

How consistency of brand image and advertising image for parent and extended brands affects brand attitude

Hyun-Jung Lee, Ji-Yeon Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea

모 브랜드와 확장된 브랜드의 브랜드 이미지, 광고 이미지 일치도에 따른 브랜드 태도

이 현 정 · 이 지 연[†]

한양대학교 의류학과

Abstract

This study investigated how consumers perceive brand image, the consistency between the images of parent brands and extended brands, the consistency of their advertising images, the differences between brand image and advertising image, and how consumers' brand attitudes change based on those differences. An online survey was administered to women in their 20s and 30s who often use cosmetics and are interested in brands. The brands considered in this research were Chanel, Dior, Armani, and Anna Sui, which have extended brands in the clothing and cosmetics areas. In terms of consumers' perception of brand image, it was found that clothing and cosmetic brands were perceived similarly. In addition, significant differences were found in consumers' preferences and purchase intentions of clothing and cosmetic brands, and those whose perceptions of brand image did not change or increased after looking at advertising images had more positive brand attitudes than the group of people who had higher perception of brand image before looking at advertising images. Therefore, in terms of brand extension, it was revealed that the image of a parent brand affected an extended brand, and that the higher was consumers' recognition of brand image through advertising, the more positive was their attitude toward the brand.

Keywords: brand image(브랜드 이미지), advertising image(광고 이미지), parent brand(모 브랜드), extended brand(확장된 브랜드)

I. Introduction

현대의 소비자들은 수없이 많은 브랜드 속에서 살고 있다. 기본적인 의식주뿐만 아니라, 우리가 생활하는 데 필요한 거의 모든 것들이 브랜드로 이루어

이 논문은 2012년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2012-G)

Received 10 July 2013, revised 19 August 2013, accepted 20 August 2013.

[†] Corresponding author (channyblue@hanyang.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

어졌다고 해도 과언이 아니다. 기업들은 이 수많은 브랜드 중에서 자신들의 브랜드를 소비자들에게 인지시키고, 브랜드 자산 가치를 높이기 위해 막대한 자본을 투자하여 마케팅 활동을 하고 있다.

브랜드 이미지는 소비자가 기억 속에 가지고 있는 브랜드와 관련된 것들의 집합으로(Keller, 1993), 기업들은 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하기 위해 많은 노력을 기울이고 있으며, 광고는 브랜드 이미지를 알리는 주요한 방법으로 사용되어 왔다. 광고는 기업이나 상품, 상표에 대한 소비자의 감정을 긍정적으로 변화시킬 목적으로 행하고 있는 커뮤니케이션 메시지며, 광고 이미지는 소비자가 광고에 노출된 후 광고에 대해 갖게 되는 태도와 구매의사에 영향을 미치게 된다(Kim, 1994).

소비자들에게 브랜드를 인지시키기 위한 마케팅 전략의 일환으로 기업은 성공한 기존의 자사 브랜드명을 신제품에 부착시키는 브랜드 확장 전략을 활용하고 있다. 브랜드 확장은 이미 형성된 친숙하고 호의적인 태도를 신제품에 연장시키므로 소비자에게는 위험부담을 감소시키며, 기업에게는 광고 판촉비용의 절약이라는 긍정적인 측면을 가지고 있다. Smith and Park(1992)는 확장된 브랜드가 개별 브랜드보다 더 큰 시장 점유율을 가지며, 더 큰 광고 효율성을 실현한다고 하였다. 반면, 확장된 주요 브랜드의 이미지를 혼동할 수 있고, 브랜드 확장이 실패하면 같은 이름을 가진 다른 제품에 대한 소비자 태도에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 위험도 가지고 있다(Kotler & Armstrong, 2012).

기존 연구에 나타난 패션 제품의 브랜드 확장에 관한 연구들을 살펴본 결과, 확장 제품군의 유사성에 관련된 연구(Choi & Jeon, 2009; Kim & Lee, 2011; Rhee, 2009)와 모 브랜드에 대한 태도가 확장 제품에의 태도에 미치는 영향에 관한 연구(Im & Yu, 2010; Kim & Park, 2012; Kwak & Hwang, 2011; Lee & Chang, 2007; Rhee, 2008)들이 이루어져 왔다. 이들 연구들은 대부분 현재 확장하여 전개하고 있는 제품군보다는 앞으로 확장 가능한 제품군을 중심으로 연구가 진행되고 있다. 무차별적인 브랜드 확장은 브랜드 이미지의 가치 절하로 나타날 수도 있기 때문에, 기존 브랜드들의 확장 제품군에 관한 검증도 같이 이루어져야 할 것이다.

브랜드 확장 시 모 브랜드와 확장 브랜드의 컨셉이 일치할 때 효과가 더 크며(Park, Milberg, & Lawson, 1991), 광고 이미지와 브랜드 이미지가 일치할 경우, 브랜드 태도와 구매의도가 더 높게 나타난다(Lee, Park, & Noh, 2008). 이것은 브랜드 이미지와 광고 이미지의 일치가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미하며, 브랜드 확장 시에도 모 브랜드의 이미지와 일치되게 확장하는 것이 유리하다는 것을 시사한다.

지금까지의 연구에서는 광고 이미지와 브랜드 이미지에 관한 연구들이 단편적으로 진행되어 왔고, 확장된 브랜드 이미지와 광고 이미지를 같이 본 연구들은 드문 실정이다. 따라서 본 연구에서는 의복 브랜드 런칭 후 화장품 브랜드로 확장된 브랜드들을 중심으로 모 브랜드는 의복 브랜드를, 확장된 브랜드는 화장품 브랜드를 대상으로 하여 소비자들이 지각하고 있는 브랜드 이미지와 광고 이미지의 차이를 알아보고자 하며, 또한 모 브랜드와 확장된 브랜드의 브랜드 이미지와 광고 이미지의 차이, 그리고 그에 따른 브랜드 태도를 알아보고자 한다.

II. Background

1. Brand image and brand extension

브랜드는 제품이나 서비스의 제조업자나 판매업자가 누구인지를 알 수 있게 하는 이름, 용어, 기호, 상징, 디자인, 또는 이들의 조합을 말한다(Kotler & Armstrong, 2012). 고객 기반의 브랜드 가치는 소비자의 브랜드 지식의 차이라고 할 수 있는데, 브랜드 지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 구성되며, 브랜드 이미지는 소비자가 기억 속에 가지고 있는 브랜드와 관련된 것들의 집합으로(Keller, 1993), 단순히 제품의 특성뿐만 아니라, 그 제품을 보는 소비자에 의해 영향을 받는다(Im & Yu, 2010). 브랜드 이미지는 상품의 품질에 대해 충분히 식별하지 못하는 일반 소비자들이 상품을 선정하는 판단의 기준을 제시하고, 품질이 비슷한 상품에 대해 구매의사가 각기 다른 소비자에게 브랜드 이미지를 부각시켜 소비자 구매의사 결정에 도움을 주며, 중요한 제품의 경쟁요소로 자리매김하고 있다(Xiao, 2009). 패션산업은 브랜드 이미지를 파는 상품이라고 표현

될 정도로 브랜드 이미지가 중요시되는데, 소비자는 브랜드 이미지에 의존하여 구매행동을 하기 때문에 소비자에게 브랜드 이미지를 인식시키는 것은 매우 중요하다(Rhee, 1997).

브랜드 확장 전략은 새로운 제품이 출시되었을 때, 소비자가 바로 인식하고, 빠르게 수용할 수 있으며, 새로운 브랜드를 구축하는데 드는 높은 광고 비용을 절약할 수 있는 장점이 있는 반면에, 확장된 주요 브랜드의 이미지를 혼동할 수 있고, 브랜드 확장이 실패하면 같은 이름을 가진 다른 제품에 대한 소비자 태도에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 위험도 가지고 있다(Kotler & Armstrong, 2012). 브랜드 확장은 라인 확장(line extension)과 브랜드 확장(brand extension)으로 나누어 볼 수 있는데, 기존의 제품군과 동일한 제품군의 신제품에 브랜드를 이용하는 경우는 라인확장(line extension), 기존 제품군과 다른 제품군의 신제품에 브랜드를 이용하는 경우를 브랜드 확장(brand extension)이라고 한다(Aaker & Keller, 1990).

선행 연구들에 나타난 브랜드 확장 시 기업이 얻을 수 있는 이점으로는 기업이 보유하고 있는 브랜드 자산인 브랜드명의 자본화, 신규 브랜드를 이용할 때 필요한 막대한 시간과 비용의 최소화, 브랜드 확장 도입기에 확장의 기초가 된 브랜드의 제품 판매 증대 기대, 새로운 분야에 진출할 때 발생하는 리스크 감소 등이 있다(Lee & Chang, 2007). 브랜드 확장은 다양한 이점을 가지고 있는 반면, 부정적 효과도 가지고 있는데, 소비자들이 갖고 있는 기존 브랜드에 대한 이미지와 확장된 제품이 부합되지 않으면 확장된 제품이 시장 진입에 실패하는 것은 물론, 모 브랜드의 이미지에도 상당히 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Chung, 2002).

브랜드 확장의 평가는 상품 특성의 유사성 지각과 브랜드 컨셉의 일관성 지각에 관한 적합도(fit)에 달려있다고 볼 수 있으며, 브랜드 컨셉 일관성의 개념과 비슷한 브랜드-특유적 연상은 어느 한 브랜드에 속한 특정한 속성이며, 브랜드와 경쟁 브랜드를 구별하게 한다(Shim, 2004). Park, Jaworski, and MacInnis(1986)는 브랜드 컨셉은 장기간 경쟁우위를 이룰 수 있는 장기적인 개발 투자로 볼 수 있어야 하며, 브랜드 컨셉 관리는 브랜드 이미지

관리를 위한 장기적인 프레임 워크를 제공한다고 하였다.

Park, Milberg, and Lawson(1991)의 연구에서는 브랜드 확장시 브랜드 컨셉이 일치할 때 효과가 큰 것으로 나타났는데, 기능성 브랜드보다 프레스티지 브랜드에서 브랜드 컨셉의 일치성이 더 큰 효과를 가져온다고 하였다. Kim and Lee(2011)는 모 브랜드에서 연상되는 속성을 일관성 있게 유지하여 확장제품의 속성을 조정하여 확장할 때 브랜드 확장 효과가 더 높다고 하였고, Lee and Kim(1999)은 모 브랜드와 확장된 브랜드 간의 지각된 유사성이 클수록 모 브랜드 태도가 확장 브랜드 태도에 미치는 영향이 크다고 하였다. 또한 Lee and Huh(2006)의 연구에서는 브랜드 개념 일치성이 높을수록 확장 브랜드의 태도전이가 더 높아지는 것으로 나타났는데, 이는 브랜드 확장에서 기존의 브랜드가 갖고 있는 이미지가 태도전이에 중요한 역할을 하게 되며, 이러한 브랜드 연상을 통하여 소비자들이 확장 제품을 긍정적 혹은 부정적으로 판단하게 된다고 하였다.

브랜드 이미지와 브랜드 확장에 관한 선행 연구들을 정리해 보면 모 브랜드가 가지고 있는 이미지를 확장된 브랜드로 가져왔을 경우 브랜드 확장의 효과가 더 크며, 브랜드 이미지의 유사성이 확장 브랜드 태도에 영향을 줄 수 있다. 현대사회는 모든 패션 아이템을 통해 하나의 이미지를 만드는 토털패션의 경향을 띄고 있으며, 의복과 화장품은 이미지 연출에서 서로 보완관계에 있는 것으로 의복과 화장품이 조화되기 위해선 같은 이미지를 연출하게 된다(Lee & Kim, 2006). 기존의 의복 브랜드들은 자신의 영역 확장을 위한 마케팅 전략을 펼치고 있으며, 토털패션을 완성시킬 수 있는 화장품으로의 브랜드 확장이 활발하게 이루어지고 있다. 따라서 모 브랜드는 의복 브랜드를, 확장된 브랜드는 화장품 브랜드를 대상으로 하여 소비자들이 인지하고 있는 브랜드 이미지의 일치 정도를 알아보고자 한다.

2. Advertising image and brand attitude

광고는 고객에게 정보를 제공하고, 설득하고, 상기시키기 위해 비용을 지불한 미디어를 통해 기업

이나 브랜드의 가치 제안을 전달하는 것이다(Kotler & Armstrong, 2012). 광고 이미지만 소비자의 기억 장치 또는 구조 속에 확고한 자리를 차지하고 있는 것으로 볼 수 있으며, 이러한 광고 이미지는 소비자가 광고에 노출 후 광고에 대해서 갖게 되는 태도와 구매의사에 영향을 미치게 된다(Kim, 1994).

태도는 특정제품과 상표에 대한 소비자 평가를 요약한 것으로 어떤 대상 또는 대상들의 집합에 대해 일괄적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향이며(Lee & Ahn, 1992), 일단 형성된 태도는 미래의 선택에 지배적인 역할을 하고 변화되기 어렵다(Blackwell, Miniard, & Enger, 2006). 브랜드 태도란 특정 브랜드에 대해 개인이 느끼게 되는 호의적인 감정에 관한 성향이나 생각(Lee, 2002)이며, 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가과정으로 브랜드와의 관계에 대한 소비자의 반응이다(Rhee, 1997). 특정 브랜드에 대한 태도가 긍정적인수록 브랜드 구매 가능성이 증대되므로, 태도는 구매경향을 나타내는 척도이다(Kim, Lee, & Oh, 2011).

Choi and Jeon(2008)는 화장품 광고에 대한 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향력을 알아본 결과, 광고태도가 높을수록 브랜드에 대한 호의적 성향을 가진다고 하였다. Lee, Park, and Noh(2008)는 패션브랜드 광고의 브랜드 이미지 일치성에 따른 광고효과를 알아본 결과, 광고 이미지와 브랜드 이미지가 일치할 경우, 브랜드 태도와 구매의도가 더 높게 나타난다고 하였다. Shim(2004)은 브랜드 확장에서의 광고효과를 알아본 결과, 광고가 확장제품 평가(태도)에서 효과가 있으며, 광고 노출이 있는 경우, 모 브랜드와 확장 브랜드의 간격을 좁힐 수 있는 수단이 될 수 있다고 하였다.

브랜드 확장 제품의 광고에 사용되는 광고의 유형은 모 브랜드와의 관련성을 위주로 하는 관련성 광고(relational ad)와 확장제품 자체의 속성을 위주로 하는 정교화광고(elaborational ad)로 나눌 수 있는데, 관련성광고는 모 브랜드의 속성, 편익, 태도에 관한 연상에 보다 비중을 두도록 하기 위한 목적을 가지며, 정교화광고는 확장제품 자체의 특성에 보다 비중을 두도록 유도하는 것으로서, 바람직하지 않은 브랜드 연상의 전이를 차단시키는 것도 가능해질 수 있다(Aaker & Keller, 1990; Lee & Lee,

2002).

Lee and Lee(2002)의 연구에서는 브랜드 확장에 대한 지각된 적합성이 확장제품 광고유형에 따른 소비자 태도에 미치는 영향을 알아본 결과, 제품차원 유사성의 높고 낮음과 상관없이 브랜드 개념이 일치하는 경우에는 관련성 광고가 효과적이었다. Shin(2012)의 연구에서는 상징적 브랜드는 브랜드 자체의 속성보다 모 브랜드에 대한 연상을 강조하는 광고유형이 모 브랜드 감정평가에 더 효과가 높으며, 모 브랜드와의 관련성을 강조하는 관련성 광고는 상징적 브랜드에 효과가 있다고 하였다.

광고 이미지와 확장된 브랜드의 광고 이미지, 그에 따른 브랜드 태도에 관한 선행 연구들을 보면, 브랜드 이미지와 광고 이미지가 일치할 경우와 확장 브랜드의 광고 이미지가 모 브랜드를 연상시킬 경우 긍정적인 브랜드 태도를 나타내는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 광고 자극물을 통해 모 브랜드와 확장 브랜드의 광고 이미지의 일치 정도를 알아보고자 하며, 인지된 브랜드 이미지와 광고 이미지의 차이를 알아보고, 그에 따른 소비자의 브랜드 태도를 규명하고자 한다.

III. Methods

1. Research questions

본 연구는 모 브랜드는 의복 브랜드를, 확장된 브랜드는 화장품 브랜드를 대상으로 브랜드들이 가지고 있는 브랜드 이미지와 실제 광고에서 사용되는 이미지들을 소비자들이 얼마나 일치되게 인지하고 있는지를 알아보고자 하며, 모 브랜드와 확장된 브랜드의 브랜드 이미지와 광고 이미지의 차이와 그에 따른 소비자의 브랜드 태도를 알아보고자 한다.

연구문제 1: 각 브랜드의 브랜드 이미지를 알아보고, 모 브랜드(의복 브랜드)의 브랜드 이미지와 확장된 브랜드(화장품 브랜드)의 브랜드 이미지 일치 정도를 알아본다.

연구문제 2: 각 브랜드의 광고 이미지를 알아보고, 모 브랜드(의복 브랜드)의 광고 이미지와 확장된 브랜드(화장품 브랜드)의 광고 이미지 일치 정

도를 알아본다.

연구문제 3: 의복 브랜드의 브랜드 이미지와 의복 브랜드 광고 이미지의 차이를 알아보고, 그에 따른 소비자의 브랜드 태도를 알아본다.

연구문제 4: 화장품 브랜드의 브랜드 이미지와 화장품 브랜드 광고 이미지의 차이를 알아보고, 그에 따른 소비자의 브랜드 태도를 알아본다.

2. Measurement

본 연구의 대상 브랜드와 광고 자극물, 브랜드 이미지 용어를 선정하기 위해 패션을 전공하고 있는 대학원생과 대학 강사 9명을 대상으로 한 포커스 그룹 인터뷰(FGI)를 실시하였다. 인터뷰를 통해 의복 브랜드 중 화장품 브랜드로 확장되어 의복과 화장품이 같은 브랜드 명으로 출시되는 브랜드에 대한 인지도를 알아보고, 전문가 집단이 지각하고 있는 대표 브랜드 이미지를 선정하였다. 또한 국내에서 의복과 화장품 브랜드가 모두 시판 중인 샤넬, 디올, 아르마니, 안나 수이, 이브생로랑, 버버리 브랜드의 2012년 봄부터 가을까지의 의복과 화장품 광고 캠페인의 자극물을 보고, 자극물에서 느껴지는 브랜드 이미지와 이미지 형성에 영향을 준 요인, 자극물 중 해당 브랜드의 이미지를 가장 잘 표현하고 있는 자극물, 자극물의 선정 이유 등에 관해 조사하였다. 이를 통해 도출된 브랜드 이미지 항목과 자극물을 사용하여 소비자 123명을 대상으로 예비 조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 반영하여 최종 설문문항을 완성한 후 본 조사에 사용하였다.

대상 브랜드 선정을 위해 의복 브랜드와 화장품 확장 브랜드를 가지고 있는 브랜드 중 국내 백화점에서 시판 중인 브랜드를 사전 조사하였으며, 그 과정을 통해 국내 매장에 화장품 매장을 오픈한지 얼마 되지 않아, 국내 소비자들에게 화장품 제품에 대한 인지도가 떨어지는 이브생로랑과 버버리를 제외한 샤넬, 디올, 아르마니, 안나 수이의 4개 브랜드를 대상 브랜드로 선정하였다.

연구에 사용할 자극물을 선정하기 위해, 2012년 봄부터 가을까지 해당 브랜드들이 선보였던 광고 캠페인 이미지 중 해당 브랜드의 이미지를 가장 잘 나타낸다고 생각하는 의복 이미지 자극물과 화장품 이미지 자극물 한 장씩을 선정하였다. 계절에 따

라 브랜드의 이미지 컨셉이 달라질 수 있기 때문에, 의복 이미지 자극물과 화장품 이미지 자극물은 같은 시즌의 자극물을 선정하였다.

브랜드 이미지의 용어를 선정하기 위해, 한국의 류학회지, 복식, 복식문화연구의 2000년부터 2012년까지의 논문 중 의복 이미지를 연구한 논문 20편(Lee & Kim, 2006; 외 19편)에서 사용된 이미지 용어들 중 가장 많이 사용된 이미지 용어들과 FGI를 통해 나타난 브랜드의 이미지 용어들을 참고로 하여, 우아한, 매력 있는, 세련된, 개성적인, 여성적인, 친근한, 고급스러운, 클래식한, 색시한, 로맨틱한의 10가지 브랜드 이미지를 선정하였다.

전통적 태도 모형에서는 태도가 세 요소의 구성체, 즉 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 구성되는데, 인지적 요소는 대상에 대해 사람이 가지고 있는 지식이나 신념을 말하고, 감정적 요소는 대상에 대한 느낌이나 평가를 말하며, 행동적 요소는 대상에 대한 행동성향으로서 구매의도라는 행동성향을 나타낸다(Lee & Ahn, 1992). 본 연구에서는 브랜드 태도를 브랜드 선호도, 구매의도, 브라우징의도 3가지 항목으로 측정한 Kim and Lee(2010)의 연구를 참고로 하여, 브랜드 태도를 브랜드 선호와 구입의사 정도로 측정하였다.

설문지는 각 브랜드에 대해 브랜드 인지와 해당 브랜드의 의복과 화장품의 사용 경험 유무를 묻는 문항, 지각하고 있는 의복과 화장품 이미지의 정도 각 10문항, 자극물에 나타난 각 브랜드의 의복과 화장품 이미지의 정도 각 10문항, 자극물을 본 후 이미지의 변화 정도, 브랜드 선호와 구입의사 정도를 묻는 문항 각 1문항 등 총 46문항과, 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 구성되어 있다. 이미지의 정도와 이미지 변화, 브랜드 선호, 구입의사 정도를 묻는 문항들은 7점 Likert 척도로 측정하였다.

3. Data collection and analysis

본 연구는 의복과 화장품을 즐겨 사용하고 브랜드에 관심이 많은 20~30대 여성들을 대상으로, 온라인 서베이 방식을 이용하여 2013년 3월 실시되었다. 브랜드를 인지하고 있는지에 대한 응답을 통해 4개 브랜드 모두를 인지하고 있는 응답자들만 계속 설문에 응답하게 하였으며, 적합하지 않거나 불완

전한 응답을 제외한 224부의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

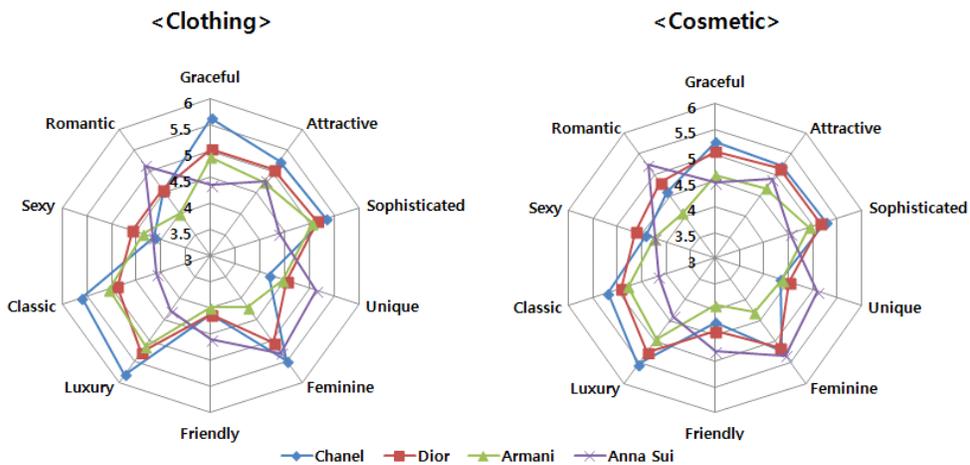
분석에 사용한 조사 대상자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 연령대는 20대 60.3%, 30대 39.7%, 결혼 여부는 미혼 79.5%, 기혼 20.5%였다. 최종 학력은 고등학교 졸업 이하 3.1%, 전문대 재학 및 졸업 16.5%, 대학교 재학 및 졸업 65.2%, 대학원 재학 이상 15.2%였으며, 직업은 사무직 36.6%, 대학생/대학원생 22.3%, 전문직 15.6%, 자영업 5.4%, 전업주부 4.9%, 기타 15.2%였다. 월 평균 가계수입은 100만 원 미만 2.2%, 100만 원 이상~300만 원 미만 27.2%, 300만 원 이상~500만 원 미만 27.7%, 500만 원 이상~800만 원 미만 30.8%, 800만 원 이상 12.1%였다. 한 달 평균 의복 구입비용은 5만 원 미만이 12.5%, 5만 원 이상~10만 원 미만이 22.3%, 10만 원 이상~20만 원 미만이 30.4%, 20만 원 이상~30만 원 미만이 21.0%, 30만 원 이상 13.8%였고, 한 달 평균 화장품 구입비용은 3만 원 미만이 10.7%, 3만 원 이상~5만 원 미만이 22.3%, 5만 원 이상~7만 원 미만이 25.5%, 7만 원 이상~10만 원 미만이 20.5%, 10만 원 이상 21.0%였다. 해당 브랜드 제품 사용 경험 유무는 샤넬 의복 21.9%/화장품 76.3%, 디올 의복 17%/화장품 83.9%, 아르마니 의복 21.4%/화장품 25.4%, 안나 수이 의복 6.7%/화장품 84.4%가 제품을 사용해 본 경험이 있었다.

자료 분석은 SPSS 17.0을 사용하여 빈도분석, 기술통계, Paired t-test, 일원분산분석과 Duncan test를 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Difference between parent brand image and extended brand image

소비자들이 인지하고 있는 의복 브랜드 이미지와 화장품 브랜드 이미지에 대해 알아보기 위해 평균을 알아보았다(Fig. 1). 샤넬의 경우, 우아한, 클래식한, 고급스러운 이미지를 높게 인지하고 있었고, 개성적인, 친근한 이미지는 낮게 인지하고 있었는데, 특히 의복에서의 차이가 더 크게 나타났다. 디올은 친근한, 개성적인 이미지를 제외하고는, 나머지 이미지 항목에서 고른 분포를 나타내고 있어, 소비자들에게 명확한 브랜드 이미지를 인지시키지 못하고 있는 것을 알 수 있다. 아르마니는 친근한, 여성적인, 로맨틱한 이미지가 낮게 인지되고 있었고, 럭셔리한, 클래식한, 세련된 이미지가 높게 인지되기는 하지만, 그 차이가 크게 나타나지는 않아 더 명확한 브랜드 이미지를 소비자들에게 인지시키는 것이 필요함을 알 수 있다. 안나 수이는 다른 브랜드들과는 다른 이미지 특성을 나타내고 있었는데, 여성스러운, 로맨틱한, 개성적인 이미지를 높



<Fig. 1> Difference between perceived brand image

게 인지하고 있었고, 클래식한, 고급스러운, 세련된, 우아한 이미지는 낮게 인지하고 있었다.

모 브랜드인 의복 브랜드 이미지와 확장 브랜드인 화장품 브랜드에 대해 소비자들이 지각하고 있는 이미지의 일치 정도를 알아보기 위하여 Paired *t*-test를 실시하였다(Table 1). 그 결과, 우아한, 친근한, 고급스러운, 클래식한, 섹시한, 로맨틱한 이미지에서 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 의복 이미지에서는 우아한, 고급스러운, 클래식한 이미

지가 높게 인지되고 있었고, 화장품 이미지에서는 친근한, 섹시한, 로맨틱한 이미지가 더 높게 인지되고 있었다.

브랜드 별로 의복 이미지와 화장품 이미지를 살펴본 결과(Table 2), 샤넬은 의복 이미지에서는 우아한, 여성적인, 고급스러운, 클래식한 이미지를 높게 인지하고 있었고, 화장품 이미지에서는 개성적인, 섹시한 이미지를 높게 인지하고 있었다. 디올은 친근한, 로맨틱한 이미지에서 유의한 차이가 나타났는데, 의복 이미지에 비해 화장품 이미지를 더 높게 인지하고 있었다. 아르마니는 우아한, 고급스러운, 클래식한 이미지에서 의복 이미지와 화장품 이미지의 차이가 나타났으며, 모든 항목에서 의복 이미지를 더 높게 인지하고 있었다. 안나 수이는 세련된, 친근한 이미지에서 유의한 차이가 나타났으며, 이들 항목에서 화장품 이미지를 더 높게 인지하고 있었다. 이러한 결과는 브랜드에 따라 모 브랜드인 의복 이미지가 긍정적으로 평가되기도 하고, 디올과 안나 수이와 같이 확장 브랜드인 화장품 이미지가 더 긍정적으로 평가되기도 한다는 것을 알 수 있다. 특히 샤넬의 경우는 Hong and Kim(2008)의 연구에서 샤넬 원상표가 화장품보다 더 고급스럽고, 클래식하고, 우아한 이미지를 갖고 있고, 샤넬 화장품이 원상표보다 더 섹시한 이미지를 가지고 있다는 연구결과를 지지한다. 각 브랜드의 이미지에 유의한 차이가 나타나고 있는 (Fig. 1)에

<Table 1> Difference between parent brand image and extended brand image

Image	Clothing brand image	Cosmetic brand image	<i>t</i>
Graceful	4.99	4.85	3.83***
Attractive	4.96	4.98	-.62
Sophisticated	4.98	4.98	.16
Unique	4.58	4.59	-.24
Feminine	5.01	5.00	.33
Friendly	4.20	4.34	-4.15***
Luxury	5.13	5.04	2.80**
Classic	4.91	4.76	4.15***
Sexy	4.31	4.38	-1.99*
Romantic	4.57	4.68	-3.49**

p*<.05, *p*<.01, ****p*<.001

<Table 2> Difference between parent brand image and extended brand image according to brands

Image	Chanel			Dior			Armani			Anna Sui		
	Clothing	Cosmetic	<i>t</i>									
Graceful	5.64	5.25	6.13***	5.05	5.07	-.19	4.89	4.61	3.66***	4.36	4.47	-1.46
Attractive	5.25	5.20	.72	5.05	5.15	-1.44	4.75	4.68	.92	4.78	4.89	-1.63
Sophisticated	5.33	5.27	.87	5.15	5.16	-.07	5.05	4.93	1.63	4.38	4.54	-2.36*
Unique	4.18	4.34	-2.07**	4.54	4.52	.22	4.46	4.38	1.10	5.13	5.10	.36
Feminine	5.48	5.23	4.47***	5.06	5.15	-1.64	4.22	4.30	-1.32	5.30	5.33	-.47
Friendly	4.11	4.24	-1.85	4.11	4.42	-4.86***	3.98	3.91	.97	4.59	4.81	-2.89**
Luxury	5.80	5.55	3.84***	5.28	5.26	.29	5.13	4.95	2.72**	4.30	4.39	-1.35
Classic	5.61	5.19	5.95***	4.89	4.93	-.66	5.05	4.78	3.80***	4.10	4.16	-.75
Sexy	4.15	4.42	-3.76***	4.58	4.63	-.85	4.36	4.25	1.67	4.17	4.23	-.89
Romantic	4.55	4.59	-.63	4.57	4.81	-3.61***	4.00	4.08	-1.26	5.14	5.23	-1.43

p*<.05, *p*<.01, ****p*<.001

서 나타난 바와 같이 각 브랜드의 의복과 화장품 이미지의 순서를 살펴보면 비슷한 이미지의 순서를 보이고 있으며, 특히 안나 수이의 경우 의복과 화장품의 가장 점수가 높은 이미지부터 낮은 이미지까지의 순서가 같게 나타나고 있음을 알 수 있다.

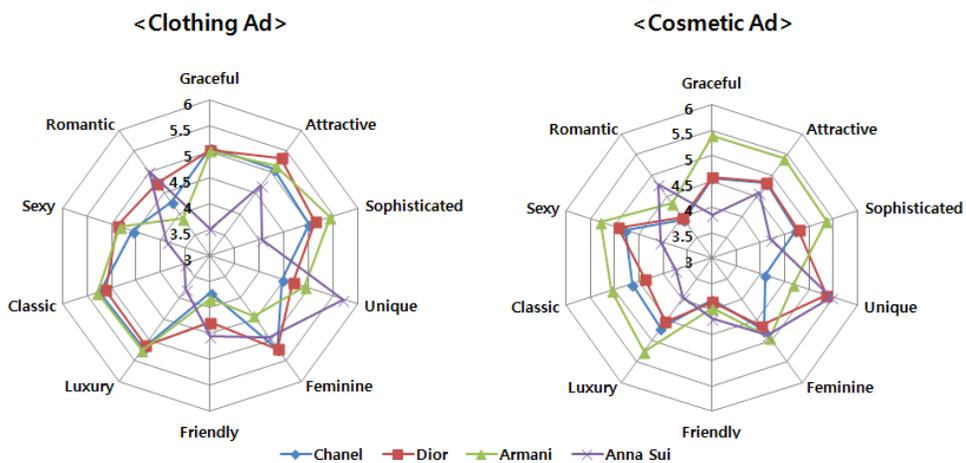
2. Difference between parent brand advertising image and extended brand advertising image

광고 자극물에 나타난 의복 브랜드와 화장품 브랜드의 광고 이미지에 대해 알아보기 위해 평균을 알아보았다(Fig. 2). 샤넬의 경우, 의복 광고는 클래식한, 여성적인, 고급스러운 이미지가 높게 나타났고, 화장품 광고는 매력적인, 섹시한, 여성적인, 세련된 이미지가 높게 나타났다. 디올은 의복 광고는 매력적인, 여성적인 이미지가 높게 나타났으며, 친근한 이미지를 제외하고는 전체적으로 고른 분포를 보이고 있어, 의복 광고에서 좀 더 명확한 브랜드 이미지를 보여주는 것이 필요함을 알 수 있다. 화장품 광고는 개성적인, 섹시한 이미지가 높게 나타났고, 친근한, 로맨틱한 이미지는 낮게 나타났다. 아르마니의 의복 광고는 세련된, 클래식한, 고급스러운 이미지가 높게 나타났고, 화장품 광고는 우아한, 매력적인, 세련된, 고급스러운, 클래식한, 섹시한 이미지가 높게 나타났고, 친근한, 로맨틱한 이미지는 낮게 나타났다. 전체적으로 아르마니의 화장품 광고

이미지 점수가 전반적으로 높게 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 안나 수이의 경우, 소비자들이 지각하는 브랜드 이미지와 동일한 경향으로 다른 브랜드와는 차별화된 이미지를 나타내고 있었다. 의복과 화장품 광고에서 모두 개성적인, 로맨틱한 이미지가 높게 나타나고 있었고, 클래식한, 우아한, 고급스러운, 섹시한, 세련된 이미지는 낮게 나타났다. 특히 이러한 경향이 의복 광고에서 더 뚜렷하게 나타나고 있어, 의복 광고가 개성적이고 로맨틱한 브랜드 이미지를 잘 표현해 주고 있음을 알 수 있다.

모 브랜드인 의복 브랜드의 광고 이미지와 확장 브랜드인 화장품 브랜드의 광고 이미지의 일치 정도를 알아보기 위하여 Paired *t*-test를 실시하였다(Table 3). 그 결과, 독특한 이미지를 제외한 전 이미지 평가 항목에서 의복 브랜드 광고 이미지와 화장품 브랜드 광고 이미지에서 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 의복 광고 이미지가 높게 나타난 항목은 매력적인, 세련된, 여성적인, 친근한, 고급스러운, 클래식한, 로맨틱한 이미지였으며, 화장품 광고 이미지에서는 섹시한 이미지가 높게 나타났다.

브랜드 별로 살펴본 결과(Table 4), 샤넬은 친근한 이미지를 제외한 이미지 항목에서 유의한 차이가 나타났는데, 섹시한 이미지는 화장품 광고 이미지가 높게 나타났고, 다른 이미지들은 의복 광고 이미지가 더 높게 나타났다. 디올은 섹시한 이미지



<Fig. 2> Difference between brand advertising image

를 제외한 이미지들에서 유의한 차이가 나타났는데, 개성적인 이미지는 화장품 광고 이미지가 높게 나타났고, 다른 이미지들은 의복 광고 이미지가 더 높게 나타났다. 아르마니는 세련된과 고급스러운 이미지를 제외한 이미지들에서 유의한 차이가 나타났는데, 개성적인, 클래식한 이미지는 의복 광고 이미지가 높게 나타났고, 우아한, 매력적인, 여성적인, 친근한, 섹시한, 로맨틱한 이미지는 화장품 광고 이미지가 높게 나타났다. 안나 수이는 개성적인,

친근한, 로맨틱한 이미지는 의복 광고 이미지가 더 높게 나타났고, 우아한, 클래식한, 섹시한 이미지는 화장품 광고 이미지가 더 높게 나타났다.

3. Difference between brand image and advertising image on clothing brand, and brand attitude

의복 브랜드에 대해 소비자들이 지각하고 있는 브랜드 이미지와 광고 이미지의 차이를 알아보기 위하여 Paired *t*-test를 실시하였다(Table 5). 그 결과,

<Table 3> Difference between parent brand advertising image and extended brand advertising image

Image	Clothing advertising image	Cosmetic advertising image	<i>t</i>
Graceful	4.67	4.60	1.57
Attractive	5.06	4.91	3.43**
Sophisticated	4.90	4.78	2.84**
Unique	4.94	4.90	.87
Feminine	4.95	4.79	3.44**
Friendly	4.09	3.96	3.20**
Luxury	4.84	4.61	5.56***
Classic	4.79	4.46	7.37***
Sexy	4.54	4.75	-4.87***
Romantic	4.48	4.25	5.02***

p*<.05, *p*<.01, ****p*<.001

<Table 5> Difference between brand image and advertising image on clothing brand

Image	Clothing brand image (PBI)	Clothing advertising image (AI)	<i>t</i>
Graceful	4.99	4.67	6.64***
Attractive	4.96	5.06	-2.45*
Sophisticated	4.98	4.90	1.87
Unique	4.58	4.94	-8.35***
Feminine	5.01	4.95	1.66
Friendly	4.20	4.09	2.40*
Luxury	5.13	4.84	7.13***
Classic	4.91	4.79	2.87**
Sexy	4.31	4.54	-5.25***
Romantic	4.57	4.48	2.03*

p*<.05, *p*<.01, ****p*<.001

<Table 4> Difference between parent brand advertising image and extended brand advertising image according to brands

Image	Chanel			Dior			Armani			Anna Sui		
	Clothing	Cosmetic	<i>t</i>									
Graceful	5.08	4.57	4.99***	5.04	4.58	4.80***	5.03	5.40	-4.24***	3.53	3.84	-4.02***
Attractive	5.08	4.81	3.16**	5.33	4.83	5.39***	5.15	5.40	-2.97**	4.68	4.58	1.03
Sophisticated	5.00	4.74	2.82**	5.14	4.79	3.65***	5.43	5.37	.71	4.05	4.21	-1.90
Unique	4.46	4.09	4.26***	4.68	5.36	-6.72***	4.92	4.68	2.63**	5.70	5.47	3.10**
Feminine	5.21	4.75	6.36***	5.22	4.64	6.43***	4.42	4.93	-5.86***	4.93	4.85	.92
Friendly	3.71	3.81	-1.12	4.28	3.85	4.99***	3.82	3.98	-2.02*	4.55	4.19	4.52***
Luxury	5.20	4.69	5.70***	5.13	4.54	6.50***	5.24	5.26	-.42	3.80	3.95	-1.97
Classic	5.25	4.64	6.49***	5.12	4.37	7.94***	5.29	5.06	2.87**	3.51	3.75	-2.86**
Sexy	4.58	4.77	-2.09*	4.88	4.92	-.46	4.83	5.28	-5.53***	3.88	4.05	-1.99*
Romantic	4.28	3.92	4.36***	4.73	3.98	7.92***	3.90	4.32	-4.87***	5.01	4.78	2.80**

p*<.05, *p*<.01, ****p*<.001

우아한, 친근한, 고급스러운, 클래식한, 로맨틱한 이미지는 지각된 브랜드 이미지가 높게, 매력적인, 개성적인, 섹시한 이미지는 광고 이미지가 더 높게 나타났다.

브랜드 별로 살펴본 결과(Table 6), 샤넬의 경우 모든 이미지에서 유의한 차이가 나타났으며, 독특한 한과 섹시한 이미지만 광고 이미지가 더 높게 나타났다. 다음은 매력적인, 여성적인, 친근한, 클래식한, 섹시한 이미지에서, 아르마니는 매력적인, 세련된, 독특한, 여성적인, 클래식한, 섹시한 이미지에

서 유의한 차이가 나타났는데, 유의한 차이가 나타난 이미지 모두 광고 이미지의 점수가 더 높게 나타났다. 안나 수이는 우아한, 세련된, 여성적인, 고급스러운, 클래식한, 섹시한 이미지는 지각된 브랜드 이미지가 높게, 독특한 이미지는 광고 이미지에 서의 점수가 높게 나타났다.

광고 이미지를 보고 난 후 의복 브랜드 이미지 변화에 따른 소비자들의 브랜드 태도를 알아보기 위하여, 광고 이미지를 본 후 평소에 가지고 있던 의복 브랜드 이미지에 대한 변화의 정도에 따라 지각

<Table 6> Difference between brand image and advertising image according to brands

Image	Chanel			Dior			Armani			Anna Sui		
	PBI	AI	<i>t</i>	PBI	AI	<i>t</i>	PBI	AI	<i>t</i>	PBI	AI	<i>t</i>
Graceful	5.64	5.08	6.11***	5.05	5.04	.10	4.89	5.03	-1.50	4.36	3.53	8.91***
Attractive	5.25	5.08	2.00*	5.05	5.33	-3.60***	4.75	5.15	-4.72***	4.78	4.68	1.11
Sophisticated	5.33	5.00	4.22***	5.15	5.14	.11	5.05	5.43	-4.79***	4.38	4.05	4.27***
Unique	4.18	4.46	-3.12**	4.54	4.68	-1.73	4.46	4.92	-5.38***	5.13	5.70	-6.51***
Feminine	5.48	5.21	3.91***	5.06	5.22	-2.04*	4.22	4.42	-2.21*	5.30	4.93	4.24***
Friendly	4.11	3.71	4.45***	4.11	4.28	-2.19*	3.98	3.82	2.05*	4.59	4.55	.36
Luxury	5.80	5.20	7.48***	5.28	5.13	1.89	5.13	5.24	-1.51	4.30	3.80	6.32***
Classic	5.61	5.25	4.12***	4.89	5.12	-2.84**	5.05	5.29	-3.04**	4.10	3.51	7.36***
Sexy	4.15	4.58	-5.07***	4.58	4.88	-3.65***	4.36	4.83	-5.30***	4.17	3.88	3.34**
Romantic	4.55	4.28	3.53**	4.57	4.73	-1.79	4.00	3.90	1.22	5.14	5.01	1.48

p*<.05, *p*<.01, ****p*<.001

<Table 7> Brand attitude according to clothing image change

Brand	Variable	Group	Perceived image high	No image change	Advertising image high	<i>F</i>
	Purchase of clothing	4.15 B	4.68 A	4.70 A	20.07***	
Chanel	Preference of clothing brand	4.52	4.78	4.78	1.24	
	Purchase of clothing	4.27	4.78	4.64	2.57	
Dior	Preference of clothing brand	4.38 B	4.81 A	4.93 A	5.22**	
	Purchase of clothing	4.35 B	4.95 A	4.85 A	4.10*	
Armani	Preference of clothing brand	4.19 B	4.40 AB	4.80 A	6.24**	
	Purchase of clothing	4.13 B	4.48 AB	4.81 A	7.32**	
Anna Sui	Preference of clothing brand	4.03	4.50	4.33	2.10	
	Purchase of clothing	3.94	4.50	4.19	2.22	

p*<.05, *p*<.01, ****p*<.001, ^aDuncan : A>B

된 이미지가 높은 집단, 광고 이미지를 보고난 후 이미지가 높아진 집단, 이미지 변화가 없는 집단의 3집단으로 나누어 일원분산분석과 사후검증을 위해 Duncan test를 실시하였다(Table 7). 그 결과, 의복 브랜드 선호와 의복 브랜드 구매의도에 모두 유의한 차이가 나타났으며, 이미지 변화가 없거나, 광고를 보고난 후 이미지가 높아진 집단이 지각된 이미지가 높은 집단보다 브랜드 태도가 더 높게 나타났다. 브랜드 별로 살펴본 결과, 디올과 아르마니에서만 유의한 차이가 나타났다. 두 브랜드 모두 이미지 변화가 없거나, 광고를 보고난 후 이미지가 높아진 집단의 브랜드 선호와 구매의도가 높게 나타났다. 디올과 아르마니는 소비자들이 지각하고 있는 브랜드 이미지와 광고 이미지의 차이에서 유의한 차이가 나타난 이미지들이 모두 광고 이미지에서 높게 나타난 브랜드들로, 이는 광고를 통해 더 높은 이미지가 형성되는 경우 소비자들이 긍정적인 브랜드 태도를 보인다는 것을 의미한다. 유의한 차이가 나타나지 않은 샤넬과 안나 수이도 이미지 변화가 없거나, 광고를 보고난 후 이미지가 높아진 집단의 브랜드 선호와 구매의도의 평균점수가 지각된 이미지가 높은 집단의 평균점수보다 높게 나타나, 광고가 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 패션브랜드의 광고 이미지와 브랜드 이미지가 일치할 경우, 브랜드 태도와 구매의도가 더 높게 나타난다고 한 Lee, Park, and Noh(2008)의 연구결과를 지지한다.

4. Difference between brand image and advertising image on cosmetic brand, and brand attitude

화장품 브랜드에 대해 소비자들이 지각하고 있는 브랜드 이미지와 광고 이미지의 차이를 알아보기 위하여 Paired t-test를 실시하였다(Table 8). 그 결과, 우아한, 세련된, 여성적인, 친근한, 고급스러운, 클래식한, 로맨틱한 이미지는 지각된 브랜드 이미지가 높게, 개성적인, 섹시한 이미지는 광고 이미지가 더 높게 나타났다.

브랜드 별로 살펴본 결과(Table 9), 샤넬, 디올, 안나 수이는 모든 이미지에서 유의한 차이가 나타났는데, 샤넬은 섹시한 이미지에서, 디올은 개성적

<Table 8> Difference between brand image and advertising image on cosmetic brand

Image	Cosmetic brand image (PBI)	Cosmetic advertising image (AI)	t
Graceful	4.85	4.60	5.17***
Attractive	4.98	4.91	1.64
Sophisticated	4.98	4.78	4.51***
Unique	4.59	4.90	-6.89***
Feminine	5.00	4.79	4.58***
Friendly	4.34	3.96	9.14***
Luxury	5.04	4.61	9.87***
Classic	4.76	4.46	6.81***
Sexy	4.38	4.75	-8.00***
Romantic	4.68	4.25	9.03***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

인, 섹시한 이미지에서, 안나 수이는 개성적인 이미지에서만 광고 이미지 점수가 더 높게 나타났다. 아르마니는 친근함을 제외한 나머지 이미지에서 유의한 차이가 나타났는데, 모두 광고 이미지가 더 높게 나타났다.

광고 이미지를 보고 난 후, 화장품 브랜드 이미지 변화에 따른 소비자들의 브랜드 태도를 알아보기 위하여, 광고 이미지를 본 후 평소에 가지고 있던 화장품 브랜드 이미지에 대한 변화의 정도에 따라 지각된 이미지가 높은 집단과, 광고 이미지를 보고난 후 이미지가 높아진 집단, 이미지 변화가 없는 집단의 3집단으로 나누어 일원분산분석과 사후검증을 위해 Duncan test를 실시하였다(Table 10). 그 결과, 화장품 브랜드 선호와 화장품 브랜드 구매의도에 모두 유의한 차이가 나타났으며, 이미지 변화가 없거나, 광고를 보고난 후 이미지가 높아진 집단이 지각된 이미지가 높은 집단보다 브랜드 태도가 더 높게 나타났다. 브랜드 별로 살펴본 결과, 디올과 아르마니에서만 유의한 차이가 나타났다. 두 브랜드 모두 이미지 변화가 없거나, 광고를 보고난 후 이미지가 높아진 집단이 지각된 이미지가 높은 집단보다 브랜드 선호와 구매의도가 더 높게 나타났다. 유의한 차이가 나타나지 않은 샤넬과 안나 수이도 이미지 변화가 없거나, 광고를 보고난

후 이미지가 높아진 집단의 브랜드 선호와 구매의도의 평균점수가 지각된 이미지가 높은 집단의 평균점수보다 높게 나타나, 광고가 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 중요한 요인임을 알 수 있다. 아르마니의 경우, 소비자들이 지각하고 있는 브랜드 이미지와 광고 이미지의 차이에서 유의한 차이가 나타난 이미지들이 모두 광고 이미지에서 높게 나타나, 의복과 유사한 결과를 보였다. 이는 화장품 광고에 대한 광고태도가 높을수록 브랜드에 대한 호의적 성향을 가진다고 한 Choi and Jeon(2008)의 연구

결과를 지지한다.

V. Conclusions

본 연구에서는 소비자들이 지각하고 있는 각 브랜드의 브랜드 이미지, 모 브랜드와 확장된 브랜드의 브랜드 이미지의 일치 정도와 광고 이미지의 일치 정도, 모 브랜드와 확장된 브랜드의 브랜드 이미지와 광고 이미지의 차이와 그에 따른 소비자의 브랜드 태도에 대하여 알아보려고 하였다.

<Table 9> Difference between brand image and advertising image according to brands

Image	Chanel			Dior			Armani			Anna Sui		
	PBI	AI	t	PBI	AI	t	PBI	AI	t	PBI	AI	t
Graceful	5.25	4.57	7.81***	5.07	4.58	5.27***	4.61	5.40	-9.27***	4.47	3.84	6.96***
Attractive	5.20	4.81	4.56***	5.15	4.83	3.51**	4.68	5.40	-9.13***	4.89	4.58	3.56***
Sophisticated	5.27	4.74	6.40***	5.16	4.79	4.28***	4.93	5.37	-5.23***	4.54	4.21	3.88***
Unique	4.34	4.09	3.26**	4.52	5.36	-8.16***	4.38	4.68	-3.43**	5.10	5.47	-4.53***
Feminine	5.23	4.75	6.28***	5.15	4.64	5.50***	4.30	4.93	-7.31***	5.33	4.85	5.39***
Friendly	4.24	3.81	5.54***	4.42	3.85	7.35***	3.91	3.98	- .88	4.81	4.19	6.55***
Luxury	5.55	4.69	10.41***	5.26	4.54	8.02***	4.95	5.26	-4.33***	4.39	3.95	5.51***
Classic	5.19	4.64	6.35***	4.93	4.37	5.71***	4.78	5.06	-3.52**	4.16	3.75	4.73***
Sexy	4.42	4.77	-3.70***	4.63	4.92	-3.14**	4.25	5.28	-12.60***	4.23	4.05	2.07*
Romantic	4.59	3.92	7.99***	4.81	3.98	8.34***	4.08	4.32	-2.77**	5.23	4.78	5.03***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<Table 10> Brand attitude according to cosmetic image change

Brand	Variable	Group	Perceived image high	No image change	Advertising image high	F
	Purchase of cosmetic	4.33 B	4.77 A	4.81 A	16.67***	
Chanel	Preference of cosmetic brand	4.49	4.77	4.92	2.45	
	Purchase of cosmetic	4.42	4.54	4.58	.36	
Dior	Preference of cosmetic brand	4.37 B	4.96 A	4.90 A	5.76**	
	Purchase of cosmetic	4.38 B	5.04 A	4.94 A	7.37**	
Armani	Preference of cosmetic brand	4.39 B	5.08 A	4.97 A	3.40*	
	Purchase of cosmetic	4.32 B	4.91 A	4.96 A	4.01*	
Anna Sui	Preference of cosmetic brand	4.19	4.39	4.47	1.39	
	Purchase of cosmetic	4.18	4.43	4.48	1.67	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, ^aDuncan : A>B

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 각 브랜드에 대해 소비자들이 지각하고 있는 브랜드 이미지를 알아본 결과, 의복 브랜드와 화장품 브랜드 이미지를 유사하게 인지하고 있었다. 이는 브랜드 확장 시 모 브랜드의 이미지가 확장된 브랜드에도 영향을 줌을 알 수 있다. 브랜드 별로 살펴보면 샤넬은 고급스럽고 우아한 이미지로 인지되고 있었고, 디올은 친근한, 개성적인 이미지를 제외하고는 고른 이미지 특성이 나타났고, 아르마니는 럭셔리한, 클래식한, 세련된 이미지가 높게 인지되기는 하지만 그 차이가 크게 나타나지는 않았으며, 안나 수이는 여성스럽고 로맨틱하고 개성적인 이미지로 인지되고 있었다. 모 브랜드인 의복 브랜드 이미지와 확장 브랜드인 화장품 브랜드에 대해 소비자들이 지각하고 있는 브랜드 이미지의 일치 정도를 알아본 결과, 우아한, 고급스러운, 클래식한 이미지는 의복 이미지가 높게, 친근한, 섹시한, 로맨틱한 이미지는 화장품 이미지를 더 높게 지각하고 있었다. 이는 같은 브랜드라고 하더라도 의복의 경우 본 연구에서 사용된 브랜드들이 대부분 해외 고가품이라는 이미지를 가지고 있는 반면, 화장품의 경우 보다 낮은 가격으로 해당 브랜드의 제품을 구입할 수 있고, 상품으로의 접근성도 더 쉽기 때문에, 소비자들이 더 친근하게 느끼는 것으로 사료된다. 둘째, 각 브랜드의 자극물에 대해 소비자들이 지각하고 있는 광고 이미지를 알아본 결과, 샤넬과 디올, 아르마니는 의복과 화장품 브랜드의 광고 이미지를 다르게 지각하고 있었고, 안나 수이는 두 제품의 광고 이미지를 유사하게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 모 브랜드인 의복 브랜드 이미지와 확장 브랜드인 화장품 브랜드에 대한 광고 이미지의 일치 정도를 알아본 결과, 매력적인, 세련된, 여성적인, 친근한, 고급스러운, 클래식한, 로맨틱한 이미지는 의복 광고 이미지가 높게, 섹시한 이미지는 화장품 광고 이미지가 높게 나타났다. 이는 의복 광고 이미지의 경우, 배경과 의복, 모델 등 다양한 요인들이 하나의 광고 이미지를 형성하지만, 화장품 광고 이미지의 경우 색조 화장을 한 모델의 얼굴이 광고 이미지의 대부분을 채우고 있기 때문에, 광고 모델과 화장법의 영향으로 인한 것으로 사료된다. 셋째, 의복 브랜드에 대해 소비자들이 지각하고 있는 브

랜드 이미지와 광고 이미지의 차이를 알아본 결과, 우아한, 친근한, 고급스러운, 클래식한, 로맨틱한 이미지는 지각된 브랜드 이미지가 높게, 매력적인, 개성적인, 섹시한 이미지는 광고 이미지가 더 높게 나타났다. 광고 이미지를 보고 난 후 의복 브랜드 이미지 변화에 따른 소비자들의 브랜드 태도를 알아본 결과, 의복 브랜드 선호와 의복 브랜드 구매 의도에 모두 유의한 차이가 나타났으며, 이미지 변화가 없거나, 광고를 보고 난 후 이미지가 높아진 집단이 지각된 이미지가 높은 집단보다 브랜드 태도가 더 높게 나타났다. 유의한 차이가 나타난 디올과 아르마니의 경우, 브랜드 이미지와 광고 이미지의 차이에서 유의한 차이가 나타난 이미지들이 모두 광고 이미지에서 높게 나타났다. 이는 광고를 통해 지각된 이미지를 보다 더 강하게 인지할 경우 브랜드 태도가 높아짐을 알 수 있으며, 잘못된 광고 이미지는 소비자들의 구매의도에 부정적으로 작용함을 알 수 있다. 넷째, 화장품 브랜드에 대해 소비자들이 지각하고 있는 브랜드 이미지와 광고 이미지의 차이를 알아본 결과, 우아한, 세련된, 여성적인, 친근한, 고급스러운, 클래식한, 로맨틱한 이미지는 지각된 브랜드 이미지가 높게, 개성적인, 섹시한 이미지는 광고 이미지가 더 높게 나타났다. 광고 이미지를 보고 난 후 화장품 브랜드 이미지 변화에 따른 소비자들의 브랜드 태도를 알아본 결과, 화장품 브랜드 선호와 화장품 브랜드 구매의도에 모두 유의한 차이가 나타났으며, 이미지 변화가 없거나, 광고를 보고 난 후 이미지가 높아진 집단이 지각된 이미지가 높은 집단보다 브랜드 태도가 더 높게 나타났다. 이는 광고 이미지 제작 시 브랜드에서 연상되는 이미지를 좀 더 강하게 부각시키는 광고를 통해 소비자의 브랜드 태도를 긍정적으로 변화시킬 수 있음을 의미한다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 디올은 다른 브랜드에 비해 섹시한 이미지가 높게 인지되고 있으나 점수가 다른 이미지에 비해 높지 않으며, 친근한, 개성적인 이미지를 제외하고는 고른 이미지 특성을 나타내고 있어, 명확한 이미지를 브랜드 이미지를 인지시키지 못하고 있었다. 아르마니 또한 아르마니는 전반적으로 럭셔리한, 클래식한, 세련된 이미지가 높게 인지되고 있으나, 그 차이가 크

게 나타나지는 않아, 더 명확한 브랜드 이미지를 소비자들에게 인지시키는 것이 필요함을 알 수 있었다. 브랜드 이미지는 다른 브랜드와 차별될 수 있는 중요한 경쟁요소이며, 소비자들은 브랜드 이미지에 의존한 구매행동을 하기 때문에, 각 브랜드는 브랜드 아이덴티티를 강화시키기 위한 마케팅 전략이 필요할 것이다. 둘째, 의복 브랜드와 화장품 브랜드에 대한 광고 이미지의 일치 정도를 알아본 결과, 샤넬의 의복 광고는 클래식한, 여성적인, 고급스러운 이미지, 화장품 광고는 매력적인, 섹시한 이미지가 높게 지각되었고, 디올의 의복 광고는 매력적인, 여성적인 이미지, 화장품 광고는 개성적인, 섹시한 이미지가 높게 지각되었으며, 아르마니의 의복 광고는 세련된, 클래식한, 고급스러운 이미지, 화장품 광고는 우아한 매력적인 이미지가 높게 지각되어 두 제품의 광고 이미지를 다르게 지각하고 있는 것으로 나타났다. FGI 결과, 화장품 광고의 경우, 광고 모델과 화장법에 의해 이미지가 많이 좌우되는 것으로 나타나, 브랜드 이미지에 적합한 모델 선정에 신중을 기해야 할 것이다. 셋째, 브랜드 이미지와 광고 이미지의 일치성 여부와 그에 따른 소비자의 브랜드 태도를 알아본 결과, 이미지 변화가 없거나, 광고를 보고난 후 이미지가 높아진 집단의 브랜드 태도가 높게 나타나, 광고가 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 중요한 요인임을 알 수 있었다. 기업들은 소비자들이 가지고 있는 브랜드 이미지를 정확히 파악하여 그에 따른 광고 이미지를 제시하는 것이 브랜드 이미지를 더 견고하게 할 수 있고, 그것이 소비자들의 브랜드 태도를 긍정적으로 변화시킬 수 있을 것이다. 또한 새로운 제품군으로 확장을 하고자 할 때 모 브랜드가 가지고 있는 이미지를 적극적으로 활용할 필요가 있으며, 광고 컨셉을 기획할 때에도 이를 활용할 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 4개의 브랜드만을 대상으로 했기 때문에, 후속 연구에서는 현재 확장 브랜드를 전개하고 있는 다른 브랜드들로 대상을 확대할 필요가 있다. 둘째, 광고 자극물 선정에 있어 한 시즌의 광고 자극물을 사용하였는데, 광고 자극물은 그 시즌의 트렌드를 반영하기 때문에, 자극물 선정에 좀 더 주의를 기울여야 할 것이며, 후속연구에서는 한 시즌뿐만 아

니라, 다양한 시즌의 자극물을 사용한 연구를 통해 자극물로 인한 오류를 줄일 필요가 있다.

References

- Aaker, D. A., & Keller, K. L.(1990). Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Enger, J. F.(2006). *Consumer behavior (10th Global ed.)*. OH: Thomson Higher Education.
- Choi, J. S., & Jeon, J. O.(2008). The effects of the congruence between cosmetic advertising image and self-image on consumer attitudes. *Journal of the Korea Home Economics Association*, 46(7), 35-45.
- Choi, J. S., & Jeon, J. O.(2009). The effects of similarity and brand fit of extension type on beauty brand attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(8), 1293-1305.
- Chung, M. S.(2002). The effect of fashion brand awareness and brand loyalty on brand expansion. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Hong, S. H., & Kim, M. Y.(2008). The difference between original brands and extended brands in images and preference of overseas fashion luxury goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(10), 1640-1650.
- Im, S. K., & Yu, J. H.(2010). A study on the brand expansion strategy of fashion industry: The effect of the main brand on the second brand. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(3), 452-464.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1 - 22.
- Kim, C. H., Lee, S. B., & Oh, S. H.(2011). The effect of story type on consumer's attitude toward brand: Focused on the FCB grid model. *The Korean Journal of Advertising*, 22(2), 153-176.

- Kim, E. Y., & Park, E. J.(2012). Perceived fit and brand value transfer in luxury fashion brand extension. *Korean Journal of Human Ecology*, 21(1), 151-163.
- Kim, J. H., & Lee, J. H.(2010). The effect of brand exposure and the brand sensitivity of consumers on the attitude of the private brand products of fashion retailers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(3), 459-471
- Kim, J. H., & Lee, Y. R.(2011). Influence of perceived similarity on fashion brand extension: Exploring the moderating effect of brand relationship quality. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 721-753.
- Kim, S. K.(1994). The advertising effects of clothing merchandise: The congruency effects of self-image and advertising image on college women student. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2012). *Principles of marketing (14th Global ed.)*. London: Pearson Higher Education.
- Kwak, J. H., & Hwang, S. J.(2011). The influences of dominant brand in the extension product category on consumer attitude about fashion brand extension. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(10), 89-103.
- Lee, D. H.(2002). *광고론: 통합적 광고 (2nd ed.)* [Advertising theory: Integrated advertising]. Seoul: Pakyoungsa.
- Lee, H. S., & Ahn, K. H.(1992). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Seoul: Bobmunsa.
- Lee, H. J., & Kim, M. Y.(2006). Make-up preference image differences depending on clothing preference image group. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(4), 655-661.
- Lee, H. S., & Kim, J. S.(1999). Assessing the roles of consumer characteristics and perception as moderators of brand extension effects. *Journal of Korean Marketing Association*, 14(2), 23-44.
- Lee, S. C., & Huh, N. I.(2006). The effects of brand extension on attitude transfer: The role of product feature similarity and brand concept consistency in product involvement situation. *Korean Corporation Management Review*, 13(2), 227-250.
- Lee, S. H., & Chang, Y. K.(2007). Fashion brand attachment and attitudes toward brand extension. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(1), 151-161.
- Lee, S. H., Park, J. L., & Noh, Y. N.(2008). The influence of congruence between fashion brand image and advertising image on advertisement effects in multi-channels. *The Korea Society of Craft*, 11(4), 1-18.
- Lee, W. Y., & Lee, M. H.(2002). The effect of advertising strategy on consumer attitudes toward extension product: The influences of perceived fit of brand extension. *Korean Marketing Review*, 17(3), 93-122.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J.(1986). Strategic brand concept image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R.(1991). Evaluation of brand extensions: The role of product level similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Rhee, E. Y.(1997). *Fashion marketing (2nd ed.)*. Seoul: Kyomunsa.
- Rhee, Y. J.(2008). Effect of attitude towards parent brand on extended fashion product in fashion brand extension. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(4), 506-514.
- Rhee, Y. J.(2009). Difference in extended products evaluation by consumer innovativeness and similarity of product category for apparel brand extension. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1622-1632.
- Shim, S. W.(2004). Advertising effects in brand extension: The artificial link between the parent and extension product. *The Korean Journal of Advertising*, 15(5), 131-151.
- Shin, D. W.(2012). The impact of fit of brand ex-

- tensions on the feedback effect: Focused on ad strategy and brand concept. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Smith, D. C., & Park, C. W.(1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Xiao, W. W.(2009). An empirical study on the effects of brand image upon brand attitude and purchase intention : On the subordinate factors of brand image. Unpublished master's thesis, Kangnam University, Gyeonggi-do, Korea.