The Research Journal of
the Costume Culture

pISSN 1226-0401 eISSN 2383-6334
RJCC Vol.24, No.3, pp.301-314, June 2016
http://dx.doi.org/10.7741/rjcc.2016.24.3.301

[Original Article]

Gender differences in brand extension

YoungJu Rhee†
Dept. of Clothing, Sungshin Women's University, Korea

남녀 성차에 따른 브랜드 확장 평가에 관한 연구

이 영 주†
성신여자대학교 의류학과

Abstract

The purpose of this study was to determine the gender differences in the relationships between knowledge of, attachment with, and attitude toward a parent brand and perceived risk of, attitude toward, and purchase intension of an extended product in the case of brand extension. A total of 300 survey questionnaires were distributed to 150 male and 150 female college students, and 275 responses were used for the final analysis. The results showed that for male college students, knowledge of the parent brand had a positive relationship with brand attachment with the parent brand, which in turn had a positive relationship with brand attitude toward the parent brand. Knowledge of the parent brand had a negative relationship with perceived risk of the extended product, which again had a negative relationship with attitude toward the extended product. In addition, for male college students, knowledge of the parent brand had a positive relationship with attitude toward the extended product, which also had a positive relationship with purchase intension of the extended product. For female college students, brand attachment with the parent brand had a positive relationship with brand attitude toward the parent brand, which also had a positive relationship with attitude toward the extended product. Brand attachment with the parent brand showed a negative relationship with perceived risk of the extended product, which also had a negative relationship with attitude toward the extended product.

Keywords: brand extension(브랜드 확장), brand attachment(브랜드애착), perceived risk(지각된 위험), attitude(태도)

Received April 05, 2016
Accepted June 14, 2016

†**Corresponding author**
(yrhee@sungshin.ac.kr)

ORCID
YoungJu Rhee
http://orcid.org/0000-0002-5440-5367

This work was supported by 2014 Sungshin Women's University.

I. Introduction

브랜드 확장이란 특정 제품 시장에서 성공한 기존의 브랜드를 새로운 제품군에 진입시킬 때 사용하는 전략으로 시장에 신제품을 소개할 때 발생하는 위험의 감소 및 소비자의 즉각적인 관심을 끌 수 있는 마케팅 활동이라고 할 수 있다(Im & Yu, 2010). 브랜드 확장에는 비용절감, 위험회피, 모브랜드에의 시너지효과, 유통상의 우위 선점 등 여러 장점이 존재한다. 그러나 브랜드 확장에 실패할 경우, 브랜드 포지션의 상실 및 모브랜드에 대한 우호적인 태도가 희석되는 브랜드 잠식 등의 문제

Copyright©2016, The Costume Culture Association. All rights reserved.

점이 생길 수 있다. 지금까지 브랜드 확장 관련 선행 연구를 살펴보면, 브랜드 확장시 모브랜드와 확장된 제품간의 적합성, 유사성에 관한 연구나 소비자 특성과 확장된 브랜드와의 관계 혹은 패션브랜드 확장 관련 사례분석이 주를 이루고 있다(Kwak & Hwang, 2011). 그러나 브랜드 확장시 남녀간 평가의 차이에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 패션시장에서의 남성의 비중이 증가하고, 남성들의 외모관리와 이미지 메이킹에 대한 관심이 증가하고 있기 때문에 남녀 성차를 고려한 브랜드 확장에 대한 연구가 이루어진다면 보다 브랜드 확장의 성공률을 높일 수 있을 것이다.

최근에 소비자가 브랜드와 어떠한 상호작용을 통해 관계를 형성되는가에 대한 관심이 높아지면서 브랜드 애착에 대한 관심이 높아지고 있다(Lee & Chang, 2007). 브랜드 애착은 소비자가 특정브랜드와 지속적인 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에게 느끼는 것과 같은 정서적 유대감을 형성한 상태를 의미한다(Thomson, Maclnnis, & Park, 2005). 이러한 브랜드 애착은 소비자와 브랜드와의 장기적인 관계를 설명하는데 사용되기 때문에, 기존 브랜드를 신제품 개발시 이용하는 브랜드 확장 전략과도 밀접한 관계가 있다(Lee & Chang, 2007). 소비자의 입장에서 살펴보면, 모브랜드에서 확장된 제품을 구매하는 것은 브랜드 애착 외에도 구매로 인한 지각된 위험 및 지식과 관련이 높다. 지각된 위험은 소비자들이 지각하는 이득과 손실에 대한 불확실성과 부정적 결과를 의미한다(as cited in Son, Yang, & Woo, 2009). 또한 소비자들은 특정 제품에 대한 정보를 접할 때 자동적으로 자신의 지식구조와 연결하여 제품에 대한 평가를 한다. 이러한 경향은 그 제품의 특성이 애매모호한 브랜드 확장과 같은 경우에도 나타날 수 있을 것이다(Hutchinson, Raman, & Mantralr, 1994). 따라서 소비자의 애착, 지각된 위험 및 지식수준이 브랜드 확장시 확장된 제품의 평가나 구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다.

과거에는 브랜드 확장시 남녀 소비자의 구분 없이 일관된 확장전략을 적용시키는 경우가 많아, 성차에 따른 태도나 평가, 구매의도에 차이가 나타나는 경우, 브랜드 확장의 성공여부에 대해 시행착오를 겪을 수 밖에 없었다. 이러한 시행착오를 줄이기 위해서 남녀 성차에 따른 브랜드 확장 평가에 관한 연구는 절대 간과할 수 없는 연구 분야라고 판단된다. 브랜드 확장은 실패할 경우, 모브랜드에 대한 잠식이나 이미지 하락 등의 부정적인 영향이 큰 전략인 만큼 남녀 소비자에 따른 차별화된 전략이 필요하다. 따라서 본 연구의 목적은 패션브랜드 확장시 남녀 성차에 따른 모브랜드의 지식, 애착, 태도와 확장제품의 지각된 위험, 태도 및 구매의도와의 관계를 살펴보는데 있다. 이를 통해 남성과 여성의 성별에 따른 차이가 브랜드 확장시 어떻게 상이하게 나타나는지를 파악하여 브랜드 확장 전략 수립시 성별의 차이를 고려하는 마케팅전략 수립에 도움이 되고자 한다.

Ⅱ. Background

1. Brand extension

브랜드 확장(brand extension)이란 신제품을 출시할 때 기존에 이미 확립된 브랜드명을 확장시켜 사용하여 기존 브랜드에 대해 소비자가 이미 가지고 있는 브랜드 관련 지식이나 제품 사용 경험과 같은 연상을 신제품에 전이시켜 브랜드 자산을 효율적으로 이용하기 위한 방법이다(Ahn, Han, & Jun, 2008). 신제품을 출시할 경우, 브랜드 확장을 통하여 위험요인의 감소 및 마케팅 비용 감소의 효과를 볼 수 있고, 기존 브랜드에 대한 로열티를 강화시킨다는 차원에서 효율성이 높은 마케팅 전략으로 알려지고 있다(Yang, 2003). 브랜드 확장은 기존의 브랜드 자산을 활용한다는 측면에서 다양한 효과가 있는데, 우선 소비자들이 잘 알고 선호하는 브랜드의 경우, 시간이 지남에 따라 그 브랜드의 품질 및 성능에 대해 믿음을 갖게 되기 때문에 지각된 위험을 감소시킬 수 있다(Kim, M. S., 2006). 반면, 확장제품의 실패는 모브랜드에까지 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 이런 부정적인 이미지를 개선시키는데 막대한 비용이 들어가게 된다(Kim, H. S., 2006). 이처럼 새로운 제품이 기존의 브랜드와 혼동되거나, 부정적인 반응을 일으키게 되면 모 브랜드의 성과를 잠식하는 결과를 초래할 수도 있다(Im & Yu, 2010). 그러므로 성공적인 브랜드 확장을 위해서는 소비자들이 모브랜드에 대해 우호적인 태도와 긍정적인 신념을 갖고 있어야 하며, 긍정적인 태도와 신념이 신제품에 연장되어져야 한다.

브랜드 확장에 관한 선행연구를 살펴보면, 브랜드에 대한 두 제품 간의 유사성을 전제로 새로운 제품으로 확장할 때, 모 브랜드에 관한 평가에 관한 연구와 브랜드 확장시 확장제품에 관한 평가에 관한 연구로 나눠질 수 있다. 브랜드 확장 평가요인에 관한 기존연구를 살펴보면, 모브랜드에 대한 태도, 일치성, 모브랜드 제품 범주의 다양성 정도, 확장제품 시장의 특성, 확장브랜드의 제품범주내 경쟁, 브랜드 확장의 방법 등과 관련된 연구로 이루어졌다. 이중에서 모브랜드와 관련해서는 인지도, 품질에 대한 지각, 연상작용, 전형성에 대한 연구가 주를 이루고 있는 반면, 확장제품과 관련해서는 모브랜드와의 개념의 일치 여부, 인출단서로서의 유사성에 관한 연구가 주를 이루고 있다.

브랜드 확장시 브랜드 지식 관련 연구를 살펴보면, 제품 유사성에 대한 판단에 있어 동일한 브랜드명을 가진 모제품과 신제품간의 브랜드 확장에 대한 평가가 브랜드 지식에 따라 정보처리가 다르며, 지식이 부족한 소비자는 주로 표면적 특성에 의해, 지식수준이 높은 소비자는 주로 기능적 차원에 의해 브랜드 확장 평가를 한다는 선행연구(as cited in Cho & Kim, 2003)가 존재한다. Alba and Hutchinson(1987)은 소비자들이 브랜드명에 대한 지식과 제품범주에 대한 지식을 구분하여 기억하며, 이 두 지식을 연상하여 확장제품에 대한 태도가 형성된다고 하였다. Smith and Park(1992)은 제품에 대한 지식이 높을수록 기억으로부터 구체적인 속성이나 기능 등을 인출하여 확장된 제품을 평가하는 경향이 있어, 브랜드 확장시 태도의 전이가 까다로울 수 있으므로 제품지식이 적은 소비자가 오히려 확장제품을 구매하는 비율이나 광고효과가 높다는 사실을 발견하였다. Aaker(1996)는 강력한 브랜드의 경우 모브랜드에 대한 친근감과 사전지식이 축적되었을 때 브랜드 확장시 소비자의 지각된 위험이 상당히 낮아지고, 신상품 출시에 효율성이 높아진다고 하였다.

이와 같은 브랜드 확장연구를 종합해 보면 크게 세 가지 흐름으로 이루어짐을 알 수 있다. 첫째, 브랜드 확장에 도움이 되는 모브랜드의 특징에 대한 연구로 소비자에게 널리 인지되고 품질이 높은 강력한 모브랜드에 대한 연구이다. 둘째, 모브랜드의 특징이 확장브랜드에 전이될 수 있는지 여부를 다룬 연구로, 주로 브랜드 확장의 유사성과 적합성과 관련된 연구이다. 셋째, 브랜드 확장시의 경쟁상황이나 브랜드 확장의 방법, 소비자 관여도, 제품지식 등의 심리적인 요소가 브랜드 확장에 미치는 효과에 관한 연구이다. 최근에는 확장제품의 효율성을 조사하기 위하여 소비자 평가뿐 아니라, 실제 시장상황에서의 재정적인 효율성에 대한 연구가 이루어지고 있다.

2. Gender differences in brand purchase behavior

성별차이는 마케팅에서 가장 흔히 사용되는 소비자 분류이며, 성별에 따른 메시지수용효과와 소비자 태도는 마케터에게 중요한 관심사이다(Kenton, 1989). 성별에 따른 쇼핑행동에 대한 기존 연구를 살펴보면, 대부분이 여성의 쇼핑행동에 초점을 맞추어 왔다. 이는 쇼핑 행위가 여성의 전유물이며, 남성은 여성에 비해 쇼핑에 관심이 없을 것이라고 생각하는 경향 때문이다(Cha, Bae, Kim, & Cheong, 2005). 그러나 남성도 자신의 관심제품에 영향력을 행사할 수 있으며, 쇼핑환경이 자신의 쇼핑성향에 적합할 경우, 쇼핑행동에 흥미를 느끼며, 쇼핑을 위해 많은 시간과 노력을 들이는 것으로 보고되고 있어(Otnes & Mcgrath, 2001), 여성뿐 아니라 남성 소비자에 대한 연구도 필요함을 알 수 있다. 성별차이에 대한 연구는 성별에 따른 정보처리, 성별에 따라 구매행동에 영향이 미치는 심리적 변인, 성별과 구매의사차이 등을 중심으로 이루어졌다.

성별에 따른 정보탐색이나 메시지 수용과 관련된 연구를 살펴보면 다음과 같다. Maheswaran and Meyers-Levy(1990)는 성별에 따른 탐색 정보의 양을 비교하였는데, 남성은 단서들 중에서 특별히 두드러진 특징 하나 또는 소수의 몇 가지 단서들만을 이용하는 경향이 있고, 여성은 남성에 비해서 상대적으로 구체적이고, 다양한 단서들을 고려하는 것을 발견하였다. 또한 쇼핑 정보원천과 관련해서 정보원천을 '일반적인 정보, 구체적인 정보, 점원을 통한 정보' 세 가지로 분류할 때, 남성 소비자들은 주로 점원을 통한 정보를 이용했으며, 여성 소비자들은 구체적이고 일반적인 정보를 직접 수집하는 것으로 나타났다(Laroche, Saad, Kim, & Browne, 2000). 성별과 소비자 정보처리와 관련된 연구를 살펴보면, 정보처리량의 차이, 정교화 시점의 차이, 정보처리에서의 인지적 기능의 차이, 선호정보의 차이 및 정보격차, 자기중심적사고와 이

타적사고의 영향, 커뮤니케이션 목적의 차이(Bortree, 2006; Hall, 1984; Tannen, 1990) 등과 관련된 연구가 있다. 이들 연구에 의하면 정보처리에 있어서 여성은 남성보다 정보를 더욱 포괄적으로 처리하려고 하며, 남성들은 특별한 동기 부여가 있지 않는 한 여성보다 적은 수의 정보에 집중한다. 포괄적 정보처리를 한다는 것은 정보의 입력과정에서 가능한 많은 정보의 조각들을 받아들이고, 정교하고 체계적인 정보처리(systematic process)를 하게 됨을 의미한다. 반면, 남성은 상대적으로 휴리스틱(heuristic)한 정보처리를 한다(Brizendine, 2006; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Meyers-Levy, 1988). 소비상황에서도 남성은 이용 가능한 단서들 중에서 특출한 소수만을 이용하려는 경향이 있다. 반면, 여성은 남성에 비해 상대적으로 구체적인 정보에 더 세심한 주의를 기울이고, 다양한 단서를 고려하려고 한다. 일반적으로 지각된 위험 수준이 높은 소비자는 제품에 관여가 높고, 구전을 비롯한 대안평가기준과 준거 틀이 제공되는 정보에 영향을 많이 받는다(Price & Feick, 1984). 여성이 다양한 정보에 보다 주의를 기울이고, 포괄적 정보처리를 하는 근본적 이유는 여성들이 잘못된 구매선택에 의한 불안 심리와 지각된 위험을 상대적으로 더 느끼기 때문이기도 하다(Meyers-Levy, 1988).

성별에 따라 구매행동에 영향을 미치는 심리적 변인과 관련된 연구를 살펴보면 다음과 같다. Gill, Stockard, Johnson, and Williams(1997)의 연구에 의하면 특정 자극에 대해 남녀가 차별적으로 반응하게 되는데, 여성이 같은 상황이라도 좀 더 부정적으로 생각하고, 동요도 심하고, 여성들은 애착과 타인과의 관계중심으로 사회화되는 경향이 강한 반면에 남성들은 개별성과 독립을 강조하도록 사회화되는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이러한 성향은 브랜드와의 관계에서도 동일하게 적용될 수 있는데, 여성들은 브랜드와의 친밀한 관계가 평가에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Reed, 2007). 또한 남성은 브랜드 선호와 상관없이 정보를 여성보다 더 객관적으로 고려하는 반면, 여성은 좀더 브랜드 애착 등의 감정적인 변수에 영향을 받는 것으로 나타났다(Lee, Na, & Kahn, 2013). 이러한 남녀 성별의 차이는 패션브랜드 확장시 모브랜드나 확장제품에 대한 평가에도 반영이 될 것으로 생각된다. 한편, 구매행동에 있어서도 남녀가 차이가 뚜렷하게 나타나는데, 여자가 남자보다 쇼핑에 더 긍정적인 반면, 대부분의 남자들은 쇼핑을 남자답지 못한 행동이라고 생각하며, 쇼핑 자체를 매력적이라고 느끼는 것이 아니라, 자신의 필요에 도움이 되는 수단적인 활동, 도구적인 활동으로 인식하는 것으로 나타났다(Campbell, 1997). 의학 및 임상연구에서도 우울증 등 부정적 감정과 관련된 스트레스에서 남성보다 여성이 더 취약하며, 손실회피(loss-aversion) 경향과 불안성향이 여성이 더 크다고 한다(Nolen-Hoeksama, 2001). 이러한 심리에 의해 구매의사결정과정에서 심리적 위험을 낮추기 위한 다양한 정보들을 탐색하게 되고, 보다 깊은 주의를 기울이게 되며, 특히 해당 브랜드에 대한 긍정적, 부정적 정보에 보다 민감하게 반응할 것이라 여겨진다.

남성은 외부자극을 처리하고 이해할 때 자기의 주장과 관심에 준거점을 두기 때문에 자기주장이 강하고, 일관된 신념과 태도를 유지하려 한다(Febes & Martin, 1991; Johnson & Schulman, 1988; Payne, Connor, & Colletti, 1987). 또한 정보처리 과정에서 남성은 상대적으로 내적 통제성향이 크고 감정조절에 능하기 때문에(Hall, 1984), 부정적 불일치 정보로 인해 발생한 부정적 감정이 들면 이를 인지적으로 재해석하여 부정적 감정이 미치는 영향에서 효과적으로 벗어나는 편이며, 자신의 태도와 행동을 유지하는 방향으로 정보처리를 할 수 있다(Lowenstein, 2007). 그러나 여성은 호의적인 브랜드 태도를 가지고 있어도 부정적 불일치 정보에 대하여 남성만큼 효과적으로 자신의 태도를 유지하고, 부정성효과를 감소시키지는 못할 것이다. 우선 여성의 경우, 감정적으로 더 반응적이어서 자극에 대해 감정적 동요가 남성보다 크고 걱정도 더 많고(Feingold, 1994), 부정적 감정과 관련된 스트레스에서 남성보다 더 취약하며, 손실회피 경향과 불안성향도 여성이 더 높다(Nolen-Hoeksama, 2001). 그러므로 구매의사결정을 더욱 꼼꼼히 하려고 하며, 구전을 비롯한 여러 정보를 습득하여 위험요소를 최소로 줄여보려는 노력을 더 하게 된다(Garbarino & Strahilevitz, 2004). 특히 여성의 경우, 상대적으로 각 대안의 장단점을 꼼꼼히 파악하며, 구매와 쇼핑에 관여도가 큰 경우, 각 대안들을 소유한 듯한 심리적 소유감을 통해 감정적인 애착이 발생할 수 있다(Carmon, Wertenbroch, & Zeelenberg, 2003).이러한 특성으로 인해 남성은

타인의 의견이나 충고를 대수롭지 않게 여기는 반면, 여성은 상대적으로 의존도가 높고, 다른 사람의 영향을 더 많이 받는다(Townsend, 2000). 이처럼 여성에 비해 남성은 적절한 수준의 브랜드태도만 형성되어도 자신의 태도와 불일치한 정보에 상대적으로 더 저항하며, 자신의 태도를 유지하려 한다는 것을 알 수 있다. 그러므로 남성을 위한 제품을 생산하는 기업에서는 여성 고객에 비해 보다 효율적으로 충성도를 유지할 수 있다는 것을 고객 관계 관리에 활용할 필요가 있을 것이다.

Ⅲ. Methods

1. Research questions

본 연구의 목적은 패션브랜드 확장시 남녀 성차에 따른 모브랜드의 지식, 애착, 태도와 확장제품의 지각된 위험, 태도 및 구매의도와의 관계의 차이를 살펴보는데 있다. 이를 위한 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 남성과 여성 소비자의 모브랜드의 지식, 애착, 태도의 관계를 살펴본다.

둘째, 브랜드 확장시 남성과 여성 소비자의 지식이 확장제품의 지각된 위험 및 태도에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 브랜드 확장시 남성과 여성 소비자의 브랜드 애착이 확장제품의 지각된 위험과 태도에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 브랜드 확장시 남성과 여성 소비자의 지각된 위험과 확장제품의 태도의 관계를 조사한다.

다섯째, 브랜드 확장시 남성과 여성 소비자의 확장제품에 대한 지각된 위험이 확장제품의 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

여섯째, 브랜드 확장시 남성과 여성 소비자의 확장제품에 대한 태도가 확장제품 구매의도, 모브랜드에 대한 태도에 미치는 영향을 파악한다.

2. Research subjects and data collection

본 연구는 남녀대학생을 대상으로 하였다. 1차 예비조사에서 남녀대학생 각 30명을 대상으로 이들이 가장 선호하는 패션브랜드를 설문지법으로 조사한 결과, 남학생은 라코스테, 여학생은 톰보이가 선정되었으며, 브랜드 확장시 가장 적합한 제품으로는 화장품이 선정되었다. 이후 본조사 설문지에서는 모브랜드에 대한 지식, 애착, 태도, 확장 제품에 대한 지각된 위험, 평가, 태도 및 브랜드 확장이후 모브랜드의 태도 및 확장제품 구매의도를 측정하였다. 설문지는 남학생을 대상으로 하는 설문지와 여학생을 대상으로 하는 설문지가 다르게 구성되었으며, 모브랜드가 브랜드 확장을 한다는 기사와 함께 확장제품의 범주를 화장품으로 제시하여 모브랜드가 브랜드 확장을 통해 화장품을 출시할 경우, 이에 대한 응답을 측정하였다. 설문조사는 2015년 1월 15일부터 25일에 실시되었으며, 표본은 편의추출법을 사용하였다. 서울시내 남녀공학 대학교 2곳에서 남녀 각 150명씩 총 300부의 설문지가 수거된 후 불완전한 설문을 제외한 후 남학생 135부, 여학생 140부가 최종분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 분석되었다. 조사대상자의 연령층은 남학생의 경우 21~23세가 50.1%, 24~27세가 37.8%, 18~20세가 12.1%로 구성되었으며, 거주지는 서울시 강북구가 42.3%으로 가장 높은 것으로 나타났다. 월 총수입은 30만 원 이상~50만 원 미만(39.9%), 10만 원 이상~30만 원 미만(25.4%)의 순으로 나타났으며, 월평균 의복지출비는 5만 원 이상~10만 원 미만(39.2%), 10만 원 이상~20만 원 미만(19.8%)의 순으로 나타났다. 여학생 응답자는 나이가 21~23세가 67.1%, 24~27세가 22.5%, 18~20세가 10.4%로 구성되었으며, 거주지는 서울시 강북구가 32.3%으로 가장 높은 것으로 나타났다. 월 총수입은 30만 원 이상~50만 원 미만(41.5%), 10만 원 이상~30만 원 미만(30.1%)의 순으로 나타났으며, 월평균 의복지출비는 10만 원 이상~20만 원 미만(40.4%), 5만 원 이상~10만 원 미만(24.2%)의 순으로 나타났다.

3. Measurement instrument

측정 문항은 리커트(Likert) 5점 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 5= 매우 그렇다)로 평가하였다. 모브랜드 지식을 측정하기 위해 Lee(2002)의 제품지식 척도를 토대로 의류상품지식의 척도에 맞게 수정 보완하여 13문항을 사용하였다. 모브랜드의 애착은 Sung, Han, and Park(2004)의 문항을 토대로 수정 보완한 22문항을 사용하였다. 브랜드 태도는 브랜드 확장 기사를 읽기 전과 후로 나누어 브랜드 확장에 따라 모브랜드의 태도에 차이가 있는지 여부를 조사하였다. 확장제품에

대한 지각된 위험은 Jacoby and Kaplan(1972)이 개발한 척도를 근거로 사용한 Choi(2002)의 위험지각 항목을 토대로 7개 문항의 어휘를 본 연구의 주제인 패션 브랜드 확장에 맞는 문항들로 수정 보완하여 측정하였으며, 확장브랜드 태도는 Mackenzie, Lutz, and Belch(1986)에서 사용한 척도를 수정 보완하여 호의도와 구매의도를 포함하여 4문항을 사용하여 측정하였다. 신뢰도 분석결과, 모든 척도의 Cronbach's α 값이 .60 이상으로 높게 나타났다.

Ⅳ. Results and Discussion

1. Factor analysis

브랜드 지식에 대한 13개 문항을 요인분석한 결과, 〈Table 1〉에 보이는 것과 같이 3개의 요인이 도출되었으며, 총 변량의 78.97%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 자신이 평가하는 지식에 대한 내용으로 고유값은 3.54, 신뢰도는 .85로 나타났다. 요인 2는 경험적 지식에 대한 문항으로 고유값 3.12, 신뢰도 .80으로 나타났다. 요인 3은 패션에 관한 지식에 대한 문항으로 고유값 2.43, 신뢰도 .78로 나타났다. 이는 Lee(2002)의 연구에서 사용되어진 브랜드지식 하위요인과 유사하나, 일부 항목들이 다르게 나타나는 차이를 보였다.

브랜드 애착에 대한 22개 문항을 요인분석한 결과, 〈Table 2〉에 보이는 것과 같이 3개의 요인이 도출되었으며, 총 변량의 70.26%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 애정에 대한 내용으로 고유값은 3.41, 신뢰도는 .83으로 나타났다. 요인 2는 지식에 대한 문항으로 고유값 2.85, 신뢰도 .75로 나타났다. 요인 3은 패션에 관한 관심에 대한 문항으로 고유값 2.01, 신뢰도 .70으로 나타났다. 이는 Sung et al.(2004)의 연구에서 사용되어진 브랜드애착 하위요인과 유사한 것으로 나타났다.

브랜드 지식에 대한 13개 문항을 요인분석한 결과, 〈Table 3〉에 보이는 것과 같이 2개의 요인이 도출되었으며, 총 변량의 64.28%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 잘못된 구매에 대한 위험지각에 대한 내용으로 고유값은 2.14, 신뢰도는 .81로 나타났다. 요인 2는 신뢰성에 대한 위험지각에 대한 문항으로 고유값 2.01, 신뢰도 .68로 나타났다. 이는 Choi(2002)의 연구에서 사용되어진 지각된 위험 하위요인과 유

<Table 1> Factor analysis of brand knowledge

Factor	Item	Factor loading
Self-evaluation knowledge	I think I have some knowledge about apparel products.	.83
	I am an expert in apparel products.	.78
	I know about characteristics of clothing well.	.72
	I know about apparel products better than others.	.69
	I know characteristics of various apparel brands well.	.62
	Eigenvalue=3.54, Variance explained=35.67, Cronbach's α=.85	
Knowledge about experience	I have much experience in purchasing apparel products.	.80
	I take some time to look around apparel shops.	.76
	I watch lots of advertisements related to apparel products.	.71
	I have lot of shopping experience so that I can choose good quality clothes.	.68
	I purchase apparel products for my family often.	.60
	Eigenvalue=3.12, Variance explained=24.17, Cronbach's α=.80	
Knowledge about fashion	I know that silhouette changes more often than color, fabric, detail in apparel designs.	.79
	Classic is a style that lasts long, not affected by trend change.	.65
	People with small size should avoid wearing large patters and dark colors.	.59
	Eigenvalue=2.43, Variance explained=19.13, Cronbach's α=.78	

<Table 2> Factor analysis of brand attachment

Factor	Item	Factor loading
Affection	I feel special feeling about this brand which I can't feel in other brands.	.85
	I have affection about this brand.	.86
	I trust this brand.	.82
	I feel good when a wear this brand.	.78
	No other brand can substitute this brand.	.75
	I am attached to this brand.	.68
	When I buy apparel product, I look into this brand first.	.64
	I feel empty when I don't wear this brand.	.60
	I feel like this brand knows my mind.	.59
	I think of this brand even when I am wearing other brands.	.57
	Eigenvalue=3.41, Variance explained=31.24, Cronbach's α=.83	
Knowledge	I know more about this brand than other people.	.80
	I know characteristics of this brand.	.78
	I know about the company that makes this brand well.	.72
	I know about price of this brand.	.68
	I know the rival brands of this brand.	.62
	I have high interest in the company that makes this brand.	.58
	Eigenvalue=2.85, Variance explained=20.04, Cronbach's α=.75	
Interest	I visit stores and homepage of this brand often.	.81
	I want to provide good ideas for this brand.	.76
	I want to give advice when this brand does something wrong.	.75
	I am upset when people like rival brands more than this brand.	.68
	I have interest in other people who wear this brand.	.62
	I know characteristics of other people who wear this brand.	.59
	Eigenvalue=2.01, Variance explained=18.98, Cronbach's α=.70	

<Table 3> Factor analysis of perceived risk

Factor	Item	Factor loading
Perceived risk about wrong purchase	I think I will regret buying this brand.	.78
	I think buying this brand will not satisfy my needs.	.72
	I think people will think of me as a foolish person if I buy this brand.	.69
	Eigenvalue=2.14, Variance explained=42.14, Cronbach's α=.81	
Perceived risk about trust	I can trust this brand name when evaluating new products.	.70
	There is low risk that this brand will not satisfy my needs.	.66
	Eigenvalue=2.01, Variance explained=22.14, Cronbach's α=.68	

사하나, 일부 항목들에 있어 차이를 보였다.

2. Relationships of brand knowledge, brand attachment, brand attitude, perceived risk, and purchase intention in case of brand extension for male college students

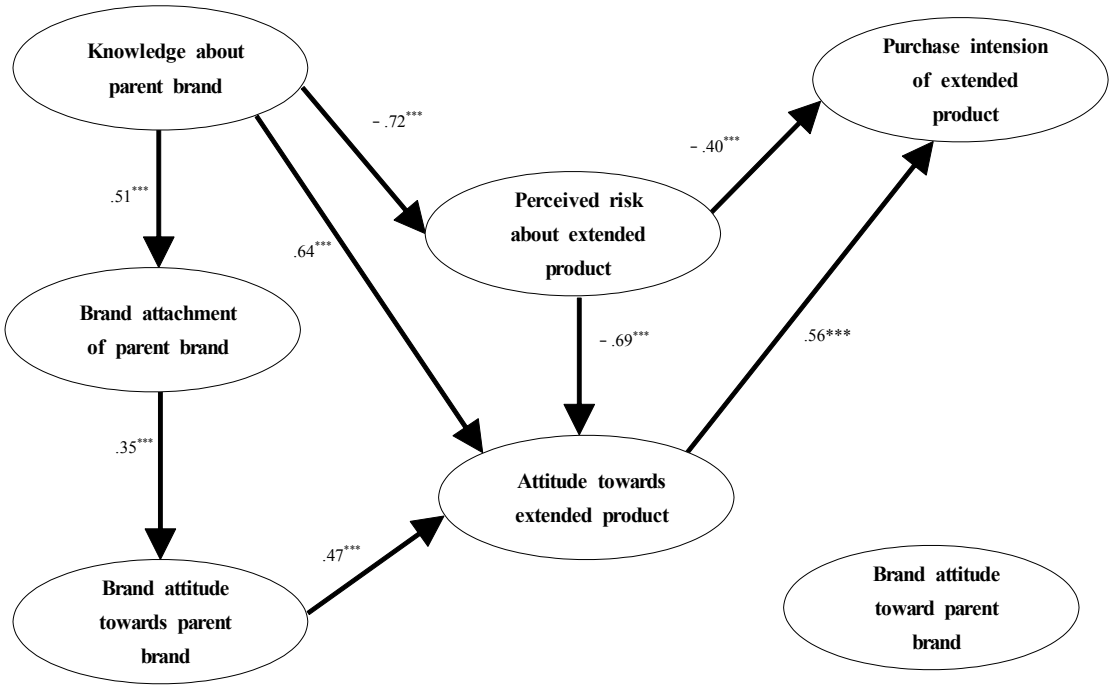
브랜드 확장시 모브랜드 지식, 애착, 태도가 확장 제품에 대한 지각된 위험, 태도 및 구매의도, 모브랜드 태도변화에 미치는 영향을 분석한 경로분석 결과는 다음과 같다. 본 연구 모형의 부합도를 분석한 결과, χ^2=95.234(df=134, p<.001), GFI=.908, AGFI=.912, NFI=.946, RMR=.039로 GFI와 AGFI가 모두 .90 이상으로 나타나, 연구모형의 관찰 자료에의 적합도가 인정되었다.

경로분석 결과는 〈Table 4〉와 같으며, 유의한 경로계수를 경로모형에 따라 제시한 내용은 〈Fig. 1〉에 제

<Table 4> Results of path analysis

Dependent variable	Independent variable	β	Adjusted R^2	F value
Brand attachment of parent brand	Knowledge about parent brand	.51	.32	***
Brand attitude towards parent brand	Brand attachment of parent brand	.35	.27	**
Perceived risk about extended product	Knowledge about parent brand	-.72	.41	***
Attitude towards extended product	Knowledge about parent brand	.64	.42	101.21***
	Brand attitude towards parent brand	.47		
	Perceived risk about extended product	-.69		
Purchase intension of extended product	Perceived risk about extended product	-.40	.53	99.11***
	Attitude towards extended product	.56		

**p<.01, ***p<.001



<Fig. 1> Path coefficient in the model for men

시되어 있다. 경로분석 결과, 남자의 경우 모브랜드 지식이 높을수록 모브랜드에 대한 애착이 높은 것으로 나타났으며(β=.51, Adj. R^2=.32, F=123.17***), 이는 다시 모브랜드 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.35, Adj. R^2=.27, F=91.26**). 모브랜드에 대한 지식이 높을수록 확장제품에 대한 지각된 위험은 낮아졌으며(β=-.72, Adj. R^2=.41, F=178.12***), 확장제품에 대한 지각된 위험이 낮을수록 확장제품의 태도는 호의적인 것으로 나타났다(β=-.69, Adj. R^2=.42, F=101.21***). 특히 남자의 경우, 모브랜드에 대한 지식이 직접적으로 확장제품에 대한 태도에 정적인 영향력이 있는 것으로 나타난 반면(β=.64, Adj. R^2=.42, F=101.21***), 모브랜드 애착과 확장제품에 대한 지각된 위험과의 영향관계는 없는 것으로 나타났다. 모브랜드에 대한 태도가 호의적일수록 확장제품에 태도 역시 호의적이었으며(β=.47, Adj. R^2=.42, F=101.21***), 이는 다시 확장제품에 대한 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.56, Adj. R^2=.53, F=99.11***). 또한 확장제품에 대한 지각된 위험이 높을수록 확장제품에 대한 구매의도는 낮아졌으나(β=.-40, Adj. R^2=.53, F=99.11***), 모브랜드에 대한 태도변화에 미치는 영향력은 없는 것으로 나타났다. 이처럼 남성의 경우, 여성과는 달리 확장제품에 대한 지각된 위험이나 태도가 다시 모브랜드에 대한 태도에 미치는 영향력이 확인되지 않았다.

3. Relationships of brand knowledge, brand attachment, brand attitude, perceived risk, and purchase intention in case of brand extension for female college students

브랜드 확장시 모브랜드 지식, 애착, 태도가 확장제품에 대한 지각된 위험, 태도 및 구매의도, 모브랜드 태도변화에 미치는 영향을 분석한 경로분석 결과는 다음과 같다. 본 연구 모형의 부합도를 분석한 결과 χ^2=96.127(df=139, p<.001), GFI=.921, AGFI=.923, NFI=.947, RMR=.032로 GFI와 AGFI가 모두 .90 이상으로 나타나, 연구모형의 관찰 자료에의 적합도가 인정되었다.

경로분석 결과, 모든 경로가 유의하게 나타났다. 경로분석 결과는 〈Table 5〉와 같으며, 유의한 경로계수를 경로모형에 따라 제시한 내용은 〈Fig. 2〉에 제시되어 있다. 경로분석 결과, 여자의 경우 모브랜드 지식과 애착은 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 반면, 모브랜드에 대한 애착이 높을수록 모브랜드에 대한 태도가 호의적인 것으로 나타났으며(β=.69, Adj. R^2=.40, F=175.15***), 이는 다시 확장 제품에 대한 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.48, Adj. R^2=.50, F=126.18***). 또한 여성의 경우 모브랜드에 대한 애착이 높을수록 확장제품에 대한 지각된 위험이 낮아지고(β=-.63, Adj. R^2=.36, F=136.12***), 지각된 위험이 낮을수록 확장제품에 대한 긍정적인 태도로 연결됨을 알 수 있었다(β=-.38, Adj. R^2=.50, F=126.18***). 이러한 결과는 여성은 브랜드 애착과 같은 높은 관계를 유지하게 되면 정보처리를 할 때 자신에게 모순된 정보는 인정하지 않으려는 지각적 방어(perceptual defense)가 더 강하게 일어난다는 선행연구(Lee et al., 2013)와도 연관이 있는 것으로 생각된다. 남성과는 달리 모브랜드에 대한 애착이 직접적으로 확장제품에 대한 태도에도 영향을 미쳤으며(β=.54, Adj. R^2=.50, F=126.18***), 이는 다시 확장제품 구매의도와 정적인 상관관계를 나타내었다(β=.56, Adj. R^2=.32, F=125.11***). 여성의 경우, 특히 확장제품에의 태도가 긍정적일수록 브랜드 확장 후에 모브랜드의 태도도 긍정적인 것으로 나타나(β=.51, Adj. R^2=.28, F=93.13***), 확장제품의 성공이나 실패여부에 따른 모브랜드의 이미지 상승 혹은 잠식현상 여부의 가능성을 보여주었다. 이러한 결과는 브랜드 애착의 정도가 높을수록 확장된 브랜드 태도와 구매의도가 높아졌다는 선행연구(Lee & Chang, 2007)와도 일치한다.

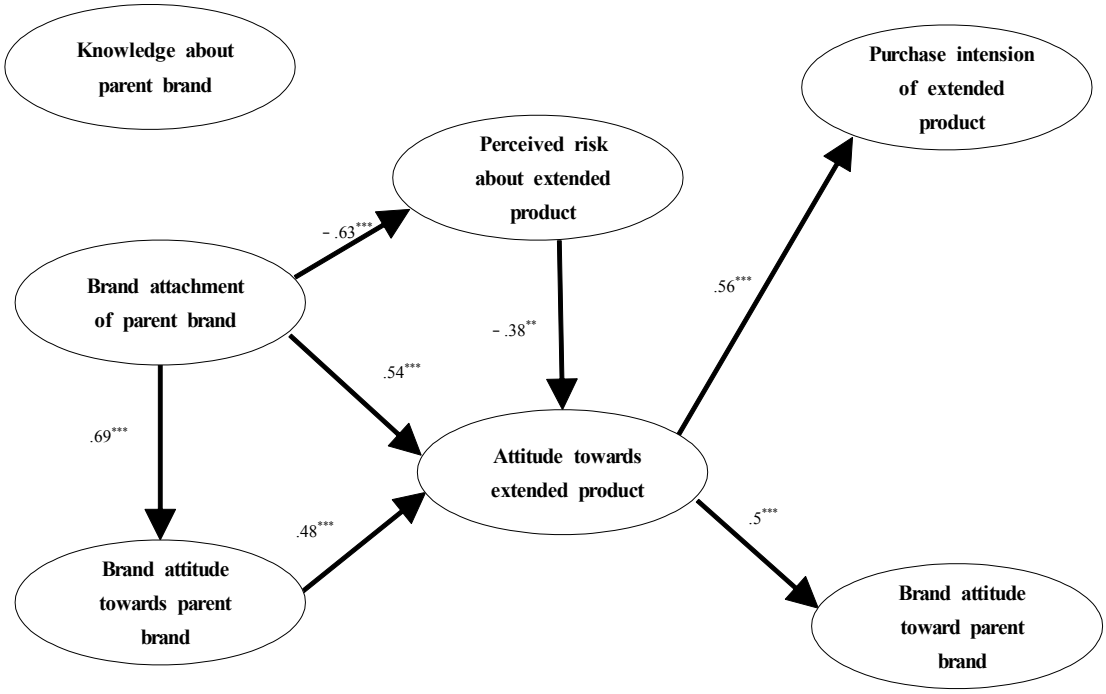
4. Discussion on gender differences in brand extension

본 연구의 결과를 바탕으로 브랜드 확장시 남녀의 차이를 살펴보면 다음과 같다. 우선 남성 소비자의 경우, 모브랜드에 대한 지식이 전체 경로에서 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있었다. 특히 모브랜드에 대한 지식은 모브랜드에 대한 애착을 매개로 하여 모브랜드 태도에 영향을 미치며, 이는 다시 확장된 제품에 대한 태도로 연결됨이 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(Lee et al., 2013)에서 나타났듯이, 남성이 브랜드 선호나 애착보다는 정보를 여성보다는 더 객관적으로 고려하는 반면, 여성은 좀 더 브랜드 애착

<Table 5> Results of path analysis

Dependent variable	Independent variable	β	Adjusted R^2	F value
Brand attitude towards parent brand	Brand attachment of parent brand	.69	.40	175.15***
Perceived risk about extended product	Brand attachment of parent brand	-.63	.36	136.12***
Attitude towards extended product	Brand attachment of parent brand	.54	.50	126.18***
	Brand attitude towards parent brand	.48		
	Perceived risk about extended product	-.38		
Purchase intension of extended product	Brand attitude towards extended product	.56	.32	125.11***
Attitude change of parent brand	Brand attitude towards extended product	.51	.28	93.13***

**p<.01, ***p<.001



<Fig. 2> Path coefficient in the model for women

등의 감정적인 변수에 영향을 받기 때문인 것으로 생각된다. 이 외에도 남성의 경우, 모브랜드에 대한 지식이 확장제품에 대한 지각된 위험과 태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 남성은 여성과 달리 외부자극을 처리하고 이해할 때 일관된 신념과 태도를 유지하려 하기 때문에(Febes & Martin, 1991; Johnson & Schulman, 1988), 모브랜드에 대해 이미 습득된 지식을 바탕으로 한 내용이 확장제품에 대한 평가에도 일관된 태도로 나타나는 것으로 보인다. 그러나 여성과 달리 이러한 확장제품에 대한 지각된 위험과 태도는 브랜드 확장 후의 모브랜드에 대한 태도에 아무 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이는 남성의 경우 적절한 수준의 브랜드 태도가 형성되면 자신의 태도와 불일치한 외부자극에 더 저항하며, 자신의 기존 태도를 유지하려 하기 때문인 것으로 생각된다.

반면, 여성 소비자의 경우, 모브랜드에 대한 지식

이 아닌 모브랜드에 대한 애착이 전체 경로에서 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있었다. 선행연구(Carmon et al., 2003)에 의하면 여성의 경우 구매와 쇼핑에 관여도가 클 경우, 각 대안이 되는 브랜드를 소유한 듯한 심리적 소유감을 통해 감정적 애착이 발생하며, 이러한 브랜드 애착은 브랜드 확장 상황에서도 확장제품에 대한 평가에 영향을 미침을 알 수 있었다. 특히 브랜드 지식보다는 모브랜드에 대한 애착이 확장제품에 대한 지각된 위험의 감소와 긍정적인 태도 형성에 직접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 이는 다시 브랜드 확장 이후의 모브랜드에 대한 태도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 남성과는 상이한 결과이며, 확장제품에 대한 호의적인 구매의도로 이르는 과정이 남성의 경우 모브랜드의 지식이 주도적인 역할을 하는 반면, 여성의 경우 모브랜드의 애착이 주도적인 역할을 함을 알 수 있다. 여성의 경우, 지식이 전체 경로에서 미치는 영향력이 없는 것으로 나타난 이유는 모브랜드에 대한 애착이 이미 형성된 여성 소비자는 브랜드 지식 등의 외재적 요인이 더 이상 브랜드 태도 등에 영향력을 미치지 않기 때문인 것으로 생각된다. 더 나아가 여성 소비자의 경우, 남성과 달리 확장제품에 대한 평가가 브랜드 확장이후 모브랜드에 대한 태도변화를 가져올 수 있음이 나타나, 브랜드 확장 이후의 모브랜드 잠식을 피하기 위한 관리의 중요함을 시사한다.

Ⅴ. Conclusion

본 연구는 패션브랜드 확장시 남녀 성차에 따른 모브랜드의 지식, 애착, 태도와 확장제품의 지각된 위험, 태도 및 구매의도와의 관계의 차이를 살펴보고자 하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 경로분석 결과, 남성의 경우 모브랜드 지식이 높을수록 모브랜드에 대한 애착이 높은 것으로 나타났으며, 이는 다시 모브랜드 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모브랜드에 대한 지식이 높을수록 확장제품에 대한 지각된 위험은 낮아졌으며, 확장제품에 대한 지각된 위험이 낮을수록 확장제품의 태도는 호의적인 것으로 나타났다. 특히 남성의 경우, 모브랜드에 대한 지식이 직접적으로 확장제품에 대한 태도에 정적인 영향력이 있는 것으로 나타난 반면, 모브랜드 애착과 확장제품에 대한 지각된 위험과의 영향관계는 없는 것으로 나타났다. 남성의 경우, 모브랜드에 대한 태도가 호의적일수록 확장제품에 태도 역시 호의적이었으며, 이는 다시 확장제품에 대한 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 남성은 모브랜드에 대한 지식이 긍정적인 브랜드 태도에 영향을 미치며, 이러한 긍정적인 모브랜드에 대한 태도는 브랜드 확장시 확장제품에도 일관된 긍정적인 평가 및 태도를 형성하여 유지되는 것을 알 수 있었다. 이 외에도 남성의 경우, 확장제품에 대한 지각된 위험이 높을수록 확장제품에 대한 구매의도는 낮아졌으나, 모브랜드에 대한 태도변화에 미치는 영향력은 없는 것으로 나타났다. 또한 남성은 여성과는 달리 확장제품에 대한 지각된 위험이나 태도가 다시 모브랜드에 대한 태도에 미치는 영향력이 확인되지 않았다. 따라서 남성 소비자를 대상으로 브랜드 확장을 할 경우, 확장제품이 실패한다고 하더라도 모브랜드의 이미지 손상이나 매출하락 등의 모브랜드 잠식현상에 대한 가능성은 여성 소비자보다는 상대적으로 적은 것을 알 수 있었다.

여자의 경우, 모브랜드 지식과 애착은 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 반면, 모브랜드에 대한 애착이 높을수록 모브랜드에 대한 태도가 호의적인 것으로 나타났으며, 이는 다시 확장 제품에 대한 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 여성의 경우, 모브랜드에 대한 애착이 높을수록 확장제품에 대한 지각된 위험이 낮아지고, 지각된 위험이 낮을수록 확장제품에 대한 긍정적인 태도로 연결됨을 알 수 있었다. 남성과는 달리 모브랜드에 대한 애착이 직접적으로 확장제품에 대한 태도에도 영향을 미쳤으며, 이는 다시 확장제품 구매의도와 정적인 상관관계를 나타내었다. 여성의 경우, 모브랜드에 대한 지식보다는 애착이나 태도가 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 남성은 브랜드 선호와 상관없이 정보를 여성보다 더 객관적으로 고려하는 반면, 여성은 좀 더 브랜드 애착 등의 감정적인 변수에 영향을 받는다는 데에서(Lee et al., 2013) 기인한 것으로 볼 수 있다. 즉, 여성은 애착성향과 타인과의 관계를 중요시하도록 사회화되는 반면, 남성은 개별성과 독립을 지향하도록 사회화 되는 경향이 있으며(Eagly, 1987; Lee, et al., 2013), 이러한 여성의 애

착과 관계중시에 대한 성향은 브랜드와의 관계에서도 유사하게 적용됨을 알 수 있다. 본 연구를 통해 여성들은 친밀한 브랜드 관계를 형성한 브랜드에 대하여 더 긍정적 평가를 하게 되며, 브랜드 애착이 한번 형성되면 브랜드 확장시에도 확장된 제품에 대한 긍정적인 태도 및 지각된 위험의 감소에도 긍정적인 효과를 미치는 것을 알 수 있었다. 여성의 경우 특히 확장제품에 대한 태도가 긍정적일수록 브랜드 확장 후에 모브랜드의 태도도 긍적적인 것으로 나타나, 확장제품의 성공이나 실패여부에 따른 모브랜드의 이미지 상승 혹은 잠식현상 여부의 가능성을 보여주었다.

따라서 패션기업은 브랜드 확장시 남녀의 차이를 고려한 마케팅 및 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이 바람직해 보인다. 남성을 대상으로 하는 브랜드 확장시에는 모브랜드에 대한 지식을 충분히 제공하고, 이러한 모브랜드에 대한 지식이 확장제품에도 충분히 반영되도록 함으로써 확장제품에 대한 지각된 위험을 낮추고, 호의적인 태도를 형성하도록 할 수 있을 것이다. 반면, 여성의 경우, 모브랜드에 대한 장기적인 관계를 통한 브랜드 애착을 우선 형성한 후에 브랜드 확장을 통한 확장제품을 시장에 선보이는 것이 유리함을 알 수 있다. 따라서 여성 소비자들에게는 브랜드 애착 수준에 이르게 하기 위한 충성도 제고 프로그램을 보다 세심하게 개발하여야 할 것이다. 또한 남성 소비자는 매장에서 익명의 관계를 선호하는 반면, 여성 소비자는 매장에서도 판매사원 등과의 개인적이고 개별화된 관계를 요구하기 때문에(Bendapudi & Leone, 2001), 이를 반영한 매장에서의 차별화된 대응을 판매사원에게 교육하여야 할 것이다. 남성 소비자는 여성의 비하여 감정적 가치보다는 목표달성에 필요한 실질적 효용을 줄 수 있는지에 대한 지식을 더 중요시하기 때문에, 브랜드 확장 이전에 모브랜드가 이러한 실질적 효용을 달성이 가능한지에 대한 정보가 확실히 제공된 상태에서 브랜드 확장을 실시해야 하며, 이러한 효용이 확장된 제품에도 확실히 인식될 수 있도록 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하여야 할 것이다. 반면, 여성 소비자의 경우, 확장된 제품의 광고시 새로움이나 흥미로움을 자극하는 커뮤니케이션 전략보다는 모브랜드와의 연관성이나 모브랜드와의 애착을 연상시킬 수 있는 정보를 효과적으로 활용함으로써 확장된 제품선택에 우호적인 영향을 주도록 해야 할 것이다. 특히 여성의 경우, 남성 소비자보다 확장제품의 성공이나 실패 여부에 따른 모브랜드의 이미지 상승 혹은 잠식현상 여부의 가능성이 높기 때문에, 모브랜드의 이미지뿐 아니라 확장제품의 이미지 및 애착형성의 관리에도 더 유념하여야 할 것으로 생각된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 응답자가 대학생들로 한정되어 결과의 일반화에 한계가 있으므로 향후에는 다양한 연령대 및 직업의 응답자를 대상으로 하는 연구가 필요할 것으로 보인다. 둘째, 브랜드 확장후 모브랜드에 대한 태도의 측정이 시간차이를 두고 이루어지지 못했기에 정확한 태도변화를 측정하기 위해서는 시간변화 후의 모브랜드 태도변화를 측정하는 후속연구를 제언한다. 셋째, 대상브랜드에 따라 성별의 차이가 존재하는 맥락적 환경이 존재할 수 있으므로 자극물이 되는 브랜드가 다른 상태에서 측정된 결과를 해석하는데 한계가 있을 수 있다. 따라서 후속연구에서는 다양한 브랜드 유형과 환경에 따른 성별의 차이를 살펴보는 연구를 제안한다. 이 외에도 브랜드 확장시 남녀 성차가 나타나는 다른 변수들, 즉 관여도라든지 정보처리과정, 혹은 광고 등의 변수를 고려하여 남녀 차이를 살펴보는 연구를 후속연구로 제안한다.

References

Aaker, D. A. (1996) *Building strong brands.* New York: The Free Press.

Ahn, K. H., Han, S. M, & Jun, S. Y. (2008). *전략적 브랜드 관리: 이론과 응용* [Strategic brand management: Apply and theory]. Seoul: Hakhyunsa.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, *13*(4), 411-454. doi:10.1086/209080

Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2001). How to lose your star performer without losing customers, too. *Harvard Business Review*, *79*(10), 104-115. doi:10.1225/R0110G

Bortree, D. S. (2006). Presentation of self on the web: An ethnographic study of teeage girls' weblogs. *Education, Communication & Information*, *5*(1),

25-39. doi:10.1080/14636310500061102

Brizendine, L. (2006). *The female brain.* New York: Broadway Books, 230-232.

Campbell, C. (1997). Shopping pleasure and the sex war. In P. Falk & C. Campbell (Eds.), *The shopping experience* (pp. 166-176). London: Sage.

Carmon, Z., Wertenbroch, K., & Zeelenberg, M. (2003). Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing. *Journal of Consumer Research*, *30*(1), 15-29. doi:10.1086/374701

Cha, T. H., Bae, Y. K., Kim, I., & Cheong, Y. J. (2005). The gender effect on shopping behaviors: Focusing on shopping value, emotional response, and information search source. *Advertising Study*, *67*, 137-160.

Cho, S. H. & Kim, I. (2003). A study on the effect of original brand on the extension of clothing product brand. *Journal of Fashion Business*, *7*(2), 37-54.

Choi, W. J. (2002). *A study on the effect of risk-reduction and brand-reliability for perceived risk.* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.

Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation.* Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Fabes, R. A., & Martin, C. L. (1991). Gender and age stereotypes of emotionality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 532-540. doi:10.1177/0146167291175008

Feingold, A. (1994). Gender differences in personality: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *116*(3), 429-456. doi:10.1037/0033-2909.116.3.429

Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender difference in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, *57*(7), 768-775. doi:10.1016/S0148-2963(02)00363-6

Gill, S., Stockard, J., Johnson, M., & Williams, S. (1987). Measuring gender differences: The expressive dimension and critique of androgyny scales. *Sex Roles*, *17*(7/8), 375-400. doi:10.1007/BF00288142

Hall, J. A. (1984). *Nonverbal sex differences: Communication accuracy and expressive style.* Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Hutchinson, J. W., Raman, K., & Mantralr, J. K. (1994). Finding choice alternatives in memory: Probability models of brand name recall. *Journal of Marketing Research*, *31*(4), 441-461. doi:10.2307/3151875

Im, S. K. & Yu, J. H. (2010). A study on the brand expansion strategy of fashion industry: The effect of the main brand on the second brand. *The Research Journal of the Costume Culture*, *18*(3), 452-464.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Champaign, IL, 382-393.

Johnson, J. T., & Shulman, G. A. (1988). More alike than meets the eye: Perceived gender differences in subjective experience and its display. *Sex Roles*, *19*(1/2), 67-79. doi:10.1007/BF00292465

Kenton, S, B. (1989). Speaker credibility in persuasive business communication: A model which explains gender differences 1. *International Journal of Business Communication*, *26*(2), 143-157. doi:10.1177/002194368902600204

Kim, H. S. (2006). *A study on the brand expansion strategy: Focused on M brand.* Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.

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.

Kwak, J. H., & Hwang, S. J. (2011). The influence of dominant brand in the extension product category on consumer attitude about fashion brand extension. *Journal of the Korean Society of Costume*, *61*(10), 89-103.

Laroche, M., Saad, G., Kim, C., & Browne, E. (2000).

A cross-cultural study of in-store information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Business Research*, *49*(2), 113-126. doi:10.1016/S0148-2963(99)00008-9

Lee, J. J., Na, J. H., & Kahn, H. (2013). Gender differences in brand attachment and brand attitude. *Korean Management Review*, *42*(5), 1349-1375.

Lee, S. H. & Chang, Y. K. (2007). Fashion brand attachment and attitude toward brand extension. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *31*(1), 151-161. doi:10.5850/JKSCT.2007.31.1.151

Lee, Y. K. (2002). *The influence of the congruence between brand personality and self-image on consumer satisfaction consumer-brand relationship and brand loyalty.* Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.

Loewenstein, G. (2007). Affect regulation and affective forecasting. In J. J. Gross (Ed.), *Handbook of emotion regulation* (pp. 180-203). NY: The Guilford Press. pp. 180-203.

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. doi:10.2307/3151660

Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, *27*(3), 361-367. doi:10.2307/3172593

Meyers-Levy, J. (1988). The influence of sex roles on judgement. *Journal of Consumer Research*, *14*(4), 522-530. doi:10.1086/209133

Nolen-Hoeksema, S. (2001). Gender differences in depression. *Current Directions in Psychological Science*, *10*(5), 173-176. doi:10.1111/1467-8721.00142

Otnes, C., & Mcgrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, *77*(1), 111-137. doi:10.1016/S0022-4359(00)00047-6

Payne, T. J., Connor, J. M., & Colletti, G. (1987). Gender-based schematic processing: An empirical investigation and reevaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *52*(5), 937-945. doi:10.1037/0022-3514.52.5.937

Price, L. L., & Feick, L. F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *Advances in Consumer Research*, *11*(1), 250-255.

Reed, S. K. (2007). *Cognition: Theory and applications* (7th ed.). NY: Wadsworth.

Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, *29*(3), 296-313. doi:10.2307/3172741

Son, Y., Yang, B., & Woo, S. (2009). The effect of brand extension similarity, extension product price and perceived risk on extension product evaluation. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, *10*(4), 683-700.

Sung, Y. S., Han, M. K., & Park, E. A. (2004). The influence of brand personality on brand attachment: Focused on the differences in the levels of brand community commitment. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, *5*(3), 15-34.

Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation*. New York: Ballantine Books. 39-41.

Thomson, M., Maclnnis, D., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(1), 77-91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10

Townsend, A. M. (2000). Life in the real-time city: Mobile telephones and urban metabolism. *Journal of Urban Technology*, *7*(2), 85-104. doi:10.1080/713684114

Yang, Y. J. (2003). A study on the role of moderating variables to influence brand dilution effects in brand extension. *Korean Marketing Review*, *18*(4), 99-122.