

패션브랜드 확장 시 확장제품군 내 지배적 브랜드가 확장제품의 호의도에 미치는 영향

- 경쟁 브랜드 간 품질차이와 소비자 자기관을 중심으로 -

곽 지 혜* · 황 선 진⁺

성균관대학교 의상학과 석사* · 성균관대학교 교수⁺

The Influences of Dominant Brand in the Extension Product Category on Consumer Attitude About Fashion Brand Extension

Ji Hye Kwak* · Sun Jin Hwang⁺

Master, Dept. of Fashion Design, SungKyunKwan University*

Professor, Dept. of Fashion Design, SungKyunKwan University⁺

(투고일: 2011. 8. 22, 심사(수정)일: 2011. 11. 10, 게재확정일: 2011. 11. 17)

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effects of dominant brand, the quality variation among brands in the extension product category and the self-construals on consumer's attitude about extension products. The experimental design consist of three-way complex factors and 226 subjects participated for the study. The results showed that when there was fashion brand extension, whether or not there was an existing dominant brand in the extension product category, the quality variation among brands in the extension product category and the types of self-construals had a significant interaction effect on their favorableness and intention to purchase the extension products. Regardless of an existing dominant brand however, the group who had an interdependent self-construal showed higher favorableness and intention to purchase the extension products when the quality variation among brands in the extension product category was lower than when it was high, whereas the group who had an independent self-construal showed no significant difference of the favorableness and intention to purchase the extension products.

Key words: brand extension(브랜드 확장), dominant brand(지배적 브랜드),
quality variation(품질차이), self-construals(자기관)

I. 서론

최근 패션시장의 글로벌화가 가속화 되고, 패션제품들이 성숙기로 접어들어 경쟁이 치열해지면서 여러 패션기업들이 브랜드확장을 많이 선택하고 있다. 왜냐하면 브랜드확장은 새로운 브랜드개발에 드는 비용을 절감할 수 있고 새로운 소비자집단에게 신제품을 성공적으로 소개할 수 있는 효과적인 전략방안 중 하나이기 때문이다.¹⁾ 실제, 영국의 마케팅 담당 이사들에 대한 최근의 조사에서 향후 2~3년간의 신제품 출시전략으로 고려하고 있는 주요 수단으로는 83%가 브랜드확장이라고 응답하였고, 단 2%의 회사만이 신규브랜드로 신제품을 출시할 것이라고 응답하였다.²⁾ 국내에서도 소비자의 생활수준 향상과 소비자욕구의 다양화에 따라 브랜드 관리의 중요성이 점차 증대되면서 국내 패션업체들의 브랜드확장전략의 필요성을 더해주고 있다. 하지만 브랜드확장에 실패할 경우 브랜드 포지셔닝의 상실, 자사의 다른 브랜드가 이미 확보하고 있는 시장을 빼앗게 되는 자기잠식 현상과 기존 브랜드 태도의 희석이라는 잠재적인 위험이 존재한다.³⁾ 그리하여 이러한 브랜드확장의 실패를 줄일 수 있는 전략적인 방안을 모색하는 연구들이 많이 이루어져왔다. Han⁴⁾은 브랜드확장의 성공에 영향을 주는 주요한 요인으로 시장의 경쟁수준, 확장브랜드의 속성과 적합성, 소비자 다양성 추구 등을 제시하였다. 국내 연구에서도⁵⁾ 브랜드확장 시 확장제품군에서의 경쟁상황이 매우 중요한 영향을 줄 수 있음을 시사하고 있다. 그러나 지금까지 이루어진 브랜드확장에 관한 연구들을 보면, 크게 모 브랜드의 특징⁶⁾과 확장제품범주간의 관계⁷⁾, 소비자와 브랜드와의 관계에 따른 확장브랜드 평가⁸⁾ 그리고 제품군내 경쟁구도에 따른 브랜드 확장에 관한 연구⁹⁾ 등이 이루어졌다. 한편 의류학에서 패션제품 확장 연구는 주로 모 브랜드 확장과 적합성, 유사성 확장에 대한 연구¹⁰⁾에 치우쳐 있어 제휴제품에 대한 파트너브랜드의 시장지위가 제휴의류제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향¹¹⁾외에는 패션시장에서 브랜드 간 경쟁구도에 따른 브랜드확장에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

한편 브랜드 확장 시 고려해야 할 변수로 확장제품군 내 경쟁하고 있는 브랜드 간 품질차이를 들 수 있다. 전성률 외¹²⁾의 연구에 따르면 브랜드확장 시 확장제품군내 시장점유율과 선호도가 높은 지배적 브랜드가 존재하더라도 확장제품군내 경쟁브랜드 간 품질차이가 크고 작음에 따라 확장제품 평가가 달라질 수 있음을 보여 주었다. 특히 패션브랜드는 다른 업종에 비해 신규브랜드가 많이 생기는 산업군이므로 지배적 브랜드는 물론 그렇지 않은 신생 브랜드에서도 브랜드 확장이 빈번히 일어나고 있다. 또한 패션 브랜드 확장 시 확장 브랜드에 대한 소비자의 지각된 품질이 중요한 변수로 여겨져, PB제품의 지각된 품질이 고객만족에 주는 영향¹³⁾, 의복품질 지각이 소비자 만족과 구매행동에 미치는 영향¹⁴⁾등 여러 선행연구들에 사용되어져 왔으므로, 패션브랜드 확장 시 확장제품에 대한 평가에서도 중요한 변수로 사용되어질 수 있을 것으로 본다. 그리고 브랜드 확장에서 고려해야 할 소비자들의 구매행동은 개인의 특성에 의해서도 영향 받게 된다.¹⁵⁾ 전성률 외¹⁶⁾의 연구에서 개인 특성 변수인 자기관이 브랜드시장성과 정보인 시장점유율정보에 조절적 영향을 줄 수 있음을 규명한 바 있다. 또한 황윤용¹⁷⁾의 연구에 따르면 독립적 또는 상호의존적 자기관이 강한 소비자에 따라 제품에 대한 정보를 다르게 받아들이는 경향이 있음을 보여주었다. 예를 들어 독립적 자기관이 강한 소비자들은 기업이나 판매자가 주는 속성정보(attribute information)를 더 선호하는 반면 상호의존적 자기관이 강한 소비자들은 다른 사람들의 태도가 반영된 합의성 정보(consensus information)를 더 선호하는 경향이 있다고 한다. 이렇듯 자기관은 확장제품군 내 지배적 브랜드가 있다는 합의성정보와 경쟁브랜드 간 품질차이가 크거나 작다는 속성정보를 받아들이는 소비자에게 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 그러나 선행연구에서는 확장제품군 내 지배적 브랜드 존재유무가 확장제품평가에 미치는 영향에 이러한 소비자의 개인특성을 고려하지 않았다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 개인특성인 자기관과 패션브랜드 확장 시 확장제품군 내 지배적 브랜드의 유무에 따라 확장제품의 태도에 어떻게 영향 미치는가를 조사하는 등

시에 이러한 영향이 경쟁브랜드 간 품질차이의 정도에 따라 어떻게 달라질 수 있는지도 함께 연구하여 브랜드 확장을 고려하는 패션업체의 브랜드 관리 및 활용을 효과적으로 하는데 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 확장

브랜드확장(Brand extension)이란 한 제품에 부착하여 성공을 거둔 기존 상표명을 다른 제품 범주의 신제품에도 공동으로 사용하는 상표전략을 말한다.¹⁸⁾ 브랜드 확장은 일반적으로 제품라인확장과 제품범주 확장으로 구분되는데, 제품라인확장은 기존 제품군내에서 새로운 세분시장을 겨냥해 개발된 제품에 모 브랜드를 확장·적용하는 것이다. 반면 제품범주확장은 모 브랜드의 기존제품군과는 다른 새로운 제품군을 대상으로 한 신제품에 모 브랜드를 확장적용하는 것이다.¹⁹⁾

브랜드확장에 관한 주요 선행연구들을 살펴보면, 크게 세 부문으로 나누어 질 수 있다.

첫째, 모 브랜드의 특징에 관한 연구이다. 홍금희²⁰⁾의 여성캐주얼 상표확장에 관한 연구에서는 상표개성이 강할수록 상표자산이 크며, 상표자산이 높을수록 인접제품계열인 언더웨어, 패션잡화, 향수로의 확장이 유리함을 나타내었다. 한편 패션브랜드의 메인브랜드와 세컨드 브랜드의 관계를 연구한 임성경 외²¹⁾에 따르면 메인브랜드의 만족도와 세컨드 브랜드의 만족도 순위는 일치했으나 충성도의 순위는 다르게 나타났다. 즉 메인브랜드의 이미지가 높다고 해서 세컨드 브랜드의 이미지 역시 높게 각인되는 것은 아니었다.

두 번째로 모 브랜드의 특징이 적절하게 확장브랜드에 전이될 수 있는가에 관한 연구이다. Park et al.²²⁾의 연구에서는 모 브랜드와 확장브랜드 평가 간의 관계에서 모 브랜드와 확장브랜드 간의 적합성이 매개변수로 작용함을 밝혔고, 이우용 외²³⁾도 브랜드확장의 지각된 적합성이 소비자태도에 미치는 영향을 연구하였다. 또한 이승희 외²⁴⁾의 연구에서는 패션브

랜드에 대한 애착과 확장제품에 대한 평가를 연구한 결과 유사성이 높은 제품의 경우 모 브랜드에 대한 애정이나 사랑, 유대감 같은 요인이 영향을 미치는 반면, 제품속성의 유사성이 낮은 제품군에서는 기존 브랜드에 대한 신뢰요소가 확장제품을 평가하는데 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

세 번째로 소비자특성이나 소비자-브랜드와의 관계에 관련된 브랜드확장연구이다. 먼저 Barone et al.²⁵⁾은 소비자가 확장에 노출되는 시점에 긍정적 무드를 경험하게 되면 비 유사확장에 대한 평가가 상대적으로 호의적일 수 있음을 언급했다. 또한 의류상표확장평가에 미치는 영향을 연구한 황선진 외²⁶⁾의 연구에 따르면, 소비자의 유행관여도가 높을수록, 확장상표에 대한 부정적 정보의 전문성을 높게 지각할수록, 기존상표 태도가 확장상표태도에 미치는 영향이 크다고 하였다. 또한 이영주²⁷⁾는 패션브랜드 확장 시 모 브랜드에 대한 태도가 확장패션제품에 미치는 영향에 관한 연구에서 모 브랜드에 대한 태도요인 중 소비자의 브랜드에 대한 감정적 태도와 친숙성 태도가 확장패션제품에 대한 위험지각에 부적인 영향을 미치는 것으로 밝힌 바 있다.

2. 지배적 브랜드

해당 제품군의 시장을 주도하는 지배적 브랜드(dominant brand)는 소비자의 인식 속에 비교적 견고한 위치를 점함으로써 경쟁브랜드 대비 높은 소비자 선호도와 시장점유율을 갖는다. 왜냐하면 지배적 브랜드들은 그렇지 못한 브랜드에 비해 해당 범주에서 원형(prototype)의 위치를 부여받기 때문에 소비자들로부터 비교적 호의적인 평가를 받을 수 있기 때문이다.²⁸⁾ 또한 광고나 유통에 있어 갖은 노출로 인한 높은 친숙도를 형성하므로, 소비자의 기억에서 쉽게 인출 될 수 있다. 따라서 지배적 브랜드는 그렇지 않은 브랜드에 비해 브랜드 확장 시 신규 확장브랜드에 대한 전환비용인 지각된 위험과 정보탐색의 부담감을 적게 느낄 것이다.

브랜드확장과 지배적 브랜드 관련 선행연구에 대해서 살펴보면 다음과 같다. 먼저 Han²⁹⁾의 연구에서 브랜드확장전략에서 고려할 점은 확장제품시장에서

경쟁하고 있는 브랜드와의 관계, 확장브랜드의 속성이라고 보았으며, Neijssen³⁰⁾ 연구에서는 브랜드확장에 영향을 주는 요인으로 시장의 경쟁수준, 유통업자의 파워, 소비자의 다양성 추구행위를 제시하고, 이 세가지 시장변수들은 모두 브랜드확장의 성공과 부적인 관계를 가진다는 것을 발견하였다. 특히 지배적 브랜드는 다른 브랜드에 비해 다양성 추구행위에 더욱 부적인 영향을 받을 수 있음을 실증하였다. 또한 Smith 와 Park³¹⁾의 시장점유율에 따른 브랜드확장의 효과연구에서는 신제품출시를 통해 경쟁상황을 극복하려고 할 때 경쟁자의 수가 적을수록 브랜드확장의 효과가 크며 제품이 시장 초기단계일수록 브랜드확장의 효과가 크게 나타난다고 밝힌 바 있다. 그리고 전성률 외³²⁾의 연구에서는 확장제품군내 지배적 브랜드가 확장제품평가에 미치는 영향은 모 브랜드와 확장제품의 지각된 유사성이 낮을 경우와 브랜드 간 품질편차가 클 경우 더 두드러지는 것으로 나타났다. 그러나 의류학에서는 아직 이를 활용한 연구가 적어 이에 대한 연구가 필요하다고 사료된다.

3. 제품군내 브랜드 간 품질차이

소비자들은 제품의 품질을 추론하기 위해 관련된 다양한 정보를 이용하는데, 그에 관한 중요한 정보 중 하나가 제품군내 지각된 브랜드 간 품질차이 정도이다.³³⁾

제품군내 브랜드 간 품질차이란 한 제품군 내에서 경쟁하고 있는 브랜드 간의 품질지각정도를 말한다. 확장된 패션제품군내에 지배적 경쟁브랜드가 있다고 하여도, 확장제품군내 브랜드간의 품질차이가 다소 작다면 전체적으로 비슷한 수준의 품질을 보인다는 의미로 품질이 평균화되어 있어 품질이 중요한 선택요인이 되지 않을 수 있다. 따라서 소비자들은 지배적 브랜드에 대한 원인을 품질이 아닌 다른 곳에서 찾는다. 예를 들어, 지배적 브랜드에 대한 원인이 넓은 유통망이나 과대광고 등에 기인 한다고 생각할 수도 있다. 그러면 새로 출시되는 제품과 지배적 브랜드와의 품질차이를 크게 느끼지 않으므로 지배적 브랜드가 확장제품평가에 미치는 영향이 줄어들 수 있다. 또한 브랜드 간 품질차이가 작으므로, 새로운

제품사용에 대한 지각된 위험이 줄어들 수 있다. 따라서 경쟁브랜드 간 품질차이가 클 때 보다 브랜드 전환이 일어나기 쉽다고 추론할 수 있다. 반대로, 확장제품군 내 기존 브랜드들 간의 품질차이가 다소 클 경우 타 브랜드정보는 소비자에게 제품평가에 의미 있는 정보가 되지 못 할 수 있다. 왜냐하면 소비자들은 경쟁브랜드 대비 품질차이가 큰 지배적 경쟁 브랜드에 대한 신념을 굳히게 되기 쉽기 때문이다.

브랜드의 지각된 품질과 브랜드에 대한 태도와 관련된 실증연구들을 살펴보면 Aaker와 Keller³⁴⁾의 연구에서 상표확장에 대한 우호적인 평가는 모상표의 지각된 품질수준이 높고, 모상표와 확장제품간의 유사성이 높은 경우에만 나타났다. 반면 Keller 와 Aaker³⁵⁾의 연구에서는, 상표확장이 상이한 제품범주로 이루어 졌을 때에도 핵심상표의 품질이 높게 인식되고 있는 경우에 여전히 우호적인 평가를 받게 된다는 것을 발견하였다. 김수진 외³⁶⁾는 의류제품 구매 시 의류점포에 대한 지각된 서비스품질이 점포충성도에 미치는 영향을 연구한 결과, 지각된 서비스품질은 점포충성도에 정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한상인과 황선진³⁷⁾은 Kano모델 및 PCSI지수를 통해 의류점포의 서비스품질에 관한 연구를 통해 소비자에게 만족을 주는 서비스품질요소를 범주화하였다. 또한 박현희³⁸⁾의 연구에서는 소비자의 사전 브랜드에 대한 지각된 품질이 높을수록 패션상품과 서비스의 기획의도를 시각적 요소에 의해 연출·관리하는 통합적 활동인 VMD에 대한 인지태도가 높아진다는 것을 밝힌 바 있다.

4. 자기관

소비자행동에 영향을 미칠 수 있어 많은 연구에서 다루어진 자기관(self-construal)이란 자아에 대한 개인의 관점 및 자아도식(self-schema)의 구조를 의미한다.³⁹⁾ 일반적으로 자기관은 Markus, Kitayma⁴⁰⁾의 문화 속의 구성원이 지닌 인지, 동기, 정서등의 심리학자들에게 친숙한 개념인 자기(self)를 이용하여 주로 독립적-상호의존적 자기관(indepnedent-interdependent self)로 구분된다. 먼저 독립적 자기관은 개인주의 성향이 강한 이들로 개인의 생각, 감정, 행동

이 내부의 기준에 따라 형성되며, 자아를 집단과 독립적으로 지각하며 개인의 독자적인 견해와 성취를 중시한다. 반면, 상호의존적 자기관이란 집단주의 성향이 강한 이들로 개인의 생각과 감정, 행동이 외부와의 관계를 통해 형성되고, 자아를 집단의 일부로써 파악하고 자신이 속한 집단의 규범, 상황과 조화를 이루고자 하며 다수의 견해에 따르려는 성향을 가진다.⁴¹⁾

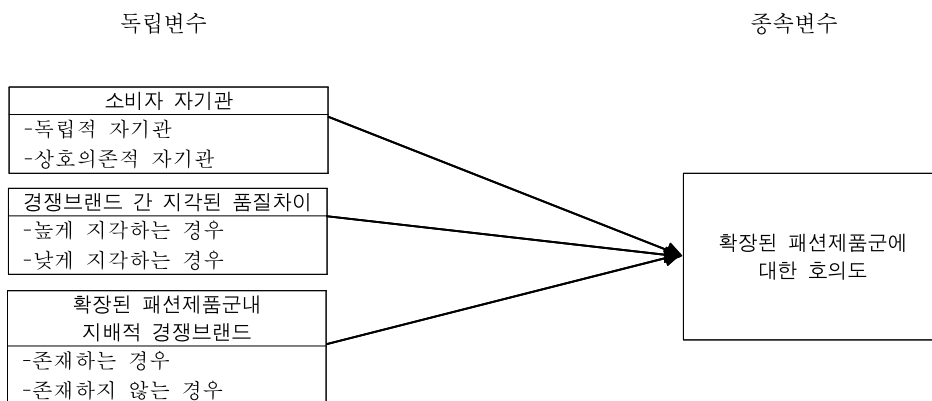
자기관에 대한 선행연구들을 살펴보면, Han과 Shavitt⁴²⁾의 연구에서 독립적인 자기관이 강한 미국 소비자들의 경우 개인의 혜택을 강조하는 메시지가 효과적인 반면, 상호의존적인 자기관이 강한 한국 소비자들의 경우에는 집단의 혜택을 강조하는 메시지가 효과적인 영향력을 발휘한다는 결과가 나타났다. 하지만 최근 연구들에서는 같은 문화 내에서도 개인을 둘러싼 여러 상황적인 요인을 통해 자기관이 다르게 형성될 수 있다는 것이 밝혀졌다. 구체적으로 Briley et al.⁴³⁾의 연구에서는 자기에 대한 지각은 문화적으로 생성되는 것이 아니라, 개인을 둘러싼 특수한 환경에 영향을 받아 동일한 문화권에서도 다양하게 형성되어질 수 있다는 것을 시사하였다. 따라서 소비자의 자기관에 대한 문제는 국가나 문화 같은 거시적 환경에서만 다루어질 것이 아니라 개인의 고유한 특성 차원에서도 다루어질 필요가 있다. 이러한 개인의 고유한 특성을 바탕으로 한 연구를 보면, 황윤용⁴⁴⁾의 연구에서 독립적자기관이 강한 소비자들은

기업이나 판매자가 소비자에게 전달하여 소비자 스스로 판단하도록 요구하는 속성정보(attribute information)를 더 선호한다. 그러나 상호의존적 자기관이 강한 소비자들은 다른 사람들의 태도가 반영되어 신뢰감과 소속감을 줄 수 있는 합의성 정보(consensus information)를 더 선호하는 경향이 있다고 한다. 전대근과 이은영⁴⁵⁾은 개인주의-집단주의 성향에 따른 패션브랜드 동조행동을 연구했는데, 그 결과 주관적 개인주의 차원이 높을수록 패션브랜드 동조행동을 하지 않는 것으로 나타났다. 또한 심정희⁴⁶⁾가 개인주의-집단주의 성향에 따른 의복행동의 차이를 연구한 바 있다. 그 결과, 개인주의 성향이 높은 집단의 경우 의복에서 대담한 이미지를 추구하였고, 집단주의 성향이 높은 집단의 경우 여성스런 이미지와 수수한 이미지를 선호하는 편이었다. 본 연구에서는 개인특성인 자기관에 따라 브랜드 확장 시 확장제품을 평가하는데 지배적 브랜드가 미치는 영향에 차이가 있을 것이라고 보고 이를 조사하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구는 지배적 브랜드 존재(유/무)×경쟁브랜드 간 품질차이(고/저)×자기관(독립적/상호의존적)의 3원 혼합요인설계이다. 이 때 경쟁브랜드 간 품질차이



<그림 1> 연구모형

는 집단 내 변인이고 지배적 브랜드와 소비자 자기관은 집단 간 변인이다. 이를 그림으로 제시하면 <그림1>과 같다.

2. 연구가설

- 가설1. 패션브랜드 확장 시 확장제품군 내 지배적 브랜드 존재유무는 확장제품에 대한 호의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 패션브랜드 확장 시 확장제품군 내 지배적 브랜드 존재유무가 확장제품에 대한 호의도에 미치는 영향은 확장제품시장의 경쟁 브랜드 간 품질차이와 소비자 자기관에 따라 달라질 것이다.
- 가설3. 패션브랜드 확장 시 확장제품군 내 지배적 브랜드가 존재하거나 존재하지 않을 때, 경쟁 브랜드 간 품질차이가 확장제품에 대한 호의도에 미치는 영향은 소비자 자기관에 따라 다르게 나타날 것이다.

3. 연구대상 품목선정

본 연구에서는 실험대상이 될 확장제품 및 모제품을 선정하기 위해 패션전문지 패션채널⁴⁷⁾ 등의 자료를 조사하고, 인지도가 높은 여성의류브랜드 5개의 브랜드명(타임,마인,미샤,오브제,지고트)을 조사하였다. 이것을 15명의 여자대학생들을 대상으로 인지도와 호감도를 조사해 평균이 가장 높은 '타임(Time)'을 모 브랜드명으로 선정하였다. 또한 확장제품군은 요즘 소득수준의 향상과 웰빙에 대한 높은 관심으로 패션시장에서 매출이 증가하고 있는 기능성 제품군으로 확장제품을 선정하였다. 이를 위해 패션전문지인 패션채널을 조사하여 최근 패션시장에서 가장 활발하게 출시되는 기능성 제품으로 '워킹슈즈'가 선정되었다.⁴⁸⁾

4. 측정도구

1) 지배적 브랜드

본 연구에서 지배적 브랜드란 패션브랜드(타임)

확장 시 확장제품군(워킹슈즈) 내에서 가장 높은 선호도와 시장점유율을 갖는 브랜드를 말한다. 이를 측정하기 위해 전성률과 허종호⁴⁹⁾의 연구를 토대로 지배적 브랜드 존재에 대한 정보를 조작하였다. 즉, 확장된 패션제품군 내 지배적 브랜드가 존재하는 조건에서는 의류브랜드 '타임'에서 '워킹슈즈' 제품시장에 확장을 하는 경우 기존 워킹슈즈 시장에 브랜드들 중 가장 높은 시장점유율을 갖고 있는 뚜렷한 선두 브랜드인 'MBT'가 존재한다는 설명이 제시된 신문기사가 제공되었다. 반면 확장된 패션제품군 내 지배적 브랜드가 존재하지 않는 조건에서는 의류브랜드 '타임'에서 '워킹슈즈'시장으로 진출 시 기존 워킹슈즈 시장에 브랜드들의 시장점유율은 엇비슷한 상황이며 뚜렷한 선두 브랜드는 없는 실정이라는 설명을 제시하는 신문기사가 제공되었다.

2) 확장된 패션제품군내 브랜드 간 품질차이

본 연구에서 확장된 패션제품군 내 브랜드 간 품질차이란 패션브랜드 확장 시 소비자가 지각하는 확장제품군내 브랜드 간 품질정도이다. 이를 측정하기 Jun⁵⁰⁾의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 품질차이가 큰 조건에서는 확장된 패션제품시장에 경쟁중인 3개 브랜드의 품질점수 그래프와 함께 96점에서 58점의 범위로 브랜드 간 품질차이가 제시되었고, 품질차이가 작은 조건에서는 73점에서 75점의 범위로 브랜드 간 품질차이가 제시되었다.

3) 자기관

본 연구에서 자기관이란 브랜드 확장 시 확장제품을 평가할 때, 정보를 받아들이는 것에서 차이가 날 수 있는 자기에 대한 개인의 관점 및 자기도식의 구조를 말한다.⁵¹⁾ 이를 측정하기 위해 김도형⁵²⁾의 연구에 사용된 독립적 자기관 5문항과 상호의존적 자기관 5문항인 10문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 각 차원별 평균점수가 높을수록 그 차원의 자기관이 강한 것으로 판단하였으며, 좀 더 엄격한 분류를 두기 위해 두 차원들의 평균차이가 2미만인 값은 분석대상에서 제외시켰다. 그 결과 독립적 자기관이 강한 집단 49.6%(112명), 상호의존적 자기관이 강한

집단 50.4%(114명)으로 비슷한 비율을 보였다.

4) 확장제품에 대한 소비자 태도

본 연구에서 종속변수로 사용된 확장제품에 대한 호의도는 확장제품에 대해 얼마나 좋은 감정을 느끼는가를 의미한다. 이를 측정하기 위해, Taylor et al. (1953)의 연구에 사용된 호감도 두 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 종속변수의 신뢰도를 검증한 결과 호의도를 묻는 두 문항간의 Cronbach α 계수는 0.80으로 나타나 만족할 만한 수준이었다.

5. 분석대상 및 분석방법

본 연구의 피험자는 패션의류를 구매하는 20-40대 여성 280명이었다. 피험자들은 무작위로 두 그룹으로 나누어졌다. 한 그룹(117명)은 패션 브랜드 확장 시 확장제품군내 지배적 브랜드가 있을 때 경쟁브랜드 간 품질차이가 작은 경우와 큰 경우의 2개의 기사가 첨부된 설문지를 읽고 응답하였으며 나머지 한 그룹(106명)은 확장제품군 내 지배적 브랜드가 없을 때 경쟁브랜드 간 품질차이가 작은 경우와 큰 경우의 2개의 기사가 첨부된 설문지를 읽고 응답하였다. 또한 두 그룹모두 자기관에 대한 문항에 답하였다. 확장제품군 내 지배적 브랜드 존재(유/무)×경쟁브랜드 간 품질차이(고/저)로 4개의 시나리오가 만들어졌으며, 총 226부가 분석을 위해 사용되었다.

세 독립변수간의 유의한 상호작용효과 검증을 위

해 삼원변량분석을 실시했으며 각 변인의 상호작용 효과 분석을 위해 단순상호작용 분석과 단순주효과 분석을 수행하였다.

IV. 연구결과

1. 독립변인의 점검

1) 확장제품군 내 지배적 브랜드 존재 유무에 대한 조작점검

본 연구에서 피험자가 확장제품군내 지배적 브랜드 존재를 인식하고 있는지 확인하기 위해 워킹슈즈 브랜드 중 'MBT'브랜드의 시장점유율과 선호도가 가장 높다는 기사를 보여주어 이 시장에 지배적 브랜드가 존재한다고 느끼는지를 5점 척도로 조사하였다. 결과 지배적 브랜드가 존재하는 경우와 지배적 브랜드가 존재하지 않는 경우 간 유의한 차이($t=31.03, P<.001$)가 있는 것으로 나타났다(표 1).

2) 확장제품군 내 경쟁브랜드 간 품질차이에 대한 조작점검

본 연구에서 피험자가 경쟁브랜드 간 품질차이를 높거나 낮게 인식하고 있는지 확인하기 위해 3개의 기존 워킹슈즈 브랜드(MBT, RYN, 엠에스존)의 품질차이 그래프를 제공하여, 품질을 크게 느끼는지 작게 느끼는지 5점척도를 이용하여 조사하였다. 결과 경쟁브랜드 간 품질차이가 높은 경우와 낮은 경우 간에

<표 1> 확장제품군 내 지배적 브랜드 존재 유무에 따른 차이

기사유형		N	Mean(SD)	t값
확장제품군 내 지배적브랜드	무	109	1.74(0.62)	31.03***
	유	117	4.27(0.59)	

*** P <.001

<표 2> 확장제품군 내 경쟁 브랜드 간 품질차이에 대한 차이

기사유형		N	Mean(SD)	t값
확장제품군 내 경쟁 브랜드 간 품질차이	고	226	4.62(0.48)	59.52***
	저	226	1.77(0.53)	

*** P <.001

〈표 3〉 확장제품에 대한 호의도의 3원 변량분석

변량원		자승합	자유도	평균자승	F값
집단간	지배적브랜드(A)	10.71	1	10.71	11.72**
	자기관(B)	5.26	1	5.26	5.76*
	A*B	1.12	1	1.12	1.23
	오차	203.79	223	0.91	-
집단내	브랜드 간 품질차이(C)	11.79	1	11.79	56.91***
	A*C	0.86	1	0.86	4.15*
	B*C	0.59	1	0.59	2.86
	A*B*C	1.00	1	1.00	4.84*
	오차	46.20	223	0.21	-
전체		-	226	-	-

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

〈표 4〉 확장제품군 내 지배적 브랜드 존재유무×경쟁브랜드 간 품질차이에 대한 단순주효과분석

변량원	자승합	자유도	평균자승합	F
브랜드 간 품질차이 at 확장제품군 내 지배적 브랜드(유)	3.32	1	3.32	17.73***
오차	21.72	116	0.19	-
브랜드 간 품질차이 at 확장제품군 내 지배적 브랜드(무)	9.33	1	9.33	38.97***
오차	26.08	109	0.24	-

*** P<.001

유의한 차이($t=59.52, P<.001$)가 있는 것으로 나타났다(표 2).

2. 가설1에 대한 결과

패션브랜드 확장 시 확장제품군 내 지배적 브랜드 존재유무는 확장제품에 대한 호의도에 영향을 미칠 것이다.

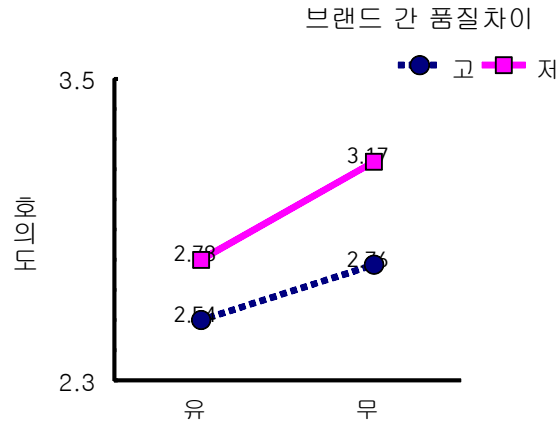
〈표 3〉의 결과에서 나타난 것과 같이 지배적 브랜드의 주효과가 유의하게 나타나 가설1은 지지되었다($F=11.72, P<.01$). 패션브랜드 확장 시 확장제품군 내 지배적 브랜드가 존재하는 경우($M=2.66$)보다 존재하지 않는 경우(2.96) 확장제품에 대한 호의도가 더 높았다. 이 같은 결과는 지배적 브랜드가 존재하지 않을 때 보다 존재할 때 확장제품에 대해 비호의적인 평가를 내렸다는 주태욱(2008)⁵⁴의 연구결과를 지지한다. 즉 지배적 브랜드의 시장점유율이 높다는 사실은 브랜드에 대한 지각 품질이나 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 Hellofs(1999)⁵⁵의 연구결과와 같은 맥락으로 소비자들은 새로 확장된

제품보다는 지배적 브랜드를 선택한다는 것이다. 따라서 패션브랜드 확장 시 확장제품군 내 지배적 브랜드가 존재하지 않는 시장으로 확장하는 것이 효율적임을 시사한다.

3. 가설2에 대한 결과

패션브랜드 확장 시 확장제품군 내 지배적 브랜드 존재유무가 확장제품에 대한 호의도에 미치는 영향은 확장제품시장의 경쟁브랜드 간 품질차이와 소비자 자기관에 따라 달라질 것이다.

〈표 3〉에서 나타난 것과 같이 지배적 브랜드와 경쟁브랜드 간 품질차이($F=4.15, P<.05$)간에 확장제품에 대한 호의도에 있어 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 그러나 지배적 브랜드와 소비자 자기관($F=1.23, N.S$)간에는 유의한 상호작용효과를 보이지 않았다. 따라서 가설2는 부분 지지되었으며, 상호작용의 출처를 밝히기 위해 이원 단순 주효과분석을 실시하였다. 〈표 4〉는 단순 주효과 분석을 실시한 결과이다.



확장제품군 내 지배적 브랜드
 <그림 2> 지배적 브랜드, 브랜드간 품질차이가 확장제품에 대한 호의도에 미치는 상호작용

<표 4>의 결과에서 확장제품군 내 지배적 브랜드와 경쟁브랜드 간 품질차이 간의 상호작용 출처를 살펴보면, 지배적 브랜드가 존재하는 경우($F=17.73, P<.001$)와 존재하지 않는 경우($F=38.97, P<.001$) 모두 확장제품에 대한 호의도 차이가 유의하게 나타났다.

<그림 2>에서 나타난 결과를 살펴보면, 확장제품군 내 지배적 브랜드가 있을 때, 경쟁브랜드 간 품질차이가 큰 경우($M=2.54$)보다 작은 경우($M=2.78$) 확장제품에 대한 호의도가 유의하게 높았다. 마찬가지로 지배적 브랜드가 없을 때, 경쟁브랜드 간 품질차이가 큰 경우($M=2.76$)보다 작은 경우($M=3.17$) 확장제품에 대한 호의도가 유의하게 높았다. 이 같은 결과는 패션브랜드 확장 시 확장제품군 내 지배적 브랜드가 존재 하더라도 경쟁브랜드 간 품질차이가 작을 경우 지배적 브랜드의 품질수준을 타 브랜드의 품질수준과 비슷하게 인식하므로 확장제품군 내 지배적 브랜드의 영향을 상대적으로 덜 받는다는 것을 의미한다. 반면 경쟁브랜드 간 품질차이가 클 경우 소비자들은 지배적 브랜드의 품질수준을 타 브랜드에 비해 월등히 높은 것으로 인식하여 지배적 브랜드의 영향을 훨씬 크게 받으므로 확장제품군 내 지배적 브랜드가 존재하지 않는 경우에 비해 존재 할

경우 확장제품군 내 브랜드 간 품질차이가 확장제품 평가에 미치는 영향이 더 두드러진다는 전성률 외⁵⁶⁾의 연구결과와 같은 맥락이다. 따라서 패션브랜드 확장 시 확장제품군 내 지배적 브랜드가 존재하는 경우에도 경쟁브랜드 간 품질차이가 크지 않다는 정보를 줌으로써 지배적 브랜드에 대한 영향을 줄일 수 있는 것으로 사료된다.

4. 가설3에 대한 결과

패션브랜드 확장 시 확장제품군 내 지배적 브랜드가 존재하거나 존재하지 않을 때, 경쟁브랜드 간 품질차이가 확장제품에 대한 호의도에 미치는 영향은 소비자 자기관에 따라 다르게 나타날 것이다.

<표 3>의 결과에서 확장제품군 내 지배적 브랜드, 경쟁브랜드 간 품질차이, 자기관에 따라 확장제품에 대한 호의도에 미치는 영향에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나($F=4.84, P<.05$) 가설3은 채택되었다. 따라서 3원 상호작용에 대한 단순 상호작용분석을 실시한 결과<표 5> 상호의존적 자기관이 강한 집단에서만 확장제품에 대한 호의도 차이가 유의한 것으로 나타났다($F=5.69, P<.05$).

<표 5> 지배적 브랜드, 브랜드간 품질차이와 자기관에 대한 단순 상호작용효과 분석

변량원	자승합	자유도	평균자승합	F
브랜드 간 품질차이×지배적브랜드 at 자기관(독립적)	0.01	1	0.01	0.05
오차	27.43	112	0.24	-
브랜드 간 품질차이×지배적브랜드 at 자기관(상호의존적)	1.58	1	1.58	5.69*
오차	31.42	113	0.28	-

*P<.05

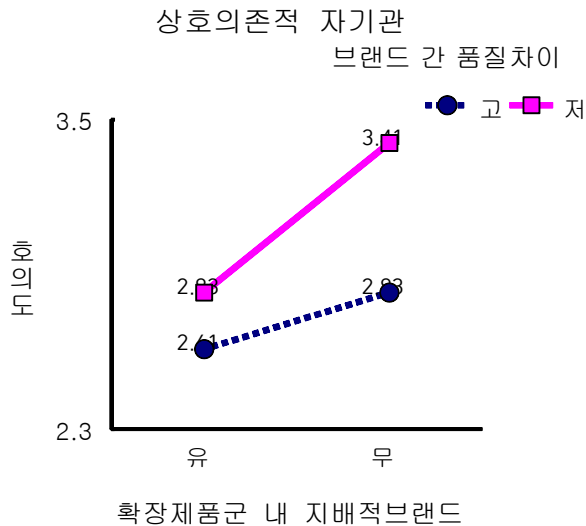
<표 6> 지배적 브랜드, 브랜드간 품질차이와 자기관에 대한 단순 단순 주효과 분석

변량원	자승합	자유도	평균자승합	F
브랜드 간 품질차이 at 지배적브랜드(무) at 소비자 자기관(상호의존적)	9.31	1	9.31	48.15***
오차	10.44	54	0.19	-
브랜드 간 품질차이 at 지배적브랜드(유) at 소비자 자기관(상호의존적)	1.43	1	1.43	7.03*
오차	11.82	58	0.20	-

*P<.05, ***P<.001

상호작용의 출처를 파악하기 위해 상호의존적 자기관이 강한 집단에서의 브랜드 간 품질차이와 지배적 브랜드 존재유무에 대한 단순 단순 주효과 분석을 실시한 결과<표 6> 확장제품군 내 지배적 브랜드

가 없는 경우 브랜드 간 품질차이에 따라 확장제품에 대한 호의도 차이가 유의미한 것으로 나타났다(F=48.15, P<.001). 또한 지배적 브랜드가 있는 경우에도 브랜드 간 품질차이에 따라 확장제품에 대한



<그림 3> 자기관에 따른 지배적 브랜드, 브랜드간 품질차이가 확장제품에 대한 호의도에 미치는 3원 상호작용

호의도 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F=7.03$, $P<.05$). 이를 그림으로 나타내면 <그림 3>과 같다.

<그림 3>에서와 같이 상호의존적 자기관이 높은 소비자는 확장제품군내 지배적 브랜드가 존재할 때 브랜드 간 품질차이가 높은 경우($M=2.61$)보다 낮은 경우($M=2.83$) 확장제품에 대한 호의도가 높았고, 지배적 브랜드가 존재하지 않을 때도 브랜드 간 품질차이가 높은 경우($M=2.83$)보다 낮은 경우($M=3.41$) 확장제품에 대한 호의도가 높게 나타났다. 반면 독립적 자기관이 높은 소비자는 호의도에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 상호의존적 자기관이 높은 소비자는 시장점유율이 높다는 정보가 제시되는 경우, 독립적 자기관이 높은 소비자보다 지배적 브랜드에 더욱 긍정적인 평가를 한다는 전성률 외⁵⁷⁾의 연구결과를 지지한다. 또한 상호의존적 자기관이 높은 소비자는 독립적 자기관이 높은 소비자에 비해 집단주의 성향이 강하며, 다수의 견해를 따르려는 성향을 가진다는 윤원아 외⁵⁸⁾의 연구결과와도 같은 맥락이다. 따라서 패션브랜드 확장 시 소비자를 자기관에 따라 구분 할 필요가 있다. 구체적으로 상호의존적 자기관이 높은 소비자를 대상으로 하는 브랜드 확장의 경우 지배적 브랜드가 없는 시장으로 확장하는 것이 더 효율적일 것이다. 왜냐하면 확장제품군 내 지배적 브랜드가 존재한다는 것은 다수의 사람들이 선호하는 브랜드가 존재한다는 것이다. 이는 다수의 의견을 중요시하는 상호의존적 자기관이 강한 이들에게 지배적 브랜드가 큰 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 반면 독립적 자기관이 높은 소비자를 대상으로 하는 경우 확장제품군 내 지배적 브랜드와 상관없이 확장제품에 대한 마케팅 전략을 펼칠 수 있다. 예를들어, 모 브랜드와의 유사성을 강조하거나, 확장제품에 대한 실질적인 제품정보를 줌으로써, 확장제품에 대한 마케팅 실효성을 거둘 수 있다고 생각된다.

V. 결론

패션브랜드 확장 시 확장제품군 내 지배적 브랜드 유무, 브랜드 간 품질차이, 자기관이 확장제품에 대

한 태도에 미치는 영향을 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 확장제품군 내 지배적 브랜드가 확장제품의 호의도에 유의한 주효과를 나타내었다. 구체적으로 확장제품군 내 지배적 브랜드가 없을 때 소비자들은 확장된 제품을 더 호의적으로 받아들였다.

둘째, 확장제품군 내 지배적 브랜드가 확장제품의 호의도에 미치는 영향은 확장제품시장의 경쟁브랜드 간 품질차이에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 즉 지배적 브랜드가 존재할 때나 존재하지 않을 때 모두 경쟁브랜드의 품질차이가 작은 경우 확장제품에 대한 호의도가 높았다.

셋째, 확장제품군 내 지배적 브랜드, 경쟁 브랜드 간 품질차이, 자기관에 따른 확장제품의 호의도와 구매의도 모두 유의한 상호작용효과를 나타내었다. 구체적으로 상호의존적 자기관이 높은 소비자는 확장제품군내 지배적 브랜드 존재여부에 상관없이 품질 차이가 큰 경우보다 작은 경우 확장제품의 호의도가 높게 나타났다. 그러나 독립적 자기관이 높은 소비자는 상호의존적 자기관이 높은 소비자에 비해 확장제품군내 지배적 브랜드 존재여부와 경쟁 브랜드 간 품질차이에 따른 확장제품에 대한 호의도와 구매의도에 유의한 차이가 없었다. 이 같은 결과는 상호의존적 자기관이 높은 집단은 타인의 태도가 반영되어 소속감을 주는 합의성 정보를 더 선호하며, 독립적 자기관이 높은 집단은 기업이나 판매자가 소비자에게 전달하여 소비자가 판단하도록 요구하는 속성정보를 더 선호한다는 황윤용⁵⁹⁾의 연구를 지지한다.

결론적으로, 패션브랜드 확장 시 확장제품군 내 지배적 브랜드가 없는 시장으로 확장하는 것이 효율적이다. 또한 확장제품시장 내 경쟁브랜드 간 품질차이가 클수록 소비자들이 지배적 브랜드의 품질수준을 타 브랜드에 비해 월등히 높은 것으로 인식함으로써 지배적 브랜드의 영향을 훨씬 크게 받는다. 따라서 자사에서 확장된 제품을 구매하기 보다는 지배적 브랜드의 제품을 구매 할 확률이 더 높다는 것이다. 따라서 패션브랜드 확장 시 확장제품군 내 지배적 브랜드가 존재하는 경우에도 경쟁브랜드 간 품질 차이가 크지 않다면 지배적 브랜드에 대한 영향을

줄일 수 있다. 그리하여 자사의 확장제품이 지배적 브랜드를 앞지르기 위해 기존 제품군에서 소비자들이 사용할 수 있는 새로운 평가기준이나 차별적 속성들을 제시, 가격전략, 광고전략 등을 통한 새로운 범주나 하위범주를 창출해 그 안에서 전형성을 획득할 수 있을 것이다. 마지막으로 소비자를 자기관에 따라 구분 할 필요가 있다. 즉, 상대적으로 상호의존적 자기관이 높은 청소년층이나 장년층을 대상으로 하는 경우 지배적 브랜드가 없는 시장으로 확장하는 것이 효율적일 것이다. 반면 독립적 자기관이 상대적으로 높은 청년층을 대상으로 하는 경우 확장제품에 대한 모 브랜드와 유사성 강조나 확장제품에 대한 실질적인 정보를 주는 것이 효율적일 것이다.

본 연구의 제한점으로는 첫째, 연구의 타당성을 위해 실제브랜드(타입)를 사용하였지만 피험자의 타입 브랜드에 대한 호의도에 영향을 받았을 수도 있다. 따라서 후속연구에서는 가상의 모 브랜드를 사용해 피험자에게 인지도를 동일하게 숙지시키는 방안을 고려해 볼 수 있다. 둘째, 패션업체의 경쟁구도를 확장제품군 내 지배적 브랜드가 있는 경우와 없는 경우로만 나누었는데, 그 외 과점경쟁, 독점적 경쟁 같은 여러 브랜드들이 지배적인 시장을 이루는 경우를 고려하지 않았으므로, 다른 경쟁구도를 고려해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 안광호, 한상만, 전성률 (2009), *전략적 브랜드관리*, 서울: 학현사.
- Taylor, Valerie A and Willam O, Bearden (2002), The Effect of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(Spring), pp. 131-140.
- 양윤주(2003), 브랜드 확장 시 브랜드 희석효과를 조절하는 변수들의 역할에 관한 연구, *마케팅연구*, 18(14), pp. 99-122.
- Han, Jin K. (1998), Brand Extensions in a Competitive context Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality, *Academy of Marketing Science Review*.
- 전성률, 허종호 (2006), 확장제품군내 지배적 경쟁브랜드가 소비자의 확장제품평가에 미치는 영향, *마케팅연구*, 21(4), pp. 1-22.
- Volckner, F & Satter, H. (2006), Drivers of Brand Extension Success, *Journal of Marketing*, 70(2), pp. 18-34.
- 장미순, 최정원 (2010), 패션디자이너 브랜드 이미지와 제휴 브랜드 제품 구매태도에 관한 연구, *복식*, 60(8), pp. 38-50.
- Park, C. Whan, Sandra Milberg, and Robert Lawson (1991), Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18(September), pp. 185-193
- 황선진, 송기은, 이윤경 (2003), 조정변수로서 소비자의 유해관여, 상표진숙성, 부정적경 모가 의류상표확장 평가에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 27(1), pp. 9-17.
- Nijssen, Edwin J. (1999), Success factors of line extension of fast-moving consumer goods, *European Journal of Marketing*, 33(5/6), pp. 450-469.
- 홍금희, 민경진 (2005), 여성 캐주얼 상표확장에 대한 상표개성과 상표자산의 영향, *한국의류학회지*, 29(6), pp. 753-763.
- 임성경, 유지현 (2010), 국내 전개 패션상품의 브랜드 확장에 관한 연구, *복식문화연구*, 18(3), pp. 452-464.
- 황선진, 윤지영, 전호경(2009), 의류시장에서 제휴제품에 대한 사전지식, 파트너브랜드의 부정적 정보와 시장 지위가 제휴의류제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 33(4), pp. 519-530.
- 전성률, 허종호 (2006), *op. cit.*, pp. 1-22.
- 전소연 (2009), 지각된 품질요인이 고객 충성도에 미치는 영향: PB와 NB간의 차이분석을 중심으로, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미지(2009), 의복소비자특성에 따른 서비스품질 및 의복품질 지각이 소비자 만족에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김효정, 황선진 (2011), 지각된 가치와 위험이 인터넷 패션 쇼핑물의 수입패션제품 구매행동에 미치는 영향 -공식딜러와 비공식딜러의 비교분석을 중심으로, *복식*, 61(4), pp. 63-75.
- 황경순, 황선진 (2007), 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 품질이 소비 감정과 만족도에 미치는 영향, *복식*, 57(9), pp. 149-160.
- 황선진 (1987), 확장 사회심리학 측면에서 본 의복의 동조성에 관한 분석 연구, *복식*, 11, pp. 44-50.
- 전성률, 허종호, 홍성민 (2003), 브랜드 시장성평가에 대한 정보의 유형이 브랜드 자산에 미치는 효과에 관한 연구, 한국마케팅학회, *마케팅연구*, 18(2), pp. 1-19.
- 황윤용 (2002), 소비자의 개인주의/집단주의 성향이 제품평가단서 지각과 정보탐색행동에 미치는 영향에 관한 연구, *한국마케팅저널*, 3(4), pp. 59-89.
- 안광호, 황선진, 정찬진 (2010), *패션마케팅*, 서울: 수화사.
- Ibid.*
- 홍금희, 민경진, *op. cit.*, pp. 753-763.
- 임성경, 유지현, *op. cit.*, pp. 452-464.

- 22) Park, C. Whan, Sandra Milberg, and Robert Lawson, *op. cit.*, pp. 185-193.
- 23) 이우용, 이민훈 (2002), 브랜드 확장의 지각된 적합성이 확장제품 광고유형에 따른 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅연구*, 17(3), pp. 93-122.
- 24) 이승희, 장윤경 (2007), 패션브랜드 애착이 확장된 브랜드태도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 31(1), pp. 151-161.
- 25) Barone, M. J., Miniard & Romeo, J. B. (2000), The influence of positive mood on brand extension evaluations, *Journal of Consumer Research*, 26(March), pp. 386-401.
- 26) 황선진, 송기은, 이윤경, *op. cit.*, pp. 9-17.
- 27) 이영주 (2008), 패션브랜드 확장 시 모브랜드에 대한 태도가 확장패션제품에 미치는 영향에 관한 연구, *한국의류산업학회지*, 10(4), pp. 506-514.
- 28) Carpenter, Gregory S, Nakamoto, *op. cit.*, pp. 1268-1278.
- 29) Han, Jin K., *op. cit.*
- 30) Nijssen, Edwin J., *op. cit.*, pp. 450-469.
- 31) Smith, Daniel C and C. Whan Park (1992), The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29(August), pp. 296-313.
- 32) 전성률, 허종호, *op. cit.*, pp. 1-22.
- 33) Jun, Sung Youl, Tridib and S. P. Raj (1999), Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations, *Journal of Business Research*, 46, pp. 31-43.
- 34) Aaker, D. A & Keller, K. L. (1990), Consumer Evaluation of Brand Extension, *Journal of Marketing*, 54(Jan.), pp. 27-41.
- 35) Keller, K. L. & D. A. Aaker (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, Feb., pp. 35-50.
- 36) 김수진, 정명선 (2006), 의류제품구매 시 지각된 서비스품질과 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 30(1), pp. 48-58.
- 37) 한상인, 황선진 (2010), Kano모델 및 PCSI지수를 통한 의류점포의 서비스품질에 관한 연구, *복식*, 61(1), pp. 34-46.
- 38) 박현희 (2005), 브랜드 사전지식, 사전 브랜드 태도, 지각된 품질이 VMD인지와 태도에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 7(5), pp. 519-526.
- 39) Markus, Kazel and Shinobu Kitayama (1991), Culture and the Self: Implications for cognition, Emotion and Motivation, *Psychological Review*, 98(April), pp. 224-253.
- 40) *Ibid.*, pp. 224-253.
- 41) 윤원아, 김기욱 (2000), 소비자의 집단주의-개인주의 성향에 관한 척도개발, *소비자학연구*, 11(3), pp. 1-14.
- 42) Han, Sang-Pil and Sharon Shavitt (1994), Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies, *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(July), pp. 326-350.
- 43) Briley, Donnel A, Michael W. Morris, and Itamar Simonson (2000), Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 27(September), pp. 157-178.
- 44) 황윤용, *op. cit.*, pp. 59-89.
- 45) 전대근, 이은영 (2006), 준거집단이 청소년의 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 30(9/10), pp. 1434-1444.
- 46) 김정희 (2007), 개인주의-집단주의 성향에 따른 의복행동, 의복주구 이미지의 차이에 관한 연구, *한국의류학회지*, 31(11), pp. 1574-1585.
- 47) "타임, 내셔널 브랜드의 자존심을 지킨다." (2011. 8), *패션채널*, pp. 72-75.
장은영 (2008), *패션유통과 마케팅*, 서울: 교학사 p. 30.
- 48) "컴포트 슈즈, 미풍에서 강풍으로 체인지" (2011. 4. 1), *패션채널*, pp. 124-127.
- 49) 전성률, 허종호 (2006), *op. cit.*, pp. 1-22.
- 50) Jun, Sung Youl, Tridib and S. P. Raj, *op. cit.*, 46, 31-43.
- 51) 윤원아, 김기욱, *op. cit.*, pp. 1-14.
- 52) 김도형 (2006), 브랜드 시장 성과정보 유형이 브랜드 선호도에 미치는 효과에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 53) Taylor, Valerie A. and Willam (2002), The Effect of Price on Brand Extension Evaluations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(Spring), pp. 131-140.
- 54) 전성률, 주태욱, 확장제품시장의 주도적 브랜드가 확장제품평가에 미치는 효과: 시장변수의 조절효과를 중심으로, *소비자학연구*, 19(4), pp. 19-40.
- 55) Hellofs, Linda L. and Robert Jacobson (1999), Market share and Customer's Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality? *Journal of Marketing*, 6(January), pp. 16-25.
- 56) 전성률, 허종호, *op. cit.*, pp. 1-22
- 57) 전성률, 주태욱, 김도형 (2009), 브랜드 시장성과 정보가 브랜드 평가에 미치는 효과: 개인특성변수의 조절효과를 중심으로, *소비자학연구*, 19(4), pp. 19-40.
- 58) 윤원아, 김기욱, *op. cit.*, pp. 1-14.
- 59) 황윤용, *op. cit.*, pp. 59-89.

<부록>


<실험자극물 유형1> 지배적 브랜드 유 × 경쟁브랜드 간 품질차이 고/저

Fashion Journal
www.okfashion.co.kr

여성의류브랜드 TIME(타임), 워킹슈즈 출시!

유명 의류브랜드 TIME(타임)이 워킹슈즈 시장에 진출했다.
현재 워킹슈즈시장에는 압도적인 브랜드 MBT가 있으며,
시판중인 브랜드 간의 품질차이는 큰 편이다.

정하연 기자 Jhy@Fashion.co.kr



〈국내 워킹슈즈〉
시장점유율

〈워킹슈즈 브랜드 간〉
품질점수


압도적인 MBT! **경쟁브랜드 간 품질차이 큼!**

Fashion Journal
www.okfashion.co.kr

여성의류브랜드 TIME(타임), 워킹슈즈 출시!

유명 의류브랜드 TIME(타임)이 워킹슈즈 시장에 진출했다.
현재 워킹슈즈시장에는 압도적인 브랜드 MBT가 있으며,
시판중인 브랜드 간의 품질이 비슷한 수준이다.

정하연 기자 Jhy@Fashion.co.kr



〈국내 워킹슈즈〉
시장점유율

〈워킹슈즈 브랜드 간〉
품질점수

압도적인 MBT! **경쟁브랜드 간 품질 비슷!**

〈실험자극물 유형2〉 지배적 브랜드 무 × 경쟁브랜드 간 품질차이 고/저

