

## 패션브랜드 확장시 모브랜드에 대한 태도가 확장패션제품에 미치는 영향에 관한 연구

이영주

성신여자대학교 의류학과

### Effect of Attitude towards Parent Brand on Extended Fashion Product in Fashion Brand Extension

Young Ju Rhee

Dept. of Clothing, Sungshin Women's University, Seoul, Korea

**Abstract** : The purpose of this study was to investigate the effect of attitude towards parent brand on extended fashion products in case of fashion brand extension. The subjects of this study were 386 college students and data were collected using survey questionnaire. For data analysis, factor analysis and path analysis were applied. The results showed that there were four factors (e.g., familiarity attitude, emotional attitude, value-expressive attitude, utility information attitude) in attitude towards parent brand and six factors (e.g., economical risk, utilitarian risk, social risk, psychological risk, time/advantage loss risk, risk for losing opportunity) under perceived risk in extended product. The results showed that attitude towards parent brand had a negative effect on perceived risk in extended products and had a positive effect on attitude towards extended products. Perceived risk in extended products then had a negative effect on purchase intention of extended products whereas attitude towards extended products had a positive effect on purchase intention of extended products.

**Keywords** : brand extension, attitude, risk, purchase intention

### 1. 서 론

패션제품을 만들어 시장에 출시하는 기업의 입장에서는 출시하려고 하는 제품의 성공확률을 높이는 것이 가장 중요한 일이다. 패션제품을 시장에 출시하는 방법은 새로운 제품을 런칭하는 방법과 기존 브랜드의 확장을 통하여 런칭하는 브랜드 확장 (brand extension)의 방법이 있으나 제품의 시장 성공확률을 높인다는 관점에서는 신제품 런칭보다는 브랜드 확장을 활용한 방법이 쉽게 접근할 수 있는 방법이다(이상무, 2007).

브랜드 확장이란 기존 상표를 이용하여 다른 제품군으로 진입 (Aaker & Keller, 1990)하거나 기존 브랜드에 대한 브랜드 자산을 효율적으로 이용하기 위한 방법이다(Kotler, 1991). 오늘날의 수많은 기업들은 브랜드 확장 전략을 통해서 기존 브랜드에 대한 소비자의 태도와 신념을 확장 제품에 전이시킴으로써 신제품 출시에 대한 위험부담을 줄이고, 브랜드에 대한 확고한 이미지를 심어줄 수 있어 패션마케팅활동에 매우 중요한 부분이라 할 수 있다.

최근 패션브랜드 확장의 시장경향을 살펴보면, 수입자율화

이후 유명 수입패션브랜드의 브랜드 확장 가속화 현상을 들 수 있다. 유명 수입패션브랜드는 높은 가격에도 불구하고 고정 소비자층을 확보하고 있으며, 독자적인 마케팅 전략으로 브랜드 이미지를 확고히 하고 있다. 이러한 모브랜드의 소비자인지를 이용한 로열티 수입과 신규브랜드를 통한 브랜드 확장을 통해 기존 브랜드의 경쟁우위를 전략적으로 활용하고 있다(이은옥, 2002). 국내 패션시장의 경우, 패션브랜드의 경쟁력을 높이기 위해 브랜드 확장을 이용하고 있는데, 그 예로 오브제를 들 수 있다. 오브제는 기존의 오브제 및 오즈 세컨을 이용한 새로운 잡화 브랜드를 개발함으로써 브랜드 확장을 시도하였다. 이는 이미 구축된 오브제의 고급스러운 이미지를 통해 새로운 제품의 인지도를 높여 매출의 극대화를 추구하고자 하는 전략이라고 할 수 있다(이승희, 장윤경, 2007).

브랜드 확장과 관련된 지금까지의 선행 연구에서는 주로 모 브랜드가 확장된 브랜드에 끼치는 결과, 즉 브랜드를 확장한 경우와 개별브랜드를 사용한 결과와의 차이인 확장효과 (extension effect)와 확장된 브랜드가 모 브랜드에 끼치는 결과인 피드백효과(feedback effect)를 주제로 다루었다(이상무, 2007). 그러나 브랜드 확장은 효율성이 높다는 측면과 함께 실패의 가능성도 가지고 있기 때문에(이승희, 장윤경, 2007) 확장 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 주는 요인에 대한 연구는 중요하다고 볼 수 있다. 또한 신규로 출시되는 확장된 제품이 가

Corresponding author; Young Ju Rhee  
Tel. +82-10-6384-9772, Fax. +82-31-922-8131  
E-mail: Koreanedge2@hotmail.com

지는 지각된 위험의 측면에서 볼 때 모브랜드에 대한 소비자의 태도가 긍정적일수록 확장된 제품에 대한 태도도 긍정적일 가능성이 높으며, 이에 따라 지각된 위험 또한 감소될 것이라고 예상할 수 있다. 그러나 이제까지의 지각된 위험과 관련된 연구는 주로 인터넷 쇼핑 상에서의 지각된 위험과 관련된 연구들(신민경, 정순희, 여윤경, 2004; 이영주, 2007; 조오순, 류은정, 2005; 황진숙, 정정현, 2005)이 대부분으로 브랜드 확장에 따른 신규브랜드 출시에 따른 지각된 위험과 모브랜드 태도 및 확장된 제품에 대한 태도와 관련된 연구는 부족한 실정이다. 특히 브랜드 확장시 모브랜드에 대한 태도가 새로 출시되는 확장제품의 구매를 막을 수 있는 지각된 위험이나 확장된 제품에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아봄으로써 브랜드 확장의 효과 및 확장제품의 구매의도를 높일 수 있는 방안에 대해서도 고찰해볼 수 있을 것이다. 이에 따라 본 연구는 지금까지 선행된 많은 브랜드 확장과 관련된 연구결과와 더불어, 모브랜드에 대한 태도가 브랜드 확장후 확장패션제품에 대한 지각된 위험과 확장패션제품에 대한 태도, 구매의도에 미치는 영향을 조사하고 지각된 위험과 확장패션제품에 대한 태도가 확장패션제품에 대한 구매의도에 미치는 영향에 대해 조사하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 브랜드 확장

#### 1) 브랜드 확장의 개념

브랜드 확장이란 기존 상표를 이용하여 다른 제품군으로 진입(Aaker & Keller, 1990)하거나 기존 브랜드에 대한 브랜드 자산을 효율적으로 이용하기 위한 방법이다(Kotler, 1991). 따라서 브랜드 확장 전략은 기업에서 확장하고자 하는 제품의 범주에 소비자 인지도가 높은 브랜드를 이용하여 신제품을 소비자에게 쉽게 인지도시키고자 하는 전략이다(이진용, 1993). 이는 기존 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 바탕으로 이루어지는 것으로 모브랜드의 높은 인지도나 긍정적인 이미지, 강한 연상효과 등을 기반으로 행해진다. 따라서 브랜드 확장이 성공하기 위해서는 확장될 모브랜드로부터 소비자가 연상하여 느끼는 점이 브랜드 확장을 통해 시장에 새로 진입된 신제품에 잘 전이되어야 한다(Aker, 1992). 기업의 측면에서 볼 때 이것이 효과적으로 수행된다면 신제품 출시에 필요한 광고비 등 마케팅 커뮤니케이션 비용을 절감하면서 경쟁브랜드보다 더 쉽게 시장진입이 가능하게 된다(안광호, 이진용, 1997).

패션 기업의 경우 제품을 통한 절대가치보다는 심리적인 욕망위주의 감각적인 가치를 추구하는 경향(이호정, 2000)의 현대소비자의 욕구에 대응하기 위한 발상으로 브랜드 확장을 이용하기도 한다. 패션시장의 경우 다양하고 급변하는 소비자 시장을 모두 만족하는 제품을 출시하기란 매우 어려운 일이다. 따라서 각각의 소비자층에 맞는 시장세분화를 실시하여 패션제품을 포지셔닝하게 된다. 이러한 상황에서 패션기업이 사업영역

을 확보하고 성장하기 위한 방안으로 새로운 소비자층의 확보는 필수가 되었다(이은옥, 2002). 그러므로 패션기업에서 새로운 소비자층의 확보와 성공적인 시장진입을 위해 이미 높은 자산가치가 형성된 기존의 브랜드 인지도를 이용하는 브랜드 확장전략을 활용하는 것은 매우 중요한 일이라 할 수 있다. 브랜드 확장을 진행한 대표적인 패션기업으로는 Giorgio Armani, Donna Karan, Gianni Versace, Calvin Klein, Ralph Loren, Prada 등을 들 수 있으며, 이들 기업의 브랜드 확장은 의류 외에도 구두, 안경, 액세서리, 향수, 인테리어 용품까지 다양하다. 그러나 의류학 분야에서 이러한 브랜드 확장에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다.

#### 2) 브랜드 확장의 효과

선행연구에 의하면 새로운 브랜드를 출시할 때의 여러 비용(예, 광고, 홍보 관측비용 및 위험부담)을 고려해 기존 브랜드를 이용하는 브랜드 확장이 더 효과적이라고 하고 있다. 따라서 미국의 경우 과거 10년내 과반수 이상의 신제품이 브랜드 확장전략을 사용하고 있다고 한다(Barone et al., 2000). 이은옥(2002)은 브랜드 확장의 효과에 대해 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 소비자들이 기존 상표명에 익숙하기 때문에 동일 상표명의 확장제품을 바로 인지가 가능하다. 따라서 기업들은 신제품 도입에 따른 위험을 최대한 감소시킬 목적으로 브랜드 확장 전략을 도입할 수 있다. 둘째, 신제품 출시시 소요되는 비용절감의 측면이다. 즉, 브랜드 확장을 통해 유통경로 개척비용, 광고비 등의 비용을 크게 절감하고 그 효율을 최대한 증대시킬 수 있다. 셋째, 브랜드 확장을 통해 성공한 확장제품은 원래의 모브랜드 이미지 강화에 도움을 준다. 넷째, 모브랜드에 대한 법적 권리를 행사하여 다른 기업들에게 브랜드 확장을 허용함으로써 높은 로열티 수입을 창출할 수 있다.

그 외 선행연구들(홍성태, 강동균, 1997; Barone et al., 2000; Keller & Aaker, 1992; Tauber, 1981)에서는 브랜드 확장을 통해 기업이 얻을 수 있는 이점을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 신규 브랜드를 출시할 때와 대비하여 막대한 시간과 비용을 최소화할 수 있다. 둘째, 기업이 보유한 브랜드명의 자본화가 가능하다. 즉, 모브랜드를 통해 소비자의 즉각적인 인지와 반응을 기대할 수 있다. 셋째, 모브랜드가 시장에서 확고한 위치를 차지하고 있을 경우 신제품 출시에 대한 위험부담을 줄일 수 있다. 넷째, 브랜드 확장시 확장된 제품과 함께 모브랜드의 매출증가도 동시에 기대할 수 있다. 이는 확장제품의 광고에 의해 모브랜드의 인지도도 동시에 높아질 수 있는 시너지 효과에 대한 기대 때문이다. 또한 Aaker and Keller(1990)의 연구에 의하면 모브랜드에 대한 지각된 품질이 높을수록 브랜드 확장 효과가 호의적인 것으로 나타났다. 즉 모브랜드와 확장제품간의 유사성이 클수록 소비자의 브랜드 확장 평가에 미치는 영향력이 더 커짐을 알 수 있으며(Boush & Loken, 1991), 모 브랜드의 인지도가 높고 강할수록 브랜드 확장의 성공률도 높음을 알 수 있다(Smith & Park, 1990).

반면 브랜드 확장이 실패할 경우에는 브랜드 이미지가 희석되고 브랜드 시장이 잠식되는 결과가 나타날 수도 있다(이승희, 장윤경, 2007). 브랜드 확장의 실패로 모브랜드가 희석되는 현상을 희석효과(dilution effect)라 하는데, 희석은 기존의 브랜드가 확장제품에 도움이 되지 않고, 소비자들에게 반대속성을 연상시키거나 기존 브랜드에 대한 연상을 약화시키고 이미지에 부정적으로 영향을 미치는 현상이라 할 수 있다(Aaker, 1990). 또한 브랜드 확장으로 인한 모브랜드의 약화는 전체적인 브랜드 자산의 손실을 초래하고(Gibbon, 1990), 새로운 브랜드 도입으로 얻을 수 있는 잠재적 발휘 기회를 상실하게 된다(Aaker, 1990). 이러한 희석 효과를 감소시키기 위한 전략으로 Milberg, Park, and McCarthy(1997)는 서브 브랜딩 전략으로 모브랜드에 대한 신념을 희석시키고 부정적인 효과를 초래하는 현상을 감소시킬 수 있다고 주장하였다. 서브 브랜딩 전략은 브랜드 영역을 넓히기 위한 방법을 최근 떠오르고 있는 전략으로 브랜드 확장과는 반대의 개념의 전략이다. 이는 같은 회사 내에서 기존에 있는 브랜드와 전혀 다른 새로운 브랜드를 출시함으로써 오리진널 브랜드의 의미를 희석시키지 않으면서 원래의 이미지를 과감하게 뛰어넘고자 하는 전략을 의미한다(안광호, 황선진, 정찬진, 1995).

## 2.2. 브랜드 태도

태도란 어떤 대상 또는 대상들의 집합에 대해 일관적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 사전 경향으로 정의되어진다(Allport, 1935). 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가과정으로 브랜드와의 관계에 대한 소비자의 반응이라고 정의될 수 있다(이은영, 1997). 소비자는 제품을 구매할 때 브랜드를 소비하면서 개인적인 관계를 대상으로 상표를 평가하게 되는데(윤남희, 이은영, 2007), 이때 브랜드 태도는 상표와의 관계에 대한 만족감으로 객관적인 평가의 대상으로 상표가 아닌 개인과의 관계로서의 평가를 통해 태도를 형성한다고 본다(라선아, 2003).

의류제품과 관련한 브랜드 태도의 선행연구들을 살펴보면, 브랜드 태도가 경험적, 기능적 혜택과 같은 실리적인 혜택뿐 아니라 브랜드를 통해 자아개념을 표현하는 상징적 혜택과도 관련됨을 알 수 있다(Cohen & Reed II, 2006). 소비자는 경험을 통해 얻은 감정적인 정보로 브랜드 태도를 형성하게 되고, 브랜드에 대한 긍정적인 감정은 브랜드에 대한 호의적인 감정으로 인해 형성된다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 이러한 태도는 긍정적일수록 브랜드 선택행동이나 구매의도로 더 많이 이루어질 수 있으며(Fazio et al., 1989), 인지적 관여에 의한 효율적 차원과 감정적 차원에 의한 쾌락적 차원으로 이루어진다(최미영, 이은영, 2006). 특히 소비자는 브랜드 친숙성을 토대로 브랜드 태도를 형성하거나 자신에게 중요한 가치를 특정 브랜드가 소유하는지를 평가함으로써 브랜드 태도를 형성하기도 한다(Cohen & Reed II, 2006).

## 2.3. 위험지각

소비자는 자신의 구매결과를 확실히 예측할 수 없기 때문에 구매시 위험을 지각하게 된다. Schiffman과 Kanuk(1994)는 위험지각을 소비자들이 구매결정시 결과를 예측할 수 없기 때문에 당면하는 불확실성이라고 정의하였다. 이러한 지각된 위험지각의 개념을 살펴보면, 대체로 제품을 선택한 이후 결과에 대한 불확실성(Bauer, 1960; Taylor, 1974)과 제품을 선택함으로써 생기는 손실에 대한 기대치(Peter & Ryan, 1976)로 구분될 수 있다. 이때 지각되는 위험은 여러 차원으로 구성될 수 있는데, Jacoby와 Kaplan(1972)은 위험의 내용이 경제적, 성과적, 심리적, 신체적, 사회적 위험으로 구성된다고 하였다. 이들은 위험지각의 순위는 제품의 가격의 순서와 일치된다고 하였고, 비슷한 제품류는 비슷한 위험수준을 갖는다고 하였다. 이에 덧붙여 Peter와 Ryan(1975)은 제품선택 후의 결과에 불만족하였을 때 교환을 할 경우 생기는 시간손실의 위험을 덧붙였다.

의복의 경우 제품 특성상 타상품에 비해 보여지는 바가 크고 유행주기가 짧기 때문에 위험부담이 크다(옥선경, 1985). 특히 의복이 고가일 경우에 경제적 위험이 높고 스타일이 최신일 수록 사회, 심리적 위험이 높게 지각된다는 결과가 보고된 바 있다(이은영, 1999). 김찬주(1992)는 의복을 대상으로 위험유형들을 종합분석한 결과 의복구매시 지각되는 위험이 경제적, 성과, 시간/편의성 손실, 기회손실, 사회심리적 위험의 5차원으로 분류되었으며, 사회심리적-기회손실-성과-경제적-시간/편의성 손실의 순으로 위험이 지각되었다고 하였다. 의복의 경우 시간/편의성 손실은 사회의 변화에 따라 소비자들의 지각된 위험의 변화를 나타낸다(김찬주, 1995). 현대사회와 같이 기술이 발달한 사회에서는 의류제품 구매시 신체적, 성과적 위험을 낮게 지각하는 반면 정보의 중요성, 편의성, 시간을 중요시 여기는 풍토로 인한 기회손실이나 시간/편의성 손실을 더욱 중요시하는 것이다. 특히 의류제품의 경우 경제적 위험이라는 것은 다른 옷과의 부조화나 싫증, 유행의 변화로 인해 입지 못할 가능성에 대한 위험지각을 의미한다고 하였다.

Hem(2001)은 성공적인 브랜드 확장에 영향을 미치는 변인의 하나로 위험지각을 연구하였는데, 신제품에 대한 위험지각이 소비자로서 하여금 잘 알려진 모브랜드의 브랜드확장을 선호하게 만드는 요인이며 이는 제품 구매시 잘못된 결정을 내림으로 인해 생기는 부정적인 결과를 줄이기 때문이라고 하였다. 그러나 Hem의 연구는 내구소비재와 서비스를 대상으로 한 연구에 한정된 것으로 패션제품만을 대상으로 한 연구는 부족한 실정이다.

## 2.4. 가설설정

위와 같은 연구결과들을 토대로 본 연구는 변화하는 패션시장의 흐름에 맞춰 기업이 신규제품을 런칭하는 한 형태로 브랜드 확장을 이용할 경우 모브랜드에 대한 태도가 확장패션제품의 위험지각 및 태도, 그리고 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 하며, 이에 따른 구체적인 가설은 다음과 같다.

H1: 모브랜드에 대한 태도는 확장패션제품에 대한 지각된 위협에 부적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 모브랜드에 대한 태도는 후 확장패션제품에 대한 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 확장패션제품에 대한 지각된 위협은 확장패션제품의 구매의도에 부적인 영향을 미칠 것이다.

H4: 확장패션제품에 대한 태도는 확장패션제품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 모브랜드에 대한 태도는 확장패션제품에 대한 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 측정도구

##### 1) 모브랜드 태도

모브랜드 태도의 측정을 위하여 윤남희, 이은영(2007)의 연구에서 사용된 22문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 연구대상 브랜드 및 확장패션제품군을 선정하기 위해 패션마케팅 전공자 10명과 조사대상자인 대학생 50명을 대상으로 예비조사를 실시하여 모브랜드와 확장패션 제품군을 선정하였다. 1차 예비조사에서는 패션마케팅 전공자를 대상으로 한 예비조사에서는 브랜드 확장을 할 경우 가장 적합한 패션브랜드를 제시하도록 하였으며, 이를 통해 트레이디셔널 캐주얼 헤지스가 선정되었다. 2차 예비조사에서는 대학생 50명에게 선정된 모브랜드를 제시하고 만약 모브랜드가 브랜드 확장을 할 경우 어떠한 제품군이 가장 적합한지를 조사하였다. 그 결과 확장패션 제품군은 향수로 선정되었다.

##### 2) 확장패션제품에 대한 지각된 위협

확장패션제품에 대한 지각된 위협은 김찬주(1992)와 김한나, 이은영(2005)의 연구를 토대로 하여 수정 보완하였다. 그 결과 경제적, 성과적, 사회적, 심리적, 시간 및 편의성 손실, 기회손실 위협의 6항목에 대해 각각 2문항씩 총 12문항으로 측정되었다. 선행연구가 의복을 대상으로 하였기 때문에 본조사를 위한 설문지 작성시 선행연구 문항의 '의복'을 모두 '제품'으로 변형하여 구성하였다.

##### 3) 확장패션제품에 대한 태도와 구매의도

확장패션제품에 대한 태도는 Chattopadhyay and Basu (1990)의 연구에서 사용된 3문항으로 측정되었으며, Cronbach's  $\alpha=.86$ 으로 나타났다. 구매의도는 Kilbourne(1986)의 3개의 문항으로 구성되었다.

#### 3.2. 연구대상 및 절차

설문지는 선정된 모브랜드를 중심으로 브랜드가 사업영역의 다각화를 통한 시장확장을 위해 브랜드 확장을 향수로 실시하는 상황을 묘사한 시나리오로 구성되었다. 설문지 첫면에 헤지

스 브랜드의 광고사진과 의복라인에 대한 간단한 설명과 함께 헤지스 의류브랜드의 성공을 바탕으로 새로운 제품라인인 향수를 출시한다는 상황을 묘사한 기사를 제시하였다. 설문지는 서울시대 대학생 400명을 대상으로 배부되었고 회수된 설문지중 사용가능한 386부가 사용되었다. 연구대상의 연령은 19세-24세까지 다양하게 분포되었으며, 성별은 여성 210명, 남성 176명으로 구성되었다. 또한 설문지 실시 전에 모브랜드에 대한 역사와 배경을 알려줌으로써 각 브랜드에 대한 지식을 평준화시키고자 하였다.

#### 3.3. 자료분석방법

본 연구의 자료는 SPSS 통계 Package 12.0과 AMOS 5.0 프로그램을 사용하였다. 모브랜드에 대한 태도, 확장패션제품에 대한 지각된 위협, 태도, 그리고 구매의도를 파악하기 위해 요인분석을 실시한 후 측정도구의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하였다. 마지막으로 모브랜드에 대한 태도, 확장패션제품에 대한 지각된 위협, 태도, 그리고 구매의도간의 관계와 미치는 영향력을 분석하기 위해 경로분석을 실시하였다.

### 4. 연구결과

#### 4.1. 모브랜드 태도와 확장패션제품에 대한 지각된 위협의 하위요인

##### 1) 모브랜드 태도요인

모브랜드 태도의 요인을 살펴보기 위해 요인분석을 실시한 결과 Table 1에서 보이는 것처럼 4개의 요인이 확인되었다. 윤남희, 이은영 (2007)의 연구에서 사용된 22문항중 신뢰도가 낮은 5문항을 제외한 후 총 17문항이 분석에 사용되었다. 요인들은 총 변량의 55.77%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 친숙성 태도에 대한 내용으로 고유값은 4.65, 신뢰도는 .89로 나타났다. 요인 2는 감정적 태도로 고유값 3.71, 신뢰도 .87이었고, 요인 3은 가치표현적 태도에 관한 문항으로 고유값 3.01, 신뢰도 .75로 나타났다. 요인 4는 지식효용적 태도에 관한 내용으로 고유값 2.46, 신뢰도 .73으로 나타났다.

모브랜드 태도의 하위요인중 요인 1은 모브랜드에 대한 심리적인 편안함에 대한 표현으로 모브랜드와 소비자와의 관계에서 오는 친밀감을 표현한다. 요인 2는 모브랜드가 소비자에게 주는 즐거움, 흥미, 매력 등 소비자가 모브랜드를 통해 얻는 쾌감에 관한 것이다. 요인 3은 모브랜드를 구매하는 것이 소비자에게 얼마나 가치가 있으며 중요한 것인지를 표현하는 요인으로 모브랜드의 상징적 가치가 개인의 가치를 표현함으로써 얻는 만족감에 대한 것이다. 요인 4는 소비자가 모브랜드를 구매함으로써 얻는 인지적 요소에 의한 실용적 평가로 형성된 것으로 모브랜드의 구매가 가져오는 유익성과 필요성에 근거한 요인이다.

모브랜드 태도 하위요인의 분석결과, 모브랜드 태도를 단순히 선호한다 선호하지 않는다는의 일차원적으로 구성되었다고 보

**Table 1.** 모브랜드 태도 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명 분산	신뢰도 계수
친숙성 태도	이 브랜드는 나에게 익숙하다.	.72			
	나는 이 브랜드에 호감이 간다.	.71			
	이 브랜드는 나에게 친밀하다.	.69	4.65	18.64	.89
	이 브랜드는 나에게 특별하다.	.68			
	나는 이 브랜드가 편안하다.	.65			
감정적 태도	이 브랜드는 나에게 즐거움을 준다.	.81			
	이 브랜드는 나에게 매력적이다.	.76			
	이 브랜드는 나에게 흥미롭다.	.70	3.71	14.66	.87
	이 브랜드를 생각하면 기분이 좋아진다.	.59			
	나는 이 브랜드가 기대된다.	.74			
가치표현적 태도	이 브랜드를 구매하는 것은 나에게 가치가 있다.	.72			
	이 브랜드를 구매하는 것은 나에게 중요하다.	.60	3.01	12.69	.75
	이 브랜드는 나에게 다른 브랜드보다 우월하다.	.58			
지식효용적 태도	내가 이 브랜드를 구매하는 것은 합리적인 일이다.	.85			
	내가 이 브랜드를 구매하는 것은 현명한 일이다.	.72			
	이 브랜드는 나에게 필요하다.	.71	2.46	9.78	.73
	이 브랜드는 나에게 유익하다.	.43			

기보다는 친숙성, 감정적, 가치표현적, 지식효용적 태도 등의 다차원으로 구성되었음이 확인되었다. 이러한 결과는 윤남희, 이은영(2007)의 소비자의 상표태도를 분석한 하위요인의 결과와도 유사함을 알 수 있다.

2) 확장패션제품에 대한 지각된 위험

확장패션제품에 대한 지각된 위험의 구성요인을 살펴보기 위해 요인분석을 실시한 결과 Table 2에서 보이는 것처럼 5개의 요인이 확인되었다. 본 연구에서는 김찬주(1992)와 김한나, 이은영(2005)의 연구를 토대로 성과적 위험의 요인을 제외한 5개의 요인으로 측정되었다. 성과적 위험이란 구매한 상품이 기능상 결점을 가지게 될 가능성과 관련하여 지각하게 되는 위험 (김찬주, 1995)으로 의복의 스타일과 색상이 세탁으로 오래입어 손상되는데 대한 위험과 활동시 기능적으로 몸에 편할지와 관련된 위험지각이기 때문에 향수와 같은 제품의 특성에 맞지 않

는 것으로 사료되어 제외되었다.

이 요인들은 총 변량의 69.24%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 경제적 위험에 대한 내용으로 고유값은 4.03, 신뢰도가 .80로 나타났다. 요인 2는 사회적 위험 문항으로 고유값은 3.75, 신뢰도 .86으로 나타났다. 요인 3은 심리적 위험에 대한 내용으로 고유값은 3.69, 신뢰도 .81이었으며, 요인 4는 시간 및 편의성 손실 위험에 관한 문항으로 고유값은 3.51, 신뢰도 .74로 나타났다. 요인 5는 기회손실 위험에 관한 문항으로 고유값은 3.01, 신뢰도 .83으로 나타났다.

확장패션제품에 대한 지각된 위험에서 요인 1인 경제적 위험 요인은 구매한 제품이 제구실을 못하게 될 때 구매를 위해 투자한 금전의 손실이 발생하거나 투자에 비해 효용이 낮을 가능성에 따라 지각하게 되는 위험을 의미한다. 요인 2 사회적 위험은 구매한 제품에 대한 타인의 평가 부정적일 때 오는 두려움에 대한 내용이고, 요인 3 심리적 위험은 구매한 제품이

**Table 2.** 확장패션제품에 대한 지각된 위험 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명 분산	신뢰도 계수
경제적 위험	그만한 가격을 지불할만한 가치가 있는 제품인지 생각한다.	.84			
	값에 비해 얼마나 유용하게 사용할지 생각한다.	.79	4.03	21.03	.80
사회적 위험	이 제품을 사용할 경우 다른 사람들이 나를 어떻게 평가할지 생각한다.	.81			
	이 제품을 사용하는 것이 남의 눈에 띄어 불편하지 않을까 생각한다.	.80	3.75	14.69	.86
심리적 위험	이 제품을 사용할 때 나의 평소이미지와 잘 맞을지 생각한다.	.78			
	급방 싫증나서 사용하지 않게 되는 것이 아닐까 생각한다.	.72	3.69	13.02	.81
시간/ 편의성 손실 위험	구매 후 마음에 들지 않아 교환/환불하려면 많은 시간이 소비되지 않을까 생각한다.	.75			
	구매 후 마음에 들지 않아 교환/환불하려면 무척 까다롭고 불편하지 않을까 생각한다.	.67	3.51	11.56	.74
기회손실 위험	다른 브랜드에서 더 좋은 제품을 살 수 있지 않을까 생각한다.	.70			
	다른 브랜드에서 더 싼값으로 살 수 있지 않을까 생각한다.	.65	3.01	8.94	.83

**Table 3.** 확장패션제품 태도 및 구매의도 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명 분산	신뢰도 계수
확장패션제품에 대한 태도	나는 이 제품에 대해 호감이 간다.	.88			
	이런 제품을 사용하는 것은 나에게 흥미로운 경험이 될 것이다.	.85	3.68	32.06	.86
	이 제품을 사용하는 것은 재미있을 것이다.	.81			
구매의도	이 제품이 출시되면 매장에서 찾아볼 의향이 있다.	.84			
	나는 이 제품을 사용해볼 의도가 있다.	.78	3.15	25.83	.82
	이 제품이 출시되면 구매할 의향이 있다.	.76			

자신에게 심리적 만족을 주지 못할 가능성에 따라 지각하게 되는 위험이다. 요인 4인 시간 및 편의성 손실 위험은 구매한 제품이 제 구실을 못하게 될 때 그 수선이나 교환에 시간을 소요하거나 불편을 겪게 될 가능성에 따라 지각하게 되는 위험인 반면, 요인 5 기회손실 위험은 구매전 정보의 부족으로 인해 보다 만족스러운 구매기회를 손실할 가능성에 따라 지각하게 되는 위험이다.

**4.2. 확장패션제품에 대한 태도 및 구매의도**

확장패션제품에 대한 태도 및 구매의도의 구성요인을 살펴 보기 위해 요인분석을 실시한 결과 Table 3에서 보이는 것처럼 각각의 문항들이 모두 단일요인으로 확인되었다. 표에서 보이는 것처럼 확장패션제품 태도에 관한 문항의 신뢰도는 .86이고 구매의도에 관한 문항의 신뢰도는 .82로 높게 나타났다.

**4.3. 모브랜드 태도가 확장패션제품에 미치는 영향**

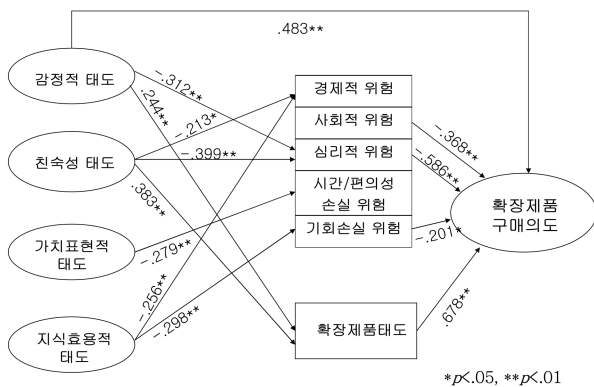
본 연구에 포함시킨 변인들, 즉 모브랜드 태도, 확장패션제품의 지각된 위험 및 확장패션제품에 대한 태도가 어떤 경로를 거쳐 확장패션제품 구매의도에 영향을 미치는지 그 상대적 중요성을 분석한 결과는 Fig. 1과 같다. 경로분석의 결과를 각각의 가설에 따라 설명하면 다음과 같다.

우선 모브랜드 태도가 확장패션제품에 대한 지각된 위험에 미치는 영향을 살펴보면, Fig. 1에서 보는바와 같이 모브랜드 태도 요인 중 친숙성 태도 ( $\beta=-.213, p<.05$ )와 지식효용적 태

도( $\beta=-.256, p<.01$ )는 위험지각 요인중 경제적 위험에 부적인 영향을 미치고, 감정적 태도( $\beta=-.312, p<.01$ )와 친숙성 태도( $\beta=-.399, p<.01$ )는 심리적 위험에 부적인 영향을 미침을 알 수 있다. 또 모브랜드의 가치표현적 태도( $\beta=-.279, p<.01$ )는 시간/편의성 손실 위험에 부적인 영향을, 지식효용적 태도( $\beta=-.298, p<.01$ )는 기회손실 위험에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 모브랜드인 헤지스가 소비자에게 익숙하거나 호감이 가며, 헤지스의 구매가 합리적인 선택이라고 생각할 경우 확장된 브랜드의 향수가 가격에 비해 얼마나 유용하게 사용될지에 대한 위험을 상대적으로 낮게 지각하는 것을 의미한다. 또한 이는 헤지스가 소비자에게 친밀하며 매력적이고 소비자에게 즐거움을 줄 경우 헤지스에서 출시된 향수를 사용할 때 본인의 이미지와 맞지 않을까하는 걱정에 대한 두려움이 줄어드는 것을 의미한다. 이 외에도 헤지스라는 브랜드가 소비자에게 중요하고 가치가 있을 경우 헤지스에서 출시하는 향수는 구매후 생길 수 있는 교환이나 환불에 대한 위험지각을 감소시키며, 평상시 헤지스라는 브랜드의 의류를 구매하는 것이 유익하고 현명하다고 생각한 소비자는 헤지스에서 출시한 향수를 구매시 다른 브랜드의 향수가 더 나올 수 있지 않을까하는데 대한 두려움을 덜 느끼는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1이 부분적으로 지지되었다. 결론적으로 모브랜드인 헤지스에 대한 긍정적인 태도가 확장된 제품인 향수에 대한 지각된 위험을 감소시키는 것으로 나타났으며, 특히 헤지스에 대한 호감, 친밀감과 헤지스라는 브랜드에서 오는 매력이 헤지스에서 출시하는 향수제품을 사용하는데 대한 여러 지각된 위험의 가능성을 감소시킴을 알 수 있다.

모브랜드 태도와 확장패션제품과의 관계를 검증한 결과, 모브랜드에 대한 감정적 태도( $\beta=.244, p<.01$ )와 친숙성 태도( $\beta=.383, p<.01$ )는 모두 확장패션제품에 대한 태도에 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 2는 부분적으로 지지되었다. 이는 소비자가 모브랜드 헤지스에 대해 익숙함과 친밀감을 많이 느끼고 즐거움과 흥미를 느낄수록 헤지스에서 출시되는 향수에 대한 긍정적인 태도도 높아짐을 의미한다. 즉, 향수라는 제품의 특성상 소비자에게 강조되어야 하는 매력과 흥미가 헤지스에서 오는 친밀감과 호감과 연계되어 강조될 수 있음을 의미한다.

확장패션제품에 대한 지각된 위험과 확장패션제품 구매의도와의 관계를 살펴본 결과, 위험지각 요인중 사회적 위험요인



**Fig. 1.** 패션브랜드확장에 대한 경로모델

( $\beta=-.368, p<.01$ ), 심리적 위험요인( $\beta=-.586, p<.01$ ), 그리고 기회손실 위험요인( $\beta=-.201, p<.05$ )은 확장패션제품 구매의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3이 부분적으로 지지되었다. 이는 소비자들이 새로 출시된 제품을 구매할 때 느낄 수 있는 여러 위험중 향수라는 제품의 특성상 강조되는 사회적, 심리적, 기회손실의 위험이 결과적으로 헤지스의 향수를 구매하고자 하는 의도를 감소시키는 것을 의미한다. 즉, 소비자들은 향수를 사용할 때 타인이 그 향을 어떻게 생각할지, 혹은 그 향이 자신의 이미지와 잘 맞을지를 생각하며, 이러한 요인들이 충족되지 않을 경우 그 제품에 대한 구매의도도 감소함을 의미한다.

확장패션제품 태도가 확장패션제품의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면, 확장패션제품에 대한 태도는 확장패션제품 구매의도( $\beta=.678, p<.01$ )에 정적인 영향을 미치는 관계가 성립됨을 알 수 있다. 따라서 가설 4가 지지되었다. 본 연구의 결과, 모브랜드인 헤지스에 대한 소비자들의 태도가 긍정적인 경우 헤지스에서 출시되는 향수에 대한 태도도 긍정적이며, 이는 다시 새로운 향수를 구매하고자 하는 의도를 높이는 결과를 보임을 알 수 있다.

마지막으로 모브랜드 태도와 확장패션제품 구매의도의 관계를 살펴본 결과,

모브랜드에 대한 감정적 태도( $\beta=.483, p<.01$ )가 확장패션제품 구매의도에 직접적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5가 부분적으로 지지되었다. 본 연구에서 모브랜드인 헤지스에 대한 여러 태도요인중 특히 감정적 태도가 긍정적인 경우 헤지스에서 출시하는 향수에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 헤지스에 대해 소비자들이 평상시 느끼는 즐거움, 기대, 흥미가 모두 출시되는 향수를 구매하고싶게 만드는 원동력이 될 수 있음을 시사한다.

본 연구의 결과 전반적으로 모브랜드에 대한 태도요인중 소비자의 브랜드에 대한 느낌이나 감정과 관련이 된 감정적 태도와 친숙성 태도가 확장패션제품에 대한 위험지각에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 소비자가 모브랜드에 대해 친밀감이나 호감을 느끼거나 모브랜드를 통해 즐거움을 얻을 수 있을 경우 새로 출시될 확장패션제품에 대한 심리적, 경제적 위험을 덜 느끼고, 확장패션제품을 구매하고자 하는 구매의도가 높아지는 요인이 됨을 알 수 있다. 특히 모브랜드에 대한 감정적 태도는 확장패션제품 구매의도에 직접적인 영향을 미쳐 모브랜드가 소비자에게 즐거움과 흥미를 제공하고, 매력적일수록 확장패션제품을 구매하고자 하는 의도도 높아짐을 알 수 있었다.

### 5. 결론 및 제언

본 연구는 소비자층의 기호가 다양하고 시장이 점점 더 세분화 되어가고 있는 현 시점에서 경쟁에 살아남고 시장확대를 통한 이익실현을 위한 방안으로 패션기업이 브랜드 확장을 실시할 경우 모브랜드에 대한 태도가 확장패션제품의 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시되었다. 연구결과 모브랜드에 대한 태도는 확장된 제품의 위험지각에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 모브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록 새로 출시되는 확장패션제품에 대해 소비자들이 지각하는 위험이 낮아짐을 알 수 있었다. 특히 모브랜드에 대한 태도 중 친숙성 태도가 높을수록 확장된 제품의 심리적 위험과 경제적 위험 모두를 경감시키는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들에게 모브랜드가 익숙하고 호감이 갈 경우 확장패션제품에 대한 경제적 손실에 대한 위험과 자신의 이미지와 맞을지에 대한 불안을 해소하는 것을 알 수 있었다. 또한 모브랜드에 대한 감정적 태도

**Table 4.** 모브랜드태도, 확장패션제품에 대한 위험지각, 확장패션제품태도 및 구매의도의 경로분석결과

경로		표준화된 회귀계수	C.R.	적합도 지수
종속변수	독립변수			
경제적 위험	친숙성 태도	-.213	-2.486*	$\chi^2=58.165$ GFI=0.906 CFI=0.982 NFI=0.903 RMR=0.038
	지식효용적 태도	-.256	-3.682**	
심리적 위험	감정적 태도	-.312	-3.568**	
	친숙성 태도	-.399	-3.541**	
시간/편의성 손실위험	가치표현적 태도	-.279	-2.865**	
기회손실 위험	지식효용적 태도	-.298	-2.156**	
확장패션제품 태도	감정적 태도	.244	2.262**	
	친숙성 태도	.383	3.486*	
확장패션제품 구매의도	사회적 위험	-.368	-2.917**	
	심리적 위험	-.586	-3.865**	
	기회손실 위험	-.201	-2.007*	
	확장패션제품 태도	.678	3.995**	
확장패션제품 구매의도	모브랜드태도	.483	3.468**	

와 친숙성 태도가 높을수록 확장패션제품에 대한 태도도 긍정적이며, 이는 다시 확장패션제품에 대한 구매의도를 높이는 결과로 나타났다. 이는 브랜드태도가 소비자와 브랜드와의 관계에 의해 형성된다는 선행연구와 관련되며(최선희, 1993), 패션제품의 경우, 브랜드태도가 기능적, 경험적 혜택에 대한 신념뿐 아니라 브랜드를 통해 자아개념을 표현하는 상징적 혜택에 대한 신념과도 관련(Cohen & Reed II, 2006) 되기 때문이라고도 설명할 수 있다.

즉, 기업은 소비자들이 직, 간접적인 여러 경험을 통해 얻은 감정적인 정보로 브랜드에 대한 태도를 형성하며, 특히 브랜드에 대한 친숙성 태도, 감정적 태도와 같은 잠재적인 기쁨으로 인해 긍정적인 브랜드 감정을 형성(Chaudhuri & Holbrook, 2001)하며, 이렇게 형성된 태도는 긍정적일수록 접근가능성이 높아서 브랜드 선택행동(Fazio et al., 1989)이나 구매의도로 이어질 가능성이 높음을 인식해야 한다. 특히 기업이 브랜드 확장을 할 경우, 모브랜드에 대한 이러한 태도가 확장패션제품에 대한 태도나 구매의도에 미치는 영향도 소비자가 모브랜드에 대한 감정적인 요인에 많이 좌우됨을 알 수 있다. 또한 모브랜드에 대한 긍정적인 태도는 새로운 제품이 시장에 진입하는데 따른 여러 위험요인을 완화시켜 확장패션제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 패션기업은 브랜드 확장을 실시할 경우 모브랜드와 소비자와의 감정적인 호감도나 친숙성을 강조하거나 소비자의 모브랜드와의 편안함과 친밀감을 환기시킬 수 있는 여러 마케팅정책을 실시해야 할 것이다. 이를 위해서는 소비자로서 하여금 모브랜드의 명성과 그와 관련된 여러 매력적인 기억을 재생시켜줄 수 있는 광고나 소비자의 감성에 직접 호소하는 마케팅을 이용한 전략이 효과적이라고 할 수 있겠다.

더 나아가 본 연구에서 확장패션제품으로 선정된 향수라는 제품의 특성상 소비자들에게 어필해야 하는 요인이 기능적인 요인보다는 감성과 이미지에 소구해야 함을 감안할 때, 모브랜드에 대해 소비자들이 느끼는 감정을 확장된 제품인 향수에 그대로 연결시킬 수 있는 마케팅 전략이 필요함을 알 수 있다. 특히 기업들은 소비자들은 이성적 욕구와 감성적 욕구의 충족간의 균형을 유지하고 싶어하는 존재임을 인식(안광호, 황선진, 정찬진, 2005)하고, 감정에 이끌려 하는 구매과정에서 느끼는 환상, 재미를 제공할 수 있어야 한다. 특히 브랜드 확장을 통해 신제품을 출시하는 경우 모브랜드에서 느끼는 여러 감성적인 면을 확장된 제품에 그대로 반영하거나 환기시키는 작업이 필요한데, 이를 실현하기 위해서는 체험마케팅 전략의 사용이 고려될 수 있겠다. 즉, 헤지스의 경우 고객이 매장을 방문했을 때 자연스럽게 새로 출시되는 향수를 시험해볼 수 있는 기회를 제공함으로써 확장된 제품을 체험할 수 있는 공간을 제공하고, 그곳에서 신제품의 사용, 프로모션, 샘플공급, 상담 등을 통해 최신 패션정보와 다양한 신제품 라인을 무료로 사용할 수 있는 전략이 사용될 수 있겠다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 연구대상을 대학생

으로 한정하였기 때문에 결과의 일반화에 제한이 있다. 따라서 후속연구는 연구대상을 확대하여 다양한 소비자 집단에서 브랜드 확장시 모브랜드가 확장패션제품에 미치는 영향에 대한 연구를 실시하여야 할 것이다. 둘째, 설문지의 설정이 기존 브랜드가 확장을 할 경우라는 가상시나리오에 근거하여 만들어졌기 때문에 실제로 브랜드확장이 이루어졌을 때의 예측불가능한 요인들을 현실적으로 반영할 수 없었다. 향후 연구는 모브랜드의 태도를 측정 후 실제로 확장된 제품을 보여준다는 하는 방법을 통해 실제로 브랜드 확장시 생기는 여러 현상들을 반영할 수 있는 연구가 필요하다고 사료된다.

## 참고문헌

- 김찬주. (1992). 의복구매시 소비자가 지각하는 위험지각에 관한 연구. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김찬주. (1995). 의복상품특성에 따른 소비자 위험지각 및 위험감소 행동에 관한 연구. *한국복식학회지: 복식*, 25, 41-62.
- 김하나, 이은영. (2005). 신규 패션브랜드 평가속성에 대한 소비자 위험지각과 정보탐색에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(5), 727-736.
- 라선아. (2003). *Service loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구: Intrinsic Path와 Extrinsic Path의 상대적 영향을 중심으로*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신민경, 정순희, 여운경. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 위험지각과 정보탐색에 관한 연구. *대한가정학회지*, 42(9), 195-212.
- 안광호, 이진용. (1997). *브랜드 파워*, 한국인문자료간행회.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1995). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 윤남희, 이은영. (2007). 의류제품 소비자의 상표태도와 상표충성행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(7), 1030-1041.
- 옥선경. (1985). *의복구매시 지각하는 위험유형과 정보원 활용과의 관계*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이상무. (2007). *Cross Gender 브랜드 확장에서의 남녀차이에 관한 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승희, 장윤경. (2007). 패션 브랜드에착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(1), 151-161.
- 이영주. (2007). 위험지각 측면에서의 의복관여와 온라인 충동구매행동의 상관관계에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(12), 1733-1741.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이은옥. (2002). 기존 및 확장브랜드의 텍스타일 패턴디자인 개발유형 비교 연구. 이태리 패션브랜드를 중심으로. *복식문화연구*, 10(2), 146-159.
- 이진용. (1993). 상표확장전략에 관한 고찰. *광고연구*, 20.
- 이호정. (2000). *패션머천다이징*. 교학연구사.
- 조오순, 류은정. (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향 -쇼핑몰 속성지각과 위험지각을 중심으로-. *복식문화학회지*, 13(2), 209-220.
- 최미영, 이은영. (2006). 유통업체 의류 상표에 대한 소비자 태도 형성. *한국의류학회지*, 30(8), 1210-1221.
- 최선희. (1993). *의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 홍성태, 강동균. (1997). 유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향. *마케팅연구*, 12(1), 1-25.
- 황진숙, 정정현. (2005). 인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. *한국의류학회지*, 29(5), 637-



648.

- Aker, D. A. (1992). *브랜드자산의 전략적 관리*(편집부 편역), 마케팅 커뮤니케이션 연구회, 나남.
- Aaker, D. A. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly, *Sloan management Review* (Summer), 47-56.
- Aaker, D. & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, **54**(January), 27-41.
- Allport, G. W. (1935). *Attitude. A Handbook of Social Psychology*, Clark Univ. Press, Worcester, Mar. 798-844.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positivemood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, **26**, 386-400.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking, in Hancock, R. S., ed. *Dynamic Marketing of a Changing World*, Chicago: American Marketing Association, pp. 387-398.
- Boush, D. M. & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, **28**, 16-28.
- Chattopadhyay, A. & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, **27**, 466-476.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, **65**, 81-93.
- Cohen, J. B. & Reed II, A. (2006). A multiple pathway anchoring and adjustment (MPAA) model of attitude generation and recruitment. *Journal of Consumer Research*, **33**(1), 1-15.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, **16**(3), 280-288.
- Gibbon, J. (1967). Family branding and consumer choice, *Journal of Advertising Marketing Research*, **4**(August), 94-111.
- Hem, L. E., Chernatony, L., & Iversen, N. M. (2003). Factors influencing successful brand extensions, *Journal of Marketing Management*, **19**, 781-806.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk, Proceedings from third annual conference, *Association for Consumer Research*, **19**, 382-393.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extension. *Journal of Marketing Research*, **29**, 35-50.
- Kilbourne, W. E. (1986). An exploratory study of sex role stereotyping on attitude toward magazine advertisement. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, **14**(4), 43-46.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8<sup>th</sup> ed). Prentice Hall, Inc., p.402.
- Milberg, S. J., Park, C. W., & McCarthy, M. S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies, *Journal of Consumer Psychology*, **6**(2), 119-140.
- Peter, J. P. & Ruan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level, *Journal of Marketing Research*, **13**(May), 184-188.
- Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extensions: New products benefits from existing brand names. *Business Horizons*, **24**(2), 37.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior, *Journal of Marketing*, **40**(August), 54-60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey; Prentice Hall, Inc.
- Smith, D. D. & Park, C. W. (1990) *An examination of the effects of shared brand names on marketing costs and sales*. Working paper, School of Business, Univ. of Wisconsin.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohman, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, **40**(3), 310-320.

(2008년 6월 23일 접수/ 2008년 8월 8일 1차수정/ 2008년 8월 18일 게재확정)