

## 패션시장에서 모상표에 대한 지식이 확장상표의 평가에 미치는 영향

정 찬 진 · 박 재 옥

한양대학교 의류학과

### The Effects of Brand Knowledge on Evaluations of Brand Extensions in Fashion Market

Chan-Jean Jung · Jae-Ok Park

Dept. of Clothing and Textiles, Han Yang University

(1998. 2. 5 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of brand knowledge on evaluations of brand extensions in fashion market. Here, consumer knowledge toward the parent brand was based on the brand and on the company which introduced the brand. The brand extensions were classified into brand-name extension and corporate-name extension.

For this study, questionnaires were administered to 700 single women in twenties. The questionnaires were designed to measure brand extension evaluations and brand knowledge in terms of familiarity, use experience and self-assessed knowledge, evaluations of the attributes and attitudes based on the brand and corporate. Employing a sample of 621 women, data were analyzed by t-test.

Major findings of this study are summarized as follows; 1) The higher the level of brand knowledge such as brand familiarity, brand use experience and self-assessed brand knowledge was, the higher positive effects were on the evaluations of brand-name extension. Also, evaluations of brand attributes and brand attitude positively influenced the evaluations of brand-name extension. 2) The higher the level of corporate knowledge such as corporate familiarity and use experience of product manufactured by the company was, the higher positive effects were on the evaluations of corporate-name extension. Also, evaluations of corporate attributes and attitude on corporate positively influenced the evaluations of corporate-name extension.

These results demonstrate that positive knowledges and affects on the parent brand are transferred to its extended product through categorization process.

**Key Words:** Brand knowledge, Brand extension; 상표지식, 상표확장

## I. 서 론

생활수준의 향상과 소비자의 욕구 다양화에 따라, 패션상품에 대한 소비자의 수요는 꾸준히 증가하고 있다. 의류업체들은 거듭된 내수경기 불황에도 불구하고 소비자의 다양한 욕구만족을 위해 매시즌마다 신규상표를 창출하고 있다. 더구나 유통시장 개방 이후의 수입자유화 조치는 국내상표와 외국상표 간의 경쟁을 보다 가속화시키고 있다.

이같은 현실은 패션시장을 무한경쟁으로 귀결하게 한다. 이러한 상황에서, 의류업체들은 상표명이나 상표 이미지를 소비자 마음 속에 잘 포지셔닝하여 경쟁적 지위를 확보하고자 한다. 왜냐하면, 소비자 마음 속에 잘 전달된 상표관련 연상은 적·간접적으로 소비자의 제품 구입 결정에 영향을 주기 때문이다. 동시에 기업의 입장에서 소비자의 상표에 대한 연상은 장래에 활용할 수 있는 상표자산이 되기 때문이다.

상표와 관련된 소비자의 연상이나 지식을 상표자산으로 보는 관점은 최근의 경향이다. 상표자산을 관리하는 방법 중의 한가지로서 상표화장 전략을 들 수 있다 (Keller, 1993b). 상표화장이란 기존의 성공한 상표명을 신제품이나 제품수정에 사용하는 것이다. 예를 들면, 캐주얼의류 상표인 '핸트'를 다른 종류의 제품에 사용하여 '베이비 핸트'라는 상표명으로 유아복 시장에 소개하는 것이다. 이처럼 기존 상표와 유사하거나 동일한 이름을 새로운 제품에 붙이면, 소비자는 기존 제품에 대한 상표 인지도나 친숙성 때문에 제품수용을 용이하게 한다. 동시에 기업은 새로운 상표를 출범시킬 때 소요되는 광고비용을 절감하고 비교적 용이한 유통망 진입 등으로 마아케팅 비용을 절감할 수 있다(Aaker & Keller 1990).

상표화장은 상표에 대한 소비자의 연상이나 지식을 기업의 상표자산으로 사용하는 전략으로서, 소비자가 인지하는 상표지식의 구조를 파악하는 것은 매우 중요하다. 그 동안 지식관련 연구에서는 상표지식을 소비자 지식이나 제품지식을 구성하는 하위요소로 설명한 것이 일반적이었으며, 상표지식에 초점을 둔 연구는 많지 않다.

본 연구는 소비자의 상표지식이 화장상표의 평가에 미치는 영향을 조사하려는 것으로서, 상표지식을 상표

관련 정보와 기업관련 정보로 구분하여 조사하였다. 왜냐하면 국내 패션시장은 중소기업규모 이상의 의류업체가 많이 참여함에 따라 소비자는 기업중심의 마케팅 활동에 노출되고, 결국 소비자의 마음속에는 상표관련 정보 뿐만 아니라 기업관련 정보까지를 갖기 때문이다. 그렇다면, 기업의 입장에서는 기존에 구축된 기업이미지를 이용하여 기업명을 새로운 상표에 연결할 수도 있을 것이다. 이러한 점에서 본 연구는 패션상품을 중심으로 화장상표를 상표명 화장제품과 기업명 화장제품으로 구분하고, 소비자의 상표지식의 수준에 따라 화장제품의 평가에 차이가 있는지를 조사하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상표화장의 배경이론 : 범주화이론

소비자는 새로운 정보를 취득하게 되면 그 정보와 관련하여 저장된 지식을 끌어오고, 이에 따라 기억속의 정보와 새로운 정보를 통합하는 인지과정을 거친다. 소비자가 새로운 정보를 인지하는 과정을 Sujan(1985)은 단편적 처리과정(Piecemeal Processing)과 범주화 과정(Categorization)으로 설명하였다. 단편적 처리과정은 광고, 포장 또는 기타 정보원천으로부터의 단편적인 정보와 그 제품이 가지고 있는 여러가지 속성을 개별적으로 분석, 평가, 결합되어 최종 평가가 이루어지는 것이다. 이에 대한 대체안으로서, 범주화는 기존의 지식 범주를 기초로 하여 새로 들어오는 정보들이 개별적 특성보다는 집단적 특성에 따라 구별되어 반응되는 것이다. 이는 소비자가 새로운 정보를 체계적으로 정리하고자 하는 본능에서 생겨난다.

상표화장과 관련하여 설명하면, 기존의 성공한 상표명을 새로운 제품에 다시 사용함으로써, 기존 상표명을 기준으로 새로운 자극이 자연스럽게 연결되면서 하나의 범주를 형성하는 것이다. 그 결과, 기존범주와 관련된 감정이 새로운 자극에 빨리 적용된다(Sujan 1985). 즉, 새롭게 형성된 범주 안에서, 기존의 성공한 제품에 대한 소비자의 감정과 태도가 새로운 화장제품으로 이전되어 소비자는 화장제품에도 기존의 제품과 유사한 감정과 태도를 갖는다는 것이다.

특히 기존의 제품과 화장제품 모두가 패션상품인 경우는 같은 범주에 소속할 만큼 유사성이 높아 범주화가 더욱 용이하다. 범주화 과정에서, 성공한 상표명이 준

거점이 되어 기존상표에 대한 긍정적 지식이나 감정이 새로운 화장제품으로 전이된다. 따라서 범주화과정은 화장상표 평가의 이론적 근거가 된다.

## 2. 상표지식

새로운 정보를 해석하고 통합하는 인지과정에서, 소비자는 기억 속에 저장된 정보를 끌어들이게 된다. 이 때의 “기억 속에 저장된 정보를 소비자 지식”이라고 한다(Engel, Blackwell & Miniard 1993, p. 301). 소비자의 지식구조는 소비자의 정보처리 활동에 영향을 주고, 최종적으로 제품 및 상표 선택에 영향을 준다.

소비자의 지식을 구성하는 개념은 일반적으로 소비자의 기억 속에 저장된 제품군에 대한 정보와 상표에 대한 정보가 있다(Johnson & Russo 1981; Beattie 1983). 특히 상표는 소비자 기억의 원리를 설명하는 중요한 개념으로 다루어졌고, 소비자 지식을 구성하는 중요한 요소로 사용되었다. Keller(1993b)의 경우는 상표에 대한 소비자의 생각은 마음 속에 있는 상표지식의 내용과 구조에 의해 영향을 받는다고 하고 상표지식을 상표인지와 상표이미지의 차원으로 설명하였다.

상표인지는 “잠재 구매자가 어떤 제품부류에 속한 특정상표를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력”이라고 정의되며(에이커, 1992, p. 91), Baker 등(1986)은 상표인지를 상표 친숙성과 유사한 개념으로 보았다. 그들은 상표 친숙성을 소비자 지식의 가장 기본적인 형태라고 하고, 이는 상표선택에 대해 긍정적 효과를 갖는다고 하였다.

상표 친숙성에 대해 Alba와 Hutchinson(1987)과 Kent와 Allen(1994)의 경우는 상표경험으로부터 얻어지는 지식의 개념으로 간주하였다. 특히 Alba와 Hutchinson(1987)은 제품 친숙성을 “소비자에 의해 축적되어진 제품관련 경험의 수”로 정의하였다(p. 411).

이는 친숙성을 상표에 대한 경험으로부터 얻는 지식으로 간주하는 것으로써, 지식에 있어서 제품경험의 중요성을 나타내고 있다. 제품경험에 대해 Smith와 Swinyard(1983)는 소비자가 가지고 있는 정보원천 가운데 가장 신뢰성이 높고 생생하며 문제를 구체적으로 해결하는 중요한 정보라고 하였다. 이러한 점에서, 지식의 측정변인으로서 사용경험이 의미있게 사용되었다(Alba & Hutchinson 1987; Bettman & Park 1980; Johnson & Russo 1984).

최근 몇몇 연구자들(Feick, Park & Mothersbaugh 1992; Park, Feick & Mothersbaugh 1992; Park, Mothersbaugh & Feick 1994)은 소비자의 정보처리에 영향을 주는 지식의 구성요소를 밝히는데 관심을 보였다. 그들은 자기평가 지식을 소비자의 정보처리 과정에서 문제해결의 동기를 제공하는 정보로서 지식의 중요한 구성요소임을 밝히고 있다.

또한 Keller(1993b)가 제안하는 상표지식의 다른 차원인 상표이미지는 “소비자의 기억 속에 담겨있는 상표연상관계가 반영된 상표에 대한 인식”이라고 정의된다(p. 3). 그는 상표이미지를 상표속성, 상표편익, 상표태도로 구성된다고 설명하였다. 의류학 분야에서도 상표에 대한 관심은 상표로부터 소비자가 연상하는 상표속성 및 이미지의 구성요소에 관한 것이다. 김성복(1985)은 상표이미지의 구성요소로서 거래 후 만족, 품질, 가격, 제품구색, 명성과 신뢰, 판매촉진, 패션과 스타일을 사용하였다. 박혜원(1992)은 유행, 디자인, 품질, 가격, 판매촉진, 사회성, 체형과의 적합성 요인을 상표이미지의 구성요소로 사용하였다. 최일경·고애란(1995)은 상표이미지의 요소를 속성차원과 착용자 이미지 차원으로 구분하였다. 속성차원은 상징성, 품질, 경제성 요소로, 착용자이미지 차원은 착용자의 이미지를 나타내는 13개의 형용사상으로 상표이미지를 다루었다. 이처럼 상표관련 정보는 소비자가 상표로부터 연상하는 제품 및 상표속성 및 편의 그리고 이미지와 관련된 정보만을 포함하였다.

그러나 국내 패션시장에서의 의류업체는 기업중심으로 다상표전략을 수행함에 따라 소비자의 마음 속에 기업이미지를 갖게됨에도 불구하고 상표연상 정보에 기업관련정보를 포함하지 않은 것이 일반적이다. William(1971)이 주장하듯이, 패션시장에서도 상표이미지와 기업이미지는 복합되어 상호작용의 관계를 갖는 것이다. 따라서 패션시장에서 상표지식 및 연상구조를 기업의 자산으로 사용하기 위해서는 상표지식의 구조로서 상표관련 정보 뿐만 아니라 기업관련 정보를 포함하여 이해할 필요가 있을 것이다.

## 3. 상표확장에 관한 선행연구

그 동안의 상표확장에 대한 중요한 연구관심은 상표확장을 성공적으로 이끄는데 영향을 주는 요인을 밝히는 것이다. 기존제품에 대한 소비자의 긍정적인 평가가

(강동균 1993; Aaker & Keller, 1990; Keller & Aaker 1992)를 포함하여, 기존제품의 강도 및 전형성 (Bousch & Loken 1991; Farquhar, Herr & Fazio, 1991; Smith & Park 1992), 기존제품의 폭과 인지된 다양성(Boush & Loken 1991; Kardes & Allen 1991), 소비자의 지식(김덕오 1994; 이지형 1994; Mutukrishnan & Weitz 1991; Smith & Park 1992), 관여(Brisoux & Chéron 1990), 확장할 제품의 특성(Reddy, Holak & Bhat 1994; Smith & Park 1992), 시장상황이나 기업의 특성(Keller & Aaker 1992; Reddy, Holak & Bhat 1994) 등이 상표 확장 전략에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한 성공한 기존 제품과 새롭게 다른 제품으로 확장하고자 하는 제품간의 유사성이나 인지된 적합성이 높을수록 상표 확장이 효율적이라는 점에서 두 제품간의 유사성에 따른 상표 확장에 관한 연구가 이루어졌다 (Aaker & Keller, 1990; Keller & Aaker 1992; Park, Milberg & Lawson 1991). 또한 기존 제품과 새로운 제품간의 유사성이 낮은 경우에 기존 제품으로부터 원래 의도하고 있던 제품으로 확장하는데 있어서, 단계적으로 유도하는 순차적 확장에 대해 연구되었다 (Keller & Aaker 1992). 이 외에도, 잘못된 상표 확장은 오히려 기존 제품에 부정적 영향을 줄 수 있다는 점에서 확장된 새로운 제품이 원래 상표에 미치는 영향에 관한 연구가 있다(Romeo 1991).

#### 4. 본 연구의 필요성 및 연구가설

상표확장에 관한 선행연구에서 상표확장의 효율성은 주로 확장제품에 대한 소비자의 평가로 측정되었다. 소비자의 인지구조에 따라 소비자의 제품평가가 다르게 나타나듯이 소비자의 지식이나 정보는 확장상표에 대한 평가에 영향을 미치는 요인이 된다. 즉 상표에 대한 지식이 많은 경우와 지식이 적은 경우는 상표에 대한 인지구조가 다르므로 그 상표명이 결합되어 있는 확장상표에 대해 서로 다르게 평가한다는 것이다.

이러한 점에서 소비자의 지식이나 경험이 확장상표의 평가에 미치는 영향이 연구되었다(Muthukrishnan & Weitz 1991; Smith & Park 1992; 김덕오 1994; 이지형 1995). 그러나, 연구결과는 일관되지 않게 나타났다. 김덕오(1994)와 이지형(1995)의 연구결과에서는 소비자의 지식이 높으면 상표확장에 대한 태도에 긍정

적으로 영향을 미치나 그 영향력은 높지는 않다고 보고하였다. 그러나 Smith와 Park(1992)은 새롭게 확장한 제품에 대한 지식이 낮은 경우는 높은 경우보다 오히려 상표확장의 효율성이 높다고 하였다.

이같이 일관되지 않은 연구결과는 더 많은 연구가 필요하다는 것을 시사한다. 또한 연구에서 사용된 측정개념의 차이에서도 기인되므로 지식개념을 재정립한 연구가 필요하다. 특히 상표의 중요성이 두드러진 패션시장에서 소비자의 상표지식의 개념을 재정리하여 지식수준에 따라 확장상표의 평가가 어떻게 달라지는지를 조사할 필요가 있다.

본 연구에서의 상표지식은 그 동안 지식관련 연구에서 빈번하게 사용되었던 친숙도, 구입경험, 자기평가지식을 구성개념으로 포함하였다. 또한 Keller(1993b)가 상표지식의 구성차원으로 제시하였던 상표속성과 상표태도까지를 포함시켰다. 이를 국내 패션시장의 현황을 고려하여 상표관련 정보와 기업관련 정보로 구분하여 확장상표의 평가에 미치는 영향을 조사하고자 하였다. 이는 소비자의 정보처리를 범주화과정으로 설명하려는 것으로서, 성공한 상표명을 이용하여 새롭게 확장할 수 있는 경우와 기존의 기업이미지를 이용하여 기업명으로 확장할 수 있는 경우(Keller 1993a)로 구분하여 검증하는 것은 의의있을 것이다. 따라서 패션상품을 중심으로 확장상표를 상표명 확장상표와 기업명 확장상표로 구분하여 상표관련 지식과 기업관련 지식이 미치는 각각의 영향을 검증하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<가설 1> 상표관련 지식수준에 따라 상표명 확장제품의 평가는 유의한 차이가 있을 것이다.

<1-1> 모상표 친숙도의 수준에 따라 상표명 확장제품의 평가는 유의한 차이가 있을 것이다.

<1-2> 모상표 구입경험의 수준에 따라 상표명 확장제품의 평가는 유의한 차이가 있을 것이다.

<1-3> 자기평가 모상표지식의 수준에 따라 상표명 확장제품의 평가는 유의한 차이가 있을 것이다.

<1-4> 모상표 속성에 대한 긍정적인 평가는 상표명 확장제품의 평가에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

<1-5> 모상표에 대한 호의적인 태도는 상표명 확장제품의 평가에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

<가설 2> 기업관련 지식수준에 따라 기업명 확장제품의 평가는 유의한 차이가 있을 것이다.

- <2-1> 기업명 친숙도의 수준에 따라 기업명 화장제품의 평가는 유의한 차이가 있을 것이다.
- <2-2> 기업제품 구입경험의 수준에 따라 기업명 화장제품의 평가는 유의한 차이가 있을 것이다.
- <2-3> 자기평가 기업지식의 수준에 따라 기업명 화장제품의 평가는 유의한 차이가 있을 것이다.
- <2-4> 기업속성에 대한 긍정적인 평가는 기업명 화장제품의 평가에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- <2-5> 기업에 대한 호의적인 태도는 기업명 화장제품의 평가에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 목적을 수행하기 위해 20대 미혼여성을 조사대상으로 설문지조사하였다. 이는 20대 미혼여성이 패션에 대한 관심이 많아 다른 집단보다 상표에 대한 인지가 비교적 높다는 점에서 상표지식 측정의 효율성을 높이기 위함이다.

조사시기는 1995년 8월부터 1996년 3월까지 이루어졌다. 예비조사는 1995년 8월부터 12월까지 3차례 실시하였고, 본조사는 1996년 3월에 수행하였다. 예비조사에서는 국내 내수 의류업체 70대 기업목록(한국경제신문, 1995, 1, 5, 3면)에 제시된 의류업체와 상표로부터 20대 숙녀복을 취급하는 기업과 숙녀복 상표명을 추출하였다.

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

#### 2. 측정

##### 1) 예비조사

조사 상표 및 기업명의 선정을 위해 국내 패션시장의 의류업체 기업목록으로부터 20대 여성을 표적으로 하

는 숙녀복 상표 62개와 숙녀복을 취급하는 24개의 의류업체를 추출하였다. 각각의 상표와 의류업체에 대해 '어느 정도 친숙하게 느끼는가'를 5점 척도로 측정하였다. 조사상표는 패션시장에서 성공한 상표로서 인지도가 높은 씨(4.23), EnC(4.20), 조이너스(4.17), 시스템(3.91)이 선정되었다. 또한 인지도가 높은 기업명으로 신원(4.37), 나산(4.23), 제일모직(4.23), 코오롱모드(4.00)가 선정되었다. 화장제품은 숙녀복과 다른 패션상품간의 지각된 유사성을 측정한 결과를 근거로 모피의류로 결정하였다.

상표 및 기업 속성의 구성요소를 추출하기 위해 소비자가 상표나 기업명으로부터 무엇을 연상하고 있는지를 개방형 질문을 사용하였다. 소비자가 상표와 기업명으로부터 연상하는 내용과 선행연구에서 사용된 개념을 토대로 상표 및 기업속성의 구성요소를 결정하였다. 상표속성은 제품의 품질(온감, 봉제), 디자인(스타일, 색), 가격, 점포요소(매장진열, 매장분위기), 대중광고(TV, 잡지)로 결정되었다. 기업속성은 패션시장의 특성을 감안하여 제품의 품질, 기업신뢰성, 창의성, 광고 및 홍보, 고객서비스로 결정되었다.

##### 2) 본조사

본조사는 측정의 효율성을 높이기 위하여, 2개의 상표와 2개의 기업명 만으로 구성된 2가지 유형의 설문지를 작성하여 조사하였다. 모상표에 대한 지식은 상표 및 기업관련 지식으로 구성되었다. 친숙도는 소비자가 각 상표와 기업에 대해 '전혀 친숙하지 않다'에서 '매우 친숙하다'까지를 7점 척도로 질문하였다. 사용경험은 특정상표와 기업제품에 대해 '현재 몇 벌 정도를 가지고 있는지'를 '없다'에서부터 1벌에서 7벌 까지를 제시하여 응답하게 하였다. 자기평가 지식은 친구나 동료들과 비교하여 특정상표 및 기업에 대해 어느 정도 알고있다고 생각하는지를 '거의 잘 모른다'에서 '매우 잘 안다'까지, 상표 속성과 기업 속성은 예비조사에 얻은 요소에 대해 '매우 나쁘다'에서 '매우 좋다'까지, 상표 및 기업에 대한 태도는 '전혀 호감이 안간다'에서 '매우 호감이 간다'까지로 각각 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 화장상표의 평가는 예비조사로 부터 얻어진 화장제품에 상표명이 결합된 화장제품과 기업명이 결합된 화장제품에 대해 소비자의 호감도와 구입의도를 7점 척도로 각각 측정하였다.

### 3. 자료분석

본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위하여 t-test를 실시하였다. 분석을 위해 지식의 수준을 두 집단으로 구분하여 사용하였다. 친숙도와 자기평가 지식에 있어서 측정에 사용된 7점척도상의 '그저그렇다'에 해당되는 측정의 중앙값인 4를 중심으로 그 이상에 해당되는 응답자는 지식수준이 높은 집단으로, 그 미만에 해당되는 응답자는 지식수준이 낮은 집단으로 구분하였다. 사용 경험에 있어서는 경험이 있는 집단과 없는 집단으로 구분하였다. 속성의 평가와 태도에 있어서도 측정의 중앙값인 4를 중심으로 그 이상에 해당되는 응답자는 긍정적인 집단으로, 그 미만에 해당되는 응답자는 부정적인 집단으로 구분하였다. 구분된 두 집단에 따라 화장상표의 평가에 있어서 차이가 있는지를 각각 검정하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 상표관련 지식에 따른 상표명 화장제품의 평가

상표관련 지식의 수준에 따라 상표명 화장제품의 평가에 차이가 있는지 조사하고자 하였다. 인지도가 높은 상표(씨, 조이너스, EnC, 시스템)에 대한 각각의 상표 친숙도, 사용경험, 자기평가 상표지식, 상표속성의 평가, 모상표에 대한 태도의 수준에 따라 각 화장상표에 대한 평가가 차이있는지를 검증하기 위해 각각 t-test하였다(표 1).

상표 친숙도가 높은 집단과 낮은 집단은 상표명 화장제품의 호감도( $t=3.88$ ,  $p<.001$ )와 구입의도( $t=3.84$ ,  $p<.001$ )에 있어서 각각 유의한 차이를 보였다. 이는 상표 친숙도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 상표명 화장제품에 대해 더 호의적이며 구입할 의향이 높다는 것을 의미한다. 친숙도가 높은 상표는 소비자에게 알려져 있는 것으로써, 소비자는 인지도있는 상표명에 대해 친근감을 갖고 동일한 상표명이 있는 화장상표에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 보인다.

모상표 사용경험이 있는 집단과 없는 집단은 상표명 화장제품의 호감도와 구입의도에 있어서 각각 유의한 차이를 보였다( $t=2.70$ ,  $p<.01$ ;  $t=4.38$ ,  $p<.001$ ). 이는 특정 상표로 부터 제품을 구입한 경험이 많은 소비자는 경험이 적은 소비자보다 화장제품에 대하여 더 호의적이고 구입할 의향도 높다는 것을 나타낸다. 사용

<표 1> 상표관련 지식이 상표명 화장제품의 평가에 미치는 영향

|           | 상표관련 지식 | 화장제품 평가 | 집단 구분 | 표본수  | 평균   | 표준편차    | t |
|-----------|---------|---------|-------|------|------|---------|---|
| 상표 친숙도    | 호감도     | 높음      | 587   | 4.37 | 1.13 | 3.88*** |   |
|           |         | 낮음      | 31    | 4.03 | 1.04 |         |   |
|           | 구입의도    | 높음      | 588   | 3.98 | 1.32 | 3.84*** |   |
|           |         | 낮음      | 31    | 3.59 | 1.22 |         |   |
| 상표 사용경험   | 호감도     | 있음      | 358   | 4.32 | 1.05 | 2.70**  |   |
|           |         | 없음      | 259   | 4.08 | 1.15 |         |   |
|           | 구입의도    | 있음      | 359   | 3.99 | 1.23 | 4.38*** |   |
|           |         | 없음      | 259   | 3.54 | 1.32 |         |   |
| 자기평가 상표지식 | 호감도     | 높음      | 484   | 4.39 | 1.05 | 4.46*** |   |
|           |         | 낮음      | 136   | 4.00 | 1.24 |         |   |
|           | 구입의도    | 높음      | 486   | 3.99 | 1.25 | 4.32*** |   |
|           |         | 낮음      | 136   | 3.55 | 1.29 |         |   |
| 상표속성 평가   | 호감도     | 긍정      | 397   | 4.55 | 1.00 | 8.30*** |   |
|           |         | 부정      | 209   | 3.85 | 1.09 |         |   |
|           | 구입의도    | 긍정      | 398   | 4.20 | 1.24 | 8.55*** |   |
|           |         | 부정      | 209   | 3.36 | 1.82 |         |   |
| 상표 태도     | 호감도     | 긍정      | 421   | 4.53 | 1.05 | 8.32*** |   |
|           |         | 부정      | 198   | 3.84 | 1.03 |         |   |
|           | 구입의도    | 긍정      | 419   | 4.19 | 1.27 | 8.75*** |   |
|           |         | 부정      | 198   | 3.33 | 1.44 |         |   |

\*\* $p<.01$    \*\*\* $p<.001$ 에서 유의함

경험은 소비자가 문제해결을 구체적으로 해결할 수 있는 생생한 정보로서 구입한 상표자극의 태도형성에 적접적인 영향을 주는 것으로써, 사용경험이 많을수록 이와 관련된 새로운 화장제품에 대하여 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이는 화장상표의 평가에 사용빈도가 가장 큰 영향을 준다고 보고한 김덕오(1994)의 연구결과와도 일치한다.

자기평가 상표지식이 높은 집단과 낮은 집단에 있어서 상표명 화장제품의 호감도와 구입의도는 유의한 차이를 보였다( $t=4.46$ ,  $p<.001$ ;  $t=4.32$ ,  $p<.001$ ). 즉, 특정 상표에 대해 스스로 잘 알고 있다고 평가하는 집단이 그렇지 않은 집단보다 상표명 화장제품을 더 호의적으로 평가하고 구입할 의도도 높다는 것이다. 이러한 결과는 자기 스스로 상표에 대해 잘 알고 있다고 인지하는 소비자는 상표선택에 있어서 문제해결을 스스로

쉽게하기 위해 시장에서 인지도가 높은 특정 상표명을 품질평가의 단서로 사용하여 새로운 화장제품에 대해서도 긍정적인 평가를 하는 것으로 해석된다.

모상표 속성을 긍정적으로 평가하는 집단과 부정적으로 평가하는 집단에 있어서 상표명 화장제품의 호감도와 구입의도는 각각 유의한 차이를 보였다( $t=8.30$ ,  $p<.001$ ;  $t=8.55$ ,  $p<.001$ ). 즉, 모상표 속성을 긍정적으로 평가하는 집단은 부정적으로 평가하는 집단보다 상표의 주요속성인 제품의 품질, 디자인, 가격, 매장진열, 광고에 긍정적인 정보를 가지고 화장한 제품에 대해서도 호의적으로 반응한다는 것을 나타낸다. 상표속성에 대한 평가는 문제해결의 구체적인 정보로서, 화장제품을 평가할 때 동일한 상표명이 있는 화장제품을 평가하는 구체적인 단서로 사용하기 때문에 모상표 속성에 대한 평가가 긍정적일수록 상표명 화장제품에 대해서는 긍정적으로 평가하는 것으로 보인다.

모상표를 긍정적으로 평가하는 집단과 부정적으로 평가하는 집단은 상표명 화장제품의 호감도와 구입의도에 있어서도 유의한 차이를 보였다( $t=8.32$ ,  $p<.001$ ;  $t=8.75$ ,  $p<.001$ ). 이는 모상표에 대해 호감을 갖는 집단은 그렇지 않은 집단보다 상표명 화장제품에 대해 호감도가 높고 구입의도가 높다는 것을 의미한다. 이는 소비자가 특정 상표에 대해 호의적으로 생각하면 그 상표가 결합된 화장제품에 대해서도 호의적으로 반응한다는 것을 보여준다.

이와 같은 연구결과는 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>, <가설 1-4>, <가설 1-5>를 지지한다. 이는 인지도가 높은 특정 상표명이 새로운 제품에 결합될 경우, 소비자는 모상표에 대한 지식수준이 높고, 그 상표에 대한 태도나 정보가 긍정적일수록 화장제품에 대해 긍정적으로 반응한다고 요약된다.

이러한 연구결과는 Alba와 Hutchinson(1987)의 견해와 비교해 볼 때 상반되기도 한다. 그들은 지식이 적은 소비자는 지식이 많은 소비자에 비해 상표명과 같은 품질단서를 중요하게 생각하기 때문에 상표명에 근거하여 제품을 평가하게 된다고 하였다. 지식이 적은 소비자는 제품을 평가할 때 보유하고 있는 관련정보가 적기 때문에 지식이 많은 소비자보다 품질평가의 단서가 되는 상표명에 더 의존하여 인지도가 높은 상표명이 결합된 화장제품에 대해 더 긍정적으로 반응할 것이라고 추론되며 때문이다.

## 2. 기업관련 지식에 따른 기업명 화장제품의 평가

기업관련 지식의 수준에 따라 기업명 화장제품의 평가에 차이가 있는지를 조사하였다. 인지도가 있는 기업명(삼성, 나산, 코오롱모드, 제일모직)에 대한 친숙도, 기업제품 사용경험, 자기평가 지식, 기업속성의 평가, 기업에 대한 태도의 수준에 따라 두 집단으로 구분하여 화장제품에 대한 호의도와 구입의도에 유의한 차이가 있는지 살펴보았다(표 2).

기업명 친숙도가 높은 집단과 낮은 집단은 기업명화장제품의 호감도에 있어서만 유의한 차이를 보였다( $t=3.73$ ,  $p<.001$ ). 이와 같은 결과는 특정 기업에 대해 친숙하게 생각하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 그 기업명이 있는 화장제품에 대해 호의적으로 평가한다는 것을 의미한다.

<표 2> 기업관련 지식이 기업명 화장제품에 대한평가

| 기업관련<br>화장제품<br>지식 | 평가  | 집단<br>구분 | 표본수  |       |      | t       |
|--------------------|-----|----------|------|-------|------|---------|
|                    |     |          | 표본수  | 평균    | 표준편차 |         |
| 기업명<br>친숙도         | 호감도 | 높음       | 264  | 4.36  | 1.18 | 3.73*** |
|                    | 낮음  | 354      | 4.02 | 1.08  |      |         |
| 구입의도               | 높음  | 264      | 3.67 | 1.38  |      | 1.68    |
|                    | 낮음  | 354      | 3.50 | 1.20  |      |         |
| 기업제품<br>사용경험       | 호감도 | 있음       | 420  | 4.33  | 1.06 | 3.01**  |
|                    | 없음  | 200      | 4.06 | 1.22  |      |         |
| 구입의도               | 있음  | 420      | 3.77 | 1.20  |      | 3.60*** |
|                    | 없음  | 200      | 3.39 | 1.39  |      |         |
| 자기평가<br>기업지식       | 호감도 | 높음       | 420  | 4.25  | 1.12 | 1.61    |
|                    | 낮음  | 201      | 4.10 | 1.199 |      |         |
| 구입의도               | 높음  | 420      | 3.66 | 1.29  |      | 1.91    |
|                    | 낮음  | 201      | 3.45 | 1.32  |      |         |
| 기업속성<br>평가         | 호감도 | 긍정       | 358  | 4.67  | 1.10 | 5.97*** |
|                    | 부정  | 259      | 3.93 | 1.12  |      |         |
| 구입의도               | 긍정  | 359      | 3.88 | 1.26  |      | 5.85*** |
|                    | 부정  | 259      | 3.29 | 1.27  |      |         |
| 기업<br>태도           | 호감도 | 긍정       | 432  | 4.40  | 1.11 | 5.64*** |
|                    | 부정  | 189      | 3.88 | 1.12  |      |         |
| 구입의도               | 긍정  | 432      | 3.83 | 1.28  |      | 5.88*** |
|                    | 부정  | 190      | 3.21 | 1.25  |      |         |

\*\* $p<.01$    \*\*\* $p<.001$ 에서 유의함

사용경험이 있는 집단과 없는 집단은 기업명 화장제품의 호감도와 구입의도에 있어서 유의한 차이를 보였다( $t=3.01$ ,  $p<.01$ ;  $t=3.60$ ,  $p<.001$ ). 이러한 결과는 특정 기업의 제품을 구입한 경험이 있는 집단은 경험에 없는 집단보다 그 기업명이 있는 화장제품에 대해 더 호의적이고 구입할 의향이 높다는 것을 나타냈다. 기업이 만드는 제품을 구입한 경험이 있는 소비자는 제품을 구입함으로써, 기업이 소유한 상표에 대해서도 잘 아는 실제적 지식을 가지고 있기 때문에 새로운 화장제품에 대해서 품질평가의 단서로 사용하는 것으로 보인다.

자기평가 기업지식이 높은 집단과 낮은 집단은 기업명 화장제품의 호감도와 구입의도에 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이는 기업에 대해 잘 안다고 스스로 생각하는 소비자나 그렇지 않은 소비자 모두 해당 기업명이 있는 화장제품에 대해 비슷하게 반응한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 주관적 지식수준이 높을수록 화장제품에 대한 평가를 호의적으로 한다는 이지형(1995)의 연구결과와 일치하지는 않았다.

기업속성을 긍정적으로 평가하는 집단과 부정적으로 평가하는 집단은 기업명 화장제품의 호감도와 구입의도에 유의한 차이를 보였다( $t=5.97$ ,  $p<.001$ ;  $t=5.85$ ,  $p<.001$ ). 이는 기업속성에 대해 긍정적 정보를 갖는 집단은 부정적 정보를 갖는 집단보다 기업명 화장제품에 대해 더 호의적이며 구입할 의향이 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 소비자가 특정 기업이 만드는 제품의 품질, 기업에 대한 신뢰성, 광고 및 홍보, 창의성, 고객서비스에 대해 긍정적 정보를 가지고 있으면 화장제품에 더 호의적이고 구입할 의향이 있다는 것을 의미한다. 속성에 대한 평가는 문제해결의 중요한 정보로서, 이와 관련된 화장제품에 대해서도 직접적으로 영향을 주는 것으로 보인다.

이처럼 기업의 속성이 기업명 화장제품의 평가에 긍정적인 영향을 준다는 결과는 회사의 신용도가 최종 화장제품의 평가에 영향을 준다는 Aaker와 Keller(1990)의 연구결과를 지지하고 있다. 또한 기업의 신뢰도, 모제품에 대한 품질 지각, 제품 유사성이 상호작용하여 화장제품의 평가에 영향을 준다는 강동균(1993)의 연구결과를 부분적으로 지지하고 있다.

기업을 긍정적으로 평가하는 집단과 부정적으로 평가하는 집단은 기업명 화장제품의 호감도와 구입의도에

유의한 차이를 보였다( $t=5.64$ ,  $p<.001$ ;  $t=5.88$ ,  $p<.001$ ). 이는 기업에 대해 호감을 갖는 집단은 그렇지 않은 집단보다 기업명 화장제품에 대해 호감도가 높고 구입의도가 높다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 소비자가 특정 기업에 대해 긍정적으로 생각할 경우 그 기업명이 결합된 새로운 제품에 대해서도 호의적으로 반응한다는 것을 보여준다. 기업에 대한 호감도가 화장제품으로 이전되는 것을 보여준다.

이는 <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 2-4>, <가설 2-5>를 지지한다. 소비자는 인지도가 높은 특정 기업명이 새로운 제품에 결합될 경우, 그 기업에 대해 친숙하고, 그 기업이 만든 제품을 사용한 경험이 있는 소비자는 해당기업명이 결합되었는 화장제품에 대해 긍정적으로 평가한다는 것이다. 또한 기업속성과 기업에 대해 긍정적으로 반응하는 집단 역시 그 기업명으로 새롭게 화장한 제품에 대해 호의적으로 반응한다는 것이다.

## VI. 결론 및 제언

상표간의 경쟁이 치열한 패션시장에서 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 상표연상 및 지식은 기업의 입장에서 귀중한 자산이 아닐 수 없다. 기업의 자산을 관리하는 방법 중의 한가지로서, 소비자가 알고 있는 상표명을 신체품에 그대로 사용하는 상표화장을 들 수 있다. 본 연구에서는 패션상품을 중심으로 소비자의 모상표지식수준에 따라 화장상표의 평가가 어떻게 차이있는지를 밝히기 위하여 소비자의 모상표에 대한 지식을 상표관련 지식과 기업관련 지식으로 구분하고 각각의 지식수준에 따라 상표명 화장제품과 기업명 화장제품의 평가에 차이가 있는지를 조사하였다.

본 연구결과를 토대로 다음의 결론을 도출하였다.

- 1) 모상표에 대해 친숙하게 생각하고 상표경험이 있으며 스스로 그 상표에 대해 잘 알고 있다고 생각하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 상표명 화장제품에 대해 더 호의적이며 구입의도가 높았다. 또한 상표속성과 상표에 대해 긍정적인 평가를 하는 소비자는 부정적인 평가를 하는 소비자보다 화장제품에 대해 더 호의적이며 구입의도가 높았다.

- 2) 기업명에 대해 더 친숙하고, 그 기업이 만든 제품을 사용한 경험이 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 그 기업명이 결합된 화장제품에 대해 더 호의적이며

구입의도가 높았다. 또한 기업속성과 기업에 대해 긍정적으로 평가하는 소비자는 부정적으로 평가하는 소비자보다 그 기업명으로 새롭게 확장한 제품에 대해 더 호의적이며 구입의도가 높았다.

이상의 결과는 모상표 정보에 새로운 정보가 추가입력되었을 때 소비자가 어떻게 반응하는지를 보여주고 있다. 대체로 상표에 대한 지식수준이 높거나 관련정보가 호의적이면 확장제품에 대해 긍정적으로 평가한다는 것을 밝히고 있다. 이는 확장제품이 소비자의 기억 속에서 사전에 정의된 범주(category)에 포함되는 과정에서 모제품에 대한 지식에 대한 긍정적인 정보 및 태도가 확장제품으로 이전된다는 것을 검증하고 있다.

그러나 본 연구는 몇가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 조사대상을 서울에 거주하는 20대 미혼여성으로 이를 편의적으로 추출하였다. 또한 조사에 사용한 상표나 기업명을 선정하는 과정에서 국내 70대 기업의 목록으로부터 숙녀복 상표와 숙녀복을 제조하는 기업으로 제한하였다. 둘째, 본 연구의 지식 측정에 있어서 친숙도, 사용경험, 자기평가 지식, 속성평가, 모상표에 대한 태도로 제한하여 측정하였으나, 이를 상표지식의 구성요소로 간주하기에는 한계가 있다. 셋째, 본 연구는 실제 시장에 있는 상표를 사용하였기 때문에 지식측정에 있어서 상표명 및 기업명 그 자체의 어감에서 오는 호감도를 통제하지 못하였다.

이와 같은 연구의 한계점 때문에 연구결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것이다. 앞으로도 확장상표를 효율적으로 유도하는 관련변인에 대한 지속적인 관심과 함께, 많은 연구가 필요하다고 본다. 본 연구를 근거로 후속연구를 제안하면, 본 실증연구에서 제한되는 이론검증과 마케팅 적용의 문제를 극복하기 위한 방법론적 진전이 기대된다. 본 연구에서 사용한 기업명 확장제품에 있어서, 기업명과 새로운 제품과의 강력한 연결은 실체적으로 혼란 경우는 아니다. 기업명과 상표명과의 연결정도가 통제된 실험설계를 통하여 기업관련 정보가 확장제품의 평가에 미치는 영향을 조사할 필요가 있다.

또한 본 연구에서 상표관련 정보와 기업관련정보를 동일한 지식수준으로 사용하였으나, 실제적으로 소비자의 상표관련 지식과 기업관련 지식의 지배적인 정도가 다를 수 있다. 따라서 상표관련 지식과 기업관련 지식의 지배적인 정도에 따라 확장제품의 평가에 미치는

상대적 영향에 관한 연구도 기대된다.

## 참 고 문 헌

- 강동균(1993). 모상표와 확장제품간의 유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 소비자의 제품평가에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문.
- 김성복(1985). 여성 기성복상표 이미지와 구매의도에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 김행완(1992). 기업이미지 형성과 전략에 관한 연구. 국민대 경상논총, 215-235.
- 김덕오(1994). 상표확장에 관한 연구 -소비자의 제품지식을 중심으로-. 경희대학교 석사학위논문.
- 박혜원(1992). 여성기성복 상표이미지의 포지셔닝전략에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 에이커, D.A./마케팅 커뮤니케이션 연구회 움김(1992). 브랜드자산의 전략적 관리. 나남출판.
- 이지형(1995). 상표이미지 일치가 상표확장태도에 미치는 영향연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 최일경, 고애란(1995). 혜택세분화와 인식도에의한 전의류 브랜드 이미지 연구(II). 한국의류학회지, 19(5), 699-712.
- 의류업체 70대 기업목록. (1995, 1, 5). 한국섬유신문. 3면.
- Aaker, D.A. & Keller, K.L.(1990, Jan.). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W.(1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Baker, W.J., Hutchinson, D., Moore, D., & Nedungadi, P.(1986). Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked sets and brand preference. *Advances in Consumer Research*, 13, 637-642.
- Beattie, A.(1983). Product expertise and advertising persuasiveness. *Advances in Consumer Research*, 6, 581-584.
- Bettman, J.R., & Park, C.W.(1980, Dec.). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-247.
- Boush, D.M., & Loken, B.(1991, Feb.). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Brisoux, G.S., & Chéron, E.J.(1990). Brand categorization and product involvement. *Advances in Consumer Research*, 17, 101-109.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W.(1993).

- Consumer behavior, 7th ed. The Dryden Press.
- Faquhar, P.H., Herr, P.M., & Fazio, R.H.(1990). A relational model for category extension of brands. *Advances in Consumer Research*, 17, 856-860.
- Feick, L., Park, C.W., & Mothersbaugh, D.L.(1992). Knowledge and knowledge of knowledge: What we know, what we think know, and why difference makes a difference. *Advances in Consumer Research*, 19, 190-192.
- Johnson, E.J., & Russo, J.E.(1981). Product familiarity and learning new information. *Advances in Consumer Research*, 8, 151-155.
- Johnson, E.J., & Russo, J.E.(1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Kardes, F.R., & Allen, C.T.(1991). Perceived variability and inferences about brand extensions. *Advances in Consumer Research*, 18, 392-398.
- Keller, K.L., & Aaker, D.A.(1992, Feb.). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Keller, K.L. (1993a). The effects of corporate branding strategies on brand equity. *Advances in Consumer Research*, 20, 27.
- (1993b, Jan.). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57, 1-22.
- Kent, R.J., & Allen, C.T.(1994, June). Competitive inference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity, *Journal of Marketing*, 58, 97-105.
- Muthukrishnan, A.V. & Weitz, B.A.(1991). Role of product of knowledge in evaluation of brand extension. *Advances in Consumer Research*, 18, 407-413.
- Park, C.W., Feick, L., & Mothersbaugh, D.L.(1992). Consumer knowledge assessment: How product experience and knowledge of brands, attributes and features affects what we think know. *Advances in Consumer Research*, 19, 193-198.
- Park, C.W., Milberg, S., & Lawson, R.(1991, Sep.). Evaluation of brand extensions: The role of product of feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Park, C.W., Mothersbaugh, D.L., & Feick, L.(1994, June). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.
- Reddy, S.K., Holak, S.L., & Bhat, S.(1994, May). To extend or not to extend; Success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research*, 31, 243-262.
- Romeo, J.M.(1991). The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and family brand. *Advances in Consumer Research*, 18, 399-406.
- Smith, D.C., & Park, C.W.(1992, Aug.). The effects of brand extensions on market share and advertising strategy. *Journal of Marketing Research*, 24, 296-313.
- Smith, D.C., & Swinyard, W.R.(1983, Aug.). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20, 257-267.
- Sujan, M.(1985, June). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgements. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
- William, J.E.(1971). Image: What is it? . MSU Business Topics. 77 in quoted 권근원(1992). 기업 및 상표 이미지에 대한 영향요인에 관한 연구. 서경대학교 논문집, 20, 247-161.