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
19. Kim, M. S. (2006). *Research on the moderating role of the characteristics of the extension product category when the brand extends through brand alliance*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul, Korea.
20. Ko, S. H., & Rhee, Y. S. (2008). The effect of clothing brand experience on consumer-brand relationship and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 55-64.
21. Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: The effect of brand attitude and familiarity. *Journal of Marketing*, January, 63-77.
22. Lee, H. S., Ahn, G. H., & Ha, Y. O. (2009). *Consumer behavior*. Seoul: Bub-Moon-Sa.
23. Lee, H. S., Choi, J. I., & Lim, J. H. (2004). Brand's attitude toward consumer's purchasing behavior: Its role in the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Studies*, 5(2), 85-108.
24. Lee, J. W. (2007). *The effects of customer's brand personality and congruity of self-image on brand equity*. Unpublished master's thesis, Jinju National University, Jinju, Korea.
25. Lee, J. Y. (2003). *A study on the effect of brand identification on brand royalty*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
26. Lee, T. H. (2005). *The influence of congruence between parent brand personality and self-image on attitude toward extended brand: The moderation effects of perceived fit and previous knowledge*. Unpublished

- master's thesis, Yeungnam University, Yeungnam, Korea.
27. Lee, Y. J., & Ra, S. A. (2002). Brand personality-brand congruity-brand equity model. *Korean Marketing Association Journal*, 17(3), 1-33.
28. Li, J. (2006). *A study of the effect of congruity between parent brand image and consumer self-image on consumer's brand attitude toward extended brand product*. Unpublished master's thesis, Inha University, Inchoen, Korea.
29. Lim, C. S. (2009). *Brand management theory*. Seoul: Na-Nam-Shin-Suh.
30. Lim, J. S. (2003). *The influence of brand-image and self-image on brand purchase*. Unpublished master's thesis, Dankook University, Seoul, Korea.
31. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
32. Oliver, R. J. (1999). Where is consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
33. Park, H. H., & Ku, Y. S. (2008). A cross-cultural study on the factors influencing on fashion brand loyalty between Korean and American college students -Focused on shopping orientations, clothing attributes evaluation, clothing benefits sought-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 910-923.
34. Park, M. (2005). *Explanatory variables of customer's brand loyalty to fashion luxury goods*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
35. Quester, P., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link?. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
36. See, E. J. (1994). *A study of the brand image strategy for brand expansion-for the exclusive Jeil Jedang 'Dashida' package design-*. Unpublished master's thesis, Sookmyoung Women's University, Seoul, Korea.
37. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
38. Son, G. S. (2005). *The influence of congruence between parent brand image and self-image on attitude toward extended brand*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
39. Son, M. J. (2010). *The effect of the self-congruity between brand image and self-image on attitude toward brand extension: Focusing on the mediating effect of the brand attachment*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
40. Song, K. E. (2000). *The influence of consumer variables as a moderator on evaluations of fashion brand extension*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
41. Yang, S. (2007). *Gender as a personality: The relation between consumer-brand gender congruity and brand attitude*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
42. Yoo, P. H., Kim, Y. J., & Han, S. M. (1997). *Theory of contemporary marketing*. Seoul: Jin-Young-Sa.

접 수 일 : 2012년 5월 2일
 심사시작일 : 2012년 5월 8일
 게재확정일 : 2012년 7월 24일