

상표이미지 일치가 상표확장 태도에 미치는 영향 연구  
— 인지도가 높은 여성의류상표를 중심으로 —

임 속 자 · 이 지 형

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

**A Study on the Influence of Brand Image Consistency  
towards Brand Extension**

**Sook Ja Lim · Ji Hyung Lee**

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Woman's University

(1996. 5. 31 접수)

**Abstract**

This research is intended to help the development of new products and marketing strategies studying consumers' knowledge level and attitude towards original brand and the extension attitude related to the brand image.

The detailed purposes of this study are as follow: First, it is to measure consumers' knowledge and attitude towards original brand. Second, it is to clarify the dimensions of the image about the original brand and extended brand product which is perceived by the consumer. Third, it is to measure image consistency and product similarity between the original brand and extended product.

The sample group consisted of female college students 393 in Seoul. Stratified sampling, based on major and grade of students and the structure of the college they were attending was used as sampling method. Questionnaires, which were selected from literature and proceeding researches published in Korea and abroad, were modified for this study. SAS Package was used for data analysis.

The results observed in this study were as follow: 1. Consumers' knowledge level about original brand showed high among students majoring in clothing-related subjects and their general attitude proved to be positive. 2. Image factors of original brand were classified to dignity factor, personality/modernity factor, femininity factor, and ornamentation factor. Lipstick is considered to have high image consistency and product similarity. 3. Comparing the attitude before and after extension, extension to lipstick which showed high image consistency and product similarity received more positive reactions than one to bed cover sheet. 4. It was founded that although knowledge and attitude towards original brand with image consistency had no influence on the extension attitude, knowledge and attitude without image consistency influence the extension attitude.

## I. 서 론

현재 시장에는 다양한 소비자의 욕구를 만족시키기 위한 많은 종류의 제품들이 쏟아져 나오고 있다. 이러한 경쟁적인 시장속에서 기업은 그들의 목표소비자 욕구와 속성 및 구매행동을 이해해야 할 필요성이 더욱 높아졌으며 그와 동시에 그들의 제품이나 이미지가 경쟁적인 매력을 갖도록 설계해야만 하게 되었다<sup>1)</sup>. 그러나 실제로는 기업의 기술혁신으로 인한 대량생산이 신제품의 구별을 어렵게 하고 있고 광고를 통한 수많은 메시지가 상표이미지에 혼란을 주고 있기 때문에 소비자는 마음속에 기업의 상표를 정확히 기억하지 못하고 있는 것이 현실이다. 이런 의미에서 기업은 상표를 단지 제품의 명칭으로서만이 아니라 기업과 제품의 얼굴 그 자체, 그리고 경쟁에서 우위를 누릴 수 있는 중요한 이미지적 요소로서 고려하여 나름대로의 상표전략을 재평가하고 개선점을 파악해야만 하게 되었다.

한편, 신제품의 시장 진입을 위한 비용이 과거에 비해 급속히 상승했기 때문에 기업은 재무적인 위험을 덜기 위해 원상표(original brand)를 이용하여 신시장에 진입하는 상표확장(brand extension)에 많은 관심을 가지고 있고 최근들어 그 중요성을 인정해 많은 제품군에서 상표확장을 이해하고 있다<sup>2)</sup>. 이러한 상표확장은 원상표명에 대한 친밀감과 지식을 제공함으로써 소비자가 직각적으로 확장상표에 대한 인식을 가져올 수 있게 하고 광고에 있어서도 기존 제품과의 시너지(synergy) 효과를 이용하여 효과적인 광고활동을 할 수 있게 하고 있다. 그러나 상표확장은 원상표가 지닌 가치를 가지고 새로운 제품에 이용할 수 있다는 가정은 있지만 상표라는 중요한 자산을 이용하는 방법인 동시에 그러한 자산의 가치를 감소시킬 수 있는 위험도 내포하고 있기 때문이다<sup>3)</sup>. 그러므로 특정제품의 시장에서의 성패 여부와 관련된 소비자들의 상표확장 평가에 대한 고찰은 기업의 마케팅 차원에서 필수적인 과제라고 할 수 있겠다.

본 연구는 상표이미지와 관련하여 상표이미지 일치도에 따른 소비자의 지식과 태도가 상표확장에 미치는 영향력을 확인함으로써 소비자의 마음속에 자리잡게 되는 상표이미지와 기업의 상표확장 전략을 접목시켜 잠재고객의 창출과 자사제품의 시장확보라는 전략적 차원의

문제를 해결하고 의류업을 모태로 성장하려는 기업에게 성공적이고 바람직한 방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상표이미지

이미지란 '어떤 사람이나 사물에 대하여 가지는 시각상, 기억, 호의감, 인상평가 및 태도 등의 총칭으로서 특정한 사물이나 인물에 대하여 특별한 감정을 가지게 하는 영상'이라고 할 수 있다<sup>4)</sup>. 이는 추상적이며 관념적인 것 같이 보이지만 실제에 있어서는 인간행동을 좌우하는 잠재적인 힘을 가지고 있으므로 소비자는 여러 단서를 통해 이미지를 만들려는 경향을 지니고 있고 이러한 이미지들이 차례로 소비자 행동, 태도, 가치관, 선입관에 영향을 미친다<sup>5)</sup>. 상표이미지는 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있는데 최근 Keller<sup>6)</sup>는 '소비자의 기억속에 반영된 상표에 관한 인식들'이라고 하였다. 학자들의 전반적인 견해를 종합해 보면 상표이미지는 제품의 물적속성과 추상적 의미를 갖는다는 점, 그리고 상표에 대하여 지각하고 있는 주체가 소비자라는 점에서 소비자의 직·간접 경험을 통해 가치화됨으로써 상품자체에 대하여 지각하는 심상이라고 할 수 있다<sup>7)</sup>.

상표이미지의 정의와 더불어 상표이미지의 형성요인 또한 다양하다. 이는 상표이미지의 형성요인에 개인의 개성이 내재되어 있기 때문인 것으로 풀이된다. 이에 관한 선행연구에서는 대부분 가격, 디자인, 상표, 광고, 색상, 품질, 포장, 촉진활동, 세평등을 상표이미지의 형성요인으로 정리하고 있고 상표의 물적특성이 소비자의 인지구조에 도달하도록 하는데 중점을 두고 있다<sup>8-13)</sup>.

### 2. 상표확장

상표확장(brand extension)은 기업이 새로운 상표를 가지고 새로운 시장에 진입할 때의 높은 재무적인 비용과 실패위험에 대한 부담을 줄이고 새로운 상표의 성공에 요구되는 시간을 단축하고자 소비자들에게 친숙한 기존의 상표를 이용하여 새로운 시장에 진입하는 상표관리 전략이다<sup>14)</sup>. 일반적으로 상표확장이라고 하면 하나의 제품범주에서 완전히 다른 범주의 제품소개에 이용하는 것을 말하며 이는 프랜차이즈확장(franchise extension), 지분확장(equity extension), 또는 범주

확장(category extension)이 있다<sup>15)</sup>.

이와 유사하게 기업이 사용하는 확장전략에는 기업이 현 제품 범주내에서 새로운 세분시장에 진입할 때 기존의 상표를 이용하는 라인확장(line extension)과 하나 이상의 제품범주에 기존의 상표명을 이용하는 통일상표 혹은 가족상표(family branding)가 있다<sup>16)</sup>.

경쟁기업에서 시판하고 있는 같은 종류의 유사한 제품과 가능성 있는 제품들에 대한 소비자들의 인지된 이미지에 대하여 자사의 한 제품의 이미지를 확립시키는 것을 포지셔닝(positioning)이라 한다<sup>17)</sup>. 포지셔닝 측면에서의 상표확장은 기존제품에 구성된 긍정적인 이미지 포지션을 비슷한 새로운 제품군으로 전이시키는 것이다. 그러므로 상표확장의 성패는 확장하고자 하는 상표가 어떤 긍정적인 이미지 포지션을 가지고 있는가와 확장하고자 하는 제품군이 그 상표가 가지고 있는 긍정적인 이미지 구조와 잘 맞는지에 달려 있다. 그러므로 성공적인 상표확장은 소비자들이 원상표(original brand)에 대한 우호적인 태도와 긍정적인 신념이 있어야 하고, 원상표에 대한 긍정적인 태도와 신념이 신제품에 연상(association) 되어져야 하며 부정적인 연상이 이전되거나 창조되어서는 안된다는 것이 전제되어야 한다<sup>18)</sup>.

상표확장에 대한 이론적 연구는 1960년대 소비자의 상표충성도(brand royalty)에 관한 연구로부터 시작되어 1981년 Toubert<sup>19)</sup>의 논문을 필두로 학계의 관심을 모으기 시작하였으며 1980년 이후부터는 마케팅 전략의 가장 중요한 후세로서 등장하게 되었다.

1990년 Aaker와 Keller<sup>20)</sup>는 기존의 연구들이 이미 존재하는 확장사례를 중심으로 하여 보다 관리적인 측면에 관심을 둔 반면, 원상표의 가상적인 20가지의 확장을 만들어 상표확장에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 변수를 발견하고 각 변수의 영향력을 체계적으로 연구하였으며 기존의 연구들이 상표확장의 성공요소로 가장 많이 제시한 원상표(original brand)와 확장상표(extended brand) 간의 적합성을 보완성(complement), 대체성(substitute), 전이성(transfer)의 세 차원으로 나누어 연구하였다.

그 이후 Chakravati, Macinnis 그리고 Nakamoto<sup>21)</sup>는 소비자들이 본래의 제품 카테고리과 새로운 확장간의 적합도를 평가하는 인지적 과정에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 발표하여 원상표와 확장상표간

의 유사성이나 연상의 중요성이 강한 영향을 미치고 유사성에 대한 인식은 물리적 유사성이나 사용의 유사성 등 여러가지 차원을 기초로 할 수 있다는 것을 제시하였다.

1991년 Park, Milberg 그리고 Lawson<sup>22)</sup>은 기존제품과 확장제품간의 유사성 뿐만 아니라 두 제품간의 이미지 일치성을 동시에 고려하여 상표확장을 평가해야 한다고 주장하였다. 아울러 Dube 등<sup>23)</sup>은 제품의 특정상의 유사성이 낮거나 확장제품의 이미지가 기존제품과 다를 경우 두 제품간에 혼란을 초래하여 기존제품과 확장제품의 이미지를 약화시킬 수 있으며 반대로 두 제품이 연관되어 있는 경우는 확장제품 및 기존제품에 대한 평가를 더욱 강화시킨다는 것을 개념적으로 주장하였다.

한편, Muthukrishnan과 Weitz<sup>24)</sup>는 기존의 연구가 확장의 유사성 측면만을 강조한 것에 반해 소비자의 개인적 특성을 고려하여 소비자의 제품에 대한 지식과 그것이 상표확장에 미치는 영향을 실험 연구하여 기업의 기술적인 동일성(commonality)을 근거로 하여 다른 제품 범주로 확장할 경우 전문가(expert)는 적절하다고 생각할 것이나 초보자(novice)는 그렇지 않을 것이라는 결과를 얻었다.

국내의 상표확장에 대한 연구는 1990년대 이후 발표된 것으로 외국 연구를 국내실정에 맞게 적용시켜 본 사례들이 많은데 이갑용<sup>25)</sup>은 컴퓨터를 대상으로 사전지식과 확장제품에 대한 지식을 측정하여 확장태도를 연구하여 지식수준이 높은 집단일수록 확장태도에 호의적이라는 결과를 얻었으며 변성수<sup>26)</sup>는 제품유사성과 기능적, 위신적 이미지로 구분한 상표이미지 일치도를 통해 유사성이 동일하거나 유사성이 적을 때 원상표의 이미지로 확장하는 것이 효과적이라고 발표하였다.

### 3. 상표확장과 관련된 태도

태도란 어떤 목적 대상 또는 대상집단에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향(predisposition)이라 할 수 있으며 신념(인지적 요소), 상표평가(감정적 요소), 행동경향(행동적 또는 기능적 요소)으로 형성되는 개념이다<sup>27)</sup>.

상표확장과 관련한 소비자의 태도에는 다음과 같은 네 가지 이론이 존재한다.

첫째, 인지적 일관성(cognitive consistency) 이론

으로 내용은 가족상표(family brand) 전략에 이론적 근거로서 감정의 후광효과(halo effect) 즉, 상표명에 대한 감정이 다른 제품에도 일반화 된다는 것이다<sup>28)</sup>.

둘째, 범주이론(categorization theory)으로 감정의 전이는 확장상표가 원상표와 같은 범주에 해당하면 원상표에 대한 감정이 확장상표로 전이될 수 있음을 말하며 두 제품 범주간에 유사성이 클 때 감정의 전이가 나타남을 지적한 것이다<sup>29)</sup>.

세째, 자극의 일반화(stimulus generalization) 이론으로 이는 1927년 파블로프의 연구를 소비자 행동분야에 적용시켜 새로운 조건자극이 기존에 조건형성된 자극과 비슷한 경우 새로운 자극에 대한 조건반응의 발생을 말한다<sup>30)</sup>. 여기서 유사한 자극이 동일한 반응으로 일반화될 가능성이 높다는 개념은 상표확장 전략에 이론적 근거가 된다.

네째, 전형성 효과(typicalty effect)로 확장제품의 범주가 원제품의 범주와 유사하면 상표의 전형성은 확장상표의 잠재적 성공에 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 한 제품범주에서 전형적인 상표는 같은 제품 범주로의 상표확장이 다른 범주로의 확장보다 쉽다는 것이다<sup>31)</sup>.

상표지식에 대한 정의는 학문적 목적에 따라 다양하게 해석되고 있으며 측정방법도 상이하다. Duncan과 Nelson<sup>32)</sup>은 상표지식을 상표와 관련하여 소비자들이 상표확장에 노출되기 전 상표에 의해 떠오르게 되는 인지적 반응(cognitive response)이라고 하였고 Keller<sup>33)</sup>은 상표지식과 연결된 다양한 상표연상의 기억이라고 하고 상표인지도와 상표이미지로 상표에 관한 지식을 구분하였다.

앞서 제시된 지식과 태도의 이론적 근거로 볼 때, 소비자 행동의 다양한 단계에서 상표확장에 대한 평가가 모든 소비자들간에 동일하다고는 볼 수 없다.

실제로 Park과 Lessing<sup>34)</sup>은 제품에 대해 차별적으로 친밀감을 갖고 있는 소비자는 차별적으로 개발된 지식 구조를 갖게 될 것이며 제품평가에 있어서도 다른 정보를 사용할 것이라고 하였다. 전문가는 상표확장시에 소비자에게 제공되는 정보와 자신의 기억속에 있는 지식간의 일치성 정도로 쉽게 판단할 수 있기 때문에 그 일치정도에 따라 확장상표에 대한 소비자의 태도도 달라질 수 있을 것이다<sup>35)</sup>.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 원상표에 대한 소비자의 지식과 태도를 밝힌다.

둘째, 소비자가 지각하는 원상표와 확장제품에 대한 이미지를 분석한다.

세째, 이미지 일치도와 제품 유사성에 따른 확장태도를 비교한다.

네째, 원상표에 대한 소비자의 지식과 태도가 상표이미지 일치도에 따른 상표확장 태도에 미치는 영향을 확인한다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 의류관련학과가 있는 서울 소재 종합대학교에 재학중인 여대생을 대상으로 하였으며 표본추출은 의류관련 전공자와 비전공자를 구분하고 학년, 학교구성 형태를 고려한 층화표집법을 사용하였다.

자료는 1994년 10월 11일부터 13일까지 3일에 걸쳐 총 404부의 설문지가 배부되어 401부가 회수되었고 이중 응답이 불완전한 설문지 8부를 제외한 393부가 최종 분석 자료로 이용되었다.

#### 3. 측정도구

##### 1) 소비자의 지식

본 연구에서는 지식을 경험에서 얻어진 객관적 지식과 경험없이 인식된 주관적 지식으로 분류하여 객관적 지식은 구매경험 유무, 구매빈도, 제품소유수, 가격정보, 제품군 지식을 통해 측정하고 주관적 지식은 상표에 대한 자신의 주관적인 지식평가와 친숙도, 관심도로 측정하여 두 가지 지식차원을 종합적으로 평가, 지식수준이 높은 사람과 낮은 사람으로 분류할 수 있는 근거 자료로 활용하였다.

##### 2) 태도 측정

상표확장 전과 후로 나누어 확장 전은 원상표에 대한 품질, 상표선호도, 이미지 호의도를 측정하여 지식과의 상호작용을 통해 형성된 전반적인 태도를 측정하고 확장 후는 확장제품에 대한 견해, 아이디어 평가, 품질,

구매의도로 측정하였다.

3) 상표 이미지 측정

상표이미지를 측정하기 위한 기초자료로서 Osgood<sup>36)</sup>의 18개의 선행연구를 바탕으로 총 110개의 형용사쌍을 선정, 예비조사를 통해 상표이미지를 표현하기 위해 적합한 정도를 평가하게 하였고 1차 기초자료로 사용된 10개의 상표에 대해 자율기술식으로 묻는 문항에서 새로이 추출된 이미지요인을 첨가하여 본 연구에 사용할 이미지요인으로 축소선정하였다. 타당한 요인수의 결정은 Scree Plotting을 실시하였으며 최종 4개의 이미지요인과 21개의 형용사쌍으로 결정하였다.

4) 상표와 확장제품의 선정

1994년 4월호 'TEXJOURNAL' 창간 7주년 기념 앙케이트<sup>37)</sup>의 남녀대학생과 의류학과 학생들을 대상으로 한 설문조사를 1차 자료로 사용하여 예비조사에 사용하였다. 이 중에서 상표확장이 다양하게 전개될 가능성이 높다고 생각되는 상표를 순위별로 응답하게 해 상위 4개 상표(툼보이, 시스템, 데코, 타임)를 최종 선정하였고 응답한 확장 가능한 제품들 중에서 현재 제품화 되지 않은 것들 중 의류제품과 유사성이 높다고 지적된 화장품(립스틱)과 상대적으로 낮다고 지적된 침구류(침대커버) 총 2개의 제품을 상표확장 평가에 사용하였다.

5) 원상표와 확장제품의 이미지 일치도 및 제품 유사성

원상표와 확장제품의 이미지 평가를 위해 21개의 이미지 형용사쌍을 무작위로 배치하여 7단계 Likert법으로 평가, 자료를 수량화하였으며 원상표와 확장제품간의 이미지 일치도 및 제품유사성 측정을 위해 역시 7단계 Likert법을 사용하였다.

6) 설문내용

설문지는 4부분으로 1부는 소비자의 지식과 태도를 측정하는 문항, 2부는 선정된 상표와 확장제품의 전반적인 이미지를 측정하기 위한 형용사쌍과 원상표와 각 확장제품간의 이미지 일치도와 제품유사성을 묻는 문항, 3부는 확장제품에 대한 태도를 측정하는 문항, 마지막으로 4부는 개인환경 변인을 묻는 문항으로 이루어져 있다.

4. 분석방법

본 연구의 자료분석 방법은 SAS 통계 패키지에 의한

t-test, Paired t-test, Duncan's test, 분산분석, Pearson 적률상관분석, 요인분석 중 PC(Principal Component Analysis, 주성분 분석), 다차원척도법과 Ward 군집방법, 회귀분석을 통한 경로분석을 실시하였다.

IV. 결 과

1. 원상표에 대한 지식과 태도

원상표에 대한 지식수준을 의류관련 전공자와 비전공자로 구분하여 분석한 결과 <표 1>과 같이 통계적으로 유의한 차이(t=6.65, p<.001)가 나타났는데 특히 주관적 지식수준에서 전공자(14.84)가 비전공자(9.75)에 비해 점수가 높게 나타나 이에 영향을 받은 전체적인 지식수준도 유의한 차이를 보이는 결과로 나타났다. 또한 개인환경 변인에 따라서는 한달 용돈이 많을수록, 그리고 의복지출비가 많을수록 지식수준이 높은 것을 나타냈다.

선정된 4개의 원상표에 대한 태도에 있어서 평균값을 살펴보면 <표 2>와 같이 품질(4.44), 상표선호도(3.27), 이미지 호의도(3.89) 모두에서 전반적으로 호의적인 태도를 보인 것을 확인할 수 있다.

<표 1> 전공과 원상표에 대한 지식수준의 차이

전공 지식구분	의류관련전공자 (n=124)	비전공자 (n=268)	계 (n=392)	t-값
재판적 지식	9.75	8.51	8.90	2.49*
주관적 지식	14.84	9.91	11.47	8.21***
전체적 지식	24.59	18.42	20.37	6.65**

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

<표 2> 원상표에 대한 태도 (n=393)

태도 구분	품 질	상표선호도	이미지호의도	계
평 균	4.44	3.27	3.89	3.86
표준편차	0.94	1.32	1.24	0.99

2. 상표이미지 요인 분석

의복과 관련된 상표에 대한 이미지 요인을 결정하기 위해 형용사쌍에 대해 Varimax 회전법을 사용한 요인

분석을 하였으며 요인수를 결정하기 위하여 Scree Plotting을 실시하여 가장 타당한 요인수 4개를 확장하였는데 그 결과는 <표 3>과 같다.

요인 1은 '품위없는—품위있는', '캐주얼한—포멀한', '점잖은—발랄한' 등 7개의 형용사쌍으로 구성되어 있으며 요인명은 포함된 문항의 의미를 검토한 결과 '품

<표 3> 상표이미지 요인 분석

분항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	공동성
7. 품위없는 ↔ 품위있는	0.81				0.71
12. 캐주얼한 ↔ 포멀한	0.78				0.68
10. 천박한 ↔ 우아한	0.75				0.65
21. 점잖은 ↔ 발랄한	-0.75				0.70
18. 고급스럽지 않은 ↔ 고급스러운	0.72				0.60
2. 단정하지 않은 ↔ 단정한	0.67				0.61
5. 스포티한 ↔ 드러시한	0.56				0.98
9. 평범한 ↔ 독특한		0.80			0.67
8. 독창적이지 않은 ↔ 독창적인		0.77			0.64
1. 인상적이지 않은 ↔ 인상적인		0.71			0.53
20. 유행감각이 없는 ↔ 유행감각이 있는		0.62			0.52
16. 현대적인 ↔ 고전적인		-0.49			0.48
11. 딱딱한 ↔ 부드러운			0.79		0.70
6. 직선적인 ↔ 곡선적인			0.72		0.61
3. 남성적인 ↔ 여성적인			0.68		0.54
15. 차가운 ↔ 따뜻한			0.60		0.40
14. 단순한 ↔ 복잡한				0.78	0.63
4. 장식적이지 않은 ↔ 장식적인				0.70	0.54
17. 수수한 ↔ 화려한				0.64	0.49
19. 무색의 ↔ 다채로운				0.52	0.41
고유치	4.10	2.81	2.43	2.36	11.70
총변량에 대한 설명률(%)	20.49	14.06	12.17	11.79	
누적설명률(%)	20.49	34.54	46.72	58.50	

카이저 표본적합도(MSA)=0.8288 Cronbach  $\alpha$ =0.8661

위요인'이라 명명하였고 고유치는 4.10으로 전체변량의 20.49%를 설명하였다.

요인 2는 '평범한—독특한', '독창적이지 않은—독창적인', '인상적이지 않은—인상적인' 등 5개의 형용사쌍으로 구성되어 있으며 역시 소속 문항의 의미를 살펴본 후 '개성/현대성' 요인으로 명명하였으며 고유치는 2.81, 전체변량의 14.06%를 설명하였다.

요인 3은 '딱딱한—부드러운', '직선적인—곡선적인', '남성적인—여성적인' 등 4개의 형용사쌍으로 요인명은 '여성성'으로 하였으며 고유치는 2.43, 전체변량의 12.17%를 설명하였다.

요인 4는 '단순한—복잡한', '장식적이지 않은—장식적인', '수수한—화려한' 등 4개의 형용사쌍으로 요인명은 '장식성'이라 하였으며 고유치는 2.36, 전체변량의 11.79%를 설명하였다.

본 조사에서 사용된 21개의 형용사쌍 중에서 요인부하량 값과 설명률이 낮은 '기능적이지 않은—기능적인' 형용사쌍 1개를 제외한 총 20개의 형용사쌍이 최종 분석에 사용되었다.

1) 요인별 이미지 분석

요인분석을 통해 얻어진 4개의 요인으로 원상표 4개의 이미지를 분산분석 방법으로 분석해 보면 우선, 요인별로는 품위요인(F=73.63, p<.001)에서는 상표 4가 0.87로 가장 높았고 다음으로 상표 3(0.30), 상표 1(-0.43), 상표 2(-0.68) 순으로 나타났으며 개성/현대성 요인(F=15.78, p<.001)에서는 상표 2가 0.49로 높게 나타났으며 여성성 요인(F=27.20, p<.001)

<표 4> 원상표의 요인별 이미지 분석

상표 요인	1 (n=100)	2 (n=100)	3 (n=99)	4 (n=94)	계 (n=393)	F-값
요인 1 품 위	-0.43 C	-0.68 D	0.30 B	0.87 A	0.00	73.63***
요인 2 개성/현대성	-0.09 B	0.49 A	-0.43 C	0.02 B	0.00	15.78***
요인 3 여성성	-0.61 C	0.25 A	0.51 A	-0.09 B	0.00	27.20***
요인 4 장식성	0.00 A	0.01 A	0.07 A	-0.12 A	0.00	0.69

\*\*\*p<.001

\* 1~4는 톱보이, 시스템, 데코, 타임 상표인.

에서는 상표 3이 0.51의 높은 점수를 얻었다.

상표별로 살펴보면 상표 4는 가장 품위있는 것으로 나타났고 상표 2는 개성있고 현대적인 것으로 나타난 반면 가장 품위 없는 것으로 평가되었고 상표 3은 가장 여성적이지만 가장 개성이 없는 것으로, 상표 1은 가장 여성적이지 않은 것으로 평가되어 소비자가 지각하는 상표에 대한 자율기술식 응답과 서로 일치하는 결과를 보였다.

확장제품에 대한 요인별 이미지 분석의 결과는 <표 5>, <표 6>과 같다.

각 상표로 확장된 립스틱과 침대커버의 이미지는 원상표 이미지의 영향을 받은 것으로 나타났으며 상표간

에 서로 유의한 차이를 보이고 있다. 상표 4는 원상표의 이미지 분석시도 품위요인이 가장 부각되었는데 립스틱에서도 가장 품위(F=54.46, p<.001) 있을 것으로 나타났고 상표 2도 기존 이미지의 특징인 개성과 현대성(F=9.67, p<.001)이 부각되었으며 상표 3도 원상표의 이미지대로 여성적(F=24.17, p<.001)일 것으로 평가되었다. 그리고 원상표에서처럼 장식성요인을 제외한 3개의 요인에서 집단구분이 형성되었다.

침대커버의 이미지도 립스틱과 같은 결과를 보였는데 특기할만한 사항은 기존 의류제품과 확장제품인 립스틱에서 차이를 보이지 않았던 장식성 요인(F=3.88, P<.001)에서도 집단간에 의미있는 차이를 보였다는 것이다.

2) 이미지 일치도와 제품 유사성

원상표와 확장제품의 이미지 일치도를 분산분석을 통해 확인한 결과는 <표 7>과 같이 의류-립스틱의 경우에서 통계적으로 유의한 결과(F=4.01, p<.01)를 얻었으며 상표간의 차이도 볼 수 있었다. 유클리드 거리 모델을 통해 볼 때, 상표 4는 기존의류 제품 이미지와 립스틱의 이미지가 가장 일치하지 않을 것으로 나타나 립스틱으로 확장시 소비자들 지각하는 이미지의 변화가 있을 가능성이 크다는 것을 암시해 주었다. 또한 상표 1과 상표 3은 원상표와 확장제품의 이미지 간의 차가 크지 않으므로 립스틱 확장시 전자는 기존의 이미지인 여성적이지 않고 품위없는 것으로 후자는 여성스럽지만 개성이 없는 것으로 인식될 가능성이 큼이 지적되었다.

<표 5> 확장제품에 대한 요인별 이미지 분석(립스틱)

상표 요인	1 (n=100)	2 (n=100)	3 (n=99)	4 (n=94)	계 (n=393)	F-값
요인 1 품 위	-0.42 C	-0.48 C	0.18 B	0.73 A	0.00	54.46***
요인 2 개성/현대성	-0.13 B	0.49 A	-0.22 B	-0.11 B	0.00	9.67***
요인 3 여성성	-0.59 C	0.04 B	0.52 A	0.09 B	0.00	24.17***
요인 4 장식성	-0.01 A	0.05 A	-0.02 A	-0.06 A	0.00	0.25

\*\*\*p<.001

\* 1~4는 톰보이, 시스템, 데코, 타임 상표임.

<표 6> 확장제품에 대한 요인별 이미지 분석(침대커버)

상표 요인	1 (n=100)	2 (n=100)	3 (n=99)	4 (n=94)	계 (n=393)	F-값
요인 1 품 위	-0.50 A	-0.36 C	0.27 B	0.63 A	0.00	46.77***
요인 2 개성/현대성	-0.09 B	0.40 A	-0.21 B	-0.13 B	0.00	7.10***
요인 3 여성성	-0.47 C	0.05 B	0.46 A	-0.02 B	0.00	14.83***
요인 4 장식성	-0.18 B	-0.02 B	0.28 A	-0.07 B	0.00	3.88**

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

\* 1~4는 톰보이, 시스템, 데코, 타임 상표임.

<표 7> 유클리드 거리 모델을 통한 원상표와 확장제품의 이미지 일치도

상표 일치도	1 (n=100)	2 (n=100)	3 (n=99)	4 (n=94)	계 (n=393)	F-값
의류- 립스틱	1.33 B	1.57 AB	1.34 B	1.64 A	1.47	4.01**
의류- 침대커버	1.63 A	1.81 A	1.59 A	1.67 A	1.67	1.12

\*\*p<.01

\* 1~4는 톰보이, 시스템, 데코, 타임 상표임.

Paired t-test를 실시하여 이미지 일치도와 제품 유사성 정도의 차이를 전공을 구분지어 살펴본 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 전공에 따른 이미지 일치도와 제품 유사성

구 분		전공		계 (n=392)	t-값
		의류관련 전공자 (n=124)	비전공자 (n=268)		
이미지 일치도	의류-립 스틱	4.68	4.34	4.45	2.01*
	의류-침대커버	4.11	3.74	3.86	2.05*
제 품 유사성	의류-립 스틱	4.67	4.41	4.49	1.51
	의류-침대커버	4.02	3.57	3.71	2.57*

\*p<.05

원상표로 확장된 이미지 일치도와 제품 유사성은 전공에 따라 유의한 차이를 보였는데 의류관련 전공자나 비전공자 모두 의류-립스티크의 경우가 의류-침대커버의 경우보다 이미지 일치도(4.45) 및 제품 유사성(4.49)이 큰 것으로 평가하였다. 한편, 이미지 일치도에서는 두 확장제품 영역 모두에서 전공에 따라 평가의 차이(t=2.01, t=2.05, p<.05)가 있는 것으로 나타났다.

3. 상표확장에 대한 소비자의 태도

1) 확장제품에 대한 태도

두 확장제품에 대한 태도는 <표 9>와 같이 전반적으로 호의적(3.77, 3.58)이었으며 립스티크와 침대커버를 비교할 때 전반적으로 립스티크에 대한 태도가 호의적이었고 특히 확장 아이디어 면에서 그 차이가 큰 것으로 나타났다.

<표 9> 확장제품에 대한 태도

태도 제품	태도				
	견 해	아이디어	품 질	구매의도	계
립 스틱	3.89	4.27	3.95	2.98	3.77
침대커버	3.62	3.83	3.95	2.92	3.58

Paired t-test를 통해 확장 전후의 태도를 확인해 보면 <표 10>와 같이 의류-침대커버로 확장했을 경우에 통계적으로 유의한 차이(t=3.92, p<.001)를 얻을 수 있었다. 즉, 확장 전 원상표에 대한 태도와 침대커버로 확장 후 그 상표에게 갖는 태도 차이가 립스티크에 비해 크며 이는 본래 원상표에 대한 태도가 호의적이라도 상표확장 후 부정적인 태도로의 전환이 일어날 수 있다는 것을 의미한다.

<표 10> 확장 전후의 태도

구 분 제 품	평 균	표준편차	t-값
의류-립 스틱	-0.08	1.33	1.26
의류-침대커버	-0.28	1.40	3.92***

\*\*\*p<.001

<표 11> 확장 전후 태도의 상관관계

상표 확장태도	1 (n=100)	2 (n=100)	3 (n=99)	4 (n=94)	계 (n=393)
	의류-립 스틱	0.28**	0.19	0.28**	0.03
의류-침대커버	0.13	0.02	0.18	0.22**	0.14

\*p<.05 \*\*p<.01

\* 1~4는 봄보이, 시스템, 데코, 타임 상표임.

상표별로 확장 전후의 태도를 살펴보면 전반적으로 의류-립스티크의 경우에서 그 차이(0.19, p<.05)가 유의한 것으로 나타났는데 특히 상표 1과 상표 3이 상관관계(0.28)가 높게 나타나 원상표에 대한 태도가 확장 후 태도에 영향을 부정적으로 미칠 것으로 기대되었으며 상표 4는 의류-침대커버에서 확장 전후 태도의 상관관계가 커 태도 변화를 예상할 수 있게 하였다.

2) 개인환경 변인에 따른 태도

개인환경 변인에 따라서는 전공과 학교구성형태, 한 달 용돈 그리고 의복지출비에서 차이를 보였는데 전공에 있어서는 의류관련 전공자가 상표확장 전후 모두에서 전반적으로 호의적인 태도를 지니고 있었으며 립스티크로 확장시 두 집단간에 통계적으로 유의한 차이(t=3.27, p<.01) 확인할 수 있었다. 학교구성 형태에 따라서는 원상표에 대한 태도에 있어서만 남녀공학의 여학생들이 좀더 호의적인 태도를 나타내는 집단간의 차이(t=2.36, p<.05)를 보였고 확장제품에 대해서는 여자 대학의 여학생들이 상대적으로 약간의 호의적인 태도를 보였지만 그 차이는 미비하며 통계적으로 유의한 수준은 아니었다. 한달 용돈과 의복 지출비에 있어서도 그 수준이 높을수록 원상표에 대한 태도가 대체로 호의적(F=3.07, p<.05 & F=6.14, p<.001)이었으나 확장제품에 대한 태도에 있어서는 집단간에 차이를 보이지 않았다.



<표 12> 개인환경 변인에 따른 태도(전공과 학교구성 형태)

태도	구분	전공		계 (n=392)	t-값	학교구성형태		계 (n=390)	t-값
		의류관련 전공자 (n=124)	비전공자 (n=268)			남녀공학 (n=111)	여자대학 (n=279)		
원상표		4.06	3.77	3.86	2.72**	4.05	3.79	3.86	2.36*
립스틱확장		4.04	3.65	3.78	3.27**	3.72	3.78	3.77	-0.49
침대커버확장		3.67	3.54	3.58	1.02	3.50	3.62	3.59	-0.92

\*p<.05 \*\*p<.01

4. 원상표에 대한 지식과 태도가 상표확장 태도에 미치는 영향력

원상표에 대한 지식과 태도가 상표이미지 일치도를 통해 상표확장 태도에 영향을 미칠 것인가를 회귀분석에 의한 경로분석 모델을 통해 확인한 결과 립스틱과 침대커버로 확장하는 경우 원상표의 지식과 태도가 상표이미지 일치도를 통한 상표확장 태도에 영향을 미치는 경로는 성립되지 않았다. 그러나 립스틱으로 확장하는 경우 원상표에 대한 태도는 상표확장 태도에 영향( $\beta = 0.23$ )을 미쳤으며 상표이미지 일치도도 독립적으로 상표확장 태도에 영향( $\beta = 0.41$ )을 미치는 것으로 나타났다. 또한 침대커버로 확장하는 경우 원상표에 대한 지식과 태도 모두 상표확장 태도에 직접적으로 영향( $\beta = 0.11$ )을 줄 것으로 나타났고 상표이미지 일치도도 독립적으로 상표확장 태도에 영향력을 행사할 것으로 확인되었다.

V. 결론 및 제언

1. 결론 및 논의

1) 원상표에 대한 소비자의 지식과 태도

원상표에 대한 소비자의 지식을 구매경험에 의한 객관적 지식과 친숙도와 관련한 주관적 지식으로 나누고 집단을 의류관련 전공자와 비전공자로 구분하여 측정된 결과 각 지식의 영역에서 의류관련 전공자의 지식수준이 높게 나타났는데 이는 지식수준이 높은 전문가 집단과 낮은 초보자 집단으로 분류하여 차별적으로 친밀감을 갖는 소비자는 차별적인 지식구조를 갖는다는 Park and Lessing<sup>34)</sup>의 선행연구와 부합하는 결과이다. 또한

개인환경 변인에 따른 지식수준은 경제적인 요소인 한 달 용돈과 의복지출비가 많을수록 그 정도가 높게 나타났으며 특히 구매경험 및 친숙도 그리고 관심도의 차이가 두드러졌다.

원상표에 대한 소비자의 태도는 전반적으로 품질과 선호도가 높은 호의적인 태도를 지닌 것으로 나타났는데 이는 이미 선호도나 구매빈도가 어느 정도 높다고 인지된 상표를 예비조사에서 사용한 결과로 해석할 수 있겠다.

2) 상표이미지 요인분석

선정된 4개의 상표를 요인분석한 결과 품위요인, 남성/현대성 요인, 여성성 요인, 장식성 요인으로 분류되었는데 이상의 결과는 몇가지 선행연구에서 밝혀진 요인분석 결과와 유사한 면을 지닌 것으로 나타났다.

원상표와 확장제품의 이미지 일치도 면에서는 각각 원상표로 확장가능한 제품인 립스틱과 침대커버의 이미지는 요인별로 원상표 이미지의 영향을 받을 것으로 나타났다.

제품 유사성 측면에서는 의류와 립스틱이 의류와 침대커버에 비해 유사하게 인지되었는데 이는 확장가능한 제품을 선정할 때 실시했던 예비조사 결과에 부합하였으며 실제 생활에서도 의류와 화장품이 보완제(complement)로서 함께 쓰이고 있는 경우가 많기 때문으로 결과를 이해할 수 있겠다.

3) 상표확장에 대한 소비자의 태도

지식수준에 따라서는 그 수준이 높은 전공자가 각 확장제품에 대해 호의적이었으며 립스틱으로 확장시에 더욱 호의적인 태도를 보였다. 이는 다른 제품 카테고리 확장할 경우 전문가는 적절하다고 하고 초보자는 그렇지 않을 것이다 라고 하는 Muthukrinnan과 Weitz

(1991)의 연구결과와 일치하는 것이다.

확장 전의 태도는 확장 후의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 이론적 고찰에서 제시했던 상표확장과 관련한 소비자의 태도이론에서와 같이 상표명에 대한 감정이 좋으면 확장되는 다른 제품에도 그것이 일반화된다는 감정의 후광효과로 설명할 수 있겠다.

#### 4) 원상표의 지식과 태도가 상표확장 태도에 미치는 영향력

상표이미지를 매개로 한 원상표의 지식과 태도는 상표확장 태도에 영향을 미치지 않고 지식과 태도가 각각 직접적으로 약간의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 소비자의 지식과 태도보다는 상표이미지의 일치도가 독립적으로 상표확장 태도에 미치는 영향이 컸으며 이는 상표확장 태도도 지식의 주관적인 면과 태도, 그리고 상표이미지에 의해 좌우되며 특히 상표이미지의 일치도는 상표확장 평가에 중요한 요소임을 확인하게 하였다.

## 2. 제언 및 연구의 한계

이상의 실증적 연구결과를 토대로 다음과 같은 의견을 제시하고자 한다.

상표확장에 있어서 원상표에 대한 소비자의 지식과 태도가 확장 후에도 전이됨을 확인하였으므로 각 의류기업은 원상표에 대한 소비자의 전반적인 태도를 분석하여 유지 혹은 전환이라는 새로운 전략을 세울 필요가 있겠으며 또한 상표에 대한 이미지는 소비자의 구매경험을 통해서 수립될 뿐만 아니라 구매경험이 없이도 형성되기 때문에 상표확장의 남용으로 이미 구축해 놓은 기존의 이미지를 손상시키지 않도록 노력해야 할 것이다.

앞으로의 연구는 의류상표 또는 의류에 대한 소비자의 지식 수준을 측정할 타당성 있는 척도개발이 이루어져야 하겠으며 이를 통해 다양한 소비자들을 대상으로 연구하거나 확장 가능한 다양한 제품을 대상으로 이미지에 따른 확장의 폭과 깊이의 연구, Aaker와 Keller의 적합차원에 의한 평가연구, 확장의 일종인 라인확장에 대한 소비자의 태도 연구 등 본 연구를 다양하게 응용하는 의미있는 연구들이 이루어질 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 1) 정인경(1992). 제품관여에 따른 상표확장에 대한 소비자의 평가에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 2) 김미혜(1990). 상표확장에 관한 연구—소비자 평가를 중심으로—, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 3) 이상철(1991). 상표지분(Brand Equity)에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 4) 김동기(1975). 현대마케팅 원론, 서울, 박영사.
- 5) Martineau, P. (1957). *Motivation in Advertising*, N. Y.: McGraw-Hill Inc., pp. 40-52.
- 6) Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, (January), p. 7.
- 7) 오영애(1989). 상표이미지와 자아이미지에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문(재인용).
- 8) 노종수(1979). 소비자의 상표선택 요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사 학위논문.
- 9) 정민숙(1990). 청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도, 충동구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 이경형(1991). 상표이미지와 제품선택에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 11) 이선재(1991). 패션 머천다이징, 서울, 수학사.
- 12) 최성희(1991). 상표이미지가 상표선택에 미치는 영향에 관한 연구, 경남대학교 대학원 석사학위논문.
- 13) 김혜정(1992). 상표이미지의 전략적 포지셔닝에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) Murphys, J.M. (1990). *Brand Strategy* Cambridge, pp. 110-114.
- 15) Touber, E.M. (1988). Brand Leverage for Growth in Cost Control World, *Journal of Advertising Research*, (Aug-Sep), p. 27.
- 16) Kim, Kumbae (1991). Consumer Evaluation of Brand Extensions: An Analogical Reasoning Perspective, Doctoral Dissertation, University of Pennsylvania.
- 17) 임종원(1988). 현대 마케팅 원론, 서울, 법문사.
- 18) Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of marketing*, 54, (January), p. 28.
- 19) Touber, E.M. (1981). Brand Franchise Extension: New product Benefits from Existing Brand Name. *Business Horizons*, 24, p. 37.
- 20) Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990). op. cit.
- 21) Chakravati, D., Macinnis, D.J. and Nakamoto, K.

- (1990). Product Category, Perception, Elaborative Processing and Brand Extension Strategies. *Advances in Consumer Research*, 17, p. 910.
- 22) Park, C.W., Milberg, S. and Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, (September), pp. 185-193.
- 23) Dube, L., Schmitt, B.H. and Bridges, S. (1992). Categorization Research and Brand Extensions. in *Advances in Consumer Research*, 19, John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, eds., Ann Arbor, MI: *Association for consumer Research*, pp. 141-142.
- 24) Muthukrishnan, A.V. and Weitz, B.A. (1991). Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension. *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 407-413.
- 25) 이감용(1991). 소비자의 지식수준이 연장상표에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 26) 변성수(1993). 상표이미지가 연장제품 및 상표연장 후 원상표에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 27) 송용섭(1990). 소비자행동, 서울, 법문사.
- 28) Beckith, N.S. and Lehmann, D.R. (1975). The Importance of Halo Effects in Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 12, (August), pp. 265-275.
- 29) Sujan, Mita (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements. *Journal of Marketing Research*, 12, (June), pp. 31-46.
- 30) Mcsweeney, F. K. and Bierley, C. (1984). Recent Development in Classical Conditioning. *Journal of Consumer Research*, 11, (September), pp. 619-631.
- 31) Farquar, P.H., Herr, P.M. and Fazio, R.H. (1990). A Relational Model for Category Extensions of Brands. *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 856-860.
- 32) Duncan, C.P. and Nelson, J.E. (1986). Meaning Transfer in a Brand Extension Strategy, Faculty Working Paper. College of Business Administration University of Colorado, Boulder, Colorado, pp. 2-3.
- 33) Keller, K.L. (1993). op. cit.
- 34) Park, C. W. and Lessing, V. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, (September), pp. 223-230.
- 35) 이감용(1991). 앞 글.
- 36) Osgood(1957). *The Measurement of Meaning*, Chicago University of Illinois Press.
- 37) TEXJOURNAL (1994). 창간 7주년 기념 앙케이트 : 선호브랜드와 기업, TEXJOURNAL(1994년 4월), pp. 90-118.