

# 의류브랜드 확장시 소비자 혁신성과 제품범주의 유사성에 의한 확장제품 평가차이

이 영 주<sup>†</sup>

성신여자대학교 의류학과

## Difference in Extended Products Evaluation by Consumer Innovativeness and Similarity of Product Category for Apparel Brand Extension

Young-Ju Rhee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing, Sungshin Women's University

접수일(2009년 6월 4일), 수정일(1차 : 2009년 7월 16일, 완료일 : 2009년 8월 28일), 게재확정일(2009년 9월 9일)

### Abstract

This study investigates the influence of the innovativeness of consumers on extended products in brand extensions. 300 surveys were distributed and 283 were used in the final analysis. The results of this study show that consumers evaluate similar product category (i.e., sportswear) better than a dissimilar category (i.e., cosmetics) in brand extension. In addition, innovative consumers evaluated extended product better regardless of similarity with the original brand. The results showed that consumers with higher level of innovativeness were less likely to evaluate differently between a similar product and dissimilar product categories in apparel brand extension.

**Key words:** Brand extension, Similarity, Brand image, Innovativeness; 브랜드 확장, 유사성, 브랜드 이미지, 혁신성

### I. 서 론

최근 많은 패션기업들이 브랜드를 귀중한 자산으로 인식하고 브랜드 자산을 키우기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 브랜드가 무형자산으로서의 가치가 높아짐에 따라 성공적으로 구축된 브랜드 자산을 활용하여 기업이 성장을 도모하는 경우가 많은데 그 대표적인 것이 브랜드 확장(brand extension) 전략을 활용하는 것이다(강기정, 2006). 브랜드 확장이란 기존에 이미 확립된 브랜드를 이용하여 다른 제품군으로 진입, 사용하는 것이다(Aaker & Keller, 1990). Tauber (1988)에 의하면 새로운 제품군으로의 확장시 기존

브랜드를 사용함으로써 기존 브랜드의 브랜드 자산이 전이되어 신제품에 대한 소비자의 지각된 위험을 감소시키는 효과를 거둘 수 있고, 이를 통해 시험 구매를 촉진하여 장기적으로 시장점유율의 향상에 긍정적인 영향을 주는 것으로 조사되고 있다(강기정에서 재인용, 2006). 또한 미국의 경우 1990년대에 새롭게 출시된 소비재 제품 중에서 81%가 브랜드 확장을 통해 이루어졌을 정도로 브랜드 확장은 기업의 마케팅 전략의 큰 부분을 차지하고 있다(Barone et al., 2000).

기업은 신제품 도입에 따른 전반적인 비용에 대한 위험요소 때문에 신규 브랜드를 개발하기보다는 기존의 브랜드를 활용하여 브랜드 확장을 모색함으로써 신제품의 실패율을 낮추고 새로운 시장에 진입함으로써 기업의 성장기회를 높이려고 하며, 소비자 입장에서 브랜드 확장이 새로운 브랜드의 지각된 위

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: koreanedge2@hotmail.com

험을 낮추는 단서역할을 한다(이진용, 1993). 또한 신규 브랜드를 출시하는데 광고와 판촉비용이 많이 들 어가는데 비해, 기존 브랜드명을 그대로 활용하기 때 문에 적은 광고나 판촉으로도 충분한 효과를 거둘 수 있다. 따라서 많은 기업들이 신제품을 출시할 때 초 기비용과 실패의 위험을 줄이기 위해 이미 소비자들 로부터 높은 인지도를 얻고 있는 기존 브랜드를 확장 하는 전략을 많이 이용하고 있다(조성훈, 2003). 한국 시장의 경우 1996년 유통시장 완전 개방 이후의 치열 한 경쟁상황과 1998년 IMF 이후 경기불황에 따른 판 매부진으로 인한 국내 의류업체들의 재무구조 약화 는 브랜드 확장 전략의 필요성을 더욱 부각시키고 있 다(황선진 외, 2003). 따라서 국내 의류업체에서도 경 영상의 능률향상 및 브랜드 관리비용의 증가를 막기 위한 방편으로 브랜드 확장에 대한 필요성이 제기되 고 있다.

브랜드 확장과 관련된 기존의 연구들을 살펴보면 주 로 확장제품에 대한 태도(Kirmani et al., 1999; Loken & John, 1993; Motlery & Reddy, 1998)에 관한 연구 나 모브랜드와 확장브랜드간 유사성에 관한 연구(강 기정, 2006; Romeo, 1991; Park et al., 1991) 등이 있 었으나 제품의 범주가 일반 가전제품이나 첨단기술을 도입한 제품에 한정된 경우가 대부분이었다. 기존 연 구에 따르면 소비자들이 모제품군과 확장제품군 간에 유사성이 있다고 지각한다면 기존의 모브랜드에 대 한 태도가 확장제품으로 쉽게 전이되기 때문에 모브 랜드와 확장제품 간에 유사성이 높을수록 브랜드확장 에 대한 평가가 더 긍정적이라는 결과를 보여주었다 (Aaker & Keller, 1990). 그러나 실제로 브랜드 확장을 할 때 반드시 유사성이 높은 범주로만 브랜드 확장을 하는 것은 아니다. 즉, 시대의 변화나 사업다각화, 또 는 수익성 창출을 이유로 유사성이 낮은 범주로 확장을 하는 경우도 있다 (강기정, 2006). Broniarczyk and Alba(1994)는 유사성이 높은 제품군으로의 확장 뿐 아니라 비유사한 제품군으로의 확장에 대한 연구가 필요하다고 제시하며, 브랜드 확장이 반드시 유사한 제품 범주에 한정될 필요는 없다는 견해를 지지하고 있다. 따라서 본 연구는 의류기업의 브랜드 확장에 있어 소홀하게 다루어졌던 유사성이 높은 범주뿐 아 니라 낮은 범주로의 브랜드 확장시 소비자 특성변수 중 하나인 혁신성이 확장제품의 평가에 미치는 영향 에 대해 살펴보고자 한다. 소비자의 입장에서 새로운 것을 받아들인다는 것은 쉬운 일이 아니며, 브랜드

확장 후에도 그 과정에서 기존의 것에 대한 익숙함과 낯선 것에 대한 거부감이 새로운 브랜드 확장의 활성화 를 방해하는 요소로 나타나기도 한다. 이러한 어려 움에도 불구하고 많은 소비자들이 새로운 기술을 선택하고 사용하려는 경향을 보이는데, 이처럼 새로운 것과 그에 따른 변화를 받아들일 수 있게 되는 요인 으로 개개인이 지니고 있는 혁신에 대한 성향, 즉 개 인의 혁신성을 제시할 수 있다(이은경, 2007). 이처럼 혁신성은 소비자가 브랜드 확장을 받아들이는데 있어 중요한 하나의 요인으로 작용하는데, 패션브랜드 확장에 관한 연구와 관련하여 혁신성에 대한 연구는 부족 한 실정이다. 혁신성과 관련된 기존연구(이화연, 1987; 전대근, 이은영, 2008; 조필교, 1996)를 살펴보면, 주 로 유행혁신성에 대한 내용이 대부분으로 유행혁신 자의 특성이나 유행선도력을 확인하는 연구들이 많았 으며, 브랜드 확장과 관련하여 소비자의 혁신성을 연 구한 경우는 드문 실정이다. 특히 패션제품의 경우 유행을 따르고 끊임없이 변화를 요구하는 제품의 특 성상 혁신성이 높은 소비자가 브랜드 확장을 통해 도입된 신제품을 수용하지 않는다면 이후의 패션추종 자들을 통한 대중화에도 막대한 영향을 미칠 수 있기에 브랜드 확장시 소비자의 혁신성이 확장제품 평가 에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다고 사료된다. 이를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 유사성이 낮은 범주로의 브랜드 확장시 소비자 혁신 성에 따른 확장제품에 대한 평가가 어떻게 달라지는 지를 알아본다. 둘째, 소비자 혁신성에 따라 유사성이 높은 범주와 낮은 범주로의 브랜드 확장에 따른 확장 제품간 평가차이를 조사한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 확장

브랜드 확장 전략은 소비자에게 친숙한 브랜드명이 소비자 의 우호적 반응을 유도할 것이라는 신념하에 상 이한 제품 범주의 신제품 도입시 성공한 기존브랜드명 을 그대로 사용하는 전략이라고 할 수 있다. 달리 말하 면 기존브랜드명을 제품 또는 제품 계열 수정이나 신 제품 도입시 그대로 사용하는 것이다(Kotler, 1997).

브랜드 확장에는 장점과 단점이 있다. 우선, 브랜드 확장을 함으로써 얻을 수 있는 장점은 소비자들이 전 혀 들어보지 못한 새로운 브랜드를 창출하여 시장에

진출할 때보다 비용과 위험이 적다는 점과 확장브랜드의 성공을 통해 모브랜드의 판매도 증가시킬 수 있다는 점을 들 수 있다(Tauber, 1988). 소비자의 입장에서는 친숙한 모브랜드 때문에 새로운 제품에 대한 수용이 용이하며 최초구매(first-time consumer purchase)에 대한 지각된 위험이 감소되는 효과를 얻을 수 있다(조성훈, 2003). 반면, 확장된 제품이 추가적인 가치를 제공하지 않거나 소비자가 확장제품과 모브랜드의 제품을 혼동하는 경우 모브랜드의 잠식효과가 나타날 수도 있으며(Aaker & Keller, 1990), 브랜드 확장이 실패할 경우 시간과 자원의 손해를 입게 된다. Aaker(1990)에 의하면 성공적인 브랜드 확장을 위해서는 소비자가 모브랜드에 대해 긍정적인 신념과 호의적 태도를 가져야 하고 이러한 긍정적인 연상은 브랜드확장으로의 긍정적 신념과 호의적 태도 형성으로 이어질 수 있어야 하며, 부정적인 연상이 브랜드 확장을 통해 창출되거나 전이되면 안된다고 제시하였다.

브랜드 확장에 대한 기존의 연구들을 살펴보면, 브랜드 확장과 그에 대한 소비자의 평가에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구가 1980년대 후반에 이르러 활발히 전개되었다고 볼 수 있다. 그 시발점으로는 Tauber(1988)가 제품 개발방법의 한계점을 지적하기 시작하는데 근거한 것으로 초기의 연구에서는 브랜드 확장의 성공 여부를 측정하기 위해 주로 모브랜드에 대한 선호도와 기존제품간의 외형적인 유사성 정도를 중심으로 연구가 진행되었다(Aaker & Keller, 1990; Farquhar et al., 1989). Broniarczyk and Alba(1994)는 브랜드 확장의 소비자 인식에 영향을 주는 두가지 요소로서 모브랜드와 확장제품간의 브랜드 매력, 즉 브랜드 특성연상(brand specific association)과 유사성(similarity)으로 보았다. 즉 이들은 새로운 제품 범주와 기존의 제품 범주가 매우 상이하다 할지라도 새로운 제품 범주와 관련되는 브랜드의 특수한 연상이 있다면 확장이 가능하다고 주장하였다. 따라서 브랜드 확장을 위해서는 반드시 유사한 제품군으로만 확장을 한정시킬 필요가 없다고 하였다. 안광호(1997)는 브랜드 확장에 영향 미치는 요인으로 모브랜드의 특징, 확장브랜드의 적합성 등을 들었으며 모브랜드의 특징은 인지도, 품질에 대한 지각, 연상작용, 전형성으로 구성되고 확장브랜드의 적합성은 개념과 일치 여부, 인출단서로서의 유사성으로 구성된다고 하였다.

의류제품의 브랜드 확장에 관한 연구를 살펴보면, 1980년대 이후 거론되기 시작하여 근래들어 많은 연

구가 이루어지고 있다. 임숙자, 이지형(1997)은 인지도가 높은 여성 의류상표를 중심으로 상표 이미지 일치와 상표 확장태도에 미치는 영향 연구에서 상표 이미지를 매개로 한 원상표의 지식과 태도는 상표 확장태도에 영향을 미치지 않고 지식과 태도가 각각 직접적으로 약간의 영향을 미침을 발견했다. 그러나 소비자의 지식과 태도보다는 상표 이미지의 일치도가 독립적으로 상표 확장태도에 미치는 영향이 컸으며 상표 이미지의 일치도가 상표 확장평가에 중요한 요소를 확인하였다. 이지원(2000)은 의류상품의 상표 확장효과 연구에서 의류상품은 다른 제품과 차이가 있기 때문에 기존상표 확장과 관련된 연구를 적용시킬 수 없으며, 모브랜드의 주된 이미지가 확장제품으로 전이된다고 하였다. 홍신자(2001)는 의류상표 확장에 적합한 상품계열은 지각된 이미지 유사성이 높게 평가된 패션잡화, 내의류, 향수 등이 있다고 하였으며, 정민수(2002)는 국내 외 패션상표 중 브랜드 확장을 한 상표에 대해 소비자들의 인지도 차이와 상표 자산과 소비자의 상표 충성도가 상표 확장에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 모브랜드의 인지도가 높을수록 확장제품의 인지도가 높았으며, 수입상표가 우리나라 브랜드보다 인지도가 높은 것으로 나타났다. 심성욱(2004)은 브랜드 확장연구에서 의류상표 빈폴에 적합한 확장제품을 언더웨어로 보았으며 부적합한 확장 제품을 냉장고라고 하였다. 민경진, 홍금희(2005)의 여성 캐주얼 상표 확장에 대한 상표 개성과 상표 자산의 영향 연구에서는 상표 개성이 강할수록 상표 자산이 크다는 결과와 함께 상표 자산은 상표 확장에 매우 중요한 영향력을 나타내어 상표 자산이 높을수록 인접제품 계열인 언더웨어, 패션잡화, 향수로의 확장에 유리한 영향을 미침이 나타났다. 송정민(2005)의 연구에서는 브랜드 확장시 고급품으로 인식된 제품일수록, 그리고 제품별 유사성이 높을수록 구매의도가 높아진다고 하였다. 이영주(2008)는 패션브랜드 확장시 모브랜드에 대한 태도가 확장패션제품에 미치는 영향에 관한 연구에서 모브랜드에 대한 태도요인 중 소비자의 브랜드에 대한 느낌이나 감정과 관련이 된 감정적 태도와 친숙성 태도가 확장패션제품에 대한 위험지각에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 소비자가 모브랜드에 대해 친밀감이나 호감을 느끼거나 모브랜드를 통해 즐거움을 얻을 수 있을 경우 새로 출시될 확장패션제품에 대한 심리적, 경제적 위험을 덜 느끼고, 확장패션제품을 구매하고

자 하는 구매의도가 높아지는 요인이 된다고 제시하였다. 홍수화, 김미영(2008)은 해외 패션 고급품의 원상표와 확장상표의 이미지와 선호도 연구에서는 해외 패션 고급품의 원상표와 확장상표의 이미지들 간의 차이 분석결과 공통적으로 ‘명성 있는’의 이미지가 가장 높게 나타났으며 연령에 따른 원상표와 확장상표의 선호도 차이에서 원상표와 확장상표의 선호 연령이 비슷하게 나타났다.

## 2. 유사성

브랜드 확장과 관련하여 범주의 적합성 및 유사성에 관하여 연구되어진 것은

Mandler(1982)의 비교기준이 되는 범주와의 유사성을 통한 제품 평가에 대한 연구에서 비롯되었다고 할 수 있다. 그의 연구에 따르면 소비자는 기준이 되는 범주의 특성과 완정하게 일치되거나 전혀 일치되지 않는 새로운 제품보다 적당하게 불일치되는 새로운 제품에 더욱 호호적인 평가를 내린다고 주장하였다. 즉, 기존범주와 동일한 경우는 불일치성을 해결해야 하는 과정이 필요치 않아 노력이 중요하지 않고, 기존범주와 극히 다른 경우는 불일치성 해결이 불가능하기 때문에 적당한 불일치를 보이는 경우보다 부정적인 반응을 보이게 된다고 하였다. Farquhar(1989)는 브랜드 확장시 모브랜드와 확장제품 간에 유사성이 높게 인식될 때, 모브랜드에서 연상되는 신념 및 감정이 브랜드 확장된 제품에 전이되고, 이렇게 전이된 브랜드 연상은 확장제품 평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 하였으며, Tauber(1988)는 그의 연구에서 276개의 브랜드 확장사례를 연구하며 제품 범주 간 유사성이 매우 중요함을 강조하였다.

제품 속성들 간의 유사성 정도는 크게 제품의 물리적 측면의 유사성과 소비자가 지각하는 유사성의 정도로 구분한다. 제품의 물리적 측면의 유사성은 공급자 측면의 유사성, 생산 공정상의 유사성, 제품 특성상의 유사성을 일컬으며, 소비자가 지각하는 유사성은 소비자가 인지적으로 혹은 감성적으로 지각하는 유사성의 정도를 말한다(Smith & Park, 1992). 이에 비해 Aaker and Keller(1990)는 기존의 유사성 개념을 단일차원으로 구분한 선행연구들과는 달리 세가지 차원으로 세분화하였다. 여기에는 보완성(complementarity), 대체성(substitutability), 전이성(transferability)의 개념이 포함된다. 보완성이란 소비자가 두

제품을 보완제로 여기는 정도를 나타내고, 대체성이란 확장제품과 기존제품 간의 대체로 여기는 정도이며, 전이성은 소비자가 제품 제조에 있어 관련성을 어떻게 평가하는가를 보는 정도이다.

이러한 두 제품간의 범주의 유사성 및 적합성에 대한 소비자의 평가는 브랜드 확장에 있어 중요하며, 만약 확장제품이 동일제품 범주에 있는 경우에 부정적인 정보가 제공되면 기존의 브랜드 이미지와 불일치하기 때문에 확장평가에 부정적인 영향을 미치게 되고, 가족브랜드 이미지에도 부정적 영향을 미치게 된다(Romeo, 1991). 이처럼 브랜드 확장에 관한 여러 연구들을 토대로 할 때, 브랜드 확장상황에서 확장제품이 모브랜드 제품 범주에 일치하는 것으로 인식되는지의 여부는 모브랜드 제품과 확장제품 간의 유사성에 의해 영향을 받는 것으로 보인다. Keller(1993) 역시 소비자들이 브랜드 확장에 대한 연상을 기억하는 것은 브랜드 확장제품의 모브랜드 제품에 대한 지각된 유사성에 의존하게 된다고 하였다. 또한 전반적인 유사성이 높을 경우, 소비자들은 핵심 브랜드에 대한 태도에 기초하여 브랜드 확장에 대한 평가를 하게 될 가능성이 크다고 하였다. 또한 강기정(2006)의 카메라 제품과 관련된 연구에서 유사성이 낮은 범주로의 브랜드 확장시 유사성이 높은 경우에 비해 소비자들의 확장제품에 대한 평가는 일반적으로 낮게 나타났다. 소비자들이 모브랜드와 확장제품 간에 유사성이 있다고 지각한다면 기존의 모브랜드에 대한 태도가 확장제품으로 쉽게 전이되기 때문이다. 이제까지의 연구에 있어 이를 패션상품에 적용시킨 경우는 드물기 때문에 가설 1이 아래와 같이 설정되었다.

H1: 의류브랜드 확장시 제품 범주의 유사성이 높은 경우, 유사성이 낮은 경우보다 확장제품에 대해 더욱 긍정적으로 평가할 것이다.

그러나 브랜드 확장시 반드시 유사성이 높은 범주로의 브랜드 확장만을 할 수 있는 것은 아니다. 시대의 변화나 사업다각화, 또는 수익성 창출이라는 목표 아래 유사성이 낮은 범주로 확장하는 경우가 자주 있다(강기정, 2006). 이러한 경향을 반영하듯 브랜드 확장에 대한 1990년대 이후의 연구에서는 비유사한 제품으로의 확장에 대한 연구의 필요성이 논의되고 있다(Broniarczyk & Alba, 1994). 특히 소비자를 기본 출발점으로 하여 소비자 혁신성이 높고 낮은 정도에

따라 소비자 계층을 분류할 경우 그 결과가 틀려질 수 있다. 즉, 새로운 것에 대한 관심이 높고, 다양성 편의를 추구하며 위험하고 혁신적인 제품을 적극적으로 선택해 탐험적인 구매를 즐기는 성향이 강한 혁신적 소비자들의 경우, 브랜드 확장제품에 대해 혁신성이 낮은 소비자들과 비교하여 유사성과 관계없이 상대적으로 더욱 긍정적으로 평가할 것이다. 이에 다음의 가설을 설정하였다.

H2: 제품 범주의 유사성에 관계없이, 혁신성이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 확장제품에 대해 더욱 긍정적으로 평가할 것이다.

### 3. 소비자 혁신성

혁신성(innovativeness)이란 사회체계 내의 한 구성원이 다른 구성원들보다 혁신을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 반영한다. 즉, 혁신자는 새로운 경험과 새로운 자극에 개방적인 소비자라 할 수 있다(Leavitt & Walton, 1975). 일반적으로 개인의 혁신성 사회체계 내에서 한 개인이 다른 구성원들보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 말하는데, 소비자가 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는가를 나타내는 것이다. 소비자의 입장에서 새로운 것을 받아들인다는 것은 쉬운 일이 아니며, 도입을 결정한 후에도 그 과정에서 기존의 것에 대한 익숙함과 낯선 것에 대한 거부감이 새로운 기술의 활성화를 방해하는 요소로 나타나기도 한다. 이러한 어려움에도 불구하고 많은 소비자들이 새로운 기술을 선택하고 사용하려는 경향을 보이는데, 이처럼 새로운 것과 그에 따른 변화를 받아들일 수 있게 되는 요인으로 개개인이 지니고 있는 혁신에 대한 성향, 즉 개인의 혁신성을 제시할 수 있다. 소비자들은 개인의 성향에 따라 서로 다른 수준의 혁신성을 지니고 있으며, 혁신성의 수준이 높은 사람일수록 새로운 기술을 받아들이는데 능동적인 모습을 보이게 된다(이은경, 2007).

선행연구에 의하면 선행적 구매(exploratory acquisition)를 하는 혁신적 소비자는 혁신적이고 위험성이 높은 제품을 적극적으로 선택하며 변화하는 구매 및 소비경험을 통해 제품 구매에 있어 감각적 자극을 추구하는 소비자의 경향을 반영한다. 따라서 탐험적인 제품 구매 정도가 높은 소비자들은 친숙하지 않은 제품을 구매하는 기회를 쉽게 받아들이고 새롭고 첨단

기능들이 들어간 제품을 기꺼이 시도해보려고 한다(Baumgartner & Steen, 1996). Kotler(1997)는 혁신 성향이 큰 소비자들을 혁신자 및 초기수용자라고 하였고, Gatignon and Robertson(1985)에 의하면 높은 수준의 혁신성을 가진 개인은 신제품이나 새로운 기술에 대해 개방적인 태도를 갖는 반면, 낮은 수준의 혁신성을 가진 개인의 경우에는 변화를 두려워하며 새로운 기술을 위협적인 것으로 인식하려는 모습을 보인다.

혁신소비자는 신제품 구매에 따른 위험이 수반되더라도 이를 기꺼이 수용하고자 한다. 또한 자기지향적(inner-directed)인 반면에 비혁신소비자는 타인지향적(outer-directed)이다. 혁신소비자는 비혁신소비자보다 독단성이 낮은 경향을 가지며, 신제품 수용시 지각된 위험이 낮은 경향을 보인다(강기정, 2006). Rogers(1995)는 혁신적 소비자의 특성 네가지를 제시하였다. 첫째는 높은 교육수준을 지니고 젊으며, 상류지향적인 고소득층이라는 것이다. 둘째, 혁신적 소비자는 자기 지향적이며 자신의 가치관에 의해 신제품 구매에 대한 의사결정을 한다. 셋째, 비혁신적 소비자에 비해 독단성이 낮은 경향을 보이며, 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 개방적인 경향을 보인다. 네 번째로는 신제품 수용시 지각된 위험 정도가 낮으며, 위험이 수반되더라도 이를 기꺼이 수용하려고 한다는 것이다.

이전의 연구결과에 따라 탐험적인 구매를 하는 소비자일수록 브랜드에 대한 중요도가 상대적으로 낮다는 최근의 연구결과(김상훈, 강지윤, 2005)와 패션의 수용주기에 있어 'early adopter'라 불리는 초기수용자들의 특성에 착안하여 소비자 혁신성 변수를 패션브랜드 확장시 확장제품의 평가에 영향미치는 요인으로 선정하였다. 소비자 혁신성이란 사회 내에서 개인이 다른 사람보다 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 말하며, 혁신자는 새로운 경험과 새로운 자극에 개방적인 소비자라고 할 수 있기(Leavitt & Walton, 1975) 때문에 유사성에 관한 영향을 적게 받을 것이라고 예상할 수 있다. 또한 소비자의 혁신성이 유사성이 높은 범주와 낮은 범주로의 브랜드 확장간 확장제품에 대한 평가의 차이를 줄일 수 있는 요인으로 작용할 수도 있을 것이다.

H3: 혁신성이 높은 소비자의 경우 확장제품 평가시 제품 범주의 유사성에 관한 영향을 적게 받을 것이다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구대상 및 절차

본 연구에서 사용될 브랜드 및 유사성이 높은 확장 품목과 유사성이 낮은 확장품목의 선정을 위해 의류학을 전공하는 대학원생 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 그 결과 캐주얼웨어 브랜드 지오다노가 패션브랜드로 선정되었으며, 유사성이 높은 확장 품목으로는 스포츠웨어가, 유사성 낮은 확장품목으로는 기초화장품이 선정되었다. 이후 유사성이 높은 품목과 낮은 품목의 적절성은 본 설문지에서 재확인 되는 절차를 거쳤다. 본 설문지는 지오다노 캐주얼웨어가 사업영역의 다각화를 통한 시장 확장을 위해 브랜드 확장을 스포츠웨어(유사성이 높은 품목)와 기초화장품(유사성이 낮은 품목)으로 실시하는 상황을 묘사한 시나리오로 구성되었다. 시나리오에는 설문을 시작하기 전에 모브랜드를 소개함으로써 응답자별로 상이하게 알고 있는 지오다노 브랜드에 대한 지식수준을 평준화시켰다. 이후 지오다노 브랜드가 그동안 축적해 온 디자인과 품질력을 바탕으로 기능성을 강조하는 스포츠웨어 시장에 진출, 그 사업영역을 확장하려 한다는 내용과 새로운 시장으로의 진출을 위해 화장품 시장으로 진출하기 위한 발판으로 기초화장품을 출시한다는 내용의 시나리오를 제시한 후 설문지를 작성하게 하였다. 조사대상은 남녀 대학생 300명

을 대상으로 편의표집하였으며, 이중 부정확하게 기입된 응답을 제외한 283부가 분석에 사용되었다. 연구대상의 연령은 19세-24세까지 다양하게 분포되었으며, 성별은 여성 154명, 남성 129명으로 구성되었다. 응답자들의 거주지는 강남이 128명, 강북이 135명, 기타가 20명이었으며, 이들의 한달 평균 의복지출비는 28.6%가 10-15만원 미만이고 17.3%가 15-20만원 미만으로 나타났다.

#### 2. 측정도구 및 자료분석방법

유사성 지각 정도를 측정하기 위한 문항은 강기정(2006)의 척도 1문항을 사용하였고, 소비자 혁신성을 측정하는 문항은 Hirschman(1984), Manning et al.(1995), Mehrabian and Russell(1974), Tepper et al.(2001)의 척도를 수정하여 사용한 전대근, 이은영(2008)의 척도를 의류학을 전공하는 대학원생 30명을 대상으로 예비조사를 통해 수정, 보완하여 사용하였다. 예비조사결과 이전연구가 패션제품에 한정된 것이 아닌 일반제품에 근거한 척도인 점을 감안하여 패션소비자의 혁신성과 가장 관련이 높은 항목을 5점 리커트 척도로 측정하여 가장 점수가 높은 항목을 추출하였으며 총 15문항으로 구성되었다(표 1). 확장제품 평가를 위한 척도는 강기정(2006)에서 사용된 소비자 평가측정 항목인 호의성-악의 지오다노 스포츠웨어(또는 기초화장품)에 대한 귀하의 평가는 어떠십니까?, 품질에

<표 1> 소비자 혁신성 측정문항

나는 나만의 독특함을 더욱 잘 표현할 수 있는 새로운 제품이나 브랜드를 자주 찾는다.
흥미롭고 독특한 제품을 고르는 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는 데 도움이 된다.
내가 구매한 물건들을 어떻게 이용하면 나만의 개성적 이미지를 창출할 수 있을까 자주 생각한다.
제품을 살 때 중요한 목표는 나만의 독특함을 표현할 수 있는 어떤 물건을 찾는 것이다.
나는 대담하고 흥미로운 디자인이나 스타일을 좋아한다.
나는 이곳저곳에서 쇼핑을 하고 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다.
나는 약간의 위험이 따르더라도 다양한 변화가 있는 일을 좋아한다.
나는 어떤 일이 불확실하다고 하더라도 운에 맡기고 한번 해보는 것을 좋아한다.
나는 대체로 새로운 도전을 받아들이는 편이다.
나는 단지 약간 위험해 보인다는 이유만으로 즐거운 일을 놓치고 싶지 않다.
나는 안정적인 생활보다 변화가 많은 생활이 좋다.
나는 자주 새로운 장소(음식점, 상점 등)를 찾아다닌다.
나는 새로운 제품이나 브랜드를 발견하면 사용해 보는 편이다.
아무도 모르는 곳에 맨 처음 가보는 사람이 되고 싶다.
나는 번지점프나 수상스키 혹은 래프팅 등과 같이 짜릿한 레포츠를 해보고 싶다.

대한 신뢰-지오다노 스포츠웨어(또는 기초화장품)의 품질을 어떻게 생각하십니까?, 구매의도-지오다노 스포츠웨어(또는 기초화장품)를 구입해야 하는 상황이라면, 이를 구매할 의사가 있습니까?의 세가지로 나누어 각 1문항으로 측정되었다. 모든 항목은 7점 리커트 척도를 적용하였다. 신뢰도 측정결과 유사성 지각문항은 .89, 소비자 혁신성을 측정하는 문항은 .80, 확장제품 평가를 위한 척도는 .78로 높게 나타났다. 본 연구에 사용된 측정변인들은 평균값을 사용하여 분석되었다. 또한 연구결과의 분석을 위해 SPSS 12.0 for Window가 사용되었으며, 빈도분석, 신뢰도검증, 이원분산분석, t-test를 사용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 유사성이 낮은 품목과 높은 품목의 타당성 검증

브랜드 확장시 제품 범주의 유사성을 측정하기 위해 선정된 스포츠웨어와 기초화장품의 타당성을 평가하기 위해 유사성 지각 정도를 측정하였다. 확장제품 범주별 유사성 지각 정도를 비교한 결과 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 캐주얼웨어가 스포츠웨어로 브랜드 확장시 응답자들의 유사성 지각 정도는

4.30으로 기초화장품으로 확장할 때의 2.56보다 높게 나타났다. 따라서 유사성이 높은 범주로의 확장은 스포츠웨어, 유사성이 낮은 범주로의 확장은 기초화장품의 선정이 적절함을 확인하였다(표 2).

<표 3>은 모브랜드 캐주얼에 대한 응답자의 평가와 유사성이 높은 범주로의 확장(스포츠웨어)과 유사성이 낮은 범주로의 확장(기초화장품)에 대한 평가를 전체 평균과 표준편차로 나타낸 것이다. 이 결과 모브랜드(M=4.03)와 유사한 범주로 브랜드 확장을 한 경우(M=3.88)가 낮은 범주로 브랜드 확장을 한 경우(M=2.01)보다 더 호의적인 평가를 받은 것을 알 수 있다(F(1, 279)=319.48, p<.01).

2. 가설 검증

<표 4>는 유사성과 소비자 혁신성의 상호작용효과를 이원분산분석을 통해 검증한 것이다. 혁신성 집단은 평균(M=3.72)을 기준으로 하여 혁신성이 높고 낮은 집단으로 분류되었다. 검증결과 유사성에 따른 확장제품의 평가에 차이가 없다는 귀무가설을 유의수준 5%에서 기각하지 못하므로 유사성이 높고 낮은 브랜드 확장에 따라 확장제품 평가에 차이가 있는 것으로 결론내릴 수 있다(F(1, 279)=256.13, p<.05). 이

<표 2> 의류브랜드 확장시 제품범주의 유사성 지각 정도

제품 범주	평균	표준편차	t 값
캐주얼웨어 + 스포츠웨어(유사성이 높은 경우)	4.30	0.07	7.33***
캐주얼웨어 + 기초화장품(유사성이 낮은 경우)	2.56	0.08	

\*\*\*p<.001

<표 3> 모브랜드 제품과 확장제품 평가차이

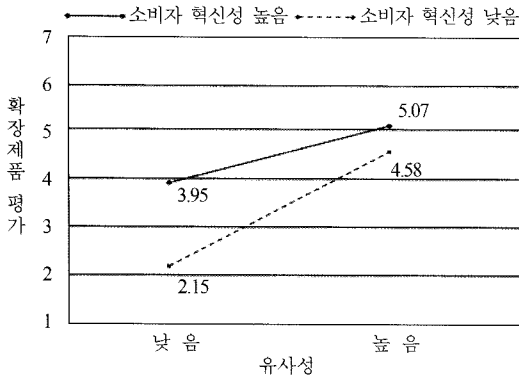
브랜드 확장	N	평균	표준편차	F 값
모브랜드 제품	283	4.03	0.62	319.48**
유사성이 높은 확장제품	283	3.88	0.78	
유사성이 낮은 확장제품	283	2.01	0.95	

\*\*p<.01

<표 4> 유사성, 소비자 혁신성에 따른 확장제품 평가분석

소스	제공합	df	평균제공	F 값
유사성	22.59	1	22.59	256.13***
소비자 혁신성	11.70	1	11.70	10.42***
유사성*소비자 혁신성	25.10	1	25.10	22.38***

\*\*\*p<.001



<그림 1> 소비자 혁신성에 따른 확장제품의 평가

에 따라 세부적인 검증을 실시해보면 다음과 같다.

가설 1은 브랜드 확장시 제품 범주의 유사성이 높은 경우, 유사성이 낮은 경우보다 확장제품에 대해 더욱 긍정적으로 평가할 것이라고 제안하였다. <그림 1>에서 살펴보면 혁신성에 관계없이 소비자는 확장제품의 유사성이 높은 경우에 더 긍정적인 평가를 할 수 있다. 따라서 가설1이 지지되었다.

가설 2는 브랜드 확장시 혁신성이 높은 소비자일 수록 확장제품에 대해 더 긍정적으로 평가할 것이라고 제안하였다. <표 5>를 통해 유사성과 소비자 혁신성의 상호작용효과를 검증하였다. 이후 <그림 1>을 통

해 소비자 혁신성이 높은 집단(M=3.95)이 낮은 집단(M=2.15)에 비해 확장제품 평가가 더 긍정적으로 나타남을 알 수 있어 가설 2가 지지되었다(F(1, 279)=12.76, p<.05).

가설 3에 의하면 혁신성이 높은 소비자의 경우 확장제품의 유사성에 관한 영향을 적게 받을 것이다. T-test를 통해 혁신성이 높은 집단의 평가차이(유사성이 높은 범주로의 브랜드 확장제품에 대한 평가-유사성이 낮은 범주로의 브랜드 확장제품에 대한 평가)와 혁신성이 낮은 집단 간의 평가차이를 비교함으로써 이를 검증하였다. <표 5>에서 보이듯이 Levene의 등분산 검증결과 p-value가 .75로  $\alpha=.05$ 에서 귀무가설을 기각하지 못한다. 따라서 등분산 가정에 문제가 없다는 것을 알 수 있다. 따라서 등분산 가정이 되었기 때문에 양측검증에서 t-value가 -3.96이고 p-value는 .000으로 나타나 두 평가차이 간에 차이가 없을 것이라는 귀무가설이  $\alpha=.05$ 에서 기각되므로 두 집단의 평가차이 간에는 차이가 있을 것이라는 것이 증명되었다.

이후 contrast test를 통해 그 차이를 더 자세히 밝혀보면 <표 6>과 같다. <표 6>에서 보면 F=13.75, 유의확률 .000으로  $\alpha=.05$ 에서 평가차이가 없다는 귀무가설이 기각된다. 이를 통해 소비자 혁신성에 따른 집단 간에는 평가차이가 있다고 볼 수 있다. <표 7>에

<표 5> 확장제품에 대한 평가차이 분석

유사성이 높은 제품 - 유사성이 낮은 제품 평가차이	소비자 혁신성 정도	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검증	평균의 동일성에 대한 t-검증	
	높음	114	1.86	1.08	F 값	t 값	df
	낮음	169	2.84	1.02	.29	-3.96***	281

\*\*\*p<.001

<표 6> 확장제품에 대한 평가차이 분석

	제공합	df	평균제곱	F 값
집단 간	14.89	1	14.89	13.75***
집단 내	167.25	281	1.27	
합계	182.14	282		

\*\*\*p<.001

<표 7> 확장제품에 대한 평가차이 분석(대비계수)

	대비	대비값	표준오차	t 값	df
유사성이 높은 제품 - 유사성이 낮은 제품 평가차이	등분산 가정	1	.77	3.12***	281

\*\*\*p<.001



서 보이듯이 대비계수를 소비자 혁신성이 높은 집단을 -1로, 낮은 집단을 1로 놓았을 때, 소비자 혁신성이 낮은 집단이 .77만큼 평가차이가 상대적으로 더 크게 나타났음을 알 수 있다( $t=13.75, p<.05$ ). 이로 인해 혁신성이 높은 소비자의 경우 확장제품의 유사성에 관한 영향을 적게 받을 것이라는 가설 3이 지지되었다.

이러한 결과는 <그림 1>을 통해서도 나타난다. 즉, 소비자의 혁신성이 높을수록 유사성이 높은 경우와 낮은 경우의 브랜드 확장에 대한 평가차이가 완만히 줄어드는 것을 확인할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 패션기업이 유사성이 높거나 낮은 범주로의 브랜드 확장시 소비자의 혁신성에 따라 그 평가가 어떻게 달라지는지 알아보려 하였다. 연구결과 소비자는 확장제품의 유사성이 높은 경우에 있어 유사성이 낮은 경우보다 제품에 대한 평가를 더욱 긍정적으로 하였으며, 혁신성이 높은 소비자의 경우가 혁신성이 낮은 소비자보다 제품 유사성에 관계없이 브랜드 확장제품에 대해 더욱 긍정적으로 평가함을 알 수 있었다. 또한 혁신성이 높은 소비자의 경우 확장제품의 유사성에 관한 영향을 적게 받는 것으로 나타나 혁신성이 높은 소비자일수록 유사성이 높은 범주로의 패션브랜드 확장과 낮은 범주로의 브랜드 확장에 따른 확장제품간 평가차이는 줄어들었다. 이는 소비자 혁신성이 높을수록 새로운 것에 대한 호기심과 다양성 편익, 체험편익을 추구하는 성향이 강하다는 기존의 연구결과(김상훈, 강지윤, 2005)를 토대로 유사한 브랜드 확장에 대해 소비자들이 당연하게 받아들이는 경향이 있는 경우에 비해, 어느 정도의 유사성을 가지고 있으면서도 너무 동떨어지지 않은 확장제품(기초화장품)에 대해 혁신성이 높은 소비자들은 새로움을 느끼고 상대적으로 혁신성이 낮은 소비자들에 비해 호기심을 많이 보이는 것을 유추해 볼 수 있다. 이는 대상제품을 카메라로 실시한 강기정(2006)의 결과와도 유사한 경향을 보인다.

본 연구를 통해 패션브랜드 확장이 유사성에 따른 소비자의 태도를 실증적으로 확인할 수 있었다. 특히 유사성이 낮은 범주로의 브랜드 확장시 소비자의 혁신성이 조절변수로 작용해 확장제품에 대한 상대적으로 긍정적인 반응을 이끌 수 있음을 확인하였다. 선행

연구결과(Dube et al, 1991; Farquhar, 1989; Mandler, 1982)에 의하면 제품의 특징상의 유사성이 낮거나 확장제품의 이미지가 기존제품과 다를 경우 두 제품 간에 혼란을 초래하여 확장제품의 이미지를 약화시킬 수 있으며 반대로 두 제품이 연관되어 있는 경우는 확장제품에 대한 평가를 더욱 강화시킨다는 것을 주장하였다. 그러나 본 연구의 결과에 따르면 유사성만이 확장제품 평가에 영향을 미치는 요인이 아님을 알 수 있다. Muthukrishnan and Weitz(1992)의 연구결과에서 밝혀졌듯이 유사성 뿐 아니라 소비자의 개인적인 특성을 고려하여 상표 확장을 연구해야 하며, 소비자의 특성 중 특히 혁신성이 브랜드 확장시 확장제품 평가에 영향을 미칠 수 있음을 고려해야 할 것이다. 이를 토대로 다음과 같은 마케팅 시사점을 제공할 수 있다. 유사성이 높은 범주로의 브랜드 확장이 패션기업의 입장에서는 일반적으로 바람직하다고 알려져 있지만, 유사성이 낮은 범주로의 브랜드 확장을 하는 경우에서 패션기업이 소비자의 특성을 고려한다면 더 효과적인 확장효과를 볼 수 있을 것이다. 소비자의 특성을 활용하는 구체적인 방안으로 신제품을 타인보다 먼저 사용하고 수용하는 경향을 가진 혁신성이 높은 소비자를 공략한다면 브랜드 확장효과를 더 높일 수 있을 것이다. 혁신성이 높은 소비자들은 유연성이 높고 새로운 것을 수용하고자 하는 성향이 높으며 독특함에 대한 욕구가 강한 경향을 가지고 있기 때문에(강기정, 2006) 신제품에 대한 이들의 반응은 신제품의 성공 혹은 실패에 주요한 사전지표가 되는 것을 기억해야 할 것이다. 본 연구에서 선정된 지오다노 캐주얼웨어가 유사성이 높은 품목인 스포츠웨어 브랜드를 런칭한다면 기존고객이나 혁신성이 낮은 일반인들을 겨냥하여 마케팅 커뮤니케이션 활동을 수행해도 무리가 없을 것이다. 그러나 만약 유사성이 낮은 품목인 기초화장품으로 브랜드 확장을 할 경우에는 소비자 집단을 혁신성에 따라 분류하여 신제품의 광고나 여러 마케팅 믹스를 차별화하여 공략하여야 할 것이다. 패션제품의 특성상 유행선도자나 혁신자가 먼저 제품을 선택하여 사용할 경우 그 이후에 패션추종자나 지체자가 그 제품을 따라서 사용할 가능성이 높음을 인지하고 혁신성이 높은 집단을 우선적으로 공략하여야 할 것이다. 특히 혁신성이 높은 소비자들은 새로운 경험과 새로운 자극에 개방적인 소비자이기 때문에(Leavitt & Walton, 1975) 지오다노에서 출시한 기초화장품이 기존의 심플하고 베이

직한 이미지에서 탈피하여 새로운 기능이나 성분을 함유하고 있다는 정보를 제공한다거나 자극적인 광고를 제작하는 것도 도움이 될 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 기존의 연구에서 많이 다루어지지 않은 유사성이 낮은 범주로의 브랜드 확장시 소비자의 특성변수가 확장제품 평가에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 이제까지의 혁신성과 관련된 연구는 주로 신제품의 수용 및 혁신자 집단의 인구통계학적 특성에 관련된 연구가 대부분이며, 패션브랜드 확장상황에서 혁신성이 확장브랜드의 태도에 미치는 영향에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 패션브랜드 확장시 그 효과를 높이고 실패를 줄이기 위한 방안의 일환으로 이전까지 많이 다루어지지 않았던 소비자 특성 변수 중 소비자 혁신성에 초점을 맞추어 살펴본데 본 연구의 학문적 의의가 있다. 본 연구의 결과를 통해 향후 혁신성 외에도 패션브랜드 확장에 영향을 미치는 소비자 특성변수를 밝혀내는 연구의 기반을 제시할 수 있을 것이다. 이에 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구대상이 대학생으로 한정되었기 때문에 연구결과와 일반화에 한계가 있다. 향후 연구는 다양한 연령과 직업을 대상으로 실시하여 전반적인 소비자의 혁신성과 브랜드 확장시 유사성이 높고 낮음에 따른 차이에 대해 고찰해볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 브랜드 확장과 관련성이 높은 소비자 특성으로 혁신성에 대한 조사를 실시하였으나, 그 외의 여러 소비자 특성에 대한 고려가 이루어지지 못하였다. 향후 연구에서는 소비자의 혁신성 외에도 관여도, 성별, 수입 등의 인구통계학적인 변인 및 소비자 특성에 따른 브랜드 확장효과에 대한 연구가 유용하다고 사료된다.

### 참고문헌

- 강기정. (2006). 유사성이 낮은 범주로의 브랜드 확장시 소비자 특성이 확장제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구 -소비자 혁신성, 심사숙고의 조절적 역할을 중심으로-. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고은주, 윤선영. (2004). 패션브랜드 개성이 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향 연구-정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교. *한국마케팅과학연구*, 14(1), 178-206.
- 김미걸. (2001). 브랜드 이미지가 소비자의 제품구매시 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김상훈, 강지윤. (2005). 소비자 특성이 추구편의 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향: 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로. *마케팅연구*, 20(4), 209-230.
- 김혜경. (2003). 브랜드 이미지의 VMD(visual merchandising) 마케팅 전략을 이용한 표현방법에 관한 연구: 상업공간을 중심으로. 이화여자대학교 대학교 석사학위 논문.
- 나준희, 김경민, 남상민. (2006). 브랜드 확장에서 모브랜드 평가에 대한 비교문화 연구. *소비문화연구*, 9(3), 67-82.
- 민경진, 홍금희. (2005). 여성 캐주얼 상표 확장에 대한 상표 개성과 상표 자산의 영향. *한국의류학회지*, 29(6), 753-763.
- 송정민. (2005). 상표 확장개념으로서 매스티지 상표에 대한 광고태도와 구매태도에 대한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 심성욱. (2004). 브랜드 확장에서의 광고 효과. *광고학연구*, 15(5), 131-151.
- 안광호. (1997). *브랜드 파워*. 서울: 한국언론자료간행회.
- 이영주. (2008). 패션브랜드 확장시 모브랜드에 대한 태도가 확장패션제품에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 10(4), 506-514.
- 이은경. (2007). 모바일 패션쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지원. (2000). 의류제품의 상표 확장현황과 확장효과에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이진용. (1995). *브랜드 자산의 전략적 관리와 미래*. 서울: 경문사.
- 이화연, 문철주. (2008). 부적합 브랜드 확장시 광고유형이 소비자평가에 미치는 효과: 부적합 확장의 수준과 자아 일치성을 중심으로. *광고학연구*, 19(2), 127-151.
- 임숙자, 이지형. (1997). 상표 이미지 일치시 상표 확장태도에 미치는 영향 연구-인지도가 높은 여성의류상표를 중심으로-. *한국의류학회지*, 21(6), 959-969.
- 전대근, 이은영. (2008). 성인여성의 내재적 혁신성이 관여와 유행혁신성에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(11), 1739-1749.
- 전성덕. (2004). 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향: 삼성하우젠과 LG 백색가전 제품의 브랜드 유형을 중심으로. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정민수. (2002). 패션브랜드 인지도와 브랜드 충성도가 브랜드 확장에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조성훈. (2003). 의류제품 브랜드 확장시 모브랜드의 영향에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조필교. (1996). 의복관여와 유행혁신성, 유행의견선도력과 관계. *대한가정학회지*, 34(5), 223-234.
- 최선형, 이은영. (1991). 의류상표의 쾌락적 소비에 대한 태도연구. *서울대학교 가정대학 생활과학연구소 논문집*,

- 16, 23-45.
- 홍수화, 김미영. (2008). 해외 패션 고급품의 원 상표와 확장 상표의 이미지와 선호도. *한국의류학회지*, 32(10), 1640-1650.
- 홍신자. (2001). *의류상표 자산에 따른 상표 확장태도에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황선진, 송기은, 이윤경. (2003). 조정변수로서 소비자의 유행관여, 상표친숙성, 부정적 정보가 의류상표 확장평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(1), 9-17.
- Aaker, D. A., (1990). Brand extension: The good, the bad, and the ugly. *Management Review*, 31(Summer), 47-56.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26(March), 386-401.
- Baumgartner, H., & Steen, K. (1996). Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 121-137.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, May(2), 214-228.
- Dube, L., Schmitt, B. H., & Bridges, S. (1992). Categorization research and brand extensions. *Advances in Consumer Research*, 19, 141-142.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Farquhar, P. H., Herr, P. M., & Fazio, R. H. (1989). *Extending brand equity to new categories* (Unpublished working paper). Iowa: Iowa State University.
- Gatignon, H., & Robertson, T. (1985). A propositional inventory for diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 849-867.
- Hansen, H. L. (1997). *Marketing text, cases and reading*. NY: Homewood.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63(1), 88-101.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Leavitt, C., & Walton, J. (1975). Development of a scale for innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 2(1), 23-34.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for tastes. *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnetie Symposium*, 2-26.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environment psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Motley, C., & Reddy, S. K. (1998). *Vertical extensions: Leveraging brand equity to move up and down market*. Urbana-Champaign: University of Illinois.
- Muthukrishnan, A. V., & Weitz, B. A. (1991). Role of product knowledge in evaluation of brand extension. *Advances in Consumer Research*, 18, 407-413.
- Park, S., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extension: The role of product level similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(September), 185-193.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation* (5th ed.). NY: Free Press.
- Romeo, J. B. (1991). The effect of negative information of the evaluation of brand extensions and the family brand. *Advanced in Consumer Research*, 18(3), 399-406.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(March), 296-313.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 3(5), 26-30.
- Tepper, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.