

의복관여와 상표확장과의 상관성 연구

정 미 재 · 이 선 재

숙명여자대학교 의류학과 대학원

A Study on Correlation Between Clothing Involvement and Brand Extension

Mi-Jae Chung · Sun-Jae Lee

Graduate school of Sook-Myung Women's University

(1997. 2. 26 접수)

Abstract

This study intended to investigate the concept of Clothing Involvement and Brand Extension, to know the correlation between Involvement dimensions and Brand Extension and to provide useful basic data for building on affective brand strategy.

The purpose of this study is as follows: first, It is to measure the result of Brand Extension attitudes and Brand Extension items by clothing involvement (high involvement/low involvement). Second, It is to classify the factors of Clothing Involvement which suggested in theoretical research and to clarify correlation between clothing involvement factor and brand evaluation, brand extension attitudes. Third, It is to investigate the affect that clothing involvement, demographic variable and brand type on Brand Extension Evaluation.

Subjects of this study were the adult women in Seoul, who were extracted by sampling randomly during the fall of 1995. Questionnaire was used as major method of gathering data. They were analyzed by the SAS method such as Frequency, Anova, Duncan, Correlation, multiple regression, Factor analysis.

Main result of this study were as follows :

1. In brand extension attitude evaluation by high-involve group and low-involve group, quality, reputation and buying intension of brand extension attitudes showed significant difference. B brand extension attitudes and items of high-involve group was high compare to low-involve group. High-involve group evaluated watch, underwear, shoes and stocking of extension items highly, and there is no involvement difference of perfume, parasol, cushion.

2. In order to classify the dimension of Clothing Involvement, it was carried out factor analysis. I found that Clothing Involvement was composed of 4 factors, namely, interest · fashion · perceived risk · symbolism. Correlation between clothing involvement and brand

extension attitude was as followed; Interest factor of clothing involvement was correlated the existing brand attitude. Brand preference of the existing brand attitude was related the image of brand extension attitude, interest of advertising was the quality and the reputation-image was the buying intension.

3. For evaluation of a factor influenced on Brand Extension, it was produced multiple-regression test. Demographic variables and brand types had some influence of Clothing Involvement and Clothing Involvement had on brand extension. 27% of interest, 26% of symbolism was explained by brand types and 15% of fashion, 6% of perceived risk was explained by brand types, demographic variables. And, 10% of brand extension was explained by interest, fashion and symbolism.

I. 서 론

오늘날의 시장 상황은 각종 내수산업이 성숙단계로 진입함에 따라 제품의 단순한 기능적 가치 이상으로 '상표가치'가 중시되는 시점에 이르렀으며, 의류산업의 경우 비용의 1/3 이상을 상표관리에 사용한다는 점에서 보다 효율적인 상표관리가 요구되고 있다. 이러한 이유에서 상표가 연구 대상으로 항상 존재해 왔으며 연구 방향도 상표충성도, 신상표개발과 같이 시대적 특성에 맞게 진행되어 왔다. 잘 구축된 상표를 신제품에 적용시키는 상표확장전략을 도입할 경우 적은 비용으로 큰 효과를 얻을 뿐만 아니라 실패 위험을 감소시킬 수 있으며 의복 이외의 제품에 자사 브랜드를 사용함으로써 탈패션화를 구축하여 이미지를 통일할 수 있으므로 궁극적으로는 매출 증대의 효과를 얻게 되는 장점이 있다.

이러한 이유로 90년대 이후 경영학 분야에서 상표확장에 관한 연구가 활발히 진행되어 왔으며 주로 기존 제품에 대한 호감이 확장제품에 이전되는 방식에 관해 초점을 맞추어 그 해답을 기존 제품과 확장제품과의 '유사성'에서 찾고 있다. 이는 두 제품의 확장 관계를 밝힌 점에서 의의가 있으나, 확장된 제품을 평가하는 궁극적 대상인 소비자의 개인적, 환경적 차이를 간과하였다는 점과 제품의 상징적 가치가 기능성 못지 않게 중시되는 의류 분야의 특성 연구에 적용시킬 수 없다는 한계를 가지고 있다.

따라서 본 연구는 소비자 행동의 중요 변수인 관여도 개념을 도입하여 상표확장 평가요인으로써 관여도의 중요성을 파악하고, 관여의 차원 및 강도가 상표확장태도

에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴봄으로써 효과적인 마케팅 정책을 수립하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

I. 의복관여

1) 관여의 개념 및 유형

의복관여에 대한 이론적 연구에 앞서 관여의 개념과 유형, 측정방법, 차원들을 살펴보고 이를 토대로 하여 의복 관여에 대한 문제를 제기하고 그 구성개념을 제시하고자 한다.

사회 심리학 분야에서 '자아관여'라는 관여 개념이 처음 도입된 이래 Krugman(1965)은 관여를 소비자 행동 분야에 적용시켜 시청자가 그 자신의 생활과 자극간에서 매분당 행하는 의식적인 경험의 연결 또는 개인적 참조의 회수라고 정의하였다. 그 후 Engel과 Light(1968)는 관여를 제품이 자기개념이나 중요한 가치, 동기와 관련된 정도라고 하여 자아관여로 파악하였고 Tyebjee(1979), Lastovicka & Gardner(1978), Laurent & Karperfer(1985)는 관여의 다차원성을 주장하였다. 이처럼 관여에 관한 개념들은 학자들마다 다른 정의를 내리고 있으나 결국 관여란 과정 또는 상태로서 존재할 수 있으며, 몇 개의 차원으로 구성되어 있고, 소비자 행동의 중요한 에너지원으로 볼 수 있다. 여러 정의들의 공통 요소를 내용, 대상, 본질, 강도의 4가지 유형으로 나누어 살펴보면 다음과 같다(C.L. Costley, 1988).

내용차원(Content dimension)은 관여를 선행요소-결과요소의 연속체로 파악하는 견해를 말한다. Rothschild(1975)와 Bloch(1981)는 소비자의 제품에 대

한 관여를 특정한 상황과 관련된 목적을 달성하려고 일시적인 관심을 기울이는 상황적 관여(situational involvement)와 평소에 제품 속성에 대해서 관심을 갖는 지속적 관여(enduring involvement)로 나누었다. 대상차원(object dimension)은 제품, 광고, 상황 등과 같이 대상을 갖는다는 관점에서 관여를 파악하여 제품 관여, 광고관여, 구매관여로 나눈다(Zaichkowsky, 1985). 본질차원(nature dimension)은 소비자가 제품을 구입, 소비하는 배경에는 기능적 동기와 가치 표현적 동기라는 두 가지의 동기가 존재하고 그 각각을 기반으로 인지적 관여와 감정적 관여가 성립한다고 한다. 인지적 관여에 따라 소비자는 제품의 기능적 성과에 관심을 갖게 되며 이에 반해 감정적 관여는 소비자가 제품의 사용과 소유를 통해 자신이 원하는 이미지를 외부 세계로 발산시키게 하는 동기라 할 수 있다(Park & Young, 1984). 강도차원(intensity dimension)은 관여를 그 강도에 따라 고/저관여로 나누거나 둘 이상의 범주를 사용하는 것을 말한다. 그동안 연구된 많은 소비자 행동이론과 모델이 주로 고관여 상황을 전제로 하여 연구되어왔다(김대현, 1989). Rothschild & Jouston(1977)은 제품 구매시 고려되는 속성의 수로서 관여를 측정할 수 있다고 보아 극단의 저관여하에서는 하나의 속성만을 비교하여 상품을 선택하나 관여의 정도가 높아질수록 비교하는 속성의 수가 증가한다고 주장하였다.

2) 관여 차원 및 의복관여 결정변수

관여에 대한 연구는 관여를 구성하는 개념에 따라 단일차원과 다차원이라는 두 가지 방향으로 진행되어 왔다.

단일차원에 대한 연구는 관여의 핵심 개념을 지각된 구성요소로 본 Antil(1984)과 고유의 욕구와 가치관, 관심에 근거한 개인의 적합성으로 본 Zaichkowsky(1984) 중심으로 진행되었으나, 이 경우 어떤 측면은 특정 행동에 영향을 미치나 다른 행동에는 영향을 미치지 않을 수 있다는 점을 파악할 수 없으므로, 단일 척도로 측정된 특정 소비자 집단이 정말로 어떤 제품 범주에 관여되어 있는지를 알 수 없게 된다(Rothschild, 1979).

이러한 관점에서 Laurent와 Kapferer(1985)는 관여를 단일차원으로 파악하려는 사고에서 벗어나 다차원으로 파악해야 한다는 다차원적 관점을 주장하였다.

Laurent와 Kapferer가 주장한 관여 차원은 제품의 지각된 중요성 또는 중요성을 반영하는 관심, 제품 구매와 관련된 지각된 위험, 제품 구매나 사용시 소비자가 부여한 상징적 또는 신호가치, 그리고 제품이 제공하는 쾌락적 가치, 감정적 소구, 즐거움과 정서제공 능력이 다.

앞서 살펴본 관여의 개념 및 유형과 차원에 대한 국내의 연구를 토대로 하여, 본 연구에서는 의복 관여의 결정변수를 다차원적 관점에서 관심, 유행, 상징성, 위험지각으로 설정하였으며 구체적인 사항은 다음과 같다.

① 관심

Rosencranz(1972)와 Gurel(1975)은 의복에 대한 관심을 '의복에 투자되는 돈, 시간, 에너지'로 규정하였으며, Kaiser(1985)는 개인이 의복에 대하여 호의적으로 되는 경향으로 의복에 대한 관심이 많을수록 옷과 용모에 투자되는 시간이 많아진다고 하였으며 의복에 대한 관심과 유행에 대한 관심의 구분을 주장했다. Laurent와 Kapferer(1985)는 제품관여 차원으로 제품의 중요성을 반영하는 관심과 즐거움을 실증적 연구를 통해 규명하였다.

② 유행

Ansparch(1976)는 유행을 특정기간에 특정 집단이 수용하는 언행, 식사, 의복착용 등의 의식으로 정의했다. Tigert, Ring & King(1980)은 유행관여를 의복 구매시 의사결정자가 유행에 깊이 관여함으로써 문제해결 행동을 활성화시키는 것으로 정의했다. 의복에 있어서 유행관여는 다른 제품관여 측정 유형인 신체품 수용시기와 같은 맥락으로 이해되지만, 의복 자체의 존재 의미를 부여하기 때문에 그 중요성이 기타 제품보다 크다고 기대된다.

③ 상징성

Mittal(1989)은 소비자 관여를 개인적 가치를 하나의 인지적 일관성 체계로 보존 유지하고, 재무적 또는 이미지면에서 부정적인 결과를 회피하여 긍정적 결과를 얻기 위한 이유로 설명하였으며, Assael(1984) 역시 신분의 상징적 중요성이 상품관여의 차원임을 시사하였다. Laurent와 Kapferer(1985)도 그들의 광역적인 조사를 통하여 의복의 상징성을 입증하였다.

④ 위험지각

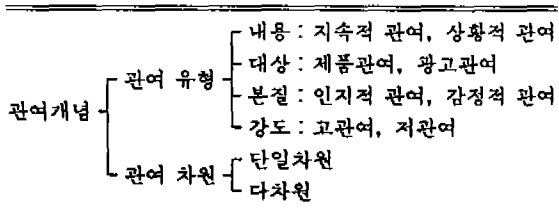
Kapferer와 Laurent(1985)는 위험중요도와 위험가

능성을 상호관련적 관계로 파악했는데, 예를 들면, 내구제는 가격이 비싸기 때문에 지각된 위험 중요성에 영향을 주지만, 이들 내구제는 5~6년마다 구입하기 때문에 제품정보 부족으로 인한 위험 가능성에도 영향을 준다는 것이다. 또한 매일 구입하는 제품들은 소비자가 그 제품에 익숙해져 있으므로 위험 가능성을 줄일 수 있다고 하였다.

의복과 관련된 위험에 관해 옥선경(1985)은 투자된 금액의 가치와 그 효과정도를 예상하는 경제적 측면, 타인의 승인을 걱정하는 사회적 측면, 자신이 원하던 이미지와의 불일치를 나타낸 심리적 측면, 그리고 의복을 일종의 제품으로 파악하여 의복 기능수행능력에 관한 성과위험 측면이라는 4가지 요소로 나누어 파악하였다.

지금까지의 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

<표 1> 관여개념도



이상과 같은 문헌연구를 통하여 본연구에서는 관여를 유형별로는 고관여와 저관여로, 관여 차원에서는 관심, 유행, 상징성, 위험지각이라는 4개 차원으로 설정하여 상표확장과의 관련성을 살펴보기로 하겠다.

2. 상표확장

1) 상표의 개념

상표라는 용어가 영어에서는 trade mark(거래표), 프랑스어에서는 marque de fabrique ou de commerce(제조판매표) 독일어에서는 Warenzeichen(상품표) 등으로 불리고 있으며 이들 용어는 약간의 뉘앙스의 차이는 있으나 상품 거래사회에서 사용되는 지식임을 나타낸다(상표:대광서림). 미국 마케팅 협회(AMA)에 의하면 상표를 기업이 판매 또는 제공하는 제품 혹은 서어비스에 대하여 다른 경쟁 기업과 구별하기 위해 사용되는 품명, 명칭, 상징, 디자인 또는 그것들의 집합체로 정의하고 있다(AMA, 1960). Kotler

(1988)는 상표를 특정 판매업자의 제품이나 서비스를 경쟁자들의 것과 구별하기 위해 사용되는 명칭, 말, 기호, 상징 또는 그것들의 결합체라 하였다. Callmann, Rimer 등은 상표의 기능으로서 출처 및 소유표시의 기능(function of indicating origin and ownership), 품질보증기능(guarantee function), 광고 내지 선전적 기능(advertising function)의 세가지를 들고 있다. 이렇게 볼 때, 상표란 상품거래 사회에서 누군가의 업무와의 관계에서 개성화된 상품의 동일성을 표시하기 위하여 상품에 사용되는 문자, 도형, 기호 등 감각적으로 파악할 수 있는 수단이라고 말할 수 있다.

2) 상표확장의 개념 및 유형

상표확장에 대한 학문적 관심은 1980년대 미국에서 시작되었다. 1970년대까지 미국의 마케터들은 제품수명주기 이론을 바탕으로 신상표 개발에 노력하였으나, 상표확장에 대해 본격적인 연구가 시작된 것은 1981년 Tauber가 상표확장의 유형과 다른 전략과의 차이점, 장단점을 구체화하여 그 개념을 평가하고 규정 절차를 소개하면서 부터이다.

이 때부터 확장에 대한 연구가 활성화 되어, 1990년의 Aaker와 Keller의 연구는 원상표를 바탕으로 20가지의 가상적인 확장을 만들어 상표확장에 대한 '소비자 태도'에 영향을 미치는 변수를 원상표와 확장상표간의 적합성(fit)으로 보았으며, Park, Milberg & Lawson (1991)은 상징적 상표개념이 제품군 간의 상위개념 강도를 강화시켜 기능적 제품보다 상징적 제품의 경우 확장할 수 있는 영역이 넓어지며, 확장태도가 호의적이라고 지적했다. Muthukrishnan과 Weitz(1991)는 기존의 연구가 주로 원상표와 확장상표간의 유사성 측면만을 강조한 것에 대해 소비자의 "개인적 특성"을 고려하여 소비자의 제품에 대한 지식이 상표확장 태도에 미치는 영향에 관하여 연구하였다.

Kotler(1991)는 성공한 기존의 상표명을 제품 또는 제품계열 수정이나 신제품 도입시에 그대로 사용하는 것을 상표확장 전략이라고 했다. Kardes와 Allen (1991)은 기업이 이미 구축해 놓은 상표명을 새로운 범주의 제품에 부착함으로써 소비자 및 유통업자가 제품을 쉽게 수용하게끔 만드는 전략을 상표확장이라고 하였다.

한편 Tauber는 1976년 이후에 진행된 276개의 상표확장을 샘플로 상표확장의 유형을 7가지로 구분하였으

며, 이는 다음과 같이 구분된다(Tauber, 1988). 첫째, 기존의 제품을 다른 '형태'로 만들어 새로운 제품 카테고리 고리에 진입시키는 과정을 통해 상표 확장을 한 형태만 바꾼 제품군으로의 확장(same products in a different form) 둘째, 현재 제품이 가지고 있는 '요소'를 활용해서 다른 제품군으로 확장하는 독특한 맛/내용물/구성요소를 이용한 확장(distinctive taste/ingredient/component in the new item) 셋째, 워크맨과 이어폰, 책상과 의자, 콘택트 렌즈와 세척액, 수영복과 물안경, 커피와 프림처럼 함께 사용하는 제품으로, '일괄구매'가 이루어지는 같이 쓰이는 제품(companion product)으로의 확장 넷째, '같은 소비자군'을 대상으로 하는 같은 소비자 프랜차이즈(same customer franchise) 확장 다섯째, 전문성(expertise)을 이용한 확장 여섯째, 특정 '효용이나 속성 또는 특성의 이미지'를 매개로 한 효용/속성/특성(benefit/attribute/feature owned)을 이용한 확장, 마지막으로 디자이너 이미지/지위(designer image/status)를 이용한 확장에는 디자이너 상표 또는 고가의 패션 상품들이 속하며, 일단 가치최고가 이루어져 있다면 확장할 수 있는 영역은 넓어진다. 즉, 어떠한 사람도 상징할 수 있는 제품에는 모두 확장이 가능해지는 것이다.

3) 상표확장에 영향을 미치는 요인

상표확장에 영향을 미치는 요인은 기존 연구의 결과를 종합해 볼때 제품 요인과 소비자 요인으로 구분할 수 있으며 제품요인은 다시 이미지, 품질, 명성으로 소비자요인은 소비자의 지식과 태도로 나누어진다.

상표이미지는 제품, 서비스, 공급경로 등 물리적특성 뿐만 아니라 포장, 광고, 가격 등의 요소에 의해 결정되지만, 대상 제품의 유형에 따라 매우 다양한 측면으로 나타난다. Oxenfelt(1974)는 상표가 가지는 특성을 개개인이 각자의 기억속에 나름대로 저장했다가 그 상표가 직·간접적으로 제시될 때 그에 대한 의미가 상품의 특성과 결합하는 것으로 상표 이미지를 정의했으며, 상표 이미지 구성요소로 이선재(1991)는 상품의 가격, 품질기준, 구색의 범위와 깊이, 브랜드 상품, 독점성, 패션리더쉽을 들고 있다. Farquhar 등(1990)은 상표 이미지를 기능적 관점과 상징적 관점으로 구분하였고, Park, Milberg, Lawson(1991)의 연구에서는 상징적 상표와 기능적 상표를 확장제품에 적용한 결과, 로렉스와 같이 상징적 상표에서는 제품의 유사성은 낮지만 향

수, 넥타이 같은 제품으로 확장하는 것이 상대적으로 더 큰 잠재력을 가진다는 것으로 나타났다.

Garvin(1987)은 품질을 성능, 특징, 신뢰성, 부합성, 내구성, 서비스성, 심미성, 주관적 품질지각이라는 8개의 차원으로 구분하였으며, 소비자들이 품질을 지각하는 과정에서 '관련도'에 따라 내적인 차원과 외적인 차원의 단서를 사용하는 경우에 차이가 나게 된다고 했다. 여기서 내적인 차원은 제품의 물리적인 구성을 의미하는 것으로서 향기, 색채, 달콤함 정도를 의미하고 외적인 차원은 가격, 상표명, 광고, 로고들을 의미한다(손영식, 1994). 품질지각이 상표 확장에 어느 정도 영향을 미치는가에 대해서 Aaker(1991)는 품질은 상표에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로서 상표에 따라 다니는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있다고 하였다. 즉, 상표가 소비자들에게 높은 품질로 연상되어 질 때 확장에 도움이 되는 반면 열등한 품질로 연상되는 경우 확장에 해가 될 수 있다.

명성은 원상표에 대한 이미지를 높게 가지고 있는 소비자들이 원상표의 이미지를 손상할 만한 제품에 대해서 거부하는 행동을 말하며 상표의 전문성과 밀접한 관련이 있다. Boush David와 Babara Loken(1991)에 의하면 전문성이란 원상표가 속한 제품군에서 적은 수의 제품군만을 생산하여 제품군내의 대표성이 높은 것을 말하며, 이와같이 제품군 내에서 대표성이 높고 현재 시장에서 출시하는 제품수가 적을수록 확장상표에 대한 태도가 좋다. 손영식(1994)은 한국에서 상표 확장 전략을 적용한 에스콰이어 구두가 의류사업으로 진출한 예를 들어 설명하면서, 소비자들은 기존에 원상표가 구두제품만을 생산하였기 때문에 시장에 출시하는 제품 종류가 한정되어 있고, 구두라는 기본 범주에서 표시적인 역할을 하므로 대표성과 지배성이 높아져 전문성이 높은 것으로 판단하게 된다고 한다.

소비자 요인에 속하는 지식정도는 개인적 차이, 가격·상징성·기능성 차이에 의한 제품 차이, 그리고 의사결정에 걸리는 시간에 따른 상황적 차이에 따라 달라지게 된다(Claxton, Joseph, Bernard, 1974). 이와같은 과정을 통해 누적된 정보는 지식으로 나타내게 되며 이러한 지식은 친숙도와 전문성으로 구성된다(Alba Joseph, Wesley, 1987). 어떤 제품의 친숙도가 높아지면 소비자는 그 제품에 대해 많은 정보가 축적되며, 지

식 수준의 증가로 전문적인 판단을 할 수 있게 된다 (Johnson & Russo, 1984). 전문가의 경우 의사결정과 관련된 정보를 수집하는 과정에서 필요한 정보를 취사선택하는 능력이 있으며, 초심자와 비교해 볼때 기억된 정보를 검색하는 능력, 새로운 정보 재생 및 조직화 능력이 뛰어나다. 따라서 전문가들은 필요한 정보와 의사결정기준을 쉽게 기억에서 인출할 수 있으므로 제품 평가에 제품 속성과 관련된 모든 정보를 광범위하게 처리한다(Bettman James, Mitta Sujun, 1987). 이에 반하여 초심자는 제품이나 상표의 구체적 속성에 대해서 평가와 추론하는 것이 어렵기 때문에 소비자 정보 처리 과정에서 비분석적이고 보상적인 규칙을 사용하여 의사결정을 할 가능성이 높다(Park, C.W., 1976).

태도는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 형성되는데 인지적 요소(cognitive component)는 사회화를 통해 습득되며, 감정적 요소(affective component)는 상표에 대한 소비자의 선호도로 측정될 수 있고, 행동적 요소(behavior component)는 소비자의 구매의도로써 측정된다(송용섭, 1990). 지식과 태도에 대한 이론적 근거를 통해 볼 때, 소비자 행동의 다양한 단계에서 실제 상표확장에 대한 평가가 모든 소비자에게 동일하다고 볼 수는 없다. Park과 Lessig(1981)은 제품에 대한 관여도가 다른 소비자는 차별적으로 개발된 지식구조를 갖게 될 것이며 그리하여 제품 평가에 있어서 다른 정보를 사용할 것이라고 하였다. 즉, 관여수준이 높을 때 여러 상표는 자기 다른 정도의 만족을 주는 것으로 지각되어 정보 탐색량이 많아지며, 정보탐색량이 많아진다면 결국 제품이나 상표에 대한 지식이 커진다고 할 수 있다.

3. 관여수준과 상표확장과의 관계

상표확장에 대한 기존 연구들은 상표확장에 대한 소비자들의 태도에 영향을 미치는 요인으로 두 '제품'간 지각된 유사성의 함수로 설명하고 있으며(Aaker and Keller, 1990; Duncan and Nelson, 1986) 이런 연구들은 상표확장의 성공을 설명할 수 있는 중요한 요인임에는 틀림없다. 그러나 상표확장에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인에는 제품에 대한 소비자의 관여수준과 같은 '개인적 특성'도 고려해야 한다. Cathy L. Hartman, Linda L. Price & Calvin P. Duncan(1990)는 상표확장에 대한 정보처리 모형을 연구하였으며, 구

체적으로 상표와 확장제품의 카테고리에 대한 사전지식, 확장상표와 사전지식간의 인지된 유사성 또는 일치정도, 상표확장시에 정보처리에 대한 동기부여, 제품확장과 관련된 정보처리, 개인적 요인과 상황적 요소의 영향 등과 같은 5개의 주요 요소로 구성되어 있다. 이 모형에 의하면 원래상표와 확장제품에 대한 인지구조가 하나 또는 그 이상의 것을 공유하고 있을 때 소비자들은 현재의 상표에 대한 인상을 확장제품으로 전이할 수 있다.

Eleanor Rosch(1975)는 소비자들이 확장상표를 평가하는데 있어 카테고리 개념의 형태로 저장된 정보에 의존하게 되며, 그런 카테고리는 동일하다고 여겨지는 어떤 특정 사물군에 대한 모든 정보를 포함하고 있다(Eleanor Rosch, 1975).

소비자들이 사전지식을 갖고 있거나 기억 속에 존재하는 카테고리 지식은 소비자의 관여에 따라 달라진다(김경배 1992). 즉, 관여수준이 높을 때 여러 상표는 자기 다른 정도의 만족을 주는 것으로 지각되어 정보탐색량이 많아진다고 볼 수 있고, 정보탐색량이 많아진다고 하면 결국 제품이나 상표에 대한 지식이 커진다고 할 수 있다. 다시말하면 소비자들은 어느 것이 자신의 욕구를 최대한 충족시켜 주는가를 파악하기 위하여 많은 노력을 기울이며, 결국 관여수준이 정보탐색의 동기가 된다.

이와같이 관여가 정보처리에 영향을 미친다는 Hatman, Price, Duncan(1990)의 연구에서 살펴볼 때 상표확장과 사전지식 일치정도에 따라 정보처리 유형과 양이 달라진다면 관여수준에 따라서 사전지식에 차이가 있을 것이고 이는 정보처리 유형과 유사성 평가에 근거한 상표확장 평가에 영향을 미치게 된다.

즉 고관여집단은 상표확장 평가시 분석적 정보처리과정을 사용하며 더 많은 정보의 양을 탐색하므로 기존상표의 지각된 품질과 유사성에 관련된 정보보다는 제품이 제공하는 구체적인 속성이나 효익을 분석적으로 평가하여 확장제품에 대한 태도를 보일 것이다(이덕춘, 1994).

한편, 고관여 집단이 유사성을 낮게 평가하여 상표확장에 대한 태도가 낮다는 의견은 기능중심적 제품에 적용되는 것으로 상징적 제품의 경우는 유사성 이외의 효용 즉, 상징성이라는 또 다른 변수가 강력하게 작용하여 결국은 상표확장에 대해 높은 평가를 하게 된다(강

동균, 1993). 손영석(1994)의 연구에서도 상품을 기능 지향적 제품과 상징지향적 제품으로 나누어 상징 지향적 제품의 경우에는 소비자들의 지식수준과 관계없이 상표확장에 유의한 범위가 없는 것으로 나타났다. 상징 지향적 제품의 경우, 구체적인 제품의 성격을 소비자들이 지식수준과 관련없이 파악하기가 힘들기 때문에 원 상표의 상표자산에 대해서 고갈되지 않는 수준으로 유지하는 것이 필요하다. 그러므로 고관여품에서 저관여품으로 확장될 경우에는 원상품에 까지 부정적 영향을 미치게 되므로 주의해야 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

이론적 연구에서 제시된 연구모형을 실질적으로 규명하기 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 관여도를 강도 측면에서 고/저관여로 나누는 후 상표확장 태도에 어떠한 차이점을 보이는가를 밝힌다.

연구문제 2. 관여도를 차원별로 밝히기 위해 요인분석한 결과와 기존상표 평가 및 확장태도와의 상관관계를 밝힌다.

연구문제 3. 인구통계적 특성과 상표선호도가 관여요인에 미치는 영향과 관여요인이 확장반응에 미치는 영향을 분석한다.

2. 용어정의

1) 의복관여

의복관여란 의복에 대한 관심과 지식 상태를 말하며, 의복관여를 구성하는 요인으로 관심, 유행, 위험지각, 상징성이 있다.

· 관심 : 의복에 있어서 관심은 관여의 중요한 차원으로 옷에 관련된 일에 많은 흥미를 느끼고 평상시 구매와 무관하게 점포를 둘러보는 정도, 옷차림 연출에 따른 즐거움

· 유행 : 유행에 대한 관심과 유행을 중요하다고 느끼는 정도 그리고 유행변화에서 오는 즐거움 추구

· 위험지각 : 의복 구매시 고려하는 요인의 수, 잘못 구입시 받게되는 정신적 스트레스, 금전적 손실문제

· 상징성 : 의복을 통해 타인의 개성이나 생활양식, 성격의 판단 수단

2) 상표확장

상표확장이란 시장에서 이미 그 위치가 확고해진 상표를 다른 제품 계열의 신제품 도입시 그대로 사용하는 전략이며, 이러한 상표확장에 대한 소비자의 태도를 측정하기 위한 도구로 이미지, 품질, 명성, 구매의도를 사용하고 있다.

3) 기존상표에 대한 태도

상표확장 전 소비자가 원 상표에 대해 지니고 있는 생각으로, 원상표의 품질, 이미지, 구매경험, 광고, 매장관심, 상표선호에 대한 전반적인 의견으로 구성되어 있다.

3. 측정도구

1) 상표와 확장제품 선정

본 연구에 자극물로 사용될 상표를 선정하기 위해 브랜드 시장 포지셔닝에 관한 이호정의 논문과 섬유저널 95년 8월호에서 조사한 백화점 매출 top 10을 기본으로 하여 상표를 연령과 이미지에 따라 4그룹으로 나누었다. 이 중에서 본 연구에 사용될 상표를 선정하기 위해 20~30대 성인 여성 37명을 대상으로 예비조사를 실시한 결과 타임, 줄리앙, Enc, 비아트가 선정되었으며, 확장제품은 이들 4개 상표에 적합할 것으로 생각되는 확장품목을 자유기술식으로 적도록 하였다. 그 결과를 바탕으로 가격대가 골고루 분포하도록 8개의 품목 즉, 향수·시계·속옷·구두·스타킹·쿠션·아동복·양산을 선정하였다.

2) 설문지 구성

설문지는 의복관여에 관한 질문(25문항), 선호상표 선택 및 상표확장평가(42문항) 그리고 연구대상자의 인구통계적 특성을 묻는 문항(8문항)으로 구성되어 있다. 세부항목을 살펴보면 의복관여에 관한 질문은 의복관여를 다양한 차원에서 설명할 수 있도록 정영주(1993), 인우식(1992), 류은정(1991), 김대현(1987)의 선행연구를 바탕으로 문항을 구성하였으며 5점 평정법으로 측정하였다. 선호상표 선택은 4가지 상표중 1개를 선택하는 문항으로 4가지 상표 모두에 대해 답하게 할 경우 문항수가 많아져 응답자의 불성실한 응답을 유도하여 신뢰도가 감소될 수 있다는 점을 감안하여 구성하였다. 상표확장 평가를 위한 문항은 선호상표만을 대상으로 하였으며, 손영석(1994), 강동균(1993), 이지형(1994)의 연구를 참조하여 이미지, 품질, 명성, 구매의도라는

4가지 확장태도로 나누어 그 각각에 8개의 확장품목의 확장반응을 질문하는 것으로 되어있다.

3) 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사를 위해 1995년 8월 21일부터 23일에 걸쳐 20~30대 초반 여성 37명을 대상으로 상표 및 확장제품 선정에 관한 1차 예비조사를 실시하였으며, 이에 따라 작성된 예비 설문지로 각 문항에 대한 이해 정도와 응답상황을 알아보기 위한 2차 예비조사를 실시한 후 이를 토대로 각 설문지의 문항을 수정, 보완하여 최종 설문지를 완성하였다.

본 조사는 1995년 8월 30일부터 9월 15일에 걸쳐 실시되었다. 표본은 무작위 추출법을 사용하였고, 지역은 서울, 경인지역에 거주하는 만 19세에서 만 34세의 여성 500명을 대상으로 하였다. 이 중 475부가 회수되었는데 응답상태가 불량한 15부를 제외한 460부가 분석에 사용되었다.

수집된 자료의 분석은 SAS 통계 프로그램을 이용하였다. 분석을 위한 구체적인 통계방법은 빈도, 백분율, 요인분석(Factor Analysis), 상관관계 분석(Correlation), 분산분석(Anova), 던컨테스트(Duncan Test), 카이제곱법(Chi-square test) 등을 이용하였다.

IV. 결과 분석

본 연구에서는 이론적 배경을 바탕으로 관여도를 2가지 방법으로 나누어 진행하였다. 첫째, 강도측면에서 고관여와 저관여 집단으로 나누어 고/저관여 집단별 확장태도 및 품목별 선호도를 평가하였으며, 둘째, 관여차원이 분리되는가를 살펴보기 위해 요인분석을 실시하여 추출된 요인이 확장태도 및 기타 측면에 어떤 상관관계를 갖는가를 연구하였다. 이는 고/저관여로만 구분할 경우, 외부 관여의 다양한 측면을 하나로 묶어 평균적인 값으로만 평가되는 단점을 보완키 위한 것이다.

1. 고/저 관여도별 상표확장태도

1) 상표별 의복관여도 분포

의복관여 수준을 고관여와 저관여로 나누기 위해 연구대상자의 의복관여차원 25문항을 5점 평점법으로 평균을 내었다. 그 다음 평균이 가장 높은 점수에서부터 낮은 쪽으로 25% 수준에 속한 집단을 고관여로, 평균이 가장 낮은 점수에서부터 높은 쪽으로 25% 수준에

속한 집단을 저관여로 구분하였다. 그 결과 고관여 102명, 저관여 92명으로 집단이 구분되었다. 각 상표와 의복관여 수준과의 chi-square test 결과는 <표 2>와 같다. 관여도와 상표간에는 $p < .05$ 에서 유의차를 보이고 있으며, 타임상표에 고관여가 가장 많고, 비아트 상표에 저관여가 가장 많이 분포되어 있음을 볼 수 있다. 즐리앙과 EnC는 고관여, 저관여가 비교적 균등하게 분포되어 있다.

<표 2> 상표별 의복관여도 N(%)

상표 관여	Time	Julien	EnC	BeArt	합계
고관여집단	49(48.0)	17(16.7)	23(22.6)	13(12.8)	102(100)
저관여집단	22(23.9)	12(13.0)	22(23.9)	36(39.1)	92(100)
전체	71(36.6)	29(14.9)	45(23.2)	49(25.3)	194(100)

$\chi^2=10.34^* \quad D.F=5 \quad P < .05$

2) 고/저관여 집단별 확장태도

<표 3>은 관여도와 전체상표의 확장태도에 대한 분산분석 결과를 나타낸 것으로, 이미지를 제외한 품질·명성·구매의도에서 각 집단간 유의차를 보이고 있으며, 고관여 집단이 저관여 집단보다 확장태도가 호의적인 것으로 나타났다. 이는 의류와 같이 상징지향적 제품일 경우 관여도가 높을수록 확장태도에 제한이 없는 것으로 나타난 손영석(1994)의 연구와, 고관여집단 소비자가 확장된 제품의 품질을 높게 평가한다는 김경배(1993)의 연구 결과와도 일치하고 있다.

<표 3> 관여도와 상표확장태도와의 분산분석 결과 M(SD)

확장태도 관여집단	이미지	품질	명성	구매의도
고관여집단	3.08(.54)	3.41(.43)A	3.30(.48)A	2.93(.48)A
저관여집단	2.94(.49)	3.19(.45)B	3.16(.45)B	2.80(.43)B
t 값	1.85	3.46*	2.16*	1.96*

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

한편, 확장태도중 이미지, 품질, 명성 측면에서는 보통 이상의 긍정적 태도를 보여 이들 상표의 확장 가능성이 호의적인 것으로 나타났으나, 실제적으로 확장된

제품을 구매하겠다는가에 관한 구매의도를 묻는 질문에 대한 평가도가 낮게 나타났으므로 이를 보완하기 위해서는 신제품 출시후 다양한 마케팅 활동으로 소비자에게 알릴 수 있도록 광고가 필요하다. 일단 홍보 후에는 이미 기존의 선호 상표를 이용한 제품이므로 이들의 구매의도는 급상승할 것으로 기대된다.

3) 고/저관여 집단별 확장품목 분석결과

관여도와 상표확장 품목과의 관계를 상표별로 나누어 비교해보면 <표 4>와 같다.

시계, 속옷, 구두, 스타킹은 관여 집단별 유의차가 있었으며, 의복에 대한 관여도가 높을수록 확장품목에

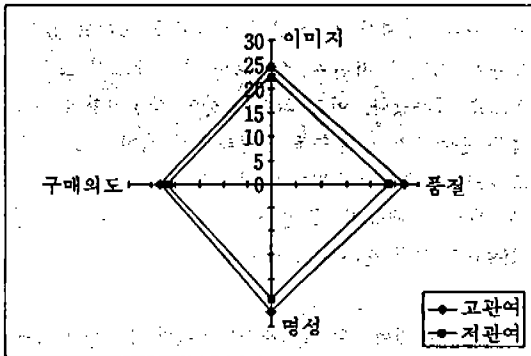
호의적이었다. 향수와 양산, 쿠션은 관여도에 따른 집단별 차이가 없었으며, 향수는 고관여, 저관여 모두 확장에 대해 호의적이었고, 양산 쿠션은 비호의적이었다. 아동복은 저관여 집단이 고관여 집단보다 높게 나타났으나, 8개 품목중 최하위였다.

확장반응중 가장 높은 것은 구두로 나타났는데, 고관여 집단 소비자는 모두 긍정적인 반응을 보여주었다. 구두는 의류와 가장 밀접한 관계를 지닌 품목으로 현재 상당부분 확장이 진행중이어서 소비자들이 보다 친숙하게 구두를 평가한데서 호의적인 결과를 나타낸 것으로 파악된다.

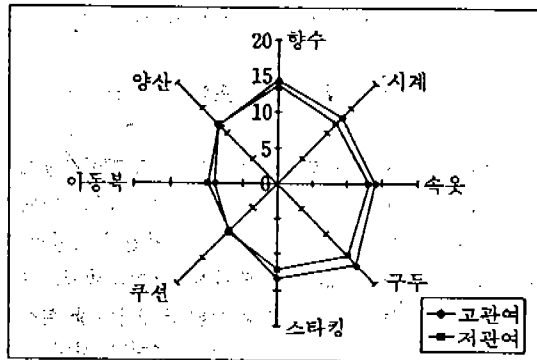
<표 4> 관여도와 상표확장품목과의 분산분석

M(SD)

확장품목 관여집단	향수	시계	속옷	구두	스타킹	쿠션	아동복	양산	확장품목 전 체
고관여	3.62(.72)	3.27(.83)	3.53(.77)	4.04(.56)	3.35(.79)	2.45(.87)	2.23(.88)	2.96(.86)	3.18(.41)
저관여	3.44(.63)	2.97(.71)	3.32(.72)	3.62(.57)	3.06(.68)	2.43(.66)	2.43(.83)	2.94(.85)	3.03(.35)
t 값	1.81	2.68**	1.97*	5.25**	2.75**	0.15	-1.66	0.20	2.84***



관여도에 따른 상표확장 태도



관여도에 따른 상표확장 품목

2. 관여 차원에 따른 기존상표 평가 및 상표확장 태도와의 상관관계

1) 의복관여 요인분석 결과

의복관여 차원이 분리되는가를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 수는 고유치(eigen value)를 기준으로 1 이상의 값으로 하였으며, 각 요인과 변수들을 보다 의미있게 구분하기 위해 베리막스(varimax) 방법에 의한 직교 회전(orthogonal rotation)을 시켰다.

이와 같은 방법으로 요인분석을 한 결과, 25개의 변수들이 투입되어 4개의 요인이 추출되었으며, 분석결과서는 다음과 같다.

요인 1은 '관심'으로 의복에 대한 관심 지식 흥미에 관련된 문항으로 구성되어 있으며, 전체변량 73.7%, 고유치 4.95로 가장 높아 의복 관여의 차원중 관여의 개념을 구성하는 가장 중요한 인자로 나타났다(표 5-1), 요인 2는 유행경향, 유행추구 등 '유행'에 관련된 문항으로 구성되어 있는데, 전체변량 11.1%, 고유치

2.66으로 관심 다음으로 중요한 요인으로 판명되었다. 의복에 있어 유행추구는 일반적인 제품관여의 신제품 도입 경향의 특수한 형태로 볼 수 있으며, 신제품 선택 시기가 관여에 중요한 요소라고 주장한 송균석(1990)의 연구결과와도 일치한다(표 5-2). 요인 3은 '위험지각'으로 의복 구매시 느끼는 경제, 사회 심리적 위험들에 관한 문항으로 구성되어 있고, 전체변량의 8.4%를 설명하고 있다(표 5-3). 요인 4는 옷차림으로 사람의 일면을 평가할 수 있다는 의복의 '상징성'에 관한 문항이다(표 5-4).

2) 의복관여 요인간의 상호 상관관계

의복 관여 4개 요인들 간의 상관관계를 알아보기 위해 신뢰도 계수인 crobach's α 값을 이용하여 내적 일치 신뢰도를 계산하였으며 결과는 <표 6>과 같다.

의복관여 각 요인간 상관관계는 $r = .22$ 에서 .67까지 분포되어 있으며 관심요인과 유행요인간의 상관관계가 가장 밀접한 것으로 나타났으며 신뢰도 점정의 표준화된 값이 .82로 높은 신뢰성을 보이고 있다.

3) 의복관여 요인과 기존상표에 대한 태도와의 상관관계

의복관여와 기존상표에 대한 태도간의 상관관계는

<표 5-1> 요인 1 : 관심

문항	내 용	요인부하량
A1	옷과 관련된 일에 많은 흥미를 느낀다.	.70
A2	옷을 고르는데 필요한 지식을 충분히 가지고 있다.	.69
A3	의복 연출과정에서 즐거움을 느낀다.	.61
A4	시사주간지보다 패션잡지에 관심이 더 많다.	.60
A5	옷에 대해 일반적으로 관심이 많다.	.73
A6	주위 사람들에게 의복에 대한 조언을 해주는 편이다.	.59
A9	영화를 볼 때 영화 의상에도 관심을 기울인다.	.55
A12	옷에 대한 지식이 많다.	.66
A13	의류제품 상표에 대해 많이 알고 있는 편이다.	.65
	고 유 치	4.95
	전체변량(%)	73.70
	누적변량(%)	73.70

<표 5-2> 요인 2 : 유행

문항	내 용	요인부하량
A10	재질이 바뀌어 옷을 구입하게 될 때, 미리 유행경향을 살펴본다.	.50
A18	유행에 맞춰 옷을 입는다는 것은 중요한 일이다.	.60
A19	어떠한 옷이 유행인가에 늘 관심을 갖는다.	.60
A22	새로 유행하는 옷을 일찍 구입한다.	.60
A23	유행은 변화하므로, 그 새로움이 기쁨을 준다.	.66
	고 유 치	2.66
	전체변량(%)	11.10
	누적변량(%)	84.80

<표 5-3> 요인 3 : 위험지각

문항	내 용	요인부하량
A17	옷을 살 때까지 걸리는 시간이 길다.	.51
A20	의복 구입시 유행, 가격, 디자인, 상표 등의 여러 속성을 고려한다.	.34
A21	옷을 잘못 구입하면 정신적으로 스트레스를 느낀다.	.46
A24	고가 의류 구입시 잘못 구입하면 금전적 손실이 크므로, 선택시 부담을 느낀다.	.41
	고 유 치	1.66
	전체변량(%)	8.40
	누적변량(%)	93.20

<표 5-4> 요인 4 : 상징성

문항	내 용	요인부하량
A7	옷을 잘 입는 것이 사회생활에 중요하다고 생각한다.	.40
A8	사람들이 입은 옷을 보면 어느 상표인지 짐작 간다.	.48
A14	의복은 타인이 나를 판단하는 수단이 된다.	.52
A15	다른 사람의 옷차림을 보면 그 사람의 성격, 개성을 짐작할 수 있다.	.50
	고 유 치	1.50
	전체변량(%)	6.70
	누적변량(%)	100.00

<표 6> 의복 관여의 요인별 상관관계와 신뢰도 계수

관여요인	요인 1 관심	요인 2 유행	요인 3 위험지각	요인 4 상징성
요인 1 관심				
요인 2 유행	.67***			
요인 3 위험지각	.22***	.24***		
요인 4 상징성	.54***	.40***	.25***	

crobach's $\alpha = .82$

<표 7>과 같다. 의복관여의 관심 요인은 기존상표의 모든 태도와 상호 상관관계가 있었으며, 특히 지식·광고 관심·매장관심·상표선호에 있어서 높은 상관관계를 보여주었다. 유행요인은 신뢰감을 제외한 모든 요소와 상관관계가 있었는데 기존상표 태도의 지식에 있어서 높은 상관관계를 나타냈다. 그 밖에 매장관심과 착용빈도에서도 높게 나타났다. 위험지각 요인은 기존상표 태도중 이미지와 광고관심과의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 상징성 요인은 기존상표 태도의 모든 요소와 상관관계가 있었으며 이중에서도 지식·매장관심·상표선호도와와의 상관관계가 높게 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 관여요인에 가장 영향을 크게 미치는 기존상표에 대한 태도는 '지식'으로 밝혀졌고, 이미지와 광고에 대한 관심도 4가지 요인 전반에 걸쳐 중요한 요소로 작용하고 있음이 규명되었다. 이는 소비자가 상표에 대한 태도를 형성하는데 있어 이들 요소가 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

<표 7> 기존상표에 대한 태도와 관여요인과의 상관관계

기존관여 요인 상표태도	요인 1 관심	요인 2 유행	요인 3 위험지각	요인 4 상징성
지식	.46**	.32***	.03	.35***
신뢰감	.13**	.08	.04	.14**
이미지	.20***	.18***	.13***	.22***
광고관심	.32***	.22***	.16***	.22***
구매경험	.15***	.20***	.00	.18***
매장관심	.33***	.25***	.09	.26***
착용빈도	.23***	.25***	-.06	.21***
상표선호	.32***	.22***	.03	.25***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

4) 기존상표에 대한 태도와 상표확장 태도와의 상관관계

<표 8>은 각 상표에 대해 소비자가 기존에 갖고 있던 의견과 상표확장 태도와의 상관관계를 나타낸 것이다. 기존 상표에 대한 선호도가 높을수록 확장시 이미지에 대한 태도가 높으며, 광고관심은 품질, 명성과 그리고 구매의도는 기존상표가 가지고 있는 이미지와의 상관관계가 높게 나타났다. 이를 통해서 볼 때 기존 상표에 대한 의견은 어떤 형태론은 상표확장태도 전반에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 8> 확장전 기존 상표에 대한 의견과 상표 확장 태도와의 상관관계

의견 태도	지식	신뢰감	이미지	광고 관심	구매 경험	매장 관심	착용	상표 선호
이미지	.16***	.03	.13**	.14**	.08	.17***	.18***	.20***
품질	.11*	.13**	.13**	.17***	.13**	.13**	.15***	.14**
명성	.12*	.04	.12*	.17***	.16***	.16***	.16***	.11*
구매 의도	.10*	.10*	.16***	.09*	.07	.10*	.10*	.14**

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

3. 인구통계적 특성, 상표선호도, 기존상표에 대한 평가, 관여요인이 상표확장에 미치는 영향

1) 인구통계적 특성 및 상표선호도가 관여요인에 미치는 영향

인구통계적 특성과 상표선호도가 의복관여 요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석한 결과는 <표 9>와 같다. 관심요인은 상표선호도에 의해 27%가 설명되었다. 결정적인 변인으로는 타임, 줄리앙, EnC 상표이며, 이들의 β 값이 1보다 크므로써, 매우 탄력적으로 반응함을 알 수 있다. 유행요인은 영향변수에 의한 설명력이 25%로 결혼여부와 상표중 타입, EnC 순으로 영향력이 있었는데, 이는 유행에 민감한 상표인 타임과 EnC를 선택한 소비자의 경우 의복관여도의 유행 요인에 대해 높은 답을 한 결과에서 비롯된 것으로 보인다. 위험지각요인은 영향변수들에 의해 6%라는 낮은 설명력을 보였으며, 연령이 높거나 비아트 선호도가 높을수록 위험지각요인이 낮아짐을 알 수 있다. 상징성요인은 상표선호도에만 영향을 받고 있으며 26%의 비교적 높

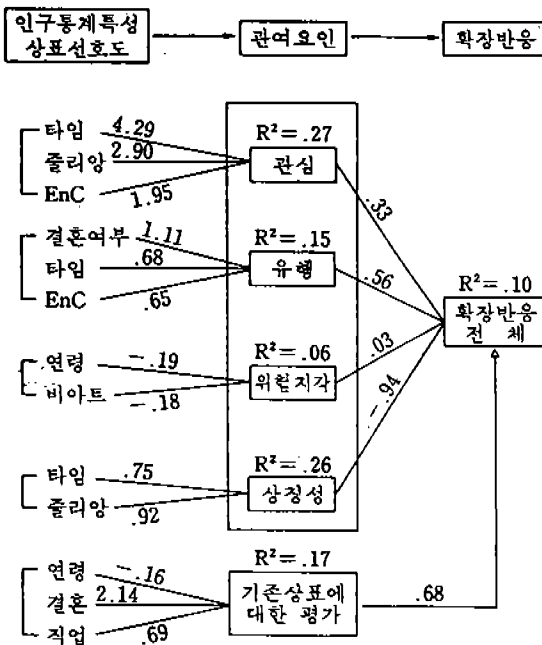
<표 9> 관여요인에 대한 인구통계적 특성과 상표선호도 관련 변인들의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β 값	F값	R ²
관심요인	타임	4.29***	5.94***	.27
	줄리앙	2.90**		
	EnC	1.95*		
유행요인	결혼여부	1.11**	3.24**	.25
	타임	.68**		
위험지각 요인	연령	-.19*	2.98*	.06
	비아트	-.18*		
상징성요인	타임	.75***	4.57***	.26
	줄리앙	.92***		

<표 10> 확장반응에 대한 관여요인과 기존상표에 대한 평가 변인들의 회귀분석

종속변수	독립변수	β 값	F값	R ²
확장반응전체	관심요인	.33*	3.31**	.10
	유행요인	.56*		
	위험지각요인	.03*		
	상징성요인	-.94*		
	기존상표평가	.68***		

<표 11> 관여요인과 상표확장의 회귀분석 결과



는 설명력을 가지고 있다.

2) 관여 요인이 확장반응에 미치는 영향

소비자들이 형성하는 상표확장반응에 관여요인이 어떤 영향을 미치는가를 알아보기 위해 다중회귀 분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다.

관여요인 및 기존상표에 대한 평가는 확장반응에 영향을 미치고 있으며, 그 설명력은 10%로 나타났다. 그 가운데 결정적인 역할을 한 것은 유행요인과 기존상표에 대한 평가이며, 관심, 상징성요인도 영향력 있는 변수로 나타났다. 즉, 관심요인, 유행 요인, 기존상표 평가요인이 높고 상징성 요인이 낮을수록 확장반응에 호의적임을 알 수 있다.

<표 11>은 위의 연구결과를 토대로 관여요인과 상표 확장과의 회귀분석 결과를 경로화 하여 나타낸 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구 결과 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 의복관여를 강도면에서 고관여와 저관여 집단으로 나누어 상표별 특징을 살펴본 결과, 고관여 집단은 타임상표가 가장 많고, 저관여 집단은 비아트 상표가 가장 많이 분포되어 있었으며 줄리앙과 EnC는 고관여, 저관여집단 양쪽에 균등하게 분포되어 있었다.

타임, 줄리앙, EnC 그리고 비아트의 4가지상표 전체 집단의 확장태도는 이미지를 제외한 품질, 명성, 구매 의도에서 각 집단간 유의차를 보이고 있으며, 고관여 집단이 저관여 집단보다 확장태도가 호의적인 것으로 나타났다. 이는 의류와 같이 상징 지향적 제품일 경우 관여도가 높을수록 확장태도에 제한이 없다는 것과, 고관여집단 소비자가 확장된 제품의 품질을 높게 평가한다는 기존의 연구 결과와도 일치하고 있다. 관여도별 확장품목 반응에서 시계·속옷·구두·스타킹은 관여 집단별 유의차가 있었으며, 의복에 대한 관여도가 높을수록 확장품목에 호의적이었다. 향수와 양산, 쿠션은 관여도에 따른 차이가 없었으며, 향수는 고관여, 저관여 모두 확장에 대해 호의적이었고, 양산 쿠션은 비호의적이었다. 아동복은 저관여 집단이 고관여 집단보다 높게 나타났으나, 8개 품목 중 최하위였다. 그러므로, 이미지·품질·명성으로의 확장태도에서는 보통 이상의 긍정적 태도를 보여 이들 상표의 확장 가능성이 우호적인 것으로 나타났으나, 구매의도가 낮게 나타나 이

를 보완하기 위해서는 신제품 출시후 다양한 마케팅 활동으로 소비자에게 알릴 수 있도록 광고가 필요하다. 하지만 일단 홍보 후에는 이미 기존의 선호 상표를 이용한 제품이므로 이들의 구매의도는 급상승할 것으로 기대된다.

둘째, 의복관여를 다차원으로 보아 이들이 분리되는가를 검증하고자 요인분석을 한 결과, 관심·유행·위협지각·상징성의 4개 요인으로 묶이어서 이론적 연구를 지지하였다. 이를 바탕으로 관여요인과 상표확장태도와의 상관관계를 살펴본 결과 의복관여의 관심 요인은 기존상표의 모든 태도와 상호상관관계가 있었으며, 특히 지식·광고관심·매장관심·상표선호에 있어서 높은 상관관계를 보여주었다. 그 중에서 관여요인에 가장 큰 영향을 준 기존상표에 대한 태도는 '지식'으로 밝혀졌고, 이미지와 광고에 대한 관심도 4가지 요인 전반에 걸쳐 중요한 요소로 작용하고 있음이 규명되었다. 그리고 각 상표에 대해 기존에 갖고 있던 의견과 상표확장태도와의 상관관계에서는 기존 상표선호도가 높을수록 확장시 이미지에 대한 태도가 높으며, 광고관심은 품질, 명성과 그리고 구매의도는 기존상표가 가지고 있는 이미지와의 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 인구통계적 특성, 상표선호도, 기존상표에 대한 평가, 관여요인이 상표확장에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석한 결과 인구통계적 특성중 결혼여부가 관여요인 중 유행요인에, 연령변인은 위협지각요인에 영향을 주었으며, 상표선호도에 따라서는 상표별 차이는 있었지만 관여의 모든 요인에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 관여요인의 관심·유행·상징성 요인과 기존상표에 대한 평가도는 상표확장 반응에 대해 설명력이 있는 것으로 규명되었다. 이는 소비자가 원제품에 대해 가지고 있던 관여도에 따라 상표확장 반응에 영향을 미치는 것을 설명해 주고 있으며, 기업이 상표확장을 하는 경우 이러한 소비자 특성에 따라 고려해야 할 변수로 관여도가 가치있는 변수임을 증명하고 있다고 볼 수 있다.

참 고 문 헌

강동균, "모상표와 확장제품간의 유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 소비자의 제품평가에 미치는 영향", 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1993.

김경배, "상표확장이 소비자에게 미치는 영향", 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1992.

김대현, "소비자관여에 관한 실증적 연구 - 특히 Kapferer와 Laurent의 다차원적 관여연구의 적용을 중심으로", 전남대학교 대학원 석사학위논문, 1987.

류은정, "의복 관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구 - 서울시내 여대생을 중심으로", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991.

網野誠, "상표", 대광서림, 1992, pp. 1-52.

섬유저널 94년 12월, 95년 6월.

손영석, "연장된 상표에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 - 서울지역 대학생의 지식수준을 중심으로", 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1994.

송균석, "제품관여 구성개념의 통합화에 관한 연구", 건국대학교 대학원 박사학위논문, 1990.

송용섭, "소비자 행동", 서울:법문사, 1990.

오상락, "마케팅원론", 서울:박영사, 1980.

옥선경, "의복구매시 인지되는 위험유형과 정보원 활용과의 관계", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1985.

이덕춘, "관여수준과 상표확장", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993.

이선재, "패션머천다이징", 서울:수학사, 1991.

이지형, "상표 이미지 밀치가 상표확장 태도에 미치는 영향 연구 - 인지도가 높은 여성의류 상표를 중심으로", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1994.

인우식, "지속적 구매관여의 개념화와 측정", 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1992.

정영주, "의복관여와 준거집단 영향력과의 상관성연구", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1993.

Aaker, David, "Managing Brand Equity" New York: The free press, 1991.

Aaker, David & Kevin Lane Keller, "Consumer evaluation of brand extensions", *Journal of Marketing*, 54, 1990. 1.

Alba Joseph W. & Wesley Hutchinson, "Dimensions of Consumer expertise", *Journal of Consumer research*, 13, 1987. 5.

Ansparch, K., "The why of fashion", Iowa state univ press, 1976.

Antil John H., "Conceptualizational and Peration-alization of Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984.

Assael H., *Consumer Behavior and marketing Action*, 3rd edition, Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1987.

Bettman James, R. & Mitta Sujun, "Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable

- alternatives by expert and novice consumer", *Journal of consumer research*, 14, 1987. 9.
- Boush David M. & Babara Loken, "A Process-tracing study of brand extension evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28, 1991. 2.
- Bowen L. & S.H. Chaffee, "Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals", *Journalism Quarterly*, Vol. 51, 1974 winter.
- Claxton John D. & Joseph N. Fry & Bernard Portis, "A taxonomy of prepurchase information gathering pattern", *Journal of consumer research*, 1974. 12.
- Costley, C. L., "Meta analysis of involvement research", *Advances in consumer research*, vol. 15, 1988.
- Duncan, C.P. & Nelson, J.E., "Meaning transfer in a brand extension strategy", Faculty working paper, College of business administration, University of Colorado, Boulder, Colorado, 1986.
- Engel, J. F. & M.L Light, "The role of psychological commitment in consumer behavior: An evaluation of the role of cognitive dissonance", in F.M. Bass, C. W. King and E.A. Pessimier(eds) 1968.
- Farquhar, Peter H. & Paul M. Herr & Russell H. Fazio, "A relational model for category extension of brands", *Advances in Consumer research*, Vol. 17, 1990.
- Garvin, David A., "Product quality: an important strategic weapon", *Business horizons*, 27, 1984.
- Harry L. Hansen, "Marketing test, cases and readings", Homewood, I, 11, 1977.
- Hartman Cathy L. & Linda L. Price & Calvin P. Duncan, "Consumer evaluation of franchise extension products: A categorization processing perspective", *Advances in consumer research*, Vol. 17, 1989.
- Johnson, E.J. & J.E. Russo, "Product familiarity and learning new information", *Journal of marketing research*, 11, 1984. 6.
- Kaiser, S.B., "The social psychology of clothing", New York: McMillan Company, 1985.
- Kapferer, Jean-Noel & Gilles Laurent, "Consumer's Involvement Profile: New empirical results", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 1985.
- Kardes, Frank R. & Chris T. Allen, "Perceived variability and Inferences about brand extensions", *Advances in consumer research*, Vol. 18, 1991.
- Kotler, P., "Marketing management-analysis, planning, implementation and control", 6th edition, Prentice-Hall Inc. 1988.
- _____, "Marketing management-analysis, planning, implementation and control", 3th edition, prentice-hall Inc., 1991.
- Krugman, Herbert E., "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 1965.
- Lastovicka J.L. & Gardner,D.M., "Components of Involvement", In attitude Research Plays for High stakes, eds., J.C. Maloney and B. Silverman, Chicago: AMA, 1979.
- Mittal B., "A Framework for Relating Consumer Involvement to Later all Brain Functioning", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 1987.
- Murphy, J.M., "Brand strategy", Cambridge, 1990.
- Muthukrishnan, A.V. & Barton A. Weits, "Role of product knowledge in evaluation of brand extensions", *Advances in consumer research*, Vol. 18, 1991.
- Oxenfelt, A.R., "Developing a favorable price-quality image", *Journal of advertising research*, 50, 1974. 12.
- Park C.W., "The effect of individual and situation -related factors on consumer selection of judgement model", *Journal of marketing research*, 13, 1976. 5.
- Park, C.W. & S.M. Young, "Consumer Response to TV Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation", *Journal of Marketing Research*, 1986. 2.
- Park, C. Whan & Sandra Milberg & Robert Lawson, "Evaluation of brand extentions: The role of product feature similarity and brand concept consistency", *Journal of Consumer research*, 18, 1991. 9.
- Park, C.W. & Lessig, V., "Familiarity and its impacton consumer biases and heuristics" *Journal of consumer research*, 8, 1981. 9.
- Rosencranz, M. L., "Clothing concept", New York: The MacMillan company, 1972.
- Rosch Eleanor, "Family resemblances: study in internal structure of categories", *Cognitive psychology*, 7, 1975.
- Rothschild, M.L, "Involvement as a determinant of decision making styles", *American Marketing association*, 1975.
- Rothschild, M.L., "Advertision strategies for high and low involvement situations", in Attitude research plays for high stakes, J.C. Maloney and silverman, eds., Chicato: AMA, 1979.
- Rothschild M.L. & M.J. Houston, "The Consumer Involvement Matrix: Some Preliminary findings", in 1977 Educator's proceedings, B.A. Greenberg and

- D.N. Bellemger, Eds., Chicago: AMA.
- Tauber, Edward M., "Brand Leverage: Strategy for Growth in a cost-control world", *Journal of advertising research*, 28, 1988.
- Tigert, D.J., L.J. Ring & C.W. King, "Fashion Involvement and Buying behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 1976.
- Tyebjee, Tyzoon, "Responsetime, conflict and Involvement in brand choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, 1979.
- Zaichokowsky, Judith L., "Conceptualizing and Measuring the Involvement construct on marketing, University of California, L.A., ph.D., 1984.
- _____, "Measuring the Involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 1985. 12.