

패션상표와 기업명 인지도에 따라 모상표지식이 상표 및 기업명 확장제품 평가에 미치는 영향

정 찬 진 · 박 재 옥

한양대학교 의류학과

The Effects of Brand Knowledge on Evaluations of Brand-name and Corporate-name Extension on the Levels of Brand and Corporate Awareness in Fashion Market

Chan-Jean Jung · Jae-Ok Park

Dept. of Clothing and Textiles, Han Yang University

(1998. 9. 8 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of brand-related and corporate-related knowledge on brand-name extension and corporate-name extension, respectively in fashion market. Here, it is designed into three types of brand and corporate awareness; 1) Higher brand awareness and corporate awareness, 2) higher brand awareness and lower corporate awareness, and 3) lower brand awareness and higher corporate awareness.

For this study, questionnaires were administered to 700 single women in twenties. The questionnaires were designed to measure evaluations of brand-name extension and corporate-name extension and brand-related and corporate-related knowledge in terms of familiarity, use experience, self-assessed knowledge, evaluation of attributes and attitude. Employing a sample of 621 women, data were analyzed by Multi-Regression analysis.

Major findings of this study are summarized as follows; 1) In level of higher brand and corporate awareness, the evaluations of brand-name extension were influenced by corporate-related knowledge such as corporate familiarity and attitude toward corporate as well as brand-related knowledge such as brand use experience, evaluation of brand attributes and brand attitude. Also, the evaluations of corporate-name extension were influenced by both brand-related knowledge such as brand attitude and corporate-related knowledge such as use experience of product manufactured by the company and attitude toward corporate. 2) In level of higher brand awareness and lower corporate awareness, brand-related knowledge such as evaluation of brand attributes and brand attitude was identified as the important factor in the evaluations of brand-name extension. 3) In level of lower brand awareness and higher corporate awareness, corporate-related knowledge such as attitude toward corporate was identified as the important factor in the evaluations of corporate-name extension.

Key words: Brand knowledge, brand-name extension, corporate-name extension;

상표지식, 상표확장, 기업명확장

I. 서 론

소득수준이 증가하면서 소비자들은 제품의 효율이나 기능보다 자신의 감성이나 개성을 중시하게 되었다. 개성화되고 다양화된 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 의류업체들은 매 계절마다 패션상표를 창출하고 있다. 패션시장은 여러 상표들 간의 경쟁을 가속화시키고 있고, 대부분의 의류업체들은 소비자가 추구하는 상표 이미지를 소비자 마음 속에 잘 포지셔닝하여 경쟁적 지위를 확보하고자 한다. 소비자 마음 속에 잘 전달된 상표 관련 연상은 직·간접적으로 소비자의 제품구입 결정에 영향을 주기 때문이다. 뿐만 아니라 기업의 입장에서 소비자의 마음 속에 있는 상표에 대한 연상을 기업의 상표자산으로 활용할 수 있기 때문이다.

상표자산을 관리하는 방법 중의 한가지로서 상표확장 전략을 들 수 있다(Keller, 1993b). 상표확장은 기업이 새로운 제품을 시장에 내놓을 때 기존제품과 유사하거나 동일한 이름을 새로운 제품에 사용하는 전략이다. 이는 기존 제품에 대한 상표 인지도나 친숙성으로 인하여 소비자로 하여금 제품수용을 용이하게 한다. 동시에 기업은 새로운 상표를 출범시킬 때 소요되는 광고비용을 절감하고 비교적 용이한 유통망 진입 등으로 마케팅 비용을 절감할 수 있다(Aaker & Keller 1990).

상표확장은 상표에 대한 소비자의 연상이나 지식을 기업의 자산으로 이용하는 것으로서, 기업의 입장에서 소비자가 갖는 상표지식의 구조를 파악하는 것은 매우 중요하다. 그 동안 소비자 지식의 구성요소로서 상표관련 정보를 중요하게 취급하였다. 그러나 그 상표를 창출하는 기업관련 정보는 고려하지 않은 것이 일반적이었다. 국내 패션시장에서의 경우, 소비자는 기업중심의 마케팅 활동에 노출됨에 따라 상표를 소유하는 기업의 이미지 역시 소비자 마음 속에 중요하게 포지셔닝될 수 있다. 그렇다면 상표이미지 뿐만 아니라 기존에 구축한 기업이미지를 이용하여 기업은 상표자산으로 사용할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 소비자의 상표 및 기업명 인지도에 따라 이를 기업의 자산으로 이용하는 정도가 다를 것이라는 점에서 소비자의 모상표지식이 상표확장 제품과 기업명 확장제품의 평가에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 상표지식과 상표확장

소비자는 새로운 정보를 해석하고 통합하는 인지과정에서, 기억 속에 저장된 정보를 끌어들이게 된다. 이때의 “기억 속에 저장된 정보를 소비자 지식”이라고 한다(Engel, Blackwell & Miniard 1993, p. 301). 기존의 소비자 기억속에 저장된 정보에 새로운 자극이 입력될 때 기존의 지식수준에 따라 정보처리가 다르게 나타난다. 즉 기존의 상표에 대한 정보가 많은 경우와 적은 경우에 있어서 상표에 대한 지식구조를 다르게 가짐으로써, 기존상표와 유사하거나 동일한 이름이 연결된 새로운 확장제품에 대해서도 서로 다르게 평가한다는 것이다.

이러한 점에서 소비자의 지식이나 경험이 확장상표의 평가에 미치는 영향이 연구되었다. 그러나, 연구결과는 일관되지는 않았다. 김덕오(1994)와 이지형(1995)의 연구결과에서는 소비자의 지식이 높으면 상표확장에 대한 태도에 긍정적으로 영향을 미치나 그 영향력은 높지는 않다고 보고하였다. 그러나 Smith와 Park(1992)은 새롭게 확장한 제품에 대한 지식이 낮은 경우에 높은 경우 보다 오히려 상표확장의 효율성이 높다고 하였다. Muthukrishan 과 Weitz(1991)의 경우는 기존제품과 새로운 제품간의 유사성을 표면적 수준과 깊은 수준으로 구분하여 조사하였다. 연구결과, 표면적 유사성에 근거할 때 제품지식에 대한 초심자는 경험자보다 더 기존상표에서 새로운 상표로 긍정적 혹은 부정적 태도전이를 더 많이 한다고 하였다. 반면에 깊은 수준의 유사성에 근거할 때는 제품지식에 대한 경험자가 초심자보다 더 기존상표에서 새로운 상표로 긍정적 혹은 부정적 태도전이를 더 많이 한다고 하였다.

이처럼 일관되지 않은 연구결과는 앞으로 더 많은 연구가 필요하다는 것을 시사한다. 또한 이는 지식개념에 대한 일관되지 않은 측정으로 기인되며 무엇보다 소비자의 지식개념을 정립할 필요가 있다.

2. 본 연구의 가설

패션시장에서 소비자의 상표선택은 상표이미지가 중요한 결정요인이다. 이러한 점에서 의류업체들은 상표 이미지 구축을 경쟁적으로 실행한다. 의류업체의 마케팅

팅 활동에 따라 기업이 출시하는 특정상표의 이미지가 소비자 마음 속에 포지셔닝 될 수 있다. 국내 패션시장에서 중소기업 이상의 의류업체는 다상표전략을 수행하면서 특정상표를 광고할 때 그 상표를 창출하는 기업명을 직접적으로 강조하거나 은근히 보이는 경우가 적지 않다. 그러는 경우 소비자는 마음 속에 상표정보 뿐만 아니라 기업관련 정보 및 이미지까지를 연상한다. William(1971)과 김행완(1992)이 상표이미지와 기업 이미지는 복합되어 상호작용의 관계를 갖는다고 지적한 바 있다. 실제로 패션시장에서 기업관련 정보와 상표관련 정보가 서로 분리되는 것이 아니라 서로 복합되어 나타난다. 이에 따라 기업은 소비자가 연상하는 상표관련 정보 뿐만 아니라 기업관련 정보를 상표자산으로 사용할 수 있을 것이다. 따라서 소비자에게 인지된 상표명이나 혹은 기업명을 이용하여 기업이 시장에 새롭게 제품을 도입할 때, 소비자가 마음 속에 연상하는 상표 관련 지식과 기업관련 지식은 상표명이든 기업명이든 새롭게 확장하는 제품의 평가에 복합적으로 영향을 미치리라고 본다. 이러한 점에서 다음과 같은 <가설 1>과 <가설 2>를 설정하였다.

<가설 1> 상표 및 기업명 인지가 높은 경우, 상표관련 지식과 기업관련 지식은 상표확장제품의 평가에 복합적으로 영향을 줄 것이다.

<가설 2> 상표 및 기업명 인지가 높은 경우, 상표관련 지식과 기업관련 지식은 기업명 확장제품의 평가에 복합적으로 영향을 줄 것이다.

그러나 실제적으로 소비자는 기업에 대한 어떤 정보도 없이 상표관련정보만을 가지고 있거나 상표에 대한 정보는 없지만 기업에 대한 인지만 높은 경우도 있다. 이는 소비자에게 연상되는 상표관련 정보와 기업관련 정보에 있어서 지배적인 정도가 다르다는 것으로, 기업이 상표자산으로 이용할 수 있는 정도도 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 예를 들면, 기존의 성공한 상표명을 새롭게 확장할 제품에 사용하면 상표관련 정보를 회사의 자산으로 이용하는 경우이고, 소비자 마음속에 잘 위치한 기업명을 새롭게 확장할 제품에 사용하면 기업 관련 정보를 회사의 자산으로 적절히 이용한 경우라고 할 수 있다. Keller(1993a)의 경우도 기존에 구축한 기업명을 이용하여 상표를 확장할 수 있다고 하였다.

상표인지는 높으나 기업명인지가 낮으면, 상표명은 기업명보다 개념활성화가 더 잘 이루어져 상표확장제품

의 평가에 영향을 줄 것이다. 또한 상표인지는 낮으나 기업명 인지가 높으면, 기업명은 상표명보다 개념활성화가 더 잘 이루어지기 때문에 기업명 확장제품의 평가에 영향을 줄 것이다. 이러한 점에서, <가설 3>과 <가설 4>를 설정하였다.

<가설 3> 상표인지가 높고 기업명 인지가 낮은 경우, 상표관련 지식은 기업관련 지식보다 상표확장제품의 평가에 더 영향을 줄 것이다.

<가설 4> 상표인지가 낮고 기업명 인지가 높은 경우, 기업관련 지식은 상표관련 지식보다 기업명 확장제품의 평가에 더 영향을 줄 것이다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 목적을 수행하기 위해 서울에 거주하는 20대 미혼여성을 대상으로 설문지 조사하였다. 이는 20대 미혼여성이 패션에 대한 관심이 많아 다른 집단보다 상표에 대한 인지가 비교적 높다는 점에서 상표지식 측정의 효율성을 높이기 위한 것이다.

조사시기는 1995년 8월부터 1996년 3월까지 이루어졌다. 예비조사는 1995년 8월부터 12월까지 3차례 실시하였고, 본조사는 1996년 3월에 수행하였다. 본조사는 사전조사를 통해 수정·보완된 최종 설문지를 사용하여 실시하였다. 총 700부의 설문지가 배부되어 641부가 회수되었으며, 불완전한 자료를 제외한 621부가 본 연구의 분석자료로 사용되었다. 본 조사의 자료분석에 사용된 응답자는 20대 중반(20~27세)까지의 연령대가 전체의 87.1%였다. 직업에 있어서 대학생은 50.2%, 직장 여성은 47.7%, 직장이 없는 여성은 2.1%로 구성되었다. 또한 학력에 있어서는 전문대학 및 대학재학 이상이 90.5%로 대체로 교육수준이 높은 집단으로 구성되었다.

2. 측 정

1) 조사상표 및 기업명의 선정

우선적으로 패션시장에서 통용되고 있는 상표와 기업명의 인지도를 근거로 조사에서 사용할 상표와 기업명을 선정하였다. 국내 내수 의류업체 70대 기업목록(한국경제신문, 1995, 1, 5, 3면)의 의류업체와 상표로부터 20대 숙녀복을 취급하는 기업과 숙녀복 상표명을 추

출되었다. 추출된 의류업체는 24개, 상표는 62개로, 각각에 대해 103명의 여성을 대상으로 '어느 정도 알고 있는가'를 5점 척도로 측정하였다. 결과를 토대로, 상표인지와 기업명인지의 고·저(2*2)에 따라 네가지 유형에 적합하게 의류업체명과 상표명을 선정하였다. 여기서, 상표인지와 기업명 인지가 낮은 경우는 새로운 제품을 도입할 때 이용할 수 있는 현실성이 낮기때문에 이를 제외하고, 최종적으로 세가지 유형을 추출하였다. 세가지의 유형에 대해 각각 두 기업과 상표의 쌍이 선정되었다(표 1). 선정하는 과정에서, 기업명과 상표명과 일치하여 인지도 근거가 애매한 상표(예. 데코), 다른 종류의 제품이미지가 강한상표나 기업명(예. 에스콰이어, 이랜드)은 제외시켰다.

본 연구에 사용된 최종설문지는 인지수준의 세가지 유형에 따라 선정된 여섯 개의 기업명과 여섯 개의 상표를 세 개씩 분류하여 두가지 유형으로 사용하였다. 두가지 유형의 설문지에 3개의 기업명과 3개의 상표의 쌍이 각각 사용되었다

<표 1> 상표 및 기업명 인지도에 따른 유형
()=인지도 평균
기업명 인지

		높음		낮음	
상표 인지	높음	신원.....써 (4.37) (4.23)	한 섬.....시스템 (1.83) (3.91)		
	낮음	나산.....조이너스 (4.23) (4.17)	대하패션.....EnC (1.62) (4.20)		
		제일모직...자니로쥬디체 (4.23) (1.88)			
		코오롱모드...브리앙뜨 (4.00) (1.92)			해당없음

2) 상표지식

상표지식의 구성요인으로 Alba와 Hutchinson(1987), Bettman과 Park(1980), Johnson과 Russo(1984) 등이 사용한 상표친숙도와 사용경험을 포함하였다. Feik등(1992), Park 등(1994)이 사용한 자기평가 상표지식으로 구성하였다. 또한 Brucks(1986)과 Keller(1993b)가 사용한 신념 및 속성평가의 개념을 사용하여 상표로부터 연상되는 본질적 및 비본질적 속성을 중심으로 속성의 평가를 포함하였고 마지막으로 태도변인을 포함하였다. 이를 예비조사에서 선정된 상표

와 기업명을 사용하여 상표관련 정보와 기업관련 정보의 문항으로 구분하였다.

친숙도는 소비자가 각 상표와 기업에 대해 '전혀 친숙하지 않다'에서 '매우 친숙하다'까지를 7점척도로 측정하였다. 사용경험은 특정상표와 기업제품에 대해 '현재 몇 개 정도를 가지고 있는지'를 질문하였다. '없다'를 포함하여 한 개부터 일곱 개 이상까지를 제시하였다. '없다'에 응답한 경우 0점을 부여하였고, 한 개는 1점, 두 개는 2점 등으로 소유한 갯수를 점수로 사용하였다. 자기평가지식은 친구나 동료들과 비교하여 특정상표 및 기업에 대해 어느 정도 알고 있다고 생각하는지를 '거의 잘 모른다'에서 '매우 잘 안다'로 7점척도를 사용하였다. 속성평가의 문항에 있어서, 상표속성은 제품의 품질(옷감, 봉제), 디자인(스타일, 색), 가격, 점포요소(매장진열, 매장분위기), 대중광고(TV, 잡지)으로 구분하고, 기업속성은 패션시장의 특성을 감안하여 제품의 품질, 기업신뢰성, 창의성, 광고 및 홍보, 고객서비스로 구분하여 '매우 나쁘다'에서 '매우 좋다'로 각각 7점척도를 사용하였다. 상표 및 기업에 대한 태도는 모상표에 대해 '전혀 호감이 안간다'에서 '매우 호감이 간다'까지로 각각 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3) 확장제품의 평가

확장제품은 숙녀복과 다른 패션제품과의 유사성 정도를 조사하여 결정하였다. 20대 여성이 관심있는 제품 14가지를 선정하여 숙녀복과 각각 제품군과의 유사성을 예비조사 하였다. 유사성은 기존연구(Chakravarti등 1990; 강동균 1993; 위장원 1994)에서 측정된 개념을 토대로, 숙녀복이 새로운 제품을 만드는데 있어서 적당도, 기존상표의 기술로 새로운 제품을 만드는데 있어서 용이성, 그리고 두제품 간에 이미지에 있어서 비슷하다고 느끼는 정도를 7점 척도로 각각 측정하였다. 측정된 결과 모피의류와 패션잡지가 평균 5.24와 4.75로 가장 높게 나타났다. 그러나 모피의류는 20대 여성이 익숙하게 구입할 가능성이 낮다고 여겨져 이를 제외하고 패션잡지를 확장제품으로 선정하였다.

상표확장제품과 기업명 확장제품은 예비조사에서 선정된 상표명과 기업명을 패션잡지와 결합하여 사용하였다. 확장제품의 평가는 각각의 상표확장제품과 기업명 확장제품에 대한 소비자의 호의도와 구매의도로 조사하였다. 호의도는 '전혀 호감이 안간다'에서 '매우 호감이 간다'로, 구매의도는 '구입을 전혀 고려하지 않겠다'에

서 '구입을 많이 고려하겠다'로 7점 척도로 측정하였다.

3. 자료분석

상표관련 지식 및 기업관련 지식이 상표확장제품과 기업명 확장제품에 대한 평가에 미치는 영향을 밝히기 위해, 상표 및 기업에 대한 친숙도, 사용경험, 자기평가 지식, 속성의 평가, 태도를 독립변수로 하고 확장상표의 평가를 종속변수로 사용해서 각각 다중회귀분석(Multi-Regression Analysis) 하였다.

회귀분석을 실시하기 전에 독립변수 간의 다중공선성을 배제하기 위해 각각의 유형에서 5개의 상표관련 지식과 5개의 기업관련 지식간의 단순상관관계를 보았다. 동시에 분산확대 지수(VIF: Variance inflation factor)를 검토하여 독립변수 간의 다중공선성을 진단하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 조사상표 및 기업명 선정의 점검

연구에 사용된 상표 및 기업명을 선정하는 과정에서, 상표 및 기업명 인지가 높은 유형, 상표 인지는 높으나 기업명인지가 낮은 유형, 상표 인지가 낮으나 기업명 인지가 높은 유형으로 구분하였다. 이러한 세가지 유형에 해당되는 상표명과 기업명을 조합하여 2개씩 선정한 결과, 상표인지가 높은 상표 4개와 낮은 상표 2개 그리고 기업명 인지가 높은 상표 4개와 낮은 상표 2개가 추

출되었다. 상표 및 기업명 인지도에 있어서 유의한 차이가 있는지 검증하기 위해 t-test하였다(표 2). 상표 인지도에 따라 유의한 차이(t=47.06, p<.001)와 기업명 인지도에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=30.72, p<.001). 이는 상표 및 기업인지도의 유형을 구분하기 위해 사용된 상표명과 기업명이 잘 선정되었다는 것을 의미한다.

<표 2> 조사상표 및 기업명 인지 조작의 검증

구분	인지도	평균	표준편차	t
상 표	고	5.9826	1.101	47.06***
	저	2.9200	1.490	
기업명	고	5.7305	1.137	30.72***
	저	3.1128	1.837	

*** : p<.001

2. 가설 1의 검증 : 상표 및 기업명 인지가 높은 경우, 상표관련 지식과 기업관련 지식이 상표확장제품의 평가에 미치는 영향

<표 3>은 상표 및 기업명 인지가 높은 경우에 상표관련 정보와 기업관련정보가 상표확장제품의 평가에 미치는 영향을 조사한 결과이다. 소비자의 상표지식은 상표명 확장제품의 평가의 미치는 영향은 29.32%의 설명력으로 의미있게 나타났다(F=24.47, p<.001). 세부적

<표 3> 상표 및 기업명 인지가 높은 경우, 상표관련 지식과 기업관련 지식이 상표 확장제품의 평가에 미치는 영향

상 표 지 식		B	SEB	Beta	T값	F	R ²
상표관련 지식	상표친숙도	-.00816	.03133	-.01208	-.260		
	상표사용경험	.08531	.03780	.08874	2.257*		
	자기평가 상표지식	-.04144	.04505	-.04119	-.920		
	상표속성의 평가	.04500	.00936	.21233	4.808***		
	상표에 대한 태도	.38869	.04488	.38776	8.661***		
기업관련 지식	기업명 친숙도	.06148	.02976	.09550	2.065*		
	기업제품 사용경험	.00089	.03177	-.01143	-.281		
	자기평가 기업지식	-.04475	.04409	-.04654	-1.015		
	기업속성의 평가	-.00874	.01057	-.04047	-.827		
	기업에 대한 태도	.10114	.04982	.09520	2.030*		
(Constant)		1.34097	.35102		3.820***		

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

으로 상표관련 지식에 있어서 상표사용 경험($\beta = .08874, p < .05$), 상표속성의 평가($\beta = .21233, p < .001$)와 상표에 대한 태도($\beta = .38776, p < .001$)가 상표확장제품의 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업관련 지식에 있어서는 기업명친숙도($\beta = .09950, p < .05$)와 기업에 대한 태도($\beta = .09520, p < .001$)가 상표확장제품의 평가에 의미있는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 상표 및 기업명인지가 높은 경우, 상표의 사용 경험이 있으며 상표속성과 상표에 대한 태도가 긍정적이고, 그 상표를 생산하는 기업에 대해 친숙하고 긍정적으로 평가할수록 상표확장제품을 긍정적으로 평가한다는 것을 의미한다. 여기서 상표에 대한 태도는 기업에 대한 태도보다 상표확장제품의 평가에 상대적으로 더 큰 영향력있는 요인으로 나타났다. 이는 패션시장에서 상표나 기업명이 소비자에게 잘 알려진 경우에 상표의 긍정적 이미지가 기업의 긍정적 이미지보다 더 중요하게 상표확장제품을 성공적으로 유도할 것이라고 해석된다.

이러한 결과는 <가설 1>을 부분적으로 지지하는 것이다. 즉, 상표인지와 기업명인지 모두가 높은 경우에 상표관련 요소와 기업관련요소가 상표확장제품의 평가에 복합적으로 영향을 준다는 것이다. 이는 상표관련 요소와 기업관련 요소가 하나의 범주를 형성하고 그 상표명이 있는 새로운 확장제품까지로 범주가 확장되면서 기존의 상표 및 기업에 대한 정보가 상표확장제품으로 옮겨져 영향을 주는 것으로 여겨진다.

3. 가설 2의 검증: 상표 및 기업명 인지가 높은 경우, 상표관련 지식과 기업관련 지식이 기업명 확장제품의 평가에 미치는 영향

<표 4>는 상표관련정보와 기업관련정보가 기업명 확장제품이 평가에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 상표 및 기업명 인지가 높은 경우, 상표관련 지식과 기업관련 지식이 기업명 확장제품의 호감도에 미치는 영향은 16.82%의 설명력으로 의미있게 나타났다($F = 11.99, p < .001$). 세부적으로 보면, 상표관련 지식으로서 상표에 대한 태도($\beta = .16001, p < .001$)가 기업명 확장제품의 평가에 의미있는 영향을 주었으며, 기업관련 지식으로서 기업제품의 사용경험($\beta = .15111, p < .001$)과 기업에 대한 태도($\beta = .26074, p < .001$)가 기업명 확장제품의 평가에 의미있는 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 기업에 대한 긍정적인 태도가 기업명 확장제품의 평가에 미치는 상대적 영향력이 가장 높은 것임을 알 수 있다.

이러한 결과는 상표인지와 기업명 인지가 높은 경우, 그 기업이 제조하는 상표에 대한 태도가 긍정적이며 그 기업이 제조한 제품을 구입한 경험이 많고 기업에 대한 태도가 긍정적이면 기업명 확장제품에 대해 호의적이며 구입할 의향이 높다는 것을 의미한다. 이는 기업명을 사용한 새로운 제품에 대해 평가할 때 기업명은 평가의 준거점으로서, 기업이 만들어내는 원래 상표에 대해 긍정적으로 평가하고 그 기업에 대해 호의적인 태도를 갖을수록 기업명으로 확장하는 새로운 제품에 대해서

<표 4> 상표 및 기업명 인지가 높은 경우, 상표관련 지식과 기업관련 지식이 기업명 확장제품의 평가에 미치는 영향

상 표 지 식		B	SEB	Beta	T값	F	R ²
상표관련 지식	상표친숙도	.02640	.03042	.04364	.868	11.99***	.1682
	상표사용 경험	-.04952	.03670	-.05752	-1.349		
	자기평가 상표지식	-.05804	.04373	-.06439	-1.327		
	상표속성의 평가	.00048	.00091	.02545	.532		
	상표에 대한 태도	.14368	.04355	.16001	3.299**		
기업관련 지식	기업명 친숙도	-.01121	.02885	-.01947	-.389		
	기업제품 사용경험	.10579	.03081	.15111	3.433***		
	자기평가 기업지식	.00035	.04272	.00041	.083		
	기업속성의 평가	-.00081	.01027	-.00042	-.079		
	기업에 대한 태도	.24813	.04837	.26074	5.130***		
(Constant)		1.57234	.34025		4.621***		

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

긍정적으로 반응하는 것이라고 본다. 이러한 결과는 기업이 이미 시장에 출시한 모상표에 대한 소비자의 호의적인 태도가 기업관련 정보에까지 전이되어 결국 기업명 확장제품의 평가에도 호의적으로 반응한 것이라고 본다. 또한 기업제품의 구입경험은 소비자는 제품을 구입하여 직접 사용함으로써 얻어진 생생한 정보로서, 소비자가 직면한 문제를 구체적으로 해결하는데 영향을 주는 것으로 보인다. 즉 기업제품을 구입한 경험이 있는 소비자는 그 기업이 제조한 새로운 확장제품에 대해 긍정적으로 반응한다는 것이다.

이러한 결과는 <가설 2>를 부분적으로 지지하는 것이다. 모상표에 대한 태도와 같은 상표관련 요인과 기업제품의 사용경험과 기업에 대한 태도와 같은 기업관련 요인이 기업명 확장제품에 대한 평가에 영향을 미치는 것이다. 즉 상표관련 요인과 기업관련 요인이 하나의 범주를 형성하여 기업명 확장제품의 평가에 복합적으로 영향을 주는 결과라고 할 수 있다. 이는 기업이미지와 상표이미지가 복합되어 상표선택에 영향을 준다는 William(1971)의 견해를 간접적으로 뒷받침한다.

4. 가설 3의 검증 : 상표인지는 높으나 기업명인지가 낮은 경우, 상표관련 지식과 기업관련 지식이 상표확장제품의 평가에 미치는 영향

상표인지는 높으나 기업명 인지가 낮은 경우, 상표관련 요소와 기업관련 요소가 상표확장제품의 평가에 미치는 영향을 조사하였다<표 5>. 상표인지는 높으나 기업명 인지가 낮은 경우에 상표관련 정보와 기업관련 정

보가 상표확장제품의 평가에 미치는 영향은 23.99%의 설명력으로 의미있게 나타났다($F=18.84, p<.001$). 상표관련 지식으로서 상표속성의 평가($\beta=.24361, p<.001$)와 상표에 대한 태도($\beta=.22681, p<.001$)가 상표확장제품의 평가에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 소비자에게 상표가 잘 알려져 있으나 기업명은 잘 알려져 있지 않는 경우, 상표에 대한 속성과 태도가 호의적일수록 상표확장제품에 대해 호의적이고 구입할 의향이 높다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 상표확장제품의 긍정적인 평가에 있어서 무엇보다 기존 상표에 대한 호의적인 평가가 중요한 영향요인임을 밝히고 있다. 이는 상표확장제품을 성공적으로 이끄는 데 소비자의 호의적인 평가와 같은 감정적 요소가 새로운 확장제품으로 전이되어 반응한다는 주장을 뒷받침하고 있다(Aaker and Keller 1990; Smith and Park 1992).

이러한 결과로부터 상표인지는 높으나 기업명 인지가 낮은 경우, 상표속성의 평가와 상표에 대한 태도와 같은 상표관련정보만이 상표명 확장제품의 평가에 호의적으로 반응한다는 것을 나타낸다. 이는 <가설 3>을 지지한 것이다. 상표명이 잘 알려져 있으나 기업명이 잘 알려져 있지 않으면, 기업관련 정보는 새롭게 확장할 확장제품에 대해 영향을 주지 않고 상표관련 요인만이 상표확장제품의 평가에 영향을 준다는 것이다.

이러한 경우는 기업명보다 상표명이 소비자에게 강력하게 인지되어 있기 때문에 상표명만을 기준으로 지식 범주를 갖게 된다. 상표를 제조하는 기업명은 알려져

<표 5> 상표인지는 높으나 기업명 인지가 낮은 경우, 상표관련 지식과 기업관련지식이 상표확장제품의 평가에 미치는 영향

상 표 지 식		B	SEB	Beta	T값	F	R ²
상표관련 지식	상표친숙도	.02909	.02136	.05795	1.362		
	상표사용 경험	-.03043	.02929	-.04408	-1.039		
	자기평가 상표지식	.05990	.03404	.07770	1.760		
	상표속성의 평가	.03857	.00077	.24361	4.995***		
	상표에 대한 태도	.20315	.04066	.22681	4.996***		
기업관련 지식	기업명 친숙도	.00050	.01879	.01375	.268		
	기업제품 사용경험	.04745	.03663	.06482	1.295		
	자기평가 지업지식	-.00078	.04300	-.01109	-.183		
	기업속성의 평가	-.00058	.00068	-.04872	-.858		
	기업에 대한 태도	.04514	.03846	.06653	1.174		
(Constant)		2.44846	.24798		9.874***		

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

<표 6> 상표인지는 낮으나 기업명 인지가 높은 경우, 상표관련 지식과 기업관련지식이 기업명 확장제품의 평가에 미치는 영향

상 표 지 식		B	SEB	Beta	T값	F	R ²
상표관련 지식	상표친숙도	.00045	.02344	.00094	.190	7.24***	.1084
	상표사용 경험	.00056	.08943	.00027	.062		
	자기평가 상표지식	-.03527	.04828	-.04022	-.730		
	상표속성의 평가	-.01129	.00067	-.08797	-1.695		
	상표에 대한 태도	.00070	.03732	.00090	.186		
기업관련 지식	기업명 친숙도	.03302	.02278	.06192	1.449		
	기업제품 사용경험	.05467	.03770	.06293	1.450		
	자기평가 기업지식	-.00088	.04130	-.01026	-.213		
	기업속성의 평가	.00016	.00086	.00087	.181		
	기업에 대한 태도	.26034	.04712	.26208	5.525***		
(Constant)		2.09888	.27085		7.749***		

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

있지 않기 때문에 기업관련 정보는 준거점의 수용범위 밖에 위치함으로써 상표관련 요소와 기업관련 요소와 연결되지 않은 구성개념을 갖게된다고 할 수 있다. 상표 인지가 높으나 기업명 인지가 낮으면 상표관련요소만이 활성화되어 상표확장제품의 평가에 영향을 미치는 것으로 해석된다. 이는 상표관련 정보가 기업관련정보보다 더 우세한 경우에는 새로운 제품에 상표명을 붙이는 것이 효율적이라는 것을 시사한다.

5. 가설 4의 검증 : 상표인지는 낮으나 기업명인지가 높은 경우, 상표관련 지식과 기업관련 지식이 기업명 확장제품의 평가에 미치는 영향

<표 6>은 상표인지는 낮으나 기업명 인지가 높은 경우, 상표관련 지식과 기업관련 지식이 기업명 확장제품의 평가에 미치는 영향을 조사한 결과이다. 기업명 확장제품의 평가에 미치는 영향은 10.84%의 설명력으로 의미있게 나타났다(F=7.24, p < .001). 기업에 대한 태도($\beta = .26208$)가 기업명 확장제품에 대한 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 상표가 잘 알려져있지는 않지만 기업명 인지도가 높은 경우에 기업에 대한 태도가 긍정적일수록 기업명 확장제품에 대해 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 기업에 대한 긍정적인 태도가 새롭게 기업명으로 확장한 제품으로 전이된다는 것을 알 수 있다. 이로 부터 상표명 확장제품의 평가에 있어서 상표속성의 긍정적 평가와 상표에 대한 긍정적인 태도와 같은 감정적 요소가 중요한 요인인 것과 마찬가지로 기업명 확장제

품에 대한 평가에 있어서도 기존의 기업명에 대한 호의적인 평가와 같은 감정적 요소가 중요한 영향요인임을 밝히고 있다.

이러한 결과는 <가설 4>를 부분적으로 지지한 것이다. 상표인지가 낮으나 기업명 인지가 높은 경우는 기업에 대한 태도와 같은 기업관련 요인이 기업명 확장제품의 평가에 영향을 준다는 것이다. 이는 기업명이 상표명보다 소비자에게 강하게 인지되어 있기 때문에 소비자가 새로운 제품을 평가할 때 기업명을 판단의 근거점을 둔 결과이다. 기업명을 중심으로 관련된 지식을 갖게 되어 잘 알려지지 않은 상표명은 지식범주의 수용범위 밖에 위치하여 기업관련 요소와 상표관련 요소가 연결되지 않은 것이다. 따라서, 상표 인지는 낮으나 기업명 인지가 높으면, 기업관련요소만이 정보활성화되어 새로운 확장제품의 평가에 영향을 미치는 것이라고 본다. 이는 기업관련 정보가 상표관련 정보보다 더 우세하면 기업명을 이용하여 새로운 제품에 붙여주는 것이 이롭다는 것을 시사한다.

IV. 결론 및 제언

상표간의 경쟁이 치열한 패션시장에서 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 상표연상 및 지식은 기업의 입장에서 귀중한 자산이 아닐 수 없다. 기업의 자산을 관리하는 방법 중의 한가지로서, 소비자가 알고 있는 상표명을 신제품에 그대로 사용하는 상표확장을 들 수 있다. 국내 패션시장에서 소비자는 마음 속에 상표관련 정보

뿐만 아니라 기업관련정보까지를 연상하므로, 기업의 입장에서 소비자의 지식수준의 지배적인 정도에 따라 기업의 자산으로 이용하는 정도도 다를 것이다. 따라서 본 연구에서는 상표 및 기업명 인지수준에 따라 상표관련 정보와 기업관련 정보가 상표명 확장제품과 기업명 확장제품의 평가에 미치는 영향을 조사하였다.

연구결과는 상표 및 기업명 인지가 높은 유형, 상표 인지는 높으나 기업명인지가 낮은 유형, 상표 인지가 낮으나 기업명 인지가 높은 유형에서 소비자의 상표관련 지식과 기업관련 지식이 상표명 확장제품과 기업명 확장제품의 평가에 미치는 상대적 영향이 서로 다르다는 것을 나타냈다. 연구결과와 함께 마케팅 시사점을 보면 다음과 같다.

첫째, 상표인지와 기업명 인지가 높은 경우에 상표사용의 경험, 상표속성의 평가, 기업명 친숙도, 기업에 대한 태도가 상표확장제품의 평가에 중요한 영향을 주었다. 기업명 확장제품의 평가에 있어서는 그 기업이 제조하는 상표에 대한 태도, 기업제품의 사용경험과 기업에 대한 태도가 기업명 확장제품의 평가에 중요한 영향을 미쳤다. 상표관련요인과 기업관련 요인이 상표확장제품의 평가와 기업명 확장제품의 평가에 각각 복합적으로 영향을 주었다. 이는 상표명 및 기업명 인지도가 있는 경우, 소비자는 마음 속에 상표관련 정보와 기업관련정보를 공유하게 되므로 기업은 상표지식을 상표관련 지식 뿐만 아니라 기업관련 지식까지를 포함하여 이해할 필요가 있다는 것을 시사한다. 소비자에게 상표관련 정보와 기업관련 정보가 복합적으로 인지되어 있는 경우에 상표관련 지식 뿐만 아니라 기업관련 지식도 기업의 자산으로 중요하게 이용할 수 있으므로 기업은 기업이 만드는 상표의 이미지 뿐만 아니라 기업이미지 관리의 필요성을 인식하여야 할 것이다. 특히 상표 및 기업에 대한 지식의 구성요소 가운데 호의적인 태도와 같은 감정적인 요소가 새롭게 확장하는 제품으로 전이 되어 확장제품의 평가에 긍정적으로 영향을 주므로 기존의 상표나 기업에 대해 긍정적으로 포지셔닝하는 마케팅노력이 필요하다는 것을 시사한다.

둘째 상표인지는 높으나 기업명 인지가 낮은 경우, 상표속성의 평가와 상표에 대한 태도와 같은 상표관련 요인이 상표명 확장제품의 평가에 상대적으로 중요한 영향을 주었다. 그리고 상표인지는 낮으나, 기업명 인지가 높은 경우, 기업에 대한 태도와 같은 기업관련 요

인이 기업명 확장제품의 평가에 상대적으로 중요한 영향을 미쳤다. 이에 따라 상표관련 정보가 기업관련 정보보다 더 우세하면 새로운 제품에 상표명을 붙이는 것이 유리하며, 기업관련 정보가 상표관련 정보보다 더 우세하면 기업명을 이용하여 새로운 제품에 붙여주는 것이 이로운 것이다. 예를 들면, 국내 상표를 해외시장에 출시할 경우, 그 동안 우리 대기업이 해외에서 이뤄진 기업에 대한 이미지를 이용하여 새로운 상표에 기업명을 연결하는 것도 기업의 자산을 활용하는 방안이 될 것으로 본다. 이처럼, 소비자 마음 속에 잘 위치화된 상표 및 기업에 대한 정보는 기업의 자산으로 사용할 수 있다고 본다.

본 연구는 확장제품의 평가를 위한 실증연구로서 몇 가지 연구의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 조사대상을 서울에 거주하는 20대 여성으로 이를 편의적으로 추출하였다. 또한 조사에 사용한 상표나 기업명은 국내 70대 기업의 목록으로부터 추출하였고, 이로부터 숙녀복 상표와 숙녀복을 제조하는 기업으로 제한하였다. 둘째, 본 연구의 지식 측정에 있어서 친숙도, 사용경험, 자기평가 지식, 속성평가, 모상표에 대한 태도로 제한하여 측정하였으나, 이를 상표지식의 구성요소로 간주하기에는 한계가 있다. 셋째, 본 연구는 실제 시장에 있는 상표를 사용하였기 때문에 지식측정에 있어서 상표명 그 자체의 어감에서 오는 호감도를 통제하지 못하였다. 이와같은 연구의 한계점 때문에 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있으므로 연구결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강동균(1993). 모상표와 확장제품간의 유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 소비자의 제품평가에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문.
- 김행완(1992). 기업이미지 형성과 전략에 관한 연구. 국민대 경상논총, 215-235.
- 김덕오(1994). 상표확장에 관한 연구 - 소비자의 제품지식을 중심으로 -. 경희대학교 석사학위논문.
- 위장원(1994). 전형성, 관여도, 및 범주간 유사성이 상표확장 평가에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문.
- 이지형(1995). 상표이미지 일치가 상표확장태도에 미치는 영향연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 의류업체 70대 기업목록. (1995, 1, 5). 한국섬유신문. 3

- 면.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990, Jan.). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Bettman, J. R., & Park, C.W. (1980, Dec.). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes; A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-247.
- Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer Research*, 13, 58-63.
- Chakravarti, D., MacInnis, D. J., & Nakamoto, K. (1990). Product category perceptions, elaborative processing and brand name extension strategies. *Advances in Consumer Research*, 17, 910-916.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*, 7th ed. The Dryden Press.
- Feick, L., Park, C. W., & Mothersbaugh, D. L. (1992). Knowledge and knowledge of knowledge: What we know, what we think know, and why difference makes a difference. *Advances in Consumer Research*, 19, 190-192.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Keller, K. L. (1993a). The effects of corporate branding strategies on brand equity. *Advances in Consumer Research*, 20, 27.
- _____. (1993b, Jan.). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57, 1-22.
- Muthukrishnan, A. V. & Weitz, B. A. (1991). Role of product of knowledge in evaluation of brand extension. *Advances in Consumer Research*, 18, 407-413.
- Park, C. W., Feick, L., & Mothersbaugh, D. L. (1992). Consumer knowledge assessment: How product experience and knowledge of brands, attributes and features affects what we think know. *Advances in Consumer Research*, 19, 193-198.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994, June). Consumer knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992, Aug.). The effects of brand extensions on market share and advertising strategy. *Journal of Marketing Research*, 24, 296-313.
- Smith, D. C., & Swinyard, W. R. (1983, Aug.). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20, 257-267.
- Sujan, M. (1985, June). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
- William, J. E. (1971). Image: What is it? . MSU Business Topics. 77. In 권근원 (1992). 기업 및 상표이미지에 대한영향요인에 관한 연구. 서경대학교 논문집. 20, 247-161.