Journal of Fashion Business
Vol. 6, No. 4. pp.17~31(2002)

온라인 · 오프라인 企業의 名聲, 信賴性, 事業領域 類似性이 新規 衣類브랜드 態度에 미치는 影響

金昭希* · 金 逸
國民大學校디자인大學院 衣裳디자인碩士*, 國民大學校 衣裳디자인學科 敎授

The Effect of on-line and off-line Corporate Reputation, Credibility and the Similarity of Business Area on the Consumer's Attitude toward the Clothing Products with Brand

Kim, So-Hee* and Kim, Il
MA., Dept. of Fashion Design, Kookmin University*
Prof., Dept. of Fashion Marketing, Kookmin University

Abstract

This study is, to the special company with corporate brand, to investigate the effect of its reputation, credibility and the similarity of business area on consumer's attitude toward its clothing products. It is another topic of the study to reveal statistical significance in comsumer's attitude when naming new product with two different brand strategy.

The major findings of this study can be summarized as follows.

First, there was positive relationship between corporate reputation and consumer's attitude toward new brand and also between corporate credibility and consumer's that.

Second, corporate credibility is proven to be grown in proportion to company's reputation. In other words, a corporate credibility is grown with a corporate reputation.

Third, the influence of similarity or fitness of business area has a positive effect on a attitude toward new brand. The case of use the new brand name, the variable had low effect on attitude toward new brand, comparing to the case of use the existing brand name but seems to be statistically significant.

Fourth, comparing to the inclination toward company's product based on brand name, strategy of supporting brand extension is more effective than that of new brand name on evaluating company's reputation, credibility and the similarity of business area.

Fifth, the similarity of business area and the interaction of brand name on the basis of the strategy of use the existing brand name(;brand extension strategy) and new one have significant effect on the inclination to a brand. When participating a new business, it is more effective that a company is extending its business where the similarity of business area is growing. For the case of low similarity, the brand-new strategy is proven to be effective

Key words: brand name(브랜드명), credibility(신뢰성), reputation(명성), similarity(유사성)

I. 서 론

1990년대 인터넷은 상업화·대중화된 망으로 발전하면서 대기업과 몇몇 선도기업들을 시작으로 인터넷에 웹사이트를 개설하는 기업이 늘고 있으며 전자상거래를 실시하는 기업들도 급증하고 있다. 국내 패션기업들 또한 대부분 웹사이트를 구축하고 있으며, 초기에는 기업 및 브랜드의 이미지 홍보에 중점을 두었으나 점차 상품안내와 온라인 쇼핑 등 전자상거래 분야로 그 기능을 확대해 나가고 있다. 온라인 기업들이 급성장하면서 대규모의 오프라인 기업들도 인터넷이라는 새로운 시장에 진입하여 온라인 기업과의 경쟁이 심화되고 있다. 선발업체인 온라인 기업들은 이를 견제하기 위해 제품과 서비스의 폭을 넓히고 사업영역을 확장하는 한편 오프라인에서도 수익구조를 모색하여 소비자를 끌어들이고 있다.

기업이 새로운 영역으로 사업을 확장할 때에는 신규 브랜드를 도입하거나 기존의 브랜드를 그대로 적용하는 브랜드 확장 전략을 사용한다. 브랜드 확장은 소비자들이 기존 브랜드에 대하여 지니고 있는 브랜드 자산을 효과적으로 신제품에 활용하기 위한 방법으로 오프라인 기업에 있어 모제품과 확장제품간의 범주 적합성 및 유사성을 성공적인 브랜드 확장의 주요 영향 요인으로 보고 이를 중심으로 한 연구가 진행되었다. 최근에는 오프라인 기업들의 인터넷 브랜드 확장에 관한 연구와 공동브랜드 제품들에 대한 브랜드 확장의 반향효과, 브랜드명을 적용한 신제품에 대한 소비자 반응을 조사한 연구 등 다양한 분야로 유사성 및 적합성에 대한 연구들이 활발히 행해지고 있다.

본 논문은 오프라인 기업들의 브랜드 확장이론에서 적용되었던 유사성·적합성 변수를 온라인 업체가 신규 의류사업에 진출할 때에도 적용할 수 있는지에 초점을 맞추었다. 또한 의류제품의 경우 내재적 단서에 의해 정확한 품질평가를 내리기가 어렵기 때문에 가격, 브랜드, 점포, 제조업체와 같은 외재적 단서에 의존하게 되며, 특히 신규 의류브랜드의 경우 소비자는 구매에 따른 위험을 감소시키기 위해 제품 및 서비스를 제공하는 기업의 명성과 신뢰성에 의존할 것으로 예상된다.

따라서 본 연구는 의류 사업영역 유사성의 고·중·저에 따라 오프라인 의류사업, 온라인 종합쇼핑몰, 포탈사이트 업체를 대상으로 각 사업부문에 있어 명성에 따른 기업을 선정한 후 기존 브랜드명을 이용한 브랜드 확장과 신규 브랜드명을 사용했을 경우 소비자의 신규 의류브랜드 태도에 미치는 영향에 어떤 차이를 보이는지 실증적으로 분석하고자 한다. 이는 새로운 의류브랜드에 있어 기업 이미지가 소비자의 구매행동에 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 기업 이미지 관리에 대한 필요성을 제시하고 온라인·오프라인 전문 기업들의 사업다각화에 있어 효과적인 브랜드 전략을 제시하는데 그 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드확장

Aaker(1991)에 의하면 브랜드 확장이란 높은 브랜드 가치를 갖는 한 브랜드의 이름을 다른 제품군의 신제품 이름에 확장하여 사용하는 전략을 말한다. 여기서 확장이란 브랜드의 이름을 신제품에 그대로 사용하는 것뿐만 아니라, 소비자들이 유사한 이름이라는 것을 쉽게 인지할 수 있는 범위에서 약간 변형하여 사용하는 것도 포함한다.

Keller(1993)는 브랜드확장전략을 우산식(umbrella)기업브랜드 부착전략과 니치(nich)방식의 개별브랜드 부착전략으로 분류하였다. 우산식 기업브랜드 부착전략은 다양한 범주의 신제품들에 단일브랜드를 사용하는 것이며, 니치방식의 개별브랜드 부착전략은 세분시장별로 브랜드를 달리하여 신제품들에 사용하는 것이다. 브랜드는 계층구조별로 회사명을 브랜드로 사용하는 기업 브랜드(Corporate Brand), 동일한 범주 내에 복수의 자(子)브랜드를 갖거나 상이한 범주에 동일한 아이덴티티를 가지게 하는 패밀리 브랜드(Family Brand), 주위의 영향을 최대한 배제하고 독립적으로 그 제품을 나타내는 개별 브랜드(individual Brand), 개별 브랜드를 보조하기 위해 붙여진 전략적 이름인 브랜드 수식어(Brand Modifier)의 4가지의 유형으로 구분된

다.(Farquhar 1992)

여기서 개별 브랜드란 특별 개별제품이나 제품군에 붙여진 이름으로, 기업 브랜드나 패밀리 브랜드의 영향을 최대한 배제한 체 제품이 가지는 성분, 속성, 편익, 등급 등을 묘사하거나 혹은 독특한 표현방식을 통해 소비자들의 제품 구매를 자극함으로써 특정 제품을 독립적으로 나타내기 위해 사용되는 브랜드이다. 개별 브랜드 전략은 신제품의 실패 가능성이 높을 때, 신제품이 기존 제품과는 다른 고유의 브랜드 아이덴티티를 구축하고자 할 때, 2위 기업이 기존 기업브랜드의 이미지를 벗고 새로운 니치시장을 개척하고자 할 때 유리하다.

기업 브랜드란 회사의 상호를 대신하는 브랜드로써 기업 브랜드의 중요한 역할은 보증과 신뢰성을 부여하는 것이다. 소비자에게 잘 알려진 기업 브랜드를 신제품에 이용하는 브랜드 확장은 다음과 같은 잇점이 있다.

첫째, 기업입장에서 신제품 도입의 실패위험을 줄여주고 새로운 시장에 보다 쉽게 진입할 수 있다. 기존에 잘 알려진 브랜드를 신제품에 적용하면 소비자의 지각상에 그 신제품의 품질을 모(母)브랜드 품질과 동일하게 인식하려 하기 때문이다.(Chakravarti, MacInnis and Nakamoto 1990)

둘째, 새로운 브랜드개발비나 브랜드 인지도를 제고하기 위해 소요되는 광고비 같은 막대한 마케팅 비용을 상당부분 절감할 수 있는 효과가 있다. 또한 브랜드 확장을 이용한 성공적인 시장진입은 시너지 효과로 확장의 기반이 된 브랜드에 대한 이미지를 강화시켜 줄 수 있다.(Aaker and Kller 1990)

Tauber(1981)는 기업이 새로운 시장에 도입하는 기회를 브랜드명과 제품범주에 따라 <표 1>과 같이 구분하였다.

프렌차이즈 확장과 라인 확장은 기존의 브랜드명을 사용하는 점에서 공통점을 찾을 수 있으나, 프렌차이즈 확장은 브랜드 확장과 같은 의미로 기존 브랜드명을 전혀 다른 새로운 제품군에 사용하는 것이며 라인 확장은 기존 브랜드명을 동일한 제품군내의 세분시장에 진입하는 경우로 새로운 맛, 향, 포장, 형태 등 새로운 특징을 갖는 추가적인 제품을 시장에 도입할 때 주로 사용된다.

따라서 학자들이 정의한 브랜드 확장을 요약하면 새로운 범주의 제품에 기존의 브랜드명을 부착하여 소비자가 과거의 경험을 통해 유사한 이름이라는 것을 쉽게 인지하여 신제품을 구입하는데 위험을 줄일 수 있게 하는 것이다. 또한 브랜드 확장은 소비자들이 기존 브랜드에 대하여 지니고 있는 브랜드 자산을 효과적으로 신제품에 활용하기 위한 방법이다.

Keller(1993)는 브랜드 자산을 브랜드 마케팅에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드 지식(brand knowledge)의 차별적인 효과로 정의하였다. 브랜드 지식은 소비자에 의한 브랜드 재인(brand recognition)과 회상(recall)이란 요소로 구성되어 있는 브랜드 인지도(brand awareness)와 소비자가 기억속에 갖고 있는 브랜드에 결합되어 있는 연상의 집합인 브랜드 이미지(brand image)로 구성되어 있다. 브랜드 인지도란 소비자가 특정 브랜드를 다른 경쟁 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가 하는 개념이다. 즉, 특정 브랜드가 단서로 주어질 때 잠재 구매자가 어떤 특정 제품 범주에 속한 브랜드를 재인식 또는 회상하는 능력을 의미한다.

브랜드 이미지는 소비자의 기억속에 브랜드 연상에 의해 반영된 브랜드에 대한 지각을 말하며 브랜드에 대한 정보와 과거 경험으로부터 형성된다. 브랜드에 대한 이미지는 태도와 관련된 것으로 호의적인 브랜드이미지를 가진 소비자들은 구매할 가능성이 높다. 소비자는 브랜드에 관해 다양한 연상을 하며 그 연상은 확장된 제품에 이전되기 때문에 모브랜드와의 지각된 유사성 및 적합성 정도에 따라 브랜드 연상이 달라지며, 이에 따라 확장 제품에 대한 소비자 평가도 달라질 수 있다.

<표 1> 브랜드 확장의 유형

브랜드명 \ 제품범주	새로운 제품범주	기존 제품범주
신규 브랜드	신제품 (new product)	측면브랜드 (flanker extension)
기존 브랜드	프렌차이즈 확장 (franchise extension)	라인 확장 (line extension)

Edward M. Tauber(1981)

2. 유사성 · 적합성이 브랜드확장에 미치는 영향

브랜드확장에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 유사성 · 적합성, 기업특성, 모브랜드 특성 등이 있다. 기업특성의 경우 기업규모가 클수록, 명성이 높을수록, 마케팅 능력이 뛰어날수록 확장태도가 좋으며 모브랜드에 대한 지각된 품질이 높을수록 브랜드확장에 대한 태도가 더 호의적이다.(Reddy, Holak, Bhat 1994)

이들 요인 중 본 연구에서 중요한 변수로 사용되는 유사성 · 적합성에 대한 선행 연구에 대해 살펴보겠다. 유사성의 개념은 주로 브랜드 확장의 이론들에서 적용되어져 왔다. 소비자들은 브랜드 확장의 평가기준이 되는 요인을 기존 브랜드와 확장 브랜드의 유사성으로 보고 유사성이 있을 때 확장 브랜드의 평가가 더 높이 여겨진다는 것이다.

유사성에 관한 시각을 뒷받침해 줄 수 있는 여러 이론들이 제시되고 있는데, 유사성에 대해 중요한 의미를 갖는 범주화 이론(categorization theory)에 의하면, 사람들은 주어지는 정보를 자신의 지식구조에 포함시킬 때 이를 체계적으로 정돈하고자 하는 본능에서 순간적이며 무의식적으로 자율적 분류의 과정을 거치게 된다고 한다. 즉, 어떤 제품에 대한 정보를 얻었을 때 그 정보를 지식구조에 의거하여 적절히 분류하기를 원하는 것이다. 만약 기존의 지식구조에 의거하여 적절히 분류되지 못하면, 제자리를 찾지 못한 정보는 간혹 별개의 새로운 지식구조를 형성하기도 하지만, 대부분 사라져 버리고 만다. 따라서 어떤 대상에 대한 정보에 노출되면 그 정보를 기존의 지식체계에 분류하게 되는데, 어떤 대상에 대한 정보를 기존의 대상과 비슷하게 인식하면 그 두 대상을 비슷하게 생각하며, 기존의 대상과 상이하게 정보를 인식하면 그 두 대상을 다르게 생각한다는 것이 범주화 이론이다.(Park, Milberg and Lawson, 1991)

범주화 이론 및 유사성에 관한 논의를 토대로 할 때, 기업의 모브랜드 사업영역과 신규 브랜드 사업영역간의 유사성이 높은 경우에는 신규 브랜드 사업영역의 브랜드 제품에 대한 평가가 범주에 기초한 처리과정을 통해 모브랜드 사업영역에서의 기업에 대한 연상들이 신규 브랜드 사업영역의 제품에 전이됨에 따라 유사성이 높은 사업영역의 기업 제품이 소비자에게 호의적인 평가를 받을 것으로 예상할 수 있다.

소비자가 고려할 수 있는 유사성의 차원으로 제조기술, 물리적인 제품속성, 편익, 사용 유무 및 환경, 사용자, 마케팅 관련요소 등이 있다. Erickson, Johanson and Chao(1984)는 브랜드 확장의 유사성을 기업의 입장에서 고려하여 확장제품을 모제품과 제조기술의 일치성이 높은 제품으로 확장할 때 더 성공적일 수 있다고 하였다. Aaker and Keller(1990)도 브랜드확장의 적합성은 모브랜드에 축적된 기술이나 여타의 자산에 의하여 소비자들이 연장 브랜드를 제조할 수 있는 능력이 있다고 지각할 때 쉽게 일어날 수 있다고 주장하였고 적합성이 낮은 제품군으로 확장시 확장브랜드의 제품속성이 원브랜드와는 다르다는 점을 부각시키는 것이 확장 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 제조기술의 유사성 및 적합성이 브랜드 확장에 있어 영향력이 큰 것으로 나타났으나, 더 큰 영향을 미치는 요소로는 소비자가 제품 및 브랜드에 대한 지각과 관련한 연상인 것으로 나타났다.

Han and Schmitt(1997)의 연구에서는 제품 범주와 관련한 지각된 유사성 요인이 제조회사의 특징과 관련한 회사규모 요인보다 소비자 평가에 더욱 중요한 역할을 한다고 하였고 Park, Milberg and Lawson (1991)은 기존 브랜드와 확장 브랜드간에 제품특성 유사성과 브랜드 개념의 일관성에 대한 연구결과, 확장 브랜드에 대한 평가는 기존브랜드와 확장브랜드간에 브랜드 개념 일관성이 있을 때 더 호의적이며, 브랜드 개념 일관성이 높고 제품특성의 유사성이 높을 때 가장 호의적이라고 하였다.

Bhat, Kelly and O'Donnell(1998)은 브랜드명을 적용한 신제품에 대해 소비자 반응을 조사한 결과 소비자가 신제품과 기존 브랜드간에 적합성을 높게 지각했을 때 브랜드 확장, 하위 브랜드(sub brand), 네스티드 브랜드(nested-brand)는 균일하게 호감도를 보였다. 그러나 적합성을 낮게 지각했을 때 신규 브랜드명이 제일 선호되었으며 네스티드 브랜드, 하위 브랜드, 브랜드 확장의 순으로 호감도를 보이는 것으로 나타났다.

Delvecchio(2000)는 브랜드 확장에 있어 적합성과 더

불어 브랜드 포트폴리오의 특징(동일 브랜드로 관계를 맺고 있는 제품들의 품질정도)이 소비자로 하여금 브랜드 신뢰성을 가지게 하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 또한 과거 연구에 의하면 브랜드는 확장에 의해 기존 브랜드에 대한 가치가 희석된다고 하였으나 최근 연구에서는 소비자가 새로운 확장을 평가할 때 공동브랜드를 가지는 많은 제품들에 대해 긍정적인 결과를 보인다고 하였다.

3. 기업 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향

기업 이미지는 기업을 둘러싸고 있는 종업원, 소비자, 지역주민 등과 같은 일반 공중들이 제품이나 브랜드보다 이들을 대표하는 기업 자체에 대해 마음속에 그리고 있는 신념, 생각, 인상의 집합이라고 할 수 있다. 기업이미지를 구성하는 요인의 수와 구성요인 특성에 있어서 연구결과에 있어 차이를 보이나 일관성 있게 제시되는 주요한 차원으로 제품요소, 서비스 및 마케팅 요소 같은 제품관련 기업 이미지를 들 수 있다.

기업 이미지에 대한 기존의 실증적 연구는 기업 이미지를 구성하는 요인분석과 기업 이미지가 구매 의사결정에 미치는 영향에 대한 분야에서 주로 이루어져 왔다. 최근에는 기업 이미지의 브랜드 확장, 기업 이미지에 영향을 미치는 기업광고에 대한 연구 등 기업 이미지에 대한 연구는 점차 그 영역을 확장하고 있는 추세이다.

Keller and Aaker(1997)는 기업브랜드의 경우 기업이 연상속에 포함될 가능성이 높고, 기업브랜드에 대한 속성, 효익, 태도 등도 연상속에 포함되어질수 있기 때문에 기업의 명성관련 연상이 전혀 다른 영역으로 확장하더라도 그 영역 사업에 대한 태도 및 제품태도에 모기업 브랜드의 영향을 미칠 것이라고 하였다.

김승규(1997)는 향수를 대상으로 한 연구에서 기업 이미지 요소중에서 제품, 기술, 마케팅, 장래, 신뢰의 다섯가지 요인을 선정하여 전체 기업이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 신뢰성 요인이 가장 큰 영향을 미치고 제품, 마케팅, 기술적 요인도 영향을 미치나 장래성 요인은 관계가 없는 것으로 나타났다.

이지연(2000)은 대기업과 전문기업이 인터넷으로 신규사업을 확장할 때, 전형성을 지닌 전문기업일수록 오프라인의 전문성을 살려 온라인에서도 이를 살려야 하고, 반면에 비전형적인 대기업의 경우 대기업이 가지고 있는 신뢰도나 명성등의 요인을 살려 온라인에서 다분이 다각화했을 때 성공할 수 있는 가능성을 지닌다고 하였다.

이견우(2001)는 확장 브랜드 평가에 영향을 주는 요인으로 고관여 제품에서는 모브랜드 제품에 대한 태도, 모브랜드명, 지각된 어려움과 기업이미지가 영향을 주며 그 중에서 가장 큰 영향을 주는 요인이 기업이미지라고 하였다. 의류제품 또한 자신을 표현하는 상징으로 사용되며 끊임없는 유행의 변화로 지속적인 관심과 정보탐색을 필요로 하며, 구매시 시간과 노력이 많이 소요되는 고관여 제품이므로(김가영 1997) 기업이미지가 확장 브랜드 평가에 주는 영향이 클 것이라고 예상할 수 있다.

어패럴뉴스와 인터넷 쇼핑몰 지엔느가 공동으로 당사 홈페이지 방문객과 각 패션전문학원 학생들 2,000명을 대상으로 실시한 패션브랜드와 기업인지도에 관한 설문조사에 따르면 패션제품을 구입할 때 회사 이미지가 영향을 끼친다고 응답한 사람이 전체의 94.5%로 기업인지도가 제품구매에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 또 제품을 구입할 때 회사 이미지 때문에 구매를 하지 않은 경험을 가진 사람도 70%이상을 차지했고 어떤 회사제품인지를 확인하는 경우도 전체의 96%를 차지해 브랜드만큼 회사도 중요시하고 있는 것으로 나타났다. 그밖에 조사결과로는 소비자에게 있어 패션기업의 이미지는 '제품력'에서 가장 크게 느끼며 대부분의 소비자들은 브랜드와 회사 이미지가 일치한다고 느끼고 있다고 응답했다. 선행연구를 살펴보면, 기업이미지는 소비자의 제품판단과 구매에 직접 또는 간접으로 영향을 미치며 기업이미지의 영향력 정도는 제품 및 소비자 특성에 따라 달라질 수 있음을 제시하고 있다.

기업의 명성은 기업 이미지에 대한 개념을 소비자의 관점에 초점을 맞춘 것이다. 기업의 명성은 프리미엄 가격을 부과할 수 있게 해주며 제품의 품질이 관찰되지 못할 경우 고품질임을 알려주는 정보적 신호이며, 기업의 신뢰에 대한 주관적이고 총괄적인 평가이다.

Herbig and Milewicz(1997)는 "브랜드 성공을 위한 명성과 신뢰성의 관계"에서 명성과 신뢰성에 대해 다음과 같이 설명하고 있다.

명성은 역사적인 인식, 기업의 활동에 대한 과거의 모든 거래의 총체적인 결합체로서 가격, 품질, 마케팅, 기술, 운송 등의 속성들이 연장된 시간내내 이루어진 일관성의 판단이다. 소비자와 기업의 거래가 긍정적이거나 혹은 부정적으로 일관되게 반복되어 유지될 때 명성과 신뢰성이 증가된다. 즉, 긍정적인 거래가 지속되면 긍정적인 명성을, 부정적인 거래가 지속되면 악명을 지니게 되며 이 악명 또한 신뢰성을 가진다.

신뢰성은 현재 의도에 대한 믿음으로 명성의 과거 행동의 총합에 근거를 둔 역사적 인식이다. 기업의 행동과 언행이 일치하면 신뢰성은 증대하고 불일치하면 신뢰성은 감소한다. 높은 신뢰성을 얻기 위해 회사는 먼저 명성을 개발해야 하고, 명성이 확립될 수 있기까지는 많은 기간들이 걸린다. 즉, 신뢰성은 현재 의도의 믿음이고 명성은 역사상 견해가 과거 행동들의 합계 위에 기초한 것이다.

기업의 신뢰는 기업에 대한 전문성(expertise), 신용성(trustworthiness), 호감(likability)의 차원을 가지며, 기업이 고객을 만족시키는 제품과 서비스를 제공해 줄 수 있다고 고객이 믿는 정도이다. 즉, 기업의 신뢰도는 기업의 전문성과 신용성에 대한 소비자의 지각에 관련된 것으로, 기업이 고객의 욕구를 만족시키는 제품 및 서비스를 제공해 줄 수 있다고 소비자들이 믿는 정도라고 정의할 수 있다.(Keller, K. L. and D. A. Aaker 1992) 따라서 기업의 신뢰도 수준은 신규 브랜드 제품에 대한 소비자의 평가에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

Greyser(1999)은 강한 기업 명성은 제품과 서비스가 유사한 시장에서 선호의 요인이 되고 경쟁시장에서 회사를 유지하게 하며 재정적 측면에서 기업의 가치를 높인다고 하였다. 또한 기업의 명성은 각 나라에 따라, 같은 나라라도 다른 산업군에 따라 적절히 이용되어야 하며 공중의 기대와 관련한 기업이 태도에 따라 명성은 부식되어질 수도 있다. 그리고 기업의 신뢰성은 기업 태도와 소비자 신념의 중심고리로서 소비자 기대와 기업의 제품/서비스의 운송에 있어서 약속과 실행의 갭에 의해 초래되어진다고 하였다.

소비자들은 기업의 명성을 제품의 품질을 추론하는 수단으로 사용하며, 기업의 평판이 좋을수록 신제품에 대한 평가가 우호적이 될 확률이 커진다. 기업 명성의 대용물로 브랜드가 사용되기도 하는데, 이때 브랜드에 대한 명성의 힘은 가장 강력하다. 성공적인 신제품은 신뢰성을 가지고 있어야 하며, 이러한 신뢰성을 소비자가 가지고 있지 못하다면 구매행위는 일어나지 않을 것이다.

III. 연구 방법 및 절차

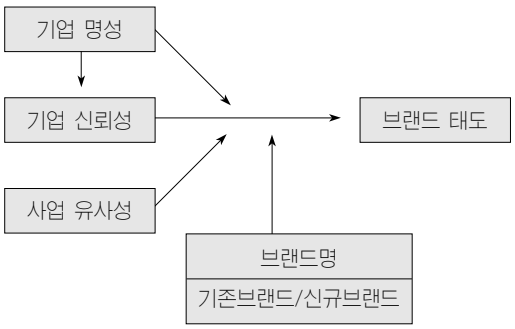
1. 연구문제

본 연구는 이론적 배경에 근거하여 기업 명성, 신뢰성, 사업영역 유사성이 소비자에게 있어 브랜드명에 따라 신규 의류 브랜드 제품태도에 영향을 미치는지를 조사하기 위한 것이다.

구체적인 연구문제를 살펴보면 다음과 같다.

1. 기업의 명성이 신규 의류브랜드 태도에 미치는 영향을 조사한다.
2. 기업의 신뢰성이 신규 의류브랜드 태도에 미치는 영향을 조사한다.
3. 기업의 명성이 기업의 신뢰성에 미치는 영향을 조사한다.
4. 소비자가 인지한 기업의 사업영역 유사성·적합성이 신규 의류 브랜드 태도에 미치는 영향 을 조사

<표 2> 연구 모형



한다.

5. 기존 브랜드명과 신규 브랜드명을 사용함에 따라 기업명성, 신뢰성, 유사성・적합성이 신규 의류브랜드 태도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 조사한다.
6. 사업영역 유사성・적합성과 브랜드명(기존 브랜드명/신규 브랜드명)간의 상호작용이 신규 의류브랜드 태도에 미치는 영향을 조사한다.

2. 연구방법

1) 사전조사

본 연구는 기업의 명성, 신뢰성, 새로운 사업영역과의 유사성이 신규 브랜드 태도에 미치는 영향을 측정하기 위하여 실제 기업을 이용하였다. 기업의 명성, 사업영역 유사성 차이에 따른 기업의 선정을 위해 사전실험을 시행하고, 이후에 본 실험을 진행하였다. 먼저 온라인/오프라인 기업이 의류부문으로 사업 확장시 사업영역 유사성의 고/중/저에 따른 사전조사 결과 〈표 3〉과 같이 오프라인 의류사업, 온라인 종합쇼핑몰, 포탈사이트로 선정하고 이 사업부문에 있어 명성에 따른 기업을 선정하였다.

기업 명성에 관한 Herbig and Milewicz(1997)의 연구에서 긍정적인 거래가 지속되면 긍정적인 명성을, 부정적인 거래가 지속되면 악명을 지니게 되며 이 악명 또한 신뢰성을 가진다고 하였는데 본 연구에서의 명성은 긍정적인 측면에서의 명성만을 다루었다.

〈표 3〉 신규 의류사업과의 유사성

구분	의류업체	인터넷 쇼핑몰	포탈사이트
평균	5.1	3.7	3.0

〈표 4〉 사업부문별 각 기업에 대한 명성

구 분	명성 고		명성 중	
	기 업	평균	기 업	평균
의류업체	지오다노	5.4	개그	3.6
인터넷 쇼핑몰	인터파크	5.3	두루넷쇼핑	3.3
포탈사이트	다음 커뮤니케이션	5.6	아이포유	3.2

P〈0.05 (7점 척도 기준)

그리고 기업 명성에 대한 설문조사 전에 기업 인지도를 조사하여, 인지도가 너무 낮은 기업은 제외하였다. 명성이 너무 낮은 기업은 인지도 또한 낮은 경우가 많아 설문 응답자들이 구체적인 명성요인이나 유사성 요인에 대해 판단을 할 수가 없기 때문에 명성이 높은 기업과 중간인 기업을 선정하였다. 따라서 명성의 고/중에 따라 오프라인 의류업체로는 〈표 4〉와 같이 (주)지오다노와 (주)개그, 온라인 종합쇼핑몰 업체로는 (주)인터파크와 (주)두루넷쇼핑, 포탈사이트 업체로는 (주)다음 커뮤니케이션과 (주)아이포유를 선정하였다.

실험제품으로는 가상의 신규 의류브랜드 정보를 사용하였고 부담없이 구매 가능한 제품임을 고려하여 중저가 유니섹스 캐쥬얼 브랜드로 선정하였다. 안민영(1999)의 연구에서도 PC통신이나 인터넷 쇼핑몰에서 맞음새나 스타일이 중요하지 않은 캐쥬얼 의복과 패션 잡화류의 구매율과 구매의도가 높게 나타났다. 그리고 온라인상에서 의류・잡화의 구매의도 조사결과 긍정적인 결과가 나와 구매품목과 판매경로에 있어서 설문지에 무리가 없음을 확인하였다.

그리고 브랜드 확장 유무의 개념에서 브랜드명에 따른 소비자 태도를 비교하기 위해 기존 브랜드명을 사용했을 경우와 신규 브랜드명을 사용했을 경우로 구분하였다. 의류제품의 브랜드 확장은 상표수식어의 사용이나 모브랜드의 변형, 동일 브랜드명을 여러 제품군에 사용함으로써 시장에서 성공을 거둔 기존 브랜드명을 다른 제품 시장의 신제품에도 사용하는 것이라고 말할 수 있으므로(이지원 2000) 지오다노와 개그의 경우 의류업체의 브랜드 확장에 사용되었던 브랜드 수식어인 '진(jean)'(예: 시스템진, 제임스딘진)을 붙여 브랜드명을 정하였다. 따라서 기존 브랜드명으로는 지오다노 진, 개그 진, 인터파크, 두루넷, 다음, 아이포유를 사용하였고 실험제품인 유니섹스 캐쥬얼 제품과 잘 어울리는 신규 브랜드명으로 사전조사결과 보보&모거가 선정되었다. 〈사진 1〉은 본설문에서 사용한 신규 의류 브랜드에 대한 정보와 스타일맵이다.

그밖에 기업 이미지와 신규사업영역 유사성에 따른 제품 태도를 알아보기 위해 기타 영향을 미칠 수 있는 외생 변수들을 통제하였다. 온라인 기업은 기업명, 브

※(　　)기업은 오는 추동에 고품질 중저가의 캐쥬얼 브랜드 (　　)를 런칭하여 온라인과 오프라인 판매에 들어갈 계획입니다.

타겟은 캐쥬얼 마인드를 가진 10대~30대이며 크로스코디를 제안할 수 있는 다양한 사이즈와 컬러의 디자인으로 의류에서 잡화까지 캐쥬얼 아이템을 전개할 예정입니다.

전체적인 상품 이미지는 정제된 감각과 도회적인 감각을 중시하며 편안함과 실용성을 추구하는 스타일입니다.

<사진 1> 신규 의류브랜드 정보

랜드명, 사이트주소가 하나로 통합되어진 형태를 띤 기업브랜드이다.(김성필 2000) 그러므로 형평성을 고려하여 오프라인 기업도 기업브랜드를 보유한 기업을 대상으로 선정했다.

또한 현재 광범위한 사업 다각화를 하고 있는 대기업이 아닌, 전형적인 기업 이미지를 가지고 있는 전문기업들을 모두 선택하였다. 이것은 대기업의 비전형적인 모호한 이미지가 전문기업의 이미지보다 사업확장에 평가가 더 높고 대기업의 비유사사업 확장 사이트는 전문기업의 비유사사업 확장 사이트보다 평가가 높다는 이지연의 연구(2000) 근거에 따른 것이다.

2) 조사대상의 선정 및 자료수집 방법

설문은 사업영역 유사성의 고/중/저에 따른 산업군과 명성의 고/중에 따라 2개로 구성된 6개 기업을 기존 브랜드명/신규 브랜드명 조합에 따라 2×3×2의 요인 실험설계(factorial design)를 통해 총 12가지 유형이 제시되었다. 설문유형 기업 중 종합 쇼핑몰, 포탈사이트를 운영하는 기업을 고려하여 온라인에 자주 접하는 집단을 조사대상으로 하였다. 온라인상에서 설문을 진행하였기 때문에 설문응답자들은 실질적인 인터넷 사용이 매우 빈번하면서 인터넷에 대한 지식과 쇼핑몰 이용경험이 풍부하여 차후 인터넷 사업시 고려되어야 될 대상이다.

본조사는 2001년 8월 25일부터 9월 6일까지 프리첼(www.freechal.com)사이트에서 진행되었다. 포탈·커뮤니티 사이트중 인지도가 높고 회원수가 많은 편인 프리첼 사이트에 패션 동호회를 만들어 온라인 설문지를 올렸다. 381명의 응답자 중 불성실한 답변을 한 12부를 제외하고 각 cell별로 30여명-총 369명의 응답이 통계처리를 위해 사용되었다. 그리고 설문 응답에 앞서 조사대상의 기업 인지도를 확인하여 응답자가 알고 있는 기업을 선택하여 설문에 응하게 함으로써 설문오차를 줄이고자 하였다. 따라서 실증조사에서의 설

<표 5> 실증조사에서의 설문유형

	명성 고		명성 중	
	기존브랜드명(응답수)	신규브랜드명(응답수)	기존브랜드명(응답수)	신규브랜드명(응답수)
사업유사성 고	C1(32)	C2(31)	C3(30)	C4(31)
사업유사성 중	C5(30)	C6(31)	C7(31)	C8(31)
사업유사성 저	C9(30)	C10(32)	C11(31)	C12(30)

문유형은 〈표 5〉와 같다.

설문의 모든 문항은 전혀 그렇지 않다.-매우 그렇다의 7점척도를 사용하여 측정하였고 기업 명성과 신뢰성, 유사성・적합성에 따른 브랜드 태도에 대한 항목으로 구성하였다. 기업 명성 개념은 제품과 서비스의 품질 및 혁신성, 마케팅 능력, 전반적인 명성에 관한 항목으로, 기업 신뢰성 개념은 호감, 전문성, 신용성 항목으로, 사업영역 유사성・적합성 개념은 캐쥬얼 의류사업과의 이미지 적합성・유사성과 생산・경영기술 적합성 항목으로, 브랜드 태도 개념은 우수성, 호감, 방문의도, 품질지각, 구매의도 항목으로 구성하였다.

3) 분석방법

분석방법은 SPSS WIN10.0 통계 프로그램을 이용하였다. 사전분석으로 빈도분석을 통해 인구통계학적 특성을 살펴보았고 설문의 문항이 많았기 때문에 측정도구의 정확성, 개념의 일관성을 측정하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 연구의 가설검증을 위해서 구성개념간의 관계를 설정한 가설에 대해서는 상관관계 분석(Pearson Correlation)을 통해 상관여부를 검증하였다. 상관관계는 둘 또는 그 이상의 변수들에 있어 변동의 연관성정도, 변동의 정도와 방향을 예측하여 알려주는 분석방법으로 등간・비율변수에 가장 많이 사용하는 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다. 그리고 평가의 신뢰성을 높이기 위해 cell별로 독립변수에 따른 종속변수의 평균차가 있는지의 차이를 밝히기 위해서 분산분석(One-Way Anova)과 연구대상 구성개념을 복수항목으로 측정한 경우 일들간의 관계검증은 일반선형모델 분석(GLM)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계학적 특징

총 369명의 응답자들의 특성으로는 첫째 성별에 있어 남성이 124명(33.6%), 여성은 245명(66.4%)의 분포를 보였다. 연령에 있어서는 10대가 100명(27.1%), 20대가 242명(65.6%), 30대가 25명(6.8%), 40대이상이 2명(0.5%)이었다. 온라인상에서 설문을 진행하였기 때문에 인터넷과 친숙한 10대들의 설문응답 비율이 높은 편이었다. 인터넷을 통해 의류제품(의류 및 잡화)의 구매경험이 있는 경우는 173명(46.9%), 없는 경우가 196명(53.1%)이었으며 응답자들 중 일주일동안 인터넷을 거의 매일 이용하는 사람은 332명으로 90.0%를 차지하였다.

〈표 6〉 1주일동안 인터넷 이용일

	빈도(Frequency)	비율(%)	누적비율(%)
1일이하	3	0.8	0.8
2-3일	8	2.2	3.0
3-4일	6	1.6	4.6
4-5일	20	5.4	10.0
거의 매일	332	90.0	100.0

2. 신뢰도 분석결과

본 연구에서는 설문 문항이 많았기 때문에 개념의 일관성을 측정하기 위해 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 일반적으로 신뢰도 계수는 0.6

〈표 7〉 측정 항목별 신뢰도 분석

연구개념	항 목	alhpa
기업 명성	- 제공하는 제품/서비스 품질 - 마케팅 능력 - 기업의 서비스/제품 혁신성 - 전반적 명성	0.8280
기업 신뢰성	- 호감 - 전문성 - 신용성	0.8299
사업영역 유사성・적합성	- 캐쥬얼 의류사업과의 이미지 적합성 및 유사성 - 생산기술/경영기술 적합성	0.9442
브랜드 태도	- 우수성 - 호감 - 방문의도 - 품질지각 - 구매의도	0.9113

이상이면 신뢰도가 있는 것으로 여기는데 〈표 7〉에서 나타난 것처럼 모든 항목들이 0.8이상이므로 측정 항목들이 충분한 신뢰도를 지닌 것으로 판단할 수 있다.

3. 기업 선정에 대한 검증

연구문제의 실증분석에 앞서 사전조사에서 선정된 기업들이 명성과 유사성에 따라 제대로 구분되었는지를 검증하기 위해 본조사에서 7점척도로 측정한 자료를 이용하여 One-way Anova를 실시하였다.

〈표 8〉과 〈표 9〉의 검정결과를 보면 명성의 고중, 사업영역 유사성·적합성 고중저에 따라 평균차이가 유의미한 것을 확인하였다.

4. 연구모형 분석

1) 상관관계 분석

신뢰도 검정을 통해 각 변수를 측정하는 항목들의 개념이 일관성을 가지고 있음을 확인하였으므로 각 변수를 구성하는 측정항목들의 평균값을 사용하여 변수간의 변동의 연관성을 알려주는 상관분석을 수행하였다. 본 연구에서는 기존브랜드명 대 신규브랜드명 사용시 소비자의 브랜드 태도에 있어 차이점을 비교

〈표 8〉 명성에 대한 조작점검

구 분	평 균	표준편차	F
기업 명성 고	5.005	.8435	198.490***
중	3.6735	.9691	

* p〈0.05, ** p〈0.01, *** p〈0.001

〈표 9〉 유사성에 대한 조작점검

구 분	평 균	표준편차	F
유사성 고	5.5122	.8122	212.040***
중	3.6402	1.0501	
저	3.0102	1.0885	

* p〈0.05, ** p〈0.01, *** p〈0.001

〈표 10〉 상관관계 분석결과

브랜드 태도와의 관계		상관관계 계수	상관관계 정도
기존 브랜드명 사용시	기업 명성	.548**	+
	기업 신뢰성	.585**	+
	사업영역 유사성	.599**	+
신규 브랜드명 사용시	기업 명성	.419**	+
	기업 신뢰성	.485**	+
	사업영역 유사성	.440**	+
기업 명성과 기업 신뢰성 관계		.793**	+

**. Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed)

하기 위하여 케이스 선택(Select Cases)을 하여 기업 명성, 신뢰성, 유사성과 브랜드 태도와의 상관관계 분석을 하였다. 상관관계 계수는 분석 결과 모두 0.4이상으로 높은 상관관계를 보이고 있는 것으로 나타났다. 그리고 기존 브랜드명 사용시 기업명성, 신뢰성, 유사성과 소비자의 브랜드태도가 신규 브랜드명 사용시보다 상대적으로 높은 상관관계를 보였다.

2) 분산분석(ANOVA)

기업명성, 신뢰성과 사업영역 유사성에 따른 브랜드 태도에 대한 평가의 차이를 규명하기 위해 통계기법 중 분산분석(ANOVA)을 사용하였다. 매개변수로서 브랜드명에 따른 소비자의 제품 태도를 비교하기 위하여 신제품에 기존 브랜드명과 신규 브랜드명을 적용했을 경우로 나누어서 분산분석을 실시하였다. 독립변수가 두 개 이상인 다차원 분산분석으로는 변수간에 서로 영향을 미치는 상호작용도 같이 분석할 수 있는 일반 선형모델(GLM, General Linear Model)을 사용하였다.

(1) 기존 브랜드명 사용시

〈표 11〉을 살펴보면 기존 브랜드명을 사용시 명성이 높은 기업의 브랜드 태도는 4.2228, 명성이 낮은 기업의 신규 브랜드 태도는 3.8623이며 F값이 6.912로 p〈0.01에서 통계적으로 유의하다. 즉, 기업 명성은 사업영역의 확장에 긍정적인 영향을 준다고 파악된다. 〈표 12〉에서 기존 브랜드명을 사용시 유사성이 기업의 브랜드 태도에 미치는 영향은 F값이 23.893로 p〈0.001이다. 따라서 기업의 사업영역 유사성에 따라 확장 브랜

<표 11> 기존 브랜드명 사용시 명성이 브랜드 태도에 미치는 영향

구 분		N	평균	표준편차	F	sig
명성	고	92	4.2228	1.3533	6.912**	.009
	중	92	3.8623	1.2623		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

<표 12> 기존 브랜드명 사용시 유사성이 브랜드 태도에 미치는 영향

구 분		N	평균	표준편차	F	sig
유사성	고	62	4.8656	1.2530	23.893***	.000
	중	61	3.6940	1.1292		
	저	61	3.5546	1.0791		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

드 태도에 미치는 영향은 통계적으로 매우 유의하다.

(2) 신규 브랜드명 사용시

<표 13>을 살펴보면 신규 브랜드명 사용시 명성의 고중에 있어 브랜드 태도에 미치는 영향은 F값이 7.774로 p<0.01에서 유의하여 평균값에 있어서 기존 브랜드명 사용시와 차이가 거의 없다. <표 14>에서 신규

<표 13> 신규 브랜드명 사용시 명성이 브랜드 태도에 미치는 영향

구 분		N	평균	표준편차	F	sig
명성	고	94	4.2199	.9126	7.774**	.006
	중	90	3.8148	1.0554		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

<표 14> 신규 브랜드명 사용시 유사성이 브랜드 태도에 미치는 영향

구 분		N	평균	표준편차	F	sig
유사성	고	60	4.2887	1.0478	3.555*	.031
	중	62	3.9624	.9697		
	저	62	3.8224	.9500		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

브랜드명 사용시 유사성이 기업의 브랜드 태도에 미치는 영향은 F값이 3.555로 p<0.05다. 따라서 기존 브랜드명 사용시와 비교해서 낮은 편이지만, 신규 브랜드명을 사용했을 때도 기업의 사업영역 유사성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

(3) 명성, 유사성, 브랜드명이 브랜드태도에 미치는 영향

<표 15>에서 분산분석 모형에 대한 F값은 6.679이며, 유의도가 p<0.001이므로 본 분산분석의 모형은 타당한 모형임을 알 수 있으며 그 설명력(결정계수)이 0.171임을 알 수 있다. 명성과 유사성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 각각 p<0.01, p<0.001로 유의하게 나타났다. 그러나 브랜드명 즉, 기존 브랜드명과 신규 브랜드명 자체는 직접적으로 브랜드 태도에 미치는 영향이 유의하지 않음을 알 수 있다. 또한 명성과 유사성, 명성과 브랜드명의 상호작용을 주었을 때 브랜드 태도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 유사성과 브랜드명의 상호작용은 p<0.01의 수준에서 신규 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 신규사업시 사업영역 유사성이 높은 경우로 확장할 때 기존 브랜드를 이용한 확장이 소비자의 브랜드에 대한 태도가 더 긍정적이며, 유사성이 낮은 경우에는 신규 브랜드명을 사용하는 것이 유리하다는 점을 보여주고 있다.

5. 실증분석결과의 평가 및 해석

분석결과의 신뢰성을 위하여 상관관계 분석과 분산분석(ANOVA) 결과를 요약하였다. <표 16>을 보면 상관관계 분석과 분산분석의 결과가 일치하고 있다.

실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 긍정적인 측면의 기업명성은 소비자의 신규 브랜드에 대한 태도와 양의 상관관계이다. 이것은 기업의 명성이 높을수록 신제품에 대한 평가가 우호적이 될 확률이 커지는 것을 의미한다.

둘째, 기업에 대한 신뢰성은 소비자의 신규 브랜드에 대한 태도와 양의 상관관계이다. 상관관계 계수를

<표 15> 분산분석 결과

Source	Type Ⅲ Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	82.851(a)	11	7.532	6.679	.000
Intercept	6054.079	1	6054.079	5368.714	.000
명성	10.685	1	10.685	9.475	.002
유사성	50.362	2	25.181	22.330	.000
브랜드명	.270	1	.270	.240	.625
명성 * 유사성	.409	2	.205	.182	.834
명성 * 브랜드명	7.790E-03	1	7.790E-03	.007	.934
유사성 * 브랜드명	16.760	2	8.380	7.431	.001
명성 * 유사성*브랜드명	2.505	2	1.253	1.111	.330
Error	400.319	355	1.128		
Total	6552.806	367			
Corrected Total	483.170	366			
a R Squared = .171 (Adjusted R Squared = .146)					

살펴보면 기업에 대한 신뢰성이 기업 명성보다 브랜드 태도에 미치는 영향이 큰 것을 알 수 있다. 즉, 인지도와 명성이 높은 기업이라도 소비자에게 신뢰감을 주는 것이 더욱 중요하다고 할 수 있겠다.

셋째, 기업 명성이 기업에 대한 신뢰성에 미치는 영향은 0.793으로 매우 높게 나타났다. 즉, 기업의 명성이 뛰어날수록 그 기업에 대한 신뢰성 또한 상대적으로 높게 평가할 가능성이 높아진다.

넷째, 소비자에게 있어 기업의 현재 사업영역과 확장사업의 영역에 대한 유사성 및 적합성을 높게 인지할수록 신규 브랜드 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 신규 브랜드명을 사용했을 경우, 기존 브랜드명을 사용했을 경우보다는 낮은 편이었지만 브랜드 확장에서 적용되었던 유사성 및 적합성이 신규 브랜드 태도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하게 나타났다.

다섯째, 브랜드명에 따른 소비자의 신규 브랜드 태도 비교시 기존 브랜드명을 사용한 브랜드 확장의 경우가 신규 브랜드명을 사용했을 때보다 기업 명성, 기업 신뢰성, 사업영역 유사성이 브랜드 태도에 미치는 영향이 더 높게 나타났다. 소비자는 기존 브랜드명을 통해 기업 이미지와 기존 브랜드의 이미지를 연상하므로 신규 브랜드명을 사용했을 때보다 기업명성, 신뢰성, 유사성의 영향력이 더 클 것으로 여겨진다.

여섯째, 유사성과 브랜드명의 상호작용은 신규브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신규사업시 사업영역 유사성이 높은 경우에는 기존브랜드명을 이용하는 것이 소비자의 신규 브랜드 태도가 더 긍정적이며, 유사성이 낮은 경우에는 신규 개별 브랜드명을 이용한 전략이 훨씬 유리하다는 점을 보여주고 있다. 이것은 Bhat Kelly and O'Donnell(1998)가 브랜드명과 신제품에 대해 소비자 반응을 조사한 연구에서 소비자가 신제품과 기존 브랜드간에 적합성을 낮게 지각했을 때 신규 브랜드명을 제일 선호하였던 결과와 동일하다.

소비자는 신제품에 적용된 기존 브랜드명을 통해 기업의 사업영역을 인지, 모브랜드의 이미지가 전이되고 브랜드에 관해 다양한 연상을 하게 된다. 그 연상이 확장된 제품에 전이되기 때문에 모브랜드와의 지각된 적합성 정도에 따라 제품에 대한 소비자 평가도 달라지는 것으로 보인다. 명성과 유사성이 신규 의류 브랜드 태도에 미치는 영향은 각각 유의하게 나타났으나 기존 브랜드명과 신규 브랜드명 자체는 직접적으로 브랜드 태도에 미치는 영향이 유의하지 않음을 알 수 있다. 또한 명성과 유사성의 상호작용이 브랜드 태도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 홍성준(1999)의 '기업 브랜드의 인터넷 쇼핑몰 확

<표 16> 분석결과 요약

브랜드 태도와의 관계		상관관계		ANOVA	
		계수	결과	F	sig
기존 브랜드명 사용시	기업명성	.548**	+	6.912**	.009
	기업신뢰성	.585**	+	4.45***	.000
	사업영역 유사성	.599**	+	23.893***	.000
신규 브랜드명 사용시	기업명성	.419**	+	7.774**	.006
	기업신뢰성	.485**	+	3.568***	.000
	사업영역 유사성	.440**	+	3.555*	.031
기업 명성과 기업 신뢰성의 관계		.793**	+	28.707***	.000

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

장에 관한 연구'에서는 명성이 유사성지각에 미치는 영향이 정의 관계라고 하였다. 즉, 명성이 높을수록 다른 사업영역으로의 사업확장에 대한 유사성 지각이 높아진다고 한 그의 연구결과와는 다르게 나타났다.

명성과 유사성이 신규 브랜드 태도에 미치는 영향을 비교하면 유사성이 명성보다 더 큰 영향력이 있다고 나타났으나, 이는 기업 명성의 차이가 고저가 아닌 고/중인 기업을 대상으로 했으므로 유사성과의 비교에 신뢰성이 없다고 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 기업 브랜드를 보유한 오프라인과 온라인 기업의 명성 및 신뢰성, 기존사업과 신규사업의 유사성・적합성이 소비자의 신규 의류 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 또한 기존 브랜드명과 신규 브랜드명을 사용했을 경우로 나누어 소비자의 신규 브랜드 태도에 차이가 있는지를 검증하였다. 온라인 기업들이 오프라인으로 사업 다각화를 벌이고 있는 상황에서 본 연구는 신규사업에 있어 기업 이미지와 사업영역 유사성의 역할을 밝히고 소비자의 구매결정요인에 대한 시사점을 제공해줄 수 있을 것이다. 실험제품인 캐쥬얼 의류・잡화 브랜드는 앞으로 많은 기업들이 향후 인터넷 판매를 예상하고 있어 연구 가치가 있다고 하겠다.

연구결과는 기업 명성, 기업에 대한 신뢰성, 사업영역 유사성・적합성이 신규 의류브랜드에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업명성이 높아질 때 기업에 대한 신뢰성도 쌓이므로 소비자에게 먼저 긍정적인 기업의 이미지를 알리는 것이 중요하다. 또한 소비자들은 빠진 제품속성에 관해 추론하는 기초로서 기업의 신뢰 이미지를 사용하므로 인지도와 명성이 높은 기업이라도 소비자에게 전문성을 가진 믿음이 가는 기업이라는 신뢰감을 주는 것이 더욱 중요하다고 할 수 있겠다. 기업 브랜드 확장의 경우는 더욱 기업 이미지와 기존 브랜드에 대해 소비자의 호의도와 신뢰감을 높여야 된다는 의미가 되며 기업 브랜드에 대한 인지도가 낮은 상태에서 조급한 브랜드 확장은 위험하다고 볼 수 있다.

제품수준에서 연구되었던 브랜드 확장이론을 적용한 기업의 현재 사업영역과 확장사업의 영역에 대한 유사성 및 적합성 인지는 기존 브랜드명 사용시와 신규 브랜드명 사용시 모두 브랜드 태도에 정의 관계를 보이고 있다. 본 실험에서는 신규사업영역으로 캐쥬얼 브랜드 의류사업(온라인・오프라인 판매병행)의 유사성・적합성 고/중/저에 따라 오프라인 의류기업, 인터넷 쇼핑몰, 포탈사이트로 구별하였는데 이러한 전문기업의 경우 현재 사업영역과 신규사업과의 유사성・적합성이 매우 영향력이 있는 것으로 나타났다.

유사성・적합성 이론은 흔히 기업브랜드의 경우 연구되었던 이론이었는데, 신규 개별 브랜드의 경우에도 유사성 및 적합성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 본 실험에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이것은 두가지 시사점을 주는데 첫째, 전형성을 지닌 전문기업은 모브랜드의 성격과 전문성을 살려 신규사업을 하는 것이 유리하다고 볼 수 있다. 이는 기존에 기업이 보유하고 있는 제품과 기술적 일치성이 높은 제품으로 확장할 때 막대한 비용을 절감할 수 있는 범위의 경제성 효과도 기대할 수 있으며, 곧 기업의 전문화로 이어질 수 있을 것이다. 둘째, 신규 개별 브랜드일지라도 그 브랜드를 제조한 기업을 소비자가 인식한다면 소비자는 곧 그 기업의 이미지에서 그 유사성 및 적합성을 연상하게 되며 유사성이 먼 경우는 부정적인 영향을 미치게 된다.

유사성·적합성과 브랜드명의 상호작용은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신규 사업시 모브랜드의 사업영역과 유사성이 높은 경우로 확장할 때 기존 브랜드명을 사용한 확장이 신규브랜드에 대한 태도가 더 긍정적이며, 유사성이 낮은 경우에는 제조회사명 등 주위의 영향을 최대한 배제하고 단독으로서 그 제품을 나타내주는 개별브랜드를 이용한 확장이 훨씬 유리하다는 점을 보여주고 있다. 따라서 현재 사업영역과 신규사업영역이 유사한 경우 모브랜드를 사용하는 것이 적은 마케팅 비용으로 소비자에게 기존 브랜드가 가지고 있는 인지도와 이미지를 확장제품에 반영, 즉각적인 소비자 반응을 유도하여 구매를 증대시킬 수 있다. 또한 현재 사업영역과 유사성·적합성이 낮은 신규 영역으로 사업을 확장하는 경우는 신규 개별 브랜드 전략을 사용하는 것이 기존 제품과는 다른 고유의 브랜드 아이덴티티를 구축하고 새로운 니치시장을 개척하는데 유리할 것이다.

연구결과에 대한 시사점은 신규사업에 있어 기업의 명성, 소비자의 유사성 지각에 따라 기존 브랜드를 이용한 확장을 할지, 신규 브랜드명을 사용할 것인지 신중히 결정해야 된다는 것이다. 그리고 신규 의류제품의 경우 소비자의 브랜드 태도에 외재적 단서로서 기업이미지가 영향을 미친다는 점이며, 특히 기업 브랜드의 경우 그 영향력이 더 크게 나타났다. 이는 기업이미지, 즉 기업의 명성과 신뢰성에 대한 관리의 필요성을 보여주는 것이다. 따라서 기업의 마케팅 관리자들은 신규영역으로 사업 확장시 소비자들이 평가하는 기업의 이미지 및 유사성·적합성 연상을 고려하여 이에 맞는 브랜드 전략을 세우는 것이 중요하다.

참고문헌

1) 김가영, 의류상품평가에 대한 외재적 단서의 영향, 숙명여자대학교대학원 석사학위논문, 1997.
2) 김동기, 현대마케팅원론, 박영사, 1994, pp. 437, 439-440, 447.
3) 김성필, 인터넷상에서 소비자의 브랜드 선택요인에 관한 연구, 인하대학교대학원 석사학위논문, 2000.
4) 김승규, 기업이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실태조사, 동국대학교경영대학원 석사학위논문, 1997.
5) 안민영, 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑 성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구, 한양대학교대학원 석사학위논문, 1999.
6) 이견우, 모브랜드가 브랜드 확장에 미치는 영향요인에 관한 연구, 한양대학교대학원 석사학위논문, 2001.
7) 이지연, 기업브랜드의 확장전략, 고려대학교대학원 석사학위논문, 2000.
8) 이지원, 의류제품의 상표확장현황과 확장효과에 관한 연구, 서울대학교대학원 석사학위논문, 2000.
9) 홍성준, 기업브랜드의 인터넷 쇼핑몰 확장에 관한 실증적 연구, 고려대학교대학원 석사학위논문, 1999.
10) Aaker, David A. and Kevin Lane Keller, "Consumer Evaluation of Brand Extension," Journal of Marketing, 54(Jan), 1990, pp. 27-41.
11) Aaker, David A, Managing Brand Equity. New York; The Free Press Chakravarti, Dipankar, Deborah, MacInnis and Kent, Nakamoto 1990, "Product Category Perception, Elabolative Processing and Brand Name Extension Strategy" Advances in Consumer Research, 17, 1991, pp. 190-196.
12) Bhat, Subodh., Gail E Kelly, Kathleen A O'Donnell, "An investigation of consumer reactions to the use of different brand names" Journal of Product and Brand Management, 1998, pp. 41-50.

13) Chakravarti, Dipankar, Deborah, MacInnis and Kent, Nakamoto, "Product Category Perception, Elabolative Processing and Brand Name Extension Strategy" Advances in Consumer Research, 17, 1990, pp. 190-196.

14) Delvecchio, Devon, "Moving beyond fit:the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability" Journal of Product and Brand Management Vol.9 No.7, 2000, pp. 457-471.

15) Erickson, G. M, J. K, Johanson and P. Chao, "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluation: Country-of-Origin Effects," Journal of Consumer Research, 11(Sep), 1984, pp. 694-699.

16) Farquhar, P. H., Han, J. T., Herr, P. M. and Ijiri, Y., Strategies for Leveraging Master Brands, Marketing Research, Sep, 1992, pp. 32-43.

17) Greyser, Stephen A, "Advancing and enhancing corporate reputation" Corporate Communications: An International Journal Vol.4 No.4, 1999, pp. 177-181.

18) Han, Jin K. and Bemd Schmit, "Product-Category Dynamics and Corporate Identity in Brand Extensions: A Comparison of Hongkong and U.S. Consumers," Journal of International Marketing, Vol. 5(1), 1997, pp. 77-92.

19) Herbig, Paul and John Milewicz,: The relationship of reputation and credibility to brand success: Pricing Strategy and Practice Vol.5 No.1, 1997, pp. 25-29.

20) Keller, Kevin. L, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity." Journal of marketing, Vol. 57 January, 1993.

21) Keller, K. L. and D. A. Aaker, "Managing the Corporate Brand: the Effect of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions", Marketing Science Institute Working Paper, 1997.

22) Keller, K. L. and D. A. Aaker, "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension," Journal of Marketing Research, February, 1992, pp. 35-50.

23) Park, C, Whan, Sandra Milberg, and Robert Lawson, "Evaluation of Brand Extensions: the Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," Journal of Consumer Research, 18(Sep), 1991, pp. 185-193.

24) Reddy, Srinivas K. Sussand L. Holak, and Subodh Bhat, "To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line extensions" Journal of Marketing Reserch, 16(May), 1994, pp. 243-262.

25) Tauber, Edward M, "Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Name" Business Horizons, No.2(Mar～Apr), 1981, pp. 37.