

# 해외 패션 고급품의 원 상표와 확장 상표의 이미지와 선호도

홍수화 · 김미영<sup>†</sup>

경원대학교 의상학과

## The Difference between Original Brands and Extended Brands in Images and Preference of Overseas Fashion Luxury Goods

Su Hwa Hong · Mi Young Kim<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Kyungwon University

접수일(2008년 7월 29일), 수정일(1차 : 2008년 8월 25일, 완료일 : 2008년 9월 4일), 게재확정일(2008년 9월 17일)

### Abstract

The purpose of this study is to make clear the difference between Original brands and extended brands in images and preference of overseas fashion luxury goods. The questionnaires were given to female residents in the ages of 20s'~40s' in Seoul and Kyung-gi province in October 2007. The collected data were analyzed by using SPSS 12.0 software such as paired t-test, ANOVA, Duncan test. The results of this study is as follows; 1. It was found that both original brand and brand extension in images were regarded as the most 'Reputed' image. 2. It was found that original brand reflected more brand images such as 'Luxurious', 'Conspicuous', 'Reputed' and so on than brand extension. 3. It was found that customers tended to prefer Chanel original brand, fashion goods to Chanel brand extension, cosmetics. On the other hand, it was found that customers tended to prefer Christian Dior brand extension, cosmetics to Christian Dior Original brand, fashion goods.

**Key words:** Overseas fashion luxury goods, Original brand, Extended brand; 해외 패션 고급품, 원 상표, 확장 상표

## I. 서 론

‘기업보다 상표가 오래 살아 남는다’는 말이 나올 정도로 상표는 기업과 기업의 마케팅 활동에 있어 매우 중요한 자산이다. 소위 해외 명품(prestige goods)이라고 불리는 상표 자산이 있는 해외 고급품(luxury goods)의 경우, 소비자들은 상품보다는 상표가 주는 이미지나 상징적 의미에 따라 구매를 결정한다. 최근 일반적으로 명품이라고 불리는 해외 패션 고급품 시장에서는 새로운 상품의 개발보다는 기존의 상표 자산을 활용하고 발전시키려는 방법으로 상표 확장을

시도하고 있는데, 이것은 이미 구축된 고급품 상표의 이미지나 명성을 바탕으로 쉽게 인지도를 높일 수 있기 때문이다. 주로 패션 산업에 머무르던 유명 해외 고급품 상표들의 영역 확대는 이제 거의 일반적인 현상이다. 과거에는 의류 상표가 시계, 주얼리, 지갑 등의 상품의 유사성을 고려한 새로운 상품의 상표 확장이나, 조르지오 아르마니의 엠포리오 아르마니 또는 프라다의 미우미우 등의 고가의 해외 고급품 상표가 가지는 고유의 감각은 유지하면서 가격을 낮춘 서브 상표를 내놓는 전략이 진행되었다. 그러나 최근에는 조르지오 아르마니의 고급 LCD TV제작 참여나 프라다의 휴대전화 디자인 제작 등의 유사성이 없는 분야로의 상표 확장 전략도 나타나고 있다. 유명 상표

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: mikim@kyungwon.ac.kr

사업 확장의 모델이 되고 있는 랄프 로렌의 경우 거의 모든 영역에 이름을 내밀고 있어 '라이프스타일'을 판매하고 있다는 평까지 듣고 있다("명품 패션 브랜드들 거침없는 영역 확장", 2007). 즉, 이러한 고급품 상표의 기업들은 고급품을 추구하는 소비자들을 위해 다양한 마케팅 활동과 상표 확장을 통해 상품의 다각화를 펼쳐나가고 있으며, 일반 상품이 가질 수 없는 고급품만이 가질 수 있는 부가가치를 지속적으로 만들어 내고 있다(전성률, 1999). 이와 같이 대부분의 해외 패션 고급품 상표들의 다각화된 상품군으로 상표 확장을 시도하고 있다.

이렇듯 해외 고급품 시장에서는 지속적으로 다양한 상표 확장이 이루어지고 있으나, 지금까지의 해외 고급품 상표에 대한 확장 연구나 상표 확장 시 주된 요인이 되는 상표 이미지 전이효과에 관한 연구는 매우 부족한 상태이다. 따라서 본 연구에서는 국내에서 인지도가 높은 해외 고급품의 원 상표와 확장 상표의 이미지 차이를 분석하고 원 상표와 확장 상표에 대한 소비자들의 선호도와 연령별 선호도 차이를 밝힘으로써, 새로운 상표 확장 시 이미지 전이효과 전략과 성공적인 마케팅 전략을 세우는데 도움 되는 자료로 활용될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 연구

### 1. 상표 확장

상표 확장은 기업이 새로운 상표를 가지고 새로운 시장에 진입할 때의 높은 재무적인 비용과 실패 위험에 대한 부담을 줄이고 새로운 상표의 성공에 요구되는 시간을 단축하기 위하여 소비자들에게 친숙한 기존의 상표를 이용하여 새로운 시장에 진입하는 상표 관리 전략이다. 다시 말해서 기존의 상표명을 상품 계열 수정이나 신상품 도입 시에 그대로 사용하는 것이다. 상표 확장에 관련된 기존 연구에서 Kotler(1991)는 상표 확장을 기존 브랜드에 대하여 축적하고 있는 지식, 즉 상표 자산을 효율적으로 이용하기 위한 방법이라고 정의하였다. Aaker and Keller(1990)는 현재의 상표명을 사용하여 완전히 다른 상품군으로 진입할 때 사용하는 전략이라고 하였으며, Tauber(1988)는 상표 확장이란 한 상품군의 상표를 사용하여 전혀 다른 상품군에 신상품을 소개하는 것이라고 정의하였다. 상표 확장은 다양한 방법으로 이루어질 수 있는데 Tauber(1981)는 기업이 새로운 시장에 도입하는

기회를 기존 상표의 부착 여부와 기존 상품 범주의 유지 여부에 따라 4가지로 구별하고 있으며, 기존 상표를 새로운 상품에 부착하는 상표 확장은 확장되는 상표가 기존의 상품 범주와 동일함과 그렇지 않은가에 따라 크게 라인 확장(line extension)과 프랜차이즈 확장(franchise extension)으로 구분하고 있다. 라인 확장이란 기업의 현 상품 범주 내에서 새로운 세분시장으로 진입할 때 기존 상표를 사용하는 전략이다(Tauber, 1981). 이 전략은 기업이 같은 이름하에 새로운 향, 형태, 색상, 첨가물, 포장의 크기 등 새로운 특징을 갖는 추가적인 상품을 시장에 도입할 때 주로 쓰인다. 프랜차이즈 확장이란 기업의 기존 상품과는 전혀 다른 범주나 상품군으로 진입할 때 기존의 상표를 사용하는 것이다(Reddy et al., 1994; Tauber, 1981).

의류의 상표 확장은 1980년대 이후 거론되기 시작하였으며, 우리나라에서는 1990년대 들어 많은 기업에서 이루어지고 있다. 의류 상품의 상표 확장에 관한 기존 연구를 살펴보면 다음과 같다. 이지원(2000)은 의류 상품의 상표 확장 효과 연구에서 의류상품에는 기본 상표 확장에 대한 연구결과를 적용시킬 수 없으며, 각 상황에서 원 상표의 특성과 원 상표의 제품 범주의 특성, 확장 범주의 특성, 표적 소비자들의 라이프스타일 등을 고려한 확장이 이루어져야 한다고 하였다. 또한 상표 확장에 있어 원 상표의 주된 이미지가 확장 상표로 전이된다고 하였으며, 단 확장 유형별로 기대되어지는 이미지에는 차이가 있으므로 상표 확장 시에는 원 상표의 주된 이미지와 확장 상표가 속한 범주를 모두 고려한 이미지 설정이 요구된다고 하였다. 홍신자(2001)는 의류 상표 확장에 적합한 상품 계열은 지각된 이미지 유사성이 높게 평가된 패션 잡화, 내의류, 향수 등이 있다고 하였다. 정민수(2002)는 국내 외 패션 상표 중 확장 전략을 실시한 상표에 대해 소비자들의 인지도 차이와 상표 자산과 소비자의 상표 충성도가 상표 확장에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 원 상표의 인지도가 높을수록 확장 상표의 인지도가 높았으며, 해외 상표가 국내 상표보다 인지도가 높은 것으로 나타났다. 심성욱(2004)은 상표 확장 상품 연구에서 의류 상표인 빈폴에 적합한 확장 상품을 언더웨어로 보았으며 부적합한 확장 상품을 냉장고라고 하였다. 또한 속옷 상표인 보디가드의 적합한 확장 상품으로는 화장품을 들었으며, 부적합한 확장 상품을 가구로 들었다. 송정민(2005)의

연구를 보면 상표 확장을 할 경우 고급품으로 인식될 수록, 상품별 유사성이 높을수록 구매 의도가 높아진다고 하였다. 이상의 연구들을 살펴본 결과 대부분의 의류상품들의 상표 확장은 라인 확장 전략을 적용하고 있으며, 유사 범주로의 상표 확장은 인지도나 이미지 전이 전략에 효과적임을 알 수 있다. 또한 정민수(2002)의 연구결과처럼 외국 상표의 인지도가 국내 상표보다 높게 나타나 해외 패션 고급품의 상표 확장은 유사 범주로의 확장 시 원 상표의 이미지 전이가 더 긍정적일 것이라고 유추해 볼 수 있다. 게다가 최근에는 해외 패션 고급품 상표들의 유사 범주 이외의 상표 확장까지 증가하고 있어, 해외 패션 고급품들의 상표 확장의 전이 효과에 관한 연구는 현 시점에 적합한 연구라고 생각한다.

## 2. 해외 패션 고급품 상표의 이미지

이미지란 어떤 대상을 인식하고 지각하는 과정에서 개인이 가지는 주관적인 관점에 의해 단순화되고 개념화된 총체적인 상이라고 말할 수 있다(이지형, 임숙자, 1997). 또한 이미지는 추상적이며 관념적인 것 같이 보이지만 실제로는 인간 행동을 좌우하는 잠재적인 힘을 가지고 있다. 소비자는 여러 단서를 통해 이미지를 만들려는 경향이 있으며 이러한 이미지들이 차례로 소비자 행동, 태도, 가치관, 선입관에 영향을 미친다. 제품의 물리적인 품질 차이가 없음에도 불구하고 특정 상품군에서 소비자들의 상표 선호도가 뚜렷이 나타나는 경우가 있는데, 이는 상표가 기능적 가치 뿐만 아니라 비 기능적인 가치를 갖고 있기 때문이며, 상표의 이러한 본질을 상표 이미지(Brand Image)라고 한다(최일경, 고애란, 1995). 상표 이미지는 상표의 물적 특성이 소비자의 인지구조에 도달하도록 하는데 중점을 두고 있으며, 상품은 물적 특성의 결합 뿐 아니라 소비자의 욕구와 생활을 나타내는 상징적인 의미를 갖는다. 또한 상표 이미지는 사람들이 특정 상표와 관련하여 연상되는 모든 감정적 심미적 품질이라고 할 수 있다. 즉 해외 패션 고급품 상표 이미지는 사람들이 해외 패션 고급품 상표와 관련하여 형성되는 모든 감정적, 심리적 품질을 말하며, 그것은 상표와 상품이 투사하는 개성이라 하겠다. 이러한 해외 패션 고급품 상표의 이미지에 관한 기존의 연구를 살펴보면 홍금희(1997)는 수입 캐주얼 상표 이미지 연구에서 수입 상품은 전반적으로 강렬하고, 현대적이며, 유

행 감각이 있고 독창적이라 하였다. 엄경희(2003)는 구찌 상표의 연구에서 구찌 상표 이미지에 대해 과거의 구찌는 격조 높고 우아한 귀족적 취향과 현대 여성의 세련된 이미지가 절묘하게 조화를 이루고 있는 패션의 명가로 정평이 난 전체적인 패션 상표였으나 90년대 이후 과거 고급스런 전통미에서 젊은 이미지의 세련됨을 가미시켜 도발적이면서 섹시한 이미지를 표현하는 것으로 변화되었다고 하였다. 엄경희(2005)의 또 다른 연구인 프라다 상표 이미지 연구에서 프라다의 의상은 실용적이고 편안하지만 세련되고 고급스러움이 내재되어 있는 옷이라고 하였다. 그리고 소비자들은 프라다 상품에 대해 실용적이다, 정교하다, 품질이 좋다, 내구성이 강하다는 이미지를 지니고 있다고 밝혔다. 이승희 외(2003)의 연구에서는 고급품은 상표 가치가 높고 상표 이미지가 고급스러우며 전 세계적으로 인정받고 있는 상품이라고 하면서 소비자는 고급품 구매자로부터 고급품의 소비를 통해 소유에 대한 욕구와 행복을 추구하고 자신의 부와 지위를 과시하고자 한다고 하여, 해외 패션 고급품 상표의 고급스러운 이미지와 과시적인 이미지를 유추해 볼 수 있다. 이와 같이 해외 패션 고급품 상표의 이미지는 그 상표만의 독특한 이미지와 고급품에서 주는 과시적인, 고급스러운 등의 공통적인 이미지를 갖고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 해외 패션 고급품 상표들이 가지고 있는 공통된 이미지와 각 상표만이 가진 이미지를 모두 포함하여 해외 패션 고급품 상표의 이미지를 정의하고자 한다. 또한 이러한 해외 패션 고급품의 원 상표의 이미지와 상표 확장 시 전이 되는 이미지와의 차이에 대하여 알아보하고자 한다.

## 3. 해외 패션 고급품 상표의 선호도

상표 선호도란 소비자가 특정 상표에 집착하고 타 상표에 비해 애용하는 정도가 많은 구매성향이라 하였다(Jacoby, 1971). 즉 소비자가 특정 상표에 애착하여 실제 구매에 있어 그 상표를 많이 이용하고 구매하는 것을 의미한다. Tucker(1964)는 두 개의 상표 중에서 더 자주 구입하는 상표를 상표 선호도라고 하였다. 소비자들이 상품에 대한 지식이 전혀 없을 때에는 상표의 이미지에 영향을 받아 선택하게 된다고 설명하면서, 상표 선호도란 단일 상표에 국한된 개념이 아니라 싫어하는 상표와 상대적인 비교에서 선호하는 상표가 더욱 돋보인다고 하였다. 즉, 상표 선호도

란 단순 반복 구매와는 달리 소비자의 특정 상표에 대한 반복적인 구매 행동과 그와 더불어 그 상표에 대하여 갖는 소비자의 애착과 호의적인 태도를 말한다(이승희, 임숙자, 1998). 일반적으로 해외 패션 브랜드 선호도는 소비자가 외국 제품에 대한 선호 경향이나 이미지를 표현하는 용어로서 사용되고 있으나, 학자에 따라서는 제조국 이미지(Made in Image), 외제 선호도(Foreign Product Preference), 산출국 효과(Country of Origin Effect), 외국 제품 편견(Foreign Product Bias) 등의 용어로 다양하게 사용되고 있다. 이는 표면적으로 동일한 개념으로 취급되고 있으며, 해외 상표 선호 성향을 표현하는 용어로서 '제조국 이미지'와 '외제 선호도'의 두 용어가 가장 흔히 사용되고 있다(정지연, 2003).

해외 패션 고급품 관련 기존 연구를 살펴보면 해외 패션 고급품 상표의 선호에 관한 연구에서 손영석(1984)는 청소년들이 외국 상표 운동화를 선호하는 이유는 상표 이미지 때문이라고 하였으며, 스포츠웨어일 경우 이와는 다른 독특한 디자인, 색상, 질감 등의 이유 때문에 선호한다고 하였다. 송은경(1997)은 국내 청소년 소비자의 과시소비 성향과 유명 상표 및 외제 상표 선호도 분석 결과, 소득수준이 높을수록 유명 상표 및 고급 상점을 더 이용하고 선호하며, 교육수준이 높을수록 외제 상표의 선호한다고 나타났다. 장은영(1997)은 국내 및 수입 유명 의류에 대한 소비자 선호 요인 비교 연구에서 수입 유명 의류를 선호하는 이유가 디자인의 우수성과 유명 상표 지향 때문인 것으로 나타났다. 박미정 외(2002)은 수입 상표 선호 이유를 가격이나 체형과의 적합성 같은 실용적 이유보다는 디자인 색상의 우수성 또는 상표 신뢰성, 우수한 명성과 같은 심미적 이유나 상징적, 표현적 이유 때문이라고 하였다. 정지연(2003)은 수입 고급품 선호도에 영향을 미치는 영향 연구에서 물질주의 성향이나 과시소비 성향이 높을수록 수입 고급품의 선호도가 높다고 나타나 물질주의 성향이나 과시적 소비 성향이 선호도에 영향을 미친다고 하였다. 김길호(2004)는 청소년 소비자들의 고급품 상표 선호도에 영향을 미치는 요인을 물질주의, 준거집단, 자아개념 요인으로 나누어 분석하였는데, 물질주의, 자아개념적인 성향이 강할수록 고급품 상표 선호도가 높아진다고 하였다. 조은아, 김미숙(2004)은 수입 상표에 대한 청소년들의 과시소비 성향 연구에서 청소년들의 70%가 과시소비 성향이 높으며, 수입 고급품 및 유명 상표

를 선호한다고 나타났다. 또한 이에 영향을 주는 요인으로는 주로 물질주의, 과시적 소비 성향과 수입 상표 지향이 주요 요인으로 나타났다. 즉, 소비자들은 해외 패션 고급품이 주는 상표의 이미지 때문에 해외 고급품을 선호한다고 할 수 있다. 그러므로 상표 이미지와 소비자 선호도는 밀접한 관계가 있으며, 성공적인 원 상표의 이미지 전이를 계획하는 상표 확장 전략과도 밀접한 관계가 있다고 예측해 볼 수 있다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구는 해외 패션 고급품의 원 상표와 확장 상표의 이미지에 대한 인지도 차이와 원 상표와 확장 상표의 소비자 선호도 차이를 알아보기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 해외 패션 고급품의 상표 이미지들 간의 차이를 밝힌다.

1-1. 원 상표(샤넬과 크리스찬 디올)의 이미지들 간의 차이를 밝힌다.

1-2. 확장 상표(샤넬 화장품과 디올 화장품)의 이미지들 간의 차이를 밝힌다.

연구문제 2. 해외 패션 고급품의 상표 이미지별로 원 상표와 확장 상표의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 해외 패션 고급품의 원 상표와 확장 상표의 선호도의 차이를 밝힌다.

연구문제 4. 연령에 따른 해외 패션 고급품의 원 상표와 확장 상표의 선호도의 차이를 밝힌다.

#### 2. 측정도구

본 연구에서는 설문지를 사용하여 연구내용을 조사하였다. 사용된 설문지는 해외 패션 고급품의 원 상표의 이미지와 확장 상표의 이미지와 원 상표와 확장 상표에 대한 선호도를 묻는 문항으로 구성하였다.

##### 1) 해외 패션 고급품의 상표 이미지

해외 패션 고급품 상표의 이미지는 아직 연구가 많지 않은 관계로 한국의류학회지, 복식, 한국디자인문화학회, 박사학위 논문의 2003년부터 2005년까지의

논문 중 해외 고급품 상표를 연구한 4편과 고급품 상표 관련 문헌과 패션 정보 사이트를 분석하여 최빈 사용 이미지를 분석한 후, 이 분석을 기준으로 패션 전공자와의 심층면접을 통해 선정하였다. 그 결과 ‘고급스러운’, ‘품질 좋은’, ‘세련된’, ‘독창적인’, ‘명성 있는’, ‘유행성 있는’, ‘과시적인’, ‘클래식한’, ‘편안한’, ‘심플한’, ‘우아한’, ‘여성스러운’, ‘섹시한’ 13가지 이미지를 선정하여 연구에 사용하였다.

2) 해외 패션 고급품의 확장 상표 이미지

해외 패션 고급품의 확장 상표 이미지는 13가지의 상표 이미지와 권미영(2001)의 수입 화장품의 상표 이미지 연구에서 추출한 ‘피부에 적합한’을 포함하여 총 14개의 이미지를 연구에 사용하였다.

3) 해외 패션 고급품의 원 상표와 확장 상표의 선호도

해외 패션 고급품의 선호도에 관련된 문헌은 정두영(2005)이 사용한 문헌을 기초로 하여 수정 보완하여 총 3문항으로 구성하였다. 여기서 원 상표는 의류나 가방류를 포함한 패션 상품으로 하고, 확장 상표는 기초 화장품, 색조 화장, 향수 등을 포함한 화장품을 대상으로 하였다. 원 상표와 확장 상표의 선정은 백화점에 입점되어 있고 인지도가 높은 해외 고급품의 상표와 화장품으로 상표 확장을 한 상표들 중 “상반기 백화점 매출 5천 1백 60억원”(2004)의 백화점 매출 실적 상위 10개 브랜드 중 샤넬과 크리스찬 디올을 대상으로 연구하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구를 수행하기 위한 자료수집은 설문지 응답 방식으로 이루어졌으며, 2007년 10월 한 달 동안 서울경기지역에 거주하는 20대에서 40대 여성을 대상으로 하였다. 400부의 설문지 중에 377부가 회수되었으며, 이 중 응답내용이 불성실한 것을 제외한 총 371

부가 분석에 사용되었다.

응답자의 연령은 20-29세가 147명, 30-39세가 118명, 40-49세가 102명이었다, 학력은 고등학교 졸업 이하가 26명, 전문대 재학 및 졸업이 76명, 대학교 재학 및 졸업이 118명, 대학원 졸업 이상이 24명으로 나타나 전체적으로 고학력자가 많았다. 총수입은 300만원 이하가 121명, 300-400만원 이하가 57명, 400-500만원 이하가 50명, 500-600만원 이하가 34명, 600만원 이상이 58명으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 해외 패션 고급품의 상표 이미지들 간의 차이

1) 해외 패션 고급품의 원 상표 이미지들 간의 차이

해외 패션 고급품의 원 상표 이미지들 간의 차이를 알아보기 위해 해외 패션 고급품의 상표 이미지들을 사용하여 paired t-test를 실시하였으며, 상표별로 그 결과를 보면 다음과 같다.

(1) 샤넬

해외 패션 고급품인 샤넬의 원 상표 이미지들 간의 차이를 알아보기 위해 paired t-test를 실시하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다.

그 결과를 살펴보면 13개의 상표 이미지 중 ‘명성 있는’과 ‘과시적인’ 이미지가 샤넬의 가장 대표적인 이미지로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘고급스러운’, ‘여성스러운’, ‘세련된’ 이미지가 높게 나타났다. 반면 ‘섹시한’, ‘편안한’ 이미지는 낮게 나타났는데 이는 대체적으로 샤넬의 디자인이 섹시함을 추구하지 않으며, 샤넬의 대표적 컬러인 검정색과 흰색의 단색의 조화와 샤넬 매장의 이미지에 영향을 받았기 때문이라고 추측된다.

(2) 크리스찬 디올

해외 패션 고급품인 크리스찬 디올의 원 상표 이미

<표 1> 샤넬의 상표 이미지들 간의 차이

이미지	명성 있는	과시적인	고급스러운	여성스러운	세련된	품질 좋은	우아한
평 균	4.36	4.20	4.06	3.92	3.90	3.81	3.77
paired t-test	A	A	B	B	B	C	C
이미지	독창적인	클래식한	유행성 있는	심플한	섹시한	편안한	
평 균	3.69	3.67	3.38	3.15	3.10	2.94	
paired t-test	C	C	D	DE	E	E	

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수 순으로 표시함.

지들 간의 차이를 알아보기 위해 paired t-test를 실시하였으며 그 결과는 <표 2>와 같다.

13개의 상표 이미지 중 ‘명성 있는’ 이미지가 샤넬과 마찬가지로 가장 높게 나타났고, ‘세련된’, ‘여성스러운’, ‘유행성 있는’ 이미지가 높게 나타났다. 이것으로 소비자들이 크리스찬 디올의 상표 이미지를 샤넬 상표보다 유행성 있는 디자인이 많다고 인식하고 있다는 것을 알 수 있으며, 이것은 크리스찬 디올 상품들이 타 상표들보다 다양한 칼라를 사용하고, 자주 새로운 디자인이 출시되기 때문이라고 추측된다. 또한 ‘섹시한’ 이미지가 높게 나타난 것은 최근 화려한 색채의 상품과 섹시한 광고 이미지에 영향을 받았기 때문인 것으로 추측된다.

2) 해외 패션 고급품의 확장 상표 이미지들 간의 차이

(1) 샤넬 화장품

화장품으로 상표 확장한 샤넬 화장품 이미지들 간의 차이를 알아보기 위해 paired t-test를 실시하였으며 그 결과는 다음 <표 3>과 같다. 그 결과, 화장품 상표의 14개의 이미지 중 ‘명성 있는’과 ‘여성스러운’ 이미지가 가장 높게 나타났으며, 반면 ‘피부에 적합한’과 ‘편안한’ 이미지는 낮게 나타났다. 그러나 ‘피부에 적합한’ 이미지는 평균점수가 3.0 이상으로 나타났기 때문에 화장품 상표 이미지로 부적합하다고 할 수는 없으며, 다른 이미지들에 비해 낮은 편이라

고 하겠다. 즉, 대부분 소비자들은 샤넬 화장품을 여성스럽고 명성 있고 고급스럽고 세련된 이미지로 인식하고 있다고 할 수 있다. 또한 ‘명성 있는’ 이미지가 가장 높게 나타난 이유는 앞의 샤넬의 상표 이미지 연구에서와 같은 결과이며, 이는 원 상표의 ‘명성 있는’ 이미지가 확장 상표로 전이된 것으로 추측된다. 반면 ‘피부에 적합한’ 이미지가 다른 이미지들 보다 낮게 나타난 것은 샤넬 화장품이 국내 소비자들의 피부에 적합한 상품 개발이나 피부에 좋은 이미지는 주지 못하였기 때문이라고 추측된다. 또한 샤넬의 광고 이미지 또한 ‘피부에 적합한’ 이미지보다는 향수나 색조 화장품 위주의 광고 이미지가 많기 때문인 것으로도 추측된다.

(2) 크리스찬 디올 화장품

화장품으로 상표 확장한 크리스찬 디올 화장품 이미지들 간의 차이를 알아보기 위해 paired t-test를 실시하였으며 그 결과는 다음 <표 4>와 같다. <표 4>의 결과를 살펴보면 14개의 이미지 중 ‘명성 있는’ 이미지가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘여성스러운’, ‘고급스러운’, ‘품질 좋은’, ‘세련된’ 순으로 나타났다. 크리스찬 디올 화장품도 샤넬 화장품과 마찬가지로 ‘명성 있는’과 ‘여성스러운’ 이미지가 높게 나타났으며, 다른 이미지들에 비해 ‘피부에 적합한’ 이미지는 낮게 나타났다. 일반적으로 의류 상표에서 화장품으로 상표 확장한 경우 ‘피부에 적합한’ 이미지가

<표 2> 크리스찬 디올의 상표 이미지들 간의 차이

이미지	명성 있는	세련된	여성스러운	과시적인	유행성 있는	독창적인	섹시한
평 균	4.01	3.81	3.79	3.78	3.78	3.73	3.68
paired t-test	A	B	B	B	B	BC	C
이미지	고급스러운	품질 좋은	우아한	편안한	클래식한	심플한	
평 균	3.67	3.52	3.37	2.94	2.92	2.82	
paired t-test	C	D	E	F	FG	G	

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수 순으로 표시함.

<표 3> 샤넬의 화장품 이미지들 간의 차이

이미지	명성 있는	여성스러운	고급스러운	세련된	우아한	과시적인	섹시한
평 균	4.01	3.77	3.75	3.64	3.62	3.57	
paired t-test	A	A	B	B	C	C	CD
이미지	품질 좋은	유행성 있는	독창적인	클래식한	심플한	피부에 적합한	편안한
평 균	3.44	3.33	3.32	3.29	3.25	3.09	3.04
paired t-test	D	D	D	D	D	E	E

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수 순으로 표시함.

〈표 4〉 크리스찬 디올 화장품 이미지들 간의 차이

이미지	명성 있는	여성스러운	고급스러운	품질 좋은	세련된	우아한	과시적인
평 균	3.69	3.60	3.50	3.50	3.49	3.39	3.38
paired t-test	A	B	C	C	C	D	D
이미지	유행성 있는	독창적인	섹시한	피부에 적합한	클래식한	편안한	심플한
평 균	3.37	3.36	3.35	3.32	3.15	3.10	3.10
paired t-test	D	D	D	D	E	E	E

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수 순으로 표시함.

다른 이미지들에 비해 낮게 나타나는 것을 발견할 수 있었다. 이것은 확장 상표 이미지의 한계점이라고 할 수 있으며, 원 상표의 이미지가 강하게 전이되면서 나타나는 현상 때문이라고도 할 수 있다.

## 2. 해외 패션 고급품의 원 상표와 확장 상표의 이미지 차이

해외 패션 고급품의 원 상표와 확장 상표의 이미지 차이를 알아보기 위해 샤넬과 크리스찬 디올을 선정하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

### 1) 각 이미지별 샤넬 원 상표와 샤넬 화장품 이미지의 차이

샤넬 원 상표의 이미지와 샤넬 화장품의 이미지 차이를 알아보기 위하여 paired t-test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. 그 결과를 살펴보면 ‘유행성 있는’, ‘편안한’, ‘심플한’, ‘여성스러운’ 이미지를 제외한 나머지 이미지에서는 모두 유의한 차이를 보였다. 즉, 소비자들은 샤넬이 샤넬 화장품보다 더 고급스럽고, 품질이 좋으며, 세련되고, 명성 있고, 과시적이며, 클래식하고, 우아한 이미지를 갖고 있다고 인식하고 있었다. 반면 샤넬 화장품은 ‘섹시한’ 이미지

가 샤넬보다 더 높게 나타났는데, 이것은 샤넬 화장품의 광고의 이미지나 샤넬의 다양한 색조 화장품이나 향수의 이미지 때문에 나타난 결과라고 할 수 있다.

### 2) 각 이미지별 크리스찬 디올 원 상표와 크리스찬 디올 화장품의 이미지 차이

크리스찬 디올 원 상표의 이미지와 크리스찬 디올 화장품의 이미지 차이를 알아보기 위하여 paired t-test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다. 그 결과를 살펴보면 ‘품질 좋은’, ‘우아한’ 이미지를 제외한 모든 이미지에서 유의한 차이가 났다. 크리스찬 디올은 ‘고급스러운’, ‘세련된’, ‘독창적인’, ‘명성 있는’, ‘유행성 있는’, ‘과시적인’, ‘여성스러운’ 이미지에서 크리스찬 디올 화장품보다 높게 나타났다. 반면 ‘클래식한’, ‘편안한’, ‘심플한’, ‘섹시한’ 이미지는 크리스찬 디올 화장품이 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 원 상표의 이미지가 여전히 더 고급품의 이미지로 인식되고 있다고 볼 수 있으며, 패션 상품과 화장품의 상품상 유사성의 차이 때문에 이러한 차이가 났다고 할 수 있다. 크리스찬 디올 화장품에서 ‘편안한’, ‘클래식한’, ‘심플한’ 이미지가 높게 나타난 것은 화장품의 광고 사진이나 화장품 용기와 포장 디자인에서 보여지는 이미지 때문이라고 할 수 있다.

〈표 5〉 이미지별 샤넬 원 상표와 샤넬 화장품의 이미지 차이

이미지	고급스러운	품질 좋은	세련된	독창적인	명성 있는	유행성 있는	과시적인
샤 넬	4.06	3.81	3.90	3.69	4.36	3.38	4.20
샤넬 화장품	3.77	3.44	3.75	3.32	3.93	3.33	3.62
T값	5.850***	6.667***	2.980***	6.468***	9.085***	0.832	10.325***
이미지	클래식한	편안한	심플한	우아한	여성스러운	섹시한	
샤 넬	3.67	2.94	3.15	3.77	3.92	3.10	
샤넬 화장품	3.29	3.04	3.25	3.64	3.90	3.57	
T값	6.502***	-1.945	-1.664	2.326*	0.501	-8.273***	

\* $p \leq .1$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$

<표 6> 이미지별 크리스찬 디올 상표와 크리스찬 디올 화장품의 이미지 차이

이미지	고급스러운	품질 좋은	세련된	독창적인	명성 있는	유행성 있는	과시적인
크리스찬 디올	3.67	3.52	3.81	3.73	4.01	3.78	3.78
디올 화장품	3.50	3.50	3.49	3.36	3.69	3.37	3.38
T값	5.850***	0.276	6.192***	7.211***	6.782***	7.164***	8.114***
이미지	클래식한	편안한	심플한	우아한	여성스러운	섹시한	
크리스찬 디올	2.92	2.94	2.82	3.37	3.79	3.68	
디올 화장품	3.15	3.16	3.10	3.39	3.60	3.35	
T값	-4.367***	-3.582***	-5.234***	0.476	3.568***	5.411***	

\* $p \leq .1$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$

### 3. 해외 패션 고급품의 원 상표와 확장 상표의 선호도 차이

해외 패션 고급품의 원 상표와 확장 상표의 선호도의 차이를 밝히기 위해 paired t-test를 실시하였다.

샤넬 원 상표와 샤넬 화장품의 선호도의 차이를 알아본 결과는 다음 <표 7>과 같다. 결과를 살펴보면 소비자들은 샤넬 화장품보다 샤넬을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이것은 국내 소비자들이 샤넬 원 상표의 전통적인 디자인이나 샤넬의 원 상표 이미지가 주는 명성을 더 선호하기 때문이라고 할 수 있다.

크리스찬 디올 원 상표와 크리스찬 디올 화장품의 선호도의 선호도 차이를 알아본 결과는 다음 <표 8>과 같다. 결과를 살펴보면 소비자들은 크리스찬 디올 원 상표보다 크리스찬 디올 화장품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이것은 크리스찬 디올 화장품이 크리스찬 디올 원 상표보다 한국 소비자들에게 더 대중적이며 인기가 많기 때문이라고 할 수 있다.

즉, 샤넬과 크리스찬 디올의 원 상표와 상표 확장한 샤넬과 크리스찬 디올의 선호도 차이 분석 결과 모두 유의하게 나타났으며, 소비자들은 샤넬 원 상표를 샤넬 화장품보다 더 선호하는 것으로, 크리스찬 디올 화장품을 크리스찬 디올 원 상표보다 더 선호하

는 것으로 나타났다. 그러나 샤넬과 크리스찬 디올의 원 상표와 확장 상표의 선호도가 모두 평균점수 3.00 이상으로 원 상표와 확장 상표 모두 선호한다고 할 수 있다. 단, 상표 확장한 샤넬 화장품보다 크리스찬 디올의 화장품의 선호도가 더 높은 이유는 원 상표의 이미지가 그대로 확장 상표에 전이되지 않는 때문이라고 할 수 있다. 크리스찬 디올 화장품은 고급품의 이미지 전이와 함께 화장품이라는 상품 속성에 적합한 마케팅 전략 때문에 소비자들의 선호도가 높아졌다고 추측할 수 있다. 즉, 고급품의 성공적인 상표 확장 전략에 있어서 원 상표의 인지도의 전이 효과와 함께 확장 상품 유형에 따라 적합한 광고나 마케팅 전략이 추가적으로 꼭 필요하다고 할 수 있다.

### 4. 연령에 따른 해외 패션 고급품의 원 상표와 확장 상표의 선호도 차이

연령에 따른 샤넬 원 상표의 선호도 차이와 샤넬 화장품의 선호도 차이를 알아보기 위하여 ANOVA test를 실시하였으며, 사후검증을 위해 Duncan test를 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 9>와 같다. 그 결과 샤넬 원 상표의 선호도 차이에서는 연령대 별로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 샤넬 원 상표는 모든 연

<표 7> 샤넬 원 상표와 샤넬 화장품간의 선호도 차이

선호도	샤넬	샤넬 화장품	T 값
평균	3.53	3.16	7.142***

\*\*\* $p \leq .001$

<표 8> 크리스찬 디올 원 상표와 크리스찬 디올 화장품간의 선호도 차이

선호도	크리스찬 디올	크리스찬 디올 화장품	T 값
평균	3.21	3.35	-3.424**

\*\* $p \leq .01$



&lt;표 9&gt; 연령에 따른 샤넬 원 상표의 선호도 차이와 샤넬 화장품의 선호도 차이

상 표		연 령	20대 (n=151)	30대 (n=118)	40대 (n=102)	F-value
		평균				
샤 넬	평균		3.52	3.48	3.66	0.843
	Duncan test		A	A	A	
샤넬 화장품	평균		3.19	3.23	2.92	2.841*
	Duncan test		A	A	B	

\* $p \leq .1$ 

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함.

&lt;표 10&gt; 연령에 따른 크리스찬 디올 원 상표의 선호도와 크리스찬 디올 화장품의 선호도 차이

상 표		연 령	20대 (n=151)	30대 (n=118)	40대 (n=102)	F-value
		평균				
크리스찬 디올	평균		3.39	3.10	2.94	8.082***
	Duncan test		A	B	B	
디올 화장품	평균		3.60	3.24	2.82	18.907***
	Duncan test		A	B	C	

\*\*\* $p \leq .001$ 

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함.

령대에서 평균점수가 중간점수인 3.00 이상으로 나타나 대체적으로 모든 연령대에서 선호하고 있다고 볼 수 있다. 반면 샤넬 화장품 선호도의 차이에서는 유의한 차이가 나타났다. 샤넬 화장품은 20, 30대의 연령층의 선호도가 높게 나타났으며, 40대의 소비자는 20, 30대보다 선호도가 낮게 나타났다.

연령에 따른 크리스찬 디올 원 상표의 선호도 차이와 크리스찬 디올 화장품의 선호도 차이를 알아보기 위하여 ANOVA test를 실시하였으며, 사후검증을 위해 Duncan test를 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 10>와 같다. 그 결과를 보면, 연령에 따른 크리스찬 디올 선호도와 크리스찬 디올 화장품 선호도의 차이를 분석한 결과 유의한 차이가 나타났다. 크리스찬 디올과 크리스찬 디올 화장품 모두 20대의 선호도가 가장 높게 나타났다.

이상의 결과를 볼 때, 샤넬 원 상표는 전 연령층이 모두 선호하는 것으로 나타났으며, 유의차는 없었지만, 평균적으로 볼 때 40대의 선호도가 가장 높았다. 샤넬 화장품은 20대와 30대의 선호도가 높게 나타났으며, 40대의 선호도는 비교적 낮게 나타났다. 이 결과는 40대에 비해 20-30대의 소비자들이 대부분 색조나 화장에 관심이 더 많으며, 피부 보호기능에 중점을 둔 기초 화장품 이미지보다는 색조 화장품의 이미지가 더 강한 샤넬 화장품을 선호하기 때문이라고 해석할 수 있다. 반면, 40대의 소비자들은 대체적

로 샤넬 화장품보다 고가의 화장품이라도 고급 원료의 화장품이나 노화 방지 전문 화장품 등을 선호하기 때문에 20, 30대보다 선호도가 비교적 낮게 나타난 것으로 추측할 수 있다. 크리스찬 디올의 원 상표와 크리스찬 디올 화장품은 20대가 가장 선호하는 것으로 나타났고, 40대는 비교적 선호하지 않는 것으로 나타났다. 이 결과로 보아 크리스찬 디올의 원 상표와 확장 상표가 최근 추구하고 있는 섹시한 이미지를 20대가 가장 선호한다고 할 수 있겠고, 중년층보다는 젊은 층을 겨냥한 디자인이나 광고, 마케팅 활동을 펼치고 있기 때문인 것이라고 할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 20대부터 40대까지의 여성을 대상으로 해외 패션 고급품의 원 상표와 확장 상표의 이미지를 분석하여 상표 이미지의 차이와 소비자 선호도의 차이를 알아보고자 하였다. 본 연구의 결과를 간략하게 요약하면 다음과 같다.

첫째, 해외 패션 고급품의 원 상표 이미지들 간의 차이를 분석한 결과, 샤넬 원 상표는 '명성 있는'과 '과시적인' 이미지가 가장 높게 나타났고 '섹시한', '편안한' 이미지는 가장 낮게 나타났다. 크리스찬 디올의 원 상표는 샤넬과 마찬가지로 '명성 있는' 이미지가 가장 높게 나타났으며, '편안한', '클래식한', '심플한' 이

미지는 낮게 나타났다. 해외 패션 고급품의 확장 상표 이미지간의 차이를 분석한 결과, 샤넬 화장품은 ‘명성 있는’과 ‘여성스러운’ 이미지가 가장 높게 나타났고 ‘피부에 적합한’과 ‘편안한’ 이미지는 가장 낮게 나타났다. 크리스찬 디올 화장품도 ‘명성 있는’ 이미지가 가장 높게 나타났고, 원 상표와 마찬가지로 ‘편안한’, ‘클래식한’, ‘심플한’ 이미지는 낮게 나타났다.

둘째, 해외 패션 고급품의 상표 이미지에 따른 원 상표와 확장 상표의 이미지 차이를 분석한 결과, 샤넬 원 상표는 샤넬 화장품보다 ‘고급스러운’, ‘품질 좋은’, ‘세련된’, ‘명성 있는’, ‘과시적인’, ‘클래식한’, ‘우아한’ 이미지가 높게 나타났다. 반면 샤넬 화장품은 ‘섹시한’ 이미지가 샤넬 원 상표보다 높게 나타났다.

크리스찬 디올 원상표는 크리스찬 디올 화장품보다 ‘고급스러운’, ‘세련된’, ‘독창적인’, ‘명성 있는’, ‘유행성 있는’, ‘과시적인’, ‘여성스러운’ 이미지가 높게 나타났으며, 크리스찬 디올 화장품은 ‘섹시한’, ‘클래식한’, ‘심플한’, ‘편안한’ 이미지가 크리스찬 디올 원 상표보다 높게 나타났다.

셋째, 해외 패션 고급품의 원 상표와 확장 상표의 선호도 차이를 분석한 결과 샤넬 원 상표는 샤넬 화장품보다 더 높게 나타났고, 크리스찬 디올 원 상표는 크리스찬 디올 화장품보다 더 낮게 나타났다. 또한 샤넬과 크리스찬 디올의 원 상표와 확장 상표 모두 선호도 점수가 평균점수인 3.00 이상으로 나타나 상표 확장 시 긍정적인 이미지 전이 효과가 있었다고 볼 수 있다.

넷째, 연령에 따른 해외 패션 고급품의 원 상표와 확장 상표의 선호도 차이를 분석한 결과, 샤넬 원 상표는 연령별로 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 선호도 평균점수가 3.00 이상으로 모두 선호하고 있다고 할 수 있다. 반면, 샤넬 화장품은 연령별로 유의한 차이가 나타났는데 20, 30대의 선호도가 40대보다 높게 나타났다.

크리스찬 디올 원 상표와 크리스찬 디올 화장품은 연령대별로 유의한 차이가 나타났는데, 두 상표 모두 20대의 선호도가 높게 나타났다. 즉, 연령에 따라 선호하는 고급품의 상표가 샤넬은 다르지 않았으며, 크리스찬 디올은 다르게 나타났다. 확장 상표인 화장품에서 20-30대의 젊은 층과 40대 이상의 중년층에는 상표 선호도에 차이가 나타났다.

이상의 연구결과에서 다음과 같은 마케팅 전략을 내릴 수 있다.

첫째, 해외 패션 고급품의 원 상표와 확장 상표의 이미지들 간의 차이 분석 결과 공통적으로 ‘명성 있는’ 이미지가 가장 높게 나타났다. 따라서 다양한 다른 범주의 상표 확장 시에도 해외 패션 고급품의 긍정적인 이미지인 ‘명성 있는’ 이미지를 소비자에게 부각시키는 마케팅 전략을 실시한다면 더욱 효과적인 이미지 전이 효과를 볼 수 있을 것이다. 반면 ‘피부에 적합한’ 이미지는 다른 이미지에 비해 비교적 낮은 점수가 나타났는데, 상품 속성항 유사성이 없는 상표 확장이었고 광고 등의 마케팅 활동에서 화장품 판매촉진에 적합한 광고가 아니었기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 보인다. 그러므로 고급품 상표 확장의 경우 ‘명성 있는’ 이미지를 부각시키면서 동시에 각 상품들의 속성에 맞는 마케팅 촉진활동이 필요하다고 보인다. 둘째, 샤넬 원 상표의 선호도는 샤넬 화장품 선호도보다 낮게 나타났고, 크리스찬 디올은 원 상표의 선호도보다 확장 상표의 선호도가 더 높게 나타났다. 즉, 샤넬의 경우처럼 원 상표의 강한 이미지로 인해 확장 상표의 이미지에 늘 긍정적인 전이 효과가 나타나는 것은 아니다. 그러므로 크리스찬 디올은 원 상표의 선호도가 더욱 효과적으로 확장 상표의 선호도로 전이된 경우처럼, 성공적인 상표 확장을 위해서는 원 상표의 이미지의 긍정적인 전이 전략도 중요하지만 상품의 속성 차이의 한계를 극복할 수 있는 소비자 특성 연구와 상품의 속성에 적합한 마케팅 활동, 꾸준한 품질 개발 등의 노력이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 연령에 따른 원 상표와 확장 상표의 선호도의 차이에서 원 상표와 확장 상표의 선호 연령이 비슷하게 나타났는데, 이는 다양한 소비자들이 선호하는 해외 고급품 상표라도 상표 확장 시에는 원 상표와 차이가 크게 나지 않게 타겟 연령을 선정하고 타겟 연령에 적합한 상표 확장 상품을 선정하는 것도 필요하겠다.

본 연구의 제한점으로는 연구대상자 선정에 있어 서울경기지역의 일부 여성 집단만을 선정하였다는 점이다. 앞으로의 후속연구에서는 점차 다양한 가격대의 해외 패션 고급품 상표들이 유통됨에 따라 다양한 가격대의 해외 고급품 상표들에 대한 이미지 연구나 선호도 비교가 필요할 것이다. 또한 해외 패션 고급품 소비자들이 인식하고 있는 해외 고급품과 국내 고급품의 차이에 대한 연구를 통해 해외 고급품들과 경쟁할 수 있는 국내 고급품의 신제품 개발과 기존 상품에 대한 입지를 명확하게 할 필요가 있다고 하겠다.

## 참고문헌

- 권미영. (2001). 수입 화장품 브랜드 이미지와 소비자의 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향. 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김길호. (2004). 구매 행동에 영향을 주는 명품 상표 선호도의 결정변수. 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 민경진. (2005). 여성 캐주얼 상표 확장에 대한 상표 개성과 상표 자산의 영향. *한국의류학회지*, 29(6), 753-763.
- 박미령. (2005). 명품 브랜드 소비의 사회 경제 문화적 특성에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 8(2), 183-190.
- 박미정, 임숙자, 이승희. (2002). 과시소비 성향과 정장 수입 상표 선호도에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(1), 3-14.
- 상반기 백화점 매출 5천 1백 60억원. (2003, 7. 10). *창업신문*. 자료검색일 2008, 5. 1, 자료출처 <http://jangup.com>
- 손영석. (1984). 서울 청소년 남성의 외국 상표 인지도 및 선호도에 관한 연구. 세종대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 송은경. (1997). 청소년 소비자의 물질주의 및 과시소비 성향과 관련 요인: 인천광역시를 중심으로. 인하대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송정민. (2005). 상표 확장 개념으로서 매스티지 상표에 대한 광고 태도와 구매 태도에 대한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 심성욱. (2004). 브랜드 확장에서의 광고 효과. *광고학연구*, 15(5), 131-151.
- 엄경희. (2003). 구찌 브랜드 이미지의 브랜드 인지도 평가에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 10(3), 113-120
- 엄경희. (2005). 브랜드 이미지가 프라다 브랜드 마케팅 전략에 미친 영향. *한국디자인문화학회지*, 11(2), 20-28
- 이승희, 임숙자. (1998). 소비자의 추구혜택에 따른 의복 선호도에 관한 연구. *복식문화연구*, 6(3), 100-110.
- 이승희, 신조영. (2002). 여대생들의 패션 복제품 구매 행동에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이승희, 이랑, 정소연. (2003). 패션 명품 상표에 대한 구매 행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 이지원. (2000). 의류 제품의 상표 확장 현황과 확장 효과에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지형, 임숙자. (1997). 상표 이미지 일치와 상표 확장 태도에 미치는 영향 연구. *한국의류학회지*, 21(6), 959-969.
- 이혜은. (2003). 수입 브랜드 화장품에 대한 선호도 및 소비자 행동 연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문.
- 장은영. (1997). 국내 및 수입 유명 의류에 대한 소비자 선호 요인 비교 연구-여성복을 중심으로-. *한국의류학회지*, 21(1), 182-193.
- 전성률. (1999). 상표의 상향 확장과 하향 확장 평가의 차이에 관한 연구. *경영학회지*, 28(2), 439-456
- 정두영. (2005). 브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매 의도에 미치는 영향 연구: 여성 의류 브랜드 유형과 소비자 특성 중심으로. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위 논문.
- 정민수. (2002). 패션 브랜드 인지도와 브랜드 충성도가 브랜드 확장에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정지연. (2003). 여성 소비자들의 해외 유명 상표 선호도와 구매 행동. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정지원, 정순희, 차경옥. (2003). 물질주의 성향과 과시소비 성향이 수입 명품 선호도에 미치는 영향. *한국가정관리학회지*, 21(5), 181-192.
- 정혜경. (2005). 화장품 브랜드 이미지와 자아 이미지의 상관성에 관한 연구. 숙명여자대학교 향장대학원 석사학위 논문.
- 조은아, 김미숙. (2004). 청소년의 과시소비 성향에 따른 수입 명품 및 유명 상표 의류 제품에 대한 태도 및 구매 행동. *한국의류학회지*, 28(1), 76-87.
- 차은정, 박혜선. (2000). 여고생들의 상표 선호에 대한 연구. *한국의류학회지*, 24(4), 487-497.
- 최일경, 고애란. (1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구 (제1보). *한국의류학회지*, 19(4), 651-662.
- 페라가모 등 명품 패션 브랜드들 거침없는 영역 확장. (2007, 11. 16). *쿠기뉴스*. 자료검색일 2008, 5. 23, 자료출처 <http://www.kukinews.com>
- 홍금희. (1997). 수입 캐주얼 상표 태도에 따른 소비자 유형화와 상표 이미지 및 의복 만족도에 관한 연구. *신라대학교 자연과학논문지*, 3, 189-206.
- 홍금희. (2005). 여성 캐주얼 상표 확장에 대한 상표 개성과 상표 자산의 영향. *한국의류학회지*, 29(6), 753-763.
- 홍신자. (2001). 의류 상표 자산에 따른 상표 확장 태도에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The free press.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluation of brand extension. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 11(3), 25-26.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (7th ed.) NY: Prentice Hall. Inc.
- Reddy, S. K., Holak, S. L., & Bhat, S. (1994). To extend or not to extend; Success determinants of line extension. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 243-262.
- Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension: New product benefits from existing brand name. *Business Horizon*, 24, 36-41.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(Aug), 1964.
- Vigneron, F. & Johnson W. L. (1999). A review and a concept framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 9(1), 315-331.