

**The effect of congruency of parent brand image with self-image,
perceived risk, and product knowledge on the attitude towards
extended product in fashion brand extension
- Focusing on moderating effects -**

YoungJu Rhee[†]

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

**패션브랜드 확장시 모 브랜드와의 자아이미지 일치성과 지각된 위험,
제품지식이 확장제품의 태도에 미치는 영향
- 조정적 역할을 중심으로 -**

이 영 주[†]

성신여자대학교 의류학과

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of congruency of parent brand image with self-image, perceived risk, and product knowledge on the attitude towards extended product in fashion brand extension. A survey questionnaire was used to collect data from 170 female college students and collected data were subjected to descriptive analysis and regression analysis using SPSS Window program. The results of this study showed that the congruency of parent brand image with self-image and perceived risk had a positive effect on attitude towards extended product, whereas product knowledge had a negative effect on attitude towards extended product in fashion brand extension. Also, the congruency of parent brand image with self-image had a positive effect on the attitude towards extended product in fashion brand extension with positive moderating effect of perceived risk and negative mediating effect of product knowledge.

Keywords: brand extension(브랜드 확장), perceived risk(지각된 위험), product knowledge(제품지식), attitude (태도)

I. Introduction

패션브랜드는 제품을 구별하게 하는 실질적 수

단 이외에 소비자의 심리적 가치를 증가시키거나 감소시키는 중요한 역할을 하기 때문에 패션 제품의 경우 브랜드의 명성이나 신뢰성은 매우 중요하다

Received 26 November 2014, revised 13 February 2015, accepted 16 February 2015.

이 논문은 2012년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

[†] Corresponding author (yrhee@sungshin.ac.kr)

다. 따라서 패션업체는 브랜드의 가치를 높여 좋은 이미지를 유지하기 위해 막대한 비용을 투자해 왔다. 그러나 광고비용의 상승, 기존업체의 강력한 방어, 유통망 진입에의 어려움 등으로 인하여 총체적인 마케팅 비용이 계속 상승하고 있다(Kim, 2006). 이러한 측면에서 봤을 때, 브랜드 확장을 이용한 신제품 도입은 이미 성공한 모 브랜드가 보유하고 있는 브랜드 자산, 즉 소비자의 브랜드에 대한 높은 인지도와 호의적 이미지를 이용함으로써 마케팅비용을 절감하고 성공적인 시장진입을 가능하게 한다(Sim, 2005).

특히 성숙기에 접어든 패션산업의 경우, 제품 간 품질격차가 줄면서 브랜드의 상징적 소비경향이 두드러지게 되기 때문에 소비자들은 브랜드 확장에 있어서도 자신의 이미지를 잘 표현해 주는 확장브랜드를 선호하게 될 것으로 예상된다. 이처럼 브랜드 이미지와 같은 요소가 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치게 됨에 따라 그에 대한 많은 연구들이 이루어졌는데, 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성에 관한 연구는 그에 대한 연구들 중에서 중요한 연구 분야 중의 하나라고 할 수 있다(Son, 2004). 자아이미지는 개인의 자신들에 대한 지각과 소비자로서 행동 간의 관계를 파악하는데 많이 사용되고 있는 개념으로, 소비자는 자신의 자아이미지를 잘 투영해 주는 대상에게 더욱 애착을 가지며, 일치하는 방향으로 행동을 하게 된다. 이러한 점에서 심리학에서 다루어지던 자아이미지 개념이 소비자 행동을 규명하는 변수로 연구되어지고 있다. 이는 대상들에 대한 지각에 있어 중요한 준거의 틀로서, 이 개념을 잘 활용한다면 마케팅 전략상 많은 시사점을 도출할 수 있을 것이다(Han, 2004).

새로운 제품군으로 확장된 브랜드는 소비자에게 새로운 대안이 되는 제품을 나타내며, 소비자는 그것을 더 위험하거나 덜 위험한 것으로 인식하게 되는데(Son 2004), 소비자의 지각된 위험은 지각된 부정적 결과와 이러한 결과의 발생에 관련된 불확실성이다. 또한, 제품군에 대한 많은 지식을 가지고 있는 것은 소비자가 제품 대안에 대해 더 많이 알고 있고, 더 쉽고 자신 있게 선택 가능한 대안을 평가하고 선택할 수 있다는 것을 의미한다(Grønhaug, Hem & Lines 2002). 이는 브랜드 확장 시에도 관련

이 있을 것으로 여겨지며, 브랜드 확장 시 소비자들의 지각된 위험 및 제품지식이 확장된 제품에 대한 태도에도 영향을 미칠 것으로 사료된다.

브랜드 이미지가 소비자들의 구매의사 결정상에서 브랜드에 대한 독특한 연상으로서 소비자의 마음속에 자사의 브랜드를 차별화시킬 수 있는 중요한 수단이라는 것과 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성이 브랜드 태도에 영향을 미친다는 많은 연구들이 있었다(Birdwell, 1968; Ross, 1971; Sirgy, 1982). 그러나, 이러한 브랜드 이미지에 대한 자아 일치성이 확장된 브랜드에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 불충분한 상태이다. 지금까지 패션브랜드 확장에 대한 선행연구들은 브랜드 확장을 위한 브랜드 이미지 전략을 연구하거나(Seo, 1994; Chung, 2002; Hwang, Song & Lee, 2003), 브랜드 확장에 있어서 모 브랜드 자산의 영향력에 대한 연구(Kim, 2002; Chung, 2002; Choi, 2003), 확장제품에 대한 소비자의 추구편익에 관한 연구(Cho, 2004) 등으로 구성되어 있다. 이 외에도 많은 연구들에서 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 영향을 미친다는 것이 밝혀졌지만, 모 브랜드의 이미지와의 자아이미지 일치성이 확장제품에 대한 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치며, 이들 간의 관계를 조정하는 변수들에는 어떤 것이 있는지에 대한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 패션브랜드 확장 시 모 브랜드의 자아이미지 일치성, 확장제품에 대한 지각된 위험, 제품지식이 확장 브랜드 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하는 데 있다. 여기서 한 단계 더 나아가 모 브랜드의 자아이미지 일치성과 조정변수로서 지각된 위험, 제품지식이 확장 브랜드 제품에 대한 태도에 미치는 효과를 분석하고자 한다. 패션브랜드 확장 시 확장된 제품의 태도에 영향을 미치는 변수를 파악함으로써 구매행동 전단계인 태도형성에 영향을 미치는 소비자의 심리적 기제를 파악하여 브랜드 확장 관련 의사결정에 실무적 시사점을 제시하는데 본 연구의 의의가 있다.

이를 위한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 확장 시 모 브랜드와의 자아이미지 일치성, 지각된 위험, 제품지식이 확장제품의 태도

에 미치는 영향을 분석한다.

둘째, 브랜드 확장 시 모 브랜드와 소비자의 자아이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 데 있어 지각된 위험의 조정적인 역할을 살펴본다.

셋째, 브랜드 확장 시 모 브랜드와 소비자의 자아이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 데 있어 제품지식의 조정적인 역할을 살펴본다.

II. Background

1. Brand extension

브랜드 확장은 기업이 새로운 브랜드를 가지고 새로운 시장에 진입할 때의 높은 재무적인 비용과 실패위험에 대한 부담을 줄이고, 새로운 브랜드의 성공에 요구되는 시간을 단축하고자 소비자들에게 친숙한 기존의 브랜드를 이용하여 새로운 시장에 진입하는 브랜드 관리 전략이다(Kim, 2006). Kim (2009)의 연구에 의하면, 모 브랜드의 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 높을수록 확장제품에 대한 호의도와 구매의도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 이미지가 소비자들의 구매의사 결정상에서 브랜드에 대한 독특한 연상으로서 소비자의 마음속에 자사의 브랜드를 차별화시킬 수 있는 중요한 수단으로 작용함을 의미한다고 하였다.

Lee(2006)는 모 브랜드 개성이 소비자의 자아이미지와 일치할 때 확장 브랜드 태도에 미치는 관계를 알아보고, 이들 관계에 있어 확장 브랜드에 대한 지각된 적합성과 사전지식이 어떠한 조절적 역할을 수행하는지를 연구하였다. 그 결과, 조절 변수들인 지각된 적합성과 사전지식이 높을수록 확장된 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 Jung(2003)에 의하면, 일반적으로 확장제품이 모 브랜드 이미지와 연관되어 있는 경우에는 소비자들이 기존에 가지고 있는 브랜드 이미지와 확장제품을 동화(assimilation)시켜 두 제품 간의 연상(association)이 강해지게 된다. 그러나 제품 간의 이미지가 서로 상이할 경우에는 두 제품 간의 혼란을 초래하여 확장제품에 대한 이미지를 약화시키게 된다고 하였다.

Li(2006)는 모 브랜드 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 브랜드 확장 제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 연구하였는데, 모 브랜드의 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 높을수록 확장제품에 대한 소비자의 호의적인 태도는 증가한다는 결과를 보여주었다. Ahn and Li(2006)는 모 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 확장 제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 실증하였으며, 그 결과, 모 브랜드의 이미지와 자아이미지와 일치성이 브랜드 확장 평가에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 감성적 제품, 지각된 위험이 높은 경우에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. Li (2006)는 확장제품군의 지각된 위험과 소비자 지식의 역할과 제품유형에 따른 자아일치성이 소비자 태도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그 결과, 확장제품군에 대해 지각된 위험이 높을수록 모 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 확장제품에 대한 소비자태도에 미치는 영향은 감소되었다. 이 연구에 의하면, 위험지각은 항상 동일하게 나타나는 것이 아니라, 소비자, 제품류 구매 상황에 따라 다양하게 나타나고, 위험지각의 정도와 유형 역시 상이하게 나타난다고 하였다.

2. Congruence between parent brand image and self-image

소비자는 자신의 이미지를 잘 나타내어주는 브랜드 이미지와 개성을 선호하게 된다. 이러한 현상은 소비자들이 자신에 대하여 어떠한 것을 표현하기 위하여 제품 및 브랜드에 대한 자아 이미지의 일치성을 나타내는 개념으로, 보통의 경우 좋은 이미지를 계속 보존하고 싶어 하는 한, 그 브랜드를 계속 사용하게 된다고 볼 수 있다(Choi, 2011). 즉, 소비자의 구매 및 소비행동은 자아이미지를 유지, 고양시키는 방향으로 전개될 것이며, 브랜드 이미지와 자아이미지가 서로 합치할수록 그 브랜드의 선호도도 강하다고 볼 수 있다(Park, 2006).

자아개념에는 여러 차원의 유형들이 있으며, 어느 한 유형의 자아개념이 소비대상의 이미지에 일치하지 않더라도 다른 차원의 자아개념이 그 이미지에 일치하는 경우가 있다. 예를 들어, 소비자는 자신의 현실적 자기개념에는 전혀 맞지 않더라도

자신의 이상적 자기개념에는 맞다고 지각하는 경우가 있다. 이 경우, 소비자가 그 대상을 선호하는 가능성이 높다고 할 수 있다. 즉, 소비자는 자아 이미지에 가까운 이미지를 갖는 제품과 브랜드를 선호한다는 것은 명확하며, 자아이미지와 소비대상 이미지와의 적합성 여부가 소비자 태도에 대한 주요 영향 변수로서 작용한다는 점에서 일치한다. 따라서 소비자는 제품의 이미지가 자아이미지의 여러 측면과 일치한다고 지각할 때 그 제품을 선호한다(Choi, 2011).

자아이미지-제품이미지 일치와 소비자 행동에 관한 Lee(2002)의 선행연구를 살펴보면, 자아이미지-제품이미지 일치가 제품선호, 구매의도, 제품이용 및 소유, 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Park, Choi and Jang(2001)은 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자 행동에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 연구결과, 소비자들은 브랜드의 개성이 자신의 이미지와 일치할 때, 해당 브랜드에 호감을 가지는 것으로 나타났으며, 특히 상징적 가치를 높게 지각하고 있는 쾌락적(hedonic) 태도가 높은 소비자의 경우에는 브랜드 개성과의 자아이미지 일치성이 긍정적인 브랜드 태도를 가진 것으로 나타났다.

Choi(2005)는 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관해 빈폴, 헤지스, 타미, 폴로의 의류브랜드를 대상으로 연구하였다. 그 결과, 의류 브랜드의 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 정의 영향을 미친다고 하였다. Kim(2009)의 연구에 의하면, 패션 모 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 패션제품에 대한 소비자 태도에 미치는 여항에 있어서 위험지각이 조정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 패션 제품에 대한 지각된 위험이 낮을수록 확장제품에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 영향이 더 강해졌다.

3. Perceived risk

Song and Yoo(2008)는 ‘지각된 위험이란 구매 행동의 결과에 대하여 소비자가 주관적 불확실성과 구매 후 결과로 생길 수 있는 손실에 관해 주관적으로 지각하고 있는 위험’이라고 정의하였다. 지각된 위험은 지각되는 내용이나 성질에 따라 여러

유형으로 다르게 분류될 수 있다. 따라서 일반 의류제품을 대상으로 지각된 위험의 유형을 규명하는 연구들 외에 제품유형(예: 생활한복, 남성복, 화장품), 점포유형(예: TV홈쇼핑, 할인점), 서비스 유형(예: 임대 서비스, 미용 서비스)에 따른 지각된 위험유형들도 규명되었다(Kim & Hwang, 2001; Kim, 2003; Kim & Hwang, 2000; Nam & Koh, 2004; Lim & Ryou, 2001; Chang & Park, 2003). 이들 연구에서는 앞에서 제시한 위험유형들 이외에도 제품의 손상, 분실, 적합성에 대한 위험이나 환경 위험 등이 포함되어졌다. 또한 Grønhaug, Hem, and Lines(2002)에 의하면, 소비자가 한 브랜드 확장을 평가할 때 두 가지의 위험이 동시에 존재한다. 첫째, 소비자가 새로운 제품군을 평가하는 것이 어렵고, 둘째, 확장된 제품이 새로운 제품군에서 어떠한 기능(performance)을 할 것인지를 평가하기가 어렵다.

소비자들은 노출빈도가 많은 자극에 대해서는 지식과 친숙성이 높아져 우호적으로 평가하려는 경향이 있다(Zajonc & Markus, 1982). 이 외에도 제품, 서비스, 기술에 대한 지각된 위험과 지각된 혜택의 관계에 대해 연구한 바에 따르면, 기술, 서비스, 제품 등의 유형에 따라 약간 다르긴 하였지만, 대부분의 경우에서 지각된 위험과 지각된 혜택은 부적인 상관관계를 이루는 것으로 나타났다(Frewer, Howard & Shepherd, 1998; Siegrist & Cvetkovich, 2000). 그리고 일부 기술이나 제품들에서 소비자의 사전지식은 지각된 위험과 지각된 혜택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Siegrist et al., 2000). 즉, 사전지식이 낮은 경우에는 사회적 신뢰가 지각된 위험이나 지각된 혜택에 영향을 미치지 않지만, 사전지식이 높은 경우에서 지각된 위험이나 혜택에 대한 사회적 신뢰의 영향은 비유의적이었다(Hong & Hong, 2008).

Kim(2001)은 위험지각이 항상 동일하게 나타나는 것이 아니라, 소비자 · 제품류 · 구매상황에 따라 다양하게 나타난다고 밝혔다. 즉, 소비자에 따라 위험을 크게 지각하기도 하고, 적게 지각하기도 하며, 위험지각의 유형 역시 소비자에 따라 차이를 나타낸다는 것이다. 그는 또한 구매하는 제품류가 어떠한 것이냐에 따라 위험지각의 정도와 유형이 달라진다고 하였다. 또한 소비자들이 직접 쇼핑할 때보

다는 전화나 우편으로 구매할 때 더 높은 위험을 지각하는데, 이는 그 제품을 직접 관찰하고 시험할 기회가 주어지지 않기 때문이라고 보았다.

4. Product knowledge

제품지식은 소비자의 정보탐색활동과 관련하여 많은 연구에서 다루지고 있는 변수로, 소비자가 제품에 대한 정보를 평가할 수 있는 능력에 영향을 미쳐 소비자의 외부 정보탐색활동에 영향을 미친다(Shin & Park, 2006; Hwang, 2001). 소비자의 제품지식(product knowledge)은 정보탐색과 정보처리와 같은 소비자 행동을 이해하는데 바탕이 되는 중요한 개념이다. 제품지식은 “기억 속에 저장된 정보”(Engel, Blackwell & Miniard, 1995)로 정의가 내려지며 소비자의 기억 속에 저장되었다가 구매 관련되는 과업을 수행할 때 인출되어 의사결정을 돕는 역할을 한다(Murray, 1991). 제품지식은 소비자가 그 제품에 대해 갖는 사전지식으로, 선행연구들은 제품지식을 크게 주관적 지식, 객관적 지식, 제품경험 측면으로 구분하여 평가하여왔다. 여기서 객관적 지식은 그 제품과 관련하여 기억에 저장된 정보의 양과 유형 및 정보가 조직화된 정도를 의미하며(Brucks, 1985), 주관적 지식은 제품에 대한 친숙성으로 인해 지각되는 제품지식의 보유 정도에 대한 스스로의 확신 정도를 말한다(Brucks, 1986).

제품지식 정도에 따라 소비자를 전문가(expert)와 초심자(novice)로 구분하여 이들의 특징을 분석한 연구결과를 살펴보면, 전문가는 제품에 대하여 잘 발달된 개념적 구조(conceptual structure)를 형성하여 제품과 관련된 새로운 정보를 접하거나, 제품 선택과 관련되는 상황에 놓였을 때 이를 활용한다. 즉, 제품과 관련된 새로운 정보를 접하게 되었을 때 전문가는 불필요한 정보는 제거하고, 필요한 정보는 쉽게 인출하며, 제품의 다양한 속성에 근거하여 제품을 평가한다(Mowen & Minor, 1998).

Brucks(1985)는 경험과 지식이 많은 전문가 소비자(expert)와 그렇지 않은 초심자 소비자(novice) 간에 브랜드 확장 가능성에 차이가 있는지에 대한 연구를 하였다. 그는 지각된 유사성의 유형과 제품지식 수준이 태도 이전성에 미치는 영향을 알아보았는데, 모 브랜드에서 확장제품으로의 이전성은 지

각된 유사성이 포장, 색깔, 크기와 같은 표면적 수준(surface level)인 경우는 전문가에 비해 초심자가 높고, 지각된 유사성이 기술, 원자재와 같은 내적 수준(deep level)인 경우는 초보자에 비해 전문가가 높게 나타났다. 즉, 전문가는 모 브랜드의 제품과 확장제품의 기술적 공통성을 판단하여 브랜드 확장을 평가하는 성향이 있으나, 초심자는 표면적 속성의 공통성을 통해 평가하는 것으로 나타났다.

Lee(2007)는 제품지식이 높을수록 사전지식을 가지고 있지 않은 신제품이라도 본인이 가지고 있는 제품지식을 기반으로 제품을 필요성을 느끼고 구매하는 성향이 높고, 지식이 낮을수록 성향은 낮아진다고 하였다. 특정 제품군에 대해 많은 주관적 지식을 가지고 있는 소비자는 불확실성을 덜 지각하고, 그럼으로써 새로운 대안에 대해 더 잘 평가할 수 있게 된다(Son, 2004). 만일 새로운 대안이 기존 제품과 비교된다면 더 쉽게 긍정적으로 평가될 것이다. 반대로, 제품군에 대한 지식이 많지 않을 경우에는 소비자는 제품의 선택에 있어서 불확실성이 늘어나게 되며, 평가가 가능한 대안들이 줄어들게 되어 다른 기준으로 평가하게 될 것이다. 따라서, 확장된 제품군에 대한 주관적 소비자 지식이 낮을수록 모 브랜드와의 자아일치성이 확장된 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향은 긍정적인 관계를 보일 것으로 사료된다.

III. Methods

1. Research subjects and data collection

본 연구는 20대 여대생을 대상으로 하였으며, 이는 젊은 사람들이 자신의 정체성을 형성하고자 하는 욕구가 상대적으로 높고(Son, 2010), 자아이미지가 연령대에 따라 다르게 형성됨으로 인해 오는 차이를 막기 위함이다(Lee, 2006). 1차 예비조사에서 20대 여대생들이 가장 선호하는 브랜드가 코데즈 컴바인으로, 브랜드 확장 시 가장 적합할 제품이 화장품으로 선정되었으며, 이를 통해 본 조사 설문지에는 모 브랜드 코데즈 컴바인에 대한 이미지와 응답자의 자아이미지 일치성, 그리고 응답자들의 지각된 위험 및 제품지식을 측정하는 문항이 포함되었다. 또한 모 브랜드가 브랜드 확장을 한다는

기사와 함께 1차 예비조사를 통해 추출된 확장제품의 범주를 화장품으로 제시하였으며, 모 브랜드 코데즈 컴바인이 브랜드 확장을 통해化妆품을 출시할 경우, 이에 대한 응답자들의 호의도와 구매의도를 통해 확장제품의 태도를 측정하였다. 또한 설문 시작하기 전에 모 브랜드에 대한 히스토리를 알려줌으로써, 응답자별로 상이하게 알고 있는 브랜드에 대한 지식수준을 평준화시키고자 하였다. 총 200부의 설문지가 수거된 후, 불완전한 설문을 제외한 170부가 최종분석에 사용되었다. 조사대상자의 연령층은 21~23세가 54.4%, 24~27세가 24.9%, 18~20세가 18.9%로 구성되었으며, 거주지는 강북이 36.1%로 가장 높은 것으로 나타났다. 월 총 수입은 30만 원 이상에서 50만 원 미만(37.7%), 10만 원 이상 30만 원 미만(21.0%)의 순으로 나타났으며, 월 평균 의복지출비는 10만 원 이상 20만 원 미만(42.0%), 5만 원 이상 10만 원 미만(27.2%)의 순으로 나타났다.

2. Measurement instrument

측정 문항은 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 평가하였다. 모 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성을 측정하기 위해 본 연구에서는 Sirgy(1982)와 Li(2006)의 연구에서 사용한 브랜드와 자아이미지 일치 정도를 측정하는 11문항을 사용하였다. 지각된 위험은 Jacoby and Kaplan(1972)이 개발한 척도 중에서 7개 위험지각 항목을 토대로 문항의 어휘를 본 연구의 주제인 패션브랜드 확장에 맞는 문항들로 수정 보완하여 측정하였으며, 제품지식의 측정은 Lee(2002)의 제품지식 척도를 토대로 의류상품지식의 척도에 맞게 수정 보완하여 13문항을 사용하였다. 확장브랜드 태도는 Mackenzie, Lutz and Belch(1986)에서 사용한 척도를 수정 보완하여 호의도와 구매의도를

포함하여 4문항을 사용하여 측정하였다. 신뢰도 분석결과, 모든 척도의 Cronbach's α 값이 .60 이상으로 높게 나타났다.

IV. Results and Discussion

1. Effect of brand congruity, perceived risk, and product knowledge on attitude towards extended product

모 브랜드와 소비자의 자아이미지 일치성, 지각된 위험, 제품지식이 확장제품의 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 확장제품태도를 종속변수로, 자아이미지 일치성, 지각된 위험, 제품지식을 독립변수로 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, <Table 1>에서 제시된 것과 같이, 자아이미지 일치성, 지각된 위험, 제품지식이 모두 확장제품 태도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 본 연구의 결과, 모 브랜드와의 자아이미지 일치성이 높을수록, 그리고 지각된 위험이 높을수록 확장제품에 대한 태도는 더 호의적으로 나타났으나, 소비자의 제품지식이 높아질수록 확장제품태도는 낮아짐을 알 수 있었다. 이러한 결과는 모 브랜드의 이미지에 대해 높은 자아일치성을 가진 소비자들이 브랜드 확장제품에 대해 긍정적인 태도를 보였다는 Son(2004)의 연구결과와 유사한 것으로 나타났으나, Son(2004)의 연구는 남녀 소비자를 대상으로 리바이스 청바지와 삼성 전자 애니콜 휴대폰을 대상으로 리바이스 청바지는 스포츠웨어로의 확장을, 애니콜 휴대폰은 MP3로의 확장을 조사했다는데 그 차이가 있다.

2. Effect of brand congruity on attitude towards extended product depending on the level of perceived risk

<Table 1> Regression analysis of the effect of brand congruity, perceived risk, and product knowledge on attitude towards extended product

Independent variable	Dependant variable	β	t	R^2	F
Brand congruity	Attitude towards extended product	.383	4.487***	.347	49.715***
Perceived risk		.245	2.745**		
Product knowledge		-.185	-2.851**		

** $p < .01$, *** $p < .001$

모 브랜드 이미지와 소비자 자아이미지 일치성이 확장제품에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 데 있어 지각된 위험의 조정적 역할을 알아보기 위해 응답자를 평균을 중심으로 지각된 위험이 낮은 집단과 높은 집단으로 나누었다. 분류한 2개 집단을 대상으로 각각 모 브랜드에 대한 자아이미지 일치성과 확장제품에 대한 태도 간의 회귀분석을 실시하였다. <Table 2>에서 알 수 있듯이, 두 집단의 회귀식이 모두 유의한 결과를 보이고 있다. 각 집단의 차이를 살펴보면 높은 지각된 위험을 가지고 있는 집단의 경우, 설명변량은 27.4%를 나타내고 있으며, 회귀계수는 .445를 나타내고 있다. 낮은 지각된 위험을 느끼는 집단의 경우, 설명변량은 17.8%를 나타내고 있으며, 회귀계수는 .374를 나타내고 있다. 따라서 지각된 위험은 모 브랜드 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 데 있어 조정변수로서 유의한 조정효과가 있는 것으로 나타났으며, 지각된 위험이 높을수록 모 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향이 더 강해짐을 알 수 있었다.

이 확장제품에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 데 있어 제품지식의 조정적 역할을 알아보기 위해 응답자를 평균을 중심으로 제품지식이 낮은 집단과 높은 집단으로 나누었다. 분류한 2개 집단을 대상으로 각각 모 브랜드에 대한 자아이미지 일치성과 확장제품에 대한 태도 간의 회귀분석을 실시하였다. <Table 3>에서 알 수 있듯이, 두 집단의 회귀식이 모두 유의한 결과를 보이고 있다. 각 집단의 차이를 살펴보면 높은 제품지식을 가지는 집단의 경우, 설명변량은 11.0%를 나타내고 있으며, 회귀계수는 .471을 나타내고 있다. 낮은 제품지식을 가지는 집단의 경우, 설명변량은 41.2%를 나타내고 있으며, 회귀계수는 .641을 나타내고 있다. 따라서 제품지식은 모 브랜드 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 데 있어 조정변수로서 유의한 조정효과가 있는 것으로 나타났으며, 제품지식이 적을수록 모 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향이 더 강해짐을 알 수 있었다. 이는 Son(2004)의 연구결과와도 일맥상통하는 것으로 나타났다.

3. Effect of brand congruity on attitude towards extended product depending on the level of product knowledge

모 브랜드 이미지와 소비자 자아이미지 일치성

V. Conclusion

본 연구는 패션브랜드 확장 시 모 브랜드 이미지와 소비자의 자아이미지의 일치성이 확장제품의

<Table 2> Regression analysis of the effect of brand congruity on attitude towards extended product depending on the level of perceived risk

Independent variable	Dependant variable	Groups	β	t	R^2	F
Brand congruity	Attitude towards extended product	High perceived risk	.445	8.748***	.274	61.741***
		Low perceived risk	.374	7.815**	.178	51.174**

** $p < .01$, *** $p < .001$

<Table 3> Regression analysis of brand congruity on attitude towards extended product depending on the level of product knowledge

Independent variable	Dependant variable	Groups	β	t	R^2	F
Brand congruity	Attitude towards extended product	High product knowledge	.471	5.041***	.110	29.014***
		Low product knowledge	.641	10.042***	.412	117.965***

*** $p < .001$

태도에 미치는 영향과 조정변수로써 지각된 위험과 제품지식의 역할을 알아보았다. 본 연구의 결과와 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 확장 시 모 브랜드와의 자아이미지 일치성, 지각된 위험, 제품지식이 확장제품의 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 모 브랜드와의 자아이미지 일치성이 높을수록, 그리고 지각된 위험이 높을수록 확장제품에 대한 태도는 더 호의적이 되나, 소비자의 제품지식이 높아질수록 확장제품에 대한 태도는 낮아짐을 알 수 있었다. 따라서 패션기업은 브랜드 확장을 결정할 때 패션제품이 소비자의 자아이미지와 밀접한 관련이 있음을 인식하여 이를 고려한 전략을 기획해야 한다. 또한 구체적인 마케팅 전략 기획 시에 소비자의 모 브랜드와의 자아이미지 일치성, 지각된 위험 및 제품지식에 기반한 시장세분화를 통한 타겟시장의 분석을 통해 좀더 실패의 확률을 줄일 수 있는 확장전략을 구사해야 할 것이다.

둘째, 브랜드 확장 시 모 브랜드와 소비자의 자아이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 데 있어 지각된 위험이 조정변수로서 유의한 효과가 있는 것이 확인되었다. 즉, 지각된 위험이 높을수록 모 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 확장제품에 대한 소비자태도에 미치는 영향이 더 강해지는 것으로 나타났다. 이는 패션브랜드 확장시 소비자의 개별적 심리기재인 지각된 위험에 따라 브랜드 확장의 효과가 달라질 수 있음을 인식하고, 지각된 위험의 정도에 따라 소비자 집단을 분류하여 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 특히 지각된 위험이 낮은 소비자 집단의 경우 모 브랜드와의 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향력이 낮아짐을 고려하여 한다. 즉, 이들을 대상으로 할 경우에는 모 브랜드와의 유사성만을 강조하는 것이 아닌 확장된 브랜드 제품 자체의 우수성을 독립적으로 어필할 수 있는 방안을 마련하는 등의 전략을 구사해야 성공할 수 있을 것이다.

셋째, 브랜드 확장 시 모 브랜드와 소비자의 자아이미지 일치성이 확장제품에 대한 태도에 영향을 미치는 데 있어 소비자의 제품지식이 조정변수로서 유의한 효과가 있음이 확인되었다. 즉, 소비자의 제품지식이 부족할수록 모 브랜드 이미지와 자

아이미지의 일치성이 확장제품에 대한 소비자태도에 미치는 영향이 더 강해지는 것으로 나타났다. 따라서 패션제품에 대한 지식이 많은 소비자의 경우 확장된 제품에 대한 좀 더 구체적이고 전문적인 정보를 제공하여 이들이 모 브랜드의 영향력뿐만 아니라, 확장제품 자체의 기능적인 면이나 심미적인 면에서 만족할 수 있도록 유도하는 전략을 세워야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구대상을 여대생으로만 한정하였기 때문에 그 결과를 전체에 일반화시키기는 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 좀더 다양한 연령층을 대상으로 하는 연구가 수행되어야 할 것이다. 둘째, 본 연구의 결과는 하나의 브랜드를 선정하여 하나의 제품군으로 확장한 경우에 해당하는 것으로, 향후 연구에서는 캐주얼브랜드뿐 아니라, 정장, 세미 정장, 스포츠웨어 등 각각의 패션제품 유형에 근거한 브랜드가 서로 다른 제품군으로 확장 시에 보이는 소비자 태도를 조사할 필요가 있다고 사료된다. 또한 본 연구에 사용된 변수인 지각된 위험 및 제품지식 외에도 다른 변인들이 패션브랜드 확장 시 확장제품태도나 구매행동에 영향을 미칠 것을 고려한 다양한 각도에서의 연구가 필요할 것이다. 이 외에도 확장제품의 성격에 따라서도 상이한 연구결과가 나타날 것으로 사료됨으로, 향후 연구에서는 다양한 확장제품을 대상으로 하는 연구를 수행하여야 할 것이다.

References

- Ahn, K. H., & Li, J.(2006). A study of the effect of congruity between parent brand image and self-image on consumer's brand attitude toward extended brand product. *Journal of Marketing Management Research*, 11(3), 85-103.
- Birdwell, A. E.(1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-78.
- Brucks, M.(1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Brucks, M.(1986). A typology of consumer knowledge

- content. In R. J. Lutz (Ed.). *Advances in consumer research* (pp. 58-63). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Chang, Y. Y., & Park, E. J.(2003). The relationship between perceived risk and consumer satisfaction of beauty services. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 9(1), 120-138.
- Cho, E. S.(2004). A study on brand extensions of apparel products. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Choi, M. H.(2005). A study on the influence of self-congruity between brand personality and self-image on attitude toward brand. Unpublished master's thesis, Myongji University, Seoul.
- Choi, S. H.(2011). The effect of the correspondence between self-image and brand image on masstige brand preference. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Choi, Y. J.(2003). An exploratory study on effect of brand equity on extended brand in fashion brand extension. Unpublished master's thesis. Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.
- Chung, M. S.(2002). The effect of fashion brand awareness and brand loyalty on brand expansion. Unpublished master's thesis, Chung-ang University, Seoul.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)* Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Frewer, L. J., Howard, C., & Shepherd, R.(1998). Understanding public attitudes to technology. *Journal of Risk Research*, 1, 221-235.
- Grønhaug K., Hem, L., & Lines, R.(2002). Exploring the impact of product category risk and consumer knowledge in brand extensions, *Journal of Brand Management*, 9(Jul.), 463-476.
- Han, J. Y.(2004). Study on the relationship of congruence between brand personality and self-image in terms of consumers' attitude towards brands. Unpublished master's thesis, Hong-Ik University, Seoul.
- Hong, H. S., & Hong, B. S.(2008). Perceived risks and benefits to natural dyeing product -The role of product knowledge-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1343-1355.
- Hwang, S. J., Song, K. E., & Lee, Y. K.(2003). The influence of fashion involvement, familiarity and expertise of negative information as moderate variable on extended apparel brand evaluation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 9-17.
- Hwang, Y. Y.(2001). The role of search motivation on the relationship between external consumer information search and prior knowledge. *Journal of Consumer Studies*, 12(2), 1-22.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B.(1972). "The Components of Perceived Risk" in *Proceedings 3rd Annual Conference Association for Consumer Research*, M. Venkatesan(ed.), Champaign, IL: Association for Consumer Research, 382-393.
- Jung, J. H.(2003). The effects of discount size of extension brand on parent brand: the moderating roles of product level similarity and brand concept. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul.
- Kim, B. G.(2009). The effect of congruence of fashion brand image with self-image on the attitude towards brand extension. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kim, H. J.(2002). The conceptual framework of building fashion brand equity: Focused on casual wear brand. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, H. S.(2006). The influence of congruence between parent brand image and self-image on attitude toward extended brand. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, J. Y.(2001). Consumers' risk perception, risk reduction behavior and purchase intention in internet shopping of apparel. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.

- Kim, N. H., & Hwang, S. J.(2001). The comparative study on the differences among choice of information source, risk perception and benefits sought according to the purchase type of the men's suits. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(7), 123-134.
- Kim, Y., & Hwang, S. J. (2000). A study on the degree of self-monitoring, perceived risk and the appeal types of advertising impact on cosmetic purchase behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 38(6), 59-70.
- Kim, Y. S.(2003). Perceived risk, satisfaction and intention on rental clothing. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(7), 29-36.
- Lee, T. H.(2006). The influence of congruence between parent brand personality and self-image on attitude toward extended brand: The moderating effects of perceived fit and previous knowledge. Unpublished master's thesis, Yeungnam University, Gyeongbuk.
- Lee, Y. K.(2002). The influence of the congruence between brand personality and self-image on consumer satisfaction consumer-brand relationship and brand loyalty. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, Y. K.(2007). A study on impulsive buying by CATV home shopping characteristics, internal information search of apparel product purchaser. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Li, J.(2006). A study of the effect of congruity between parent brand image and consumer self-image on consumer's brand attitude toward extended brand product. Unpublished master's thesis, Inha University, Incheon.
- Lim, Y. J., & Ryou, E. J.(2001). A study of the effective factors on the purchase intention of Saenghwal-Hanbok. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 39(6), 123-133.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E.(1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mowen, J. C., & Minor, M.(1998). *Consumer behavior (5th ed.)*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Murray, K. B.(1991). A test of service marketing theory: Consumer acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Nam, M. W., & Koh, A. R.(2004). Urban House wives' clothing evaluative criteria, perceived risks on apparel buying through cable TV home shopping. *Journal of Korean Society of Costume*, 54(6), 1-13.
- Park, H. C.(2006). A study on the attitude effect of brand image and self-image. Unpublished master's thesis, The University of Seoul, Seoul.
- Park, J. Y., Choi, I. H., & Jang, K. S. (2001). The influence of self-congruity between brand personality and self-image on attitude toward brand. *Asia Marketing Journal*, 3(2), 92-114.
- Ross, I.(1971). Self-concept and brand preference. *Journal of Business*, 44, 38-50.
- Seo, E. J.(1994). A study of the brand image strategy for brand expansion. Unpublished master's thesis, Sookmyung Womens' University, Seoul.
- Shin, B. S., & Park, J. Y.(2006). The effect of the Consumer's perceived risk on the level of information search. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 16(3), 143-167.
- Siegrist, M., & Cvetkovich, G.(2000). Perception of hazards: The role of social trust and knowledge. *Risk Analysis*, 20(5), 713-719.
- Sim, Y. J.(2005). A study on the influential factors of the original brand toward sports wear brand extension. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Sirgy, M. J.(1982). Self-image/product image congruity and advertising strategy. *Development in Marketing Science*, 5, 129-133.
- Son, G. S.(2004). The influence of congruence bet-

- ween parent brand image and self-image on attitude toward extended brand. Unpublished master's thesis, Chung-ang University, Seoul.
- Son, M. J.(2010). The effect of the self-congruity between brand image and self-image on attitude toward brand extension: Focusing on the mediating effect of the brand attachment. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Song, E. G., & Yoo, H. J.(2008). The covariance structural analysis of perceived risk on food safety consciousness and food safety pursuit between Seoul & Shanghai consumers: focused on food consumption. *Journal of Consumer Studies*, 19(3), 215-244.
- Zajonc, R. B., & Markus, H.(1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.