creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

스포츠매니지먼트 석사 학위논문

아웃도어 라이선스 브랜드의 지각된 적합성과 독특성 욕구에 따른 브랜드 선호도와 구매의도 차이 분석

- 비 패션 라이선스 브랜드를 중심으로 -

2023년 2월

서울대학교 대학원

체육교육과 글로벌스포츠매니지먼트 전공

이 도 희

아웃도어 라이선스 브랜드의 지각된 적합성과 독특성 욕구에 따른 브랜드 선호도와 구매의도 차이 분석

- 비 패션 라이선스 브랜드를 중심으로 -

지도교수 임 충 훈

이 논문을 스포츠매니지먼트 석사 학위논문으로
제출함
2023년 2월

서울대학교 대학원
체육교육과 글로벌스포츠매니지먼트 전공
이 도 희 (성명)

이도희의 석사 학위논문을 인준함
2023년 2월

위 원 장 김 기 한 (인)

부위원장 권 성 호 (인)

위 원 임 충 훈 (인)

국문초록

본 연구는 아웃도어 시장에서 스포츠와 관련 없는 비 패션 브랜드의 라이선스 계약을 통한 신규 브랜드 유입이 증가하는 현상을 지각된 적합성과 소비자의 독특성 욕구의 상호작용을 통해 검증하기 위해 실시하였다.

본 연구는 2(지각된 적합성: 고/저) X 2(독특성 욕구: 고/저)의 설계로 이루어졌다. 지각된 적합성 수준(고/저)에 따른 2 가지 종류의 설문지를 제작 및 배분하였으며, 독특성 욕구는 상위 30%, 하위 30% 집단을 고/저로 분류하였다. 총 340부가 수집되었으며 독특성 욕구 수준 상·하위 30%를 제외하고, 불성실한 응답 7부를 제외한 197부를 최종 분석에 사용하였다. 자료 분석을 위해 SPSS 26.0 프로그램을 활용하였으며, 기술통계 분석, 신뢰도 분석, T 검정, 다변량 분산분석을 실시하였다.

분석된 결과는 다음과 같다. 첫째, 지각된 적합성에 따른 브랜드 선호도와 구매의도에 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 지각된 적합성이 높은 집단이 낮은 집단보다 브랜드 선호도와 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 적합성과 독특성 욕구의 상호작용에 따라 브랜드 선호도와 구매의도에 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 독특성 욕구가 낮은 집단은 기존 브랜드와 라이선스 브랜드의 지각된 적합성이 낮은 브랜드보다 높은 브랜드의 브랜드 선호도와 구매의도가 더 높게 나타났다. 반면, 독특성 욕구가 높은 집

단은 기존 브랜드와 라이선스 브랜드의 지각된 적합성이 높은 브랜드보다 낮은 브랜드의 브랜드 선호도와 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설은 모두 지지되었다.

이상의 결과는 아웃도어 시장에 비 패션 라이선스 브랜드의 신규 유입이 증가하는 현상에서 기업이 라이선스 계약을 체결할 때 기존 브랜드 선정의 기준에 대한 근거 자료로 제시할 수 있다. 또한 본 연구는 지각된 적합성과 소비자의 독특성욕구의 상호작용에 따른 라이선스 브랜드 선호도와 구매의도 차이를 보여주며 기업의 실무자가 효율적인 마케팅 전략을 위한 기초 자료를 제공할 수 있을 것이라 사료된다.

주요어 : 라이선스 브랜드, 지각된 적합성, 독특성 욕구, 브랜드 선호도, 구매의도
학 번 : 2021-28248

목 차

제 1 장 서론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 ····· 1

제 2 절 연구의 필요성 ····· 8

제 3 절 연구의 목적 ····· 12

제 2 장 이론적 배경 ····· 13

제 1 절 라이선스 브랜드와 아웃도어 브랜드 ····· 13

1. 라이선스 브랜드 개념 ····· 13
2. 라이선스 브랜드 시장 ····· 14
3. 아웃도어 브랜드 개념 ····· 17
4. 아웃도어 브랜드 시장 ····· 19

제 2 절 브랜드 확장 ····· 22

1. 브랜드 확장의 개념 ····· 22
2. 브랜드 확장 유형 ····· 23
   1) 적합확장 ····· 23
   2) 부적합확장 ····· 24
3. Categorisation Theory ····· 26
4. Schema Congruity Theory ····· 28

제 3 절 지각된 적합성 ····· 31

제 4 절 소비자 독특성 욕구(Need for Uniqueness) ··· 34

제 5 절 브랜드 선호도 ····· 38

1. 브랜드 선호도 개념 ····· 38
2. 브랜드 선호도와 다른 요인들의 관계 ····· 39

제 6 절 구매의도 ····· 41
1. 구매의도 개념 ····· 41
2. 구매의도와 다른 요인들의 관계 ····· 42

제 3 장 연구 모형 및 가설 ····· 43
제 1 절 연구모형 ····· 43
제 2 절 연구가설 ····· 44

제 4 장 연구 방법 ····· 49
제 1 절 연구 설계 ····· 49
제 2 절 실험 자극물 선정 및 제작 ····· 50
제 3 절 연구 대상 ····· 54
제 4 절 조사 도구 ····· 56
제 5 절 자료 처리 방법 ····· 59

제 5 장 연구 결과 ····· 61
제 1 절 기술통계 분석 ····· 61
제 2 절 조작 점검 분석 결과 ····· 62
제 3 절 신뢰도 분석 결과 ····· 63
제 4 절 가설검증 결과 ····· 64

제 6 장 논의 및 결론 ····· 69
제 1 절 논의 및 시사점 ····· 69
제 2 절 결론 ····· 74
제 3 절 연구의 제한점 및 제언 ····· 76

참고문헌 ····· 78
Abstract ····· 109

표 목 차

[표 1] 라이선스 브랜드 현황 ····· 16
[표 2] 사전조사 기술통계분석 ····· 51
[표 3] 사전조사 신뢰도분석 ····· 51
[표 4] 사전조사 조작점검 ····· 52
[표 5] 인구통계학적 특성 ····· 55
[표 6] 지각된 적합성 설문 문항 ····· 56
[표 7] 독특성 욕구 설문 문항 ····· 57
[표 8] 브랜드 선호도 설문 문항 ····· 58
[표 9] 구매의도 설문 문항 ····· 58
[표 10] 측정변인 기술통계분석 결과 ····· 61
[표 11] 그룹별 분석 결과 ····· 61
[표 12] 지각된 적합성 조작 점검 ····· 62
[표 13] 독특성 욕구 조작 점검 ····· 62
[표 14] 신뢰도 분석 결과 ····· 63
[표 15] 가설 1,2 추정평균 비교 ····· 64
[표 16] 가설 1,2 개채-간 효과 검정 결과 ····· 65
[표 17] 가설 3,4,5,6 개체-간 효과 검정 결 ····· 65
[표 18] 대응비교 ····· 67
[표 19] 효과크기분해 대비검정 결과 ····· 67

그 림 목 차

[그림 1] 연구 모형 ····· 43
[그림 2] 실험 자극물 ····· 53
[그림 3] 라이선스 브랜드 선호도 추정 평균 비교 ····· 67
[그림 4] 라이선스 브랜드 구매의도 추정 평균 비교 ····· 68

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

현대사회는 국민소득 향상과 주 5일 근무제의 시행이 보편화되면서 삶의 질을 향상을 위한 사회적 분위기가 확산되었고, 이에 따라 생활체육참여가 지속적으로 증가되고 있는 실정이다(강민홍, 조광민, 2014). 우리나라의 생활체육 참여율은 2015년 56%에서 2019년 66.6%까지 매년 꾸준히 증가하고 있는 추세이다(문화체육관광부, 2020). 그러나 2019년 말부터 '코로나 19'의 확산에 따른 사회적 거리두기로 인하여 실내문화시설, 공공체육시설 및 풋살장, 헬스장, 태권도장 등의 실내체육시설도 정부지침에 따라 폐쇄 및 운영 중단을 하게 되었다(질병관리청, 2021).

이러한 실내체육시설의 폐쇄와 운영제한으로 인해 중장년층의 운동으로 알려져 있던 등산, 걷기와 같은 야외운동에 2030세대들의 참여가 증가하였다(김태훈, 천보경, 2022). 코로나 19의 영향으로 20-30대의 야외운동 및 여가 활동이 급격히 늘어났으며, 아웃도어 활동의 새로운 문화가 확산되고 있다(김태훈, 천보경, 2022). 여가를 자연 친화적이면서 가치 있게 활용하고자 하는 소비자들의 욕구가 높아짐에 따라 등산, 걷기와 같은 여가생활을 넘어 바이크, 캠핑, 암벽등반 등과 같은 아웃도어 스포츠 활동의 참여 인구가 증가되었으며(정혜정, 오경화, 2016) 관련 산업은 물

론 아웃도어웨어(Outdoor wear) 시장에도 큰 영향을 미치고 있다(임현우, 유승호, 2014).

2030 세대의 유입 증가로 인해 아웃도어 시장이 성장하였으며, 이에 아웃도어 업계는 2030 세대의 유입이 증가하고 있는 현 시점을 아웃도어 시장의 성장 기회로 보고, 젊은 세대를 위한 다양하고 효과적인 마케팅을 기획하고 있다(오경천, 2021; 서민지, 2021). 기능성과 품질은 인정받고 있지만, 다소 중후한 느낌이 들었던 아웃도어 업체들이 기존 광고 모델을 2030 세대가 원하는 광고 모델로 교체 하였으며(김혜지, 2021), 젊은 세대의 아웃도어 웨어 소비자를 공략하기 위해 일상과 스포츠 활동의 구분을 허문 제품인 '보더리스' 제품과 라이프스타일 아웃도어를 출시하는 등 아웃도어의 일상화를 위한 마케팅을 펼치고 있다(조동석, 2018). 이렇듯 기업들은 아웃도어 시장에서 새로운 패션 트렌드로 자리 잡기 위하여 경쟁력을 확보하는 방안의 하나로 젊은층을 타깃으로 한 상품 개발 및 다양하고 효율적인 마케팅전략을 선보이고 있다(강민홍, 조광민, 2014; 김성윤, 2015).

특히 기업들은 라이프스타일 아웃도어를 표방하는 제품을 잇따라 출시하거나 라이프스타일 아웃도어를 표방하여 브랜드 출시하고 있다 (이아람, 2021). 다양한 브랜드들이 잇따라 라이프스타일 아웃도어를 공략한 것은 하나의 카테고리에 집중하는 것이 아닌 스포츠, 아웃도어, 캐주얼 등 다양한 분야를 아우르는 특징이 있기 때문이다(오경천, 2020).

라이프스타일 아웃도어에 진출한 신규 브랜드의 두드러지는 특징은 라이선스 브랜드가 주를 이룬다는 것이다. 라이선스 브랜드란 기업의 로고, 마크 등의 사용 권리를 부여 받는 라이선스 계약을 통해 확장된 브랜드를 말한다(신영락, 2000; 최환석, 신홍범, 2015). 국내에서도 상표는 외국의 것이지만, 제품을 생산은 국내 기업이 주체가 되는 라이선스 브랜를 쉽게 찾을 수 있다. 디스커버리(방송 채널), 내셔널 지오그래픽 (비영리단체), 코닥(필름 브랜드) 등 패션과 관련 없어 보이는 브랜드가 높은 매출을 기록하고 있는데 이들의 공통점은 상표 권리, 즉 라이선스(license)를 사와 국내에서 제품을 기획·생산·판매 하는 '라이선스 브랜드'라는 점이다.

이러한 라이선스 브랜드 중 특히 '비 패션 라이선스 브랜드'의 유입이 증가하고 있는데, 비 패션 라이선스 브랜드란 패션 브랜드가 아닌 상표 계약을 통해 패션 브랜드로 확장하는 것이다(유지연, 2021). 국내 패션 기업인 F&F는 미국 프로야구 리그인 MLB와 라이선스 계약을 통해 신규 스포츠 브랜드를 출시하였으며, 한셈엠케이는 미국 프로농구 NBA의 로고, 캐릭터, 이미지 사용에 대핸 라이선스를 취득하여 NBA 스포츠 브랜드를 론칭하였다(이명지, 2022). 또한 국내 아웃도어 브랜드인 내셔널지오그래픽과 디스커버리는 아웃도어 감성과 잘 어우러지는 다큐 채널과 비영리단체의 라이선스 계약을 통해 탄생하였으며 높은 매출을 기록하고 있다(이아람, 2021). 2021년 론칭한 브랜드인 코닥 어패럴은 필름 브랜드로 여행과 연결될 수 있는 요소를 풀어내어 라이프스타일 아웃도어 제품을 출시하며

2021년 600억원의 매출을 기록하였다(유지연, 2021).

이렇듯 라이센싱 계약을 통한 브랜드 출시는 브랜드 확장을 이용한 기업의 마케팅 수단이라고 할 수 있다(Kaur & Pandit, 2014). 브랜드 확장은 기존에 알려진 브랜드를 이용하여 새로운 브랜드를 만드는 것으로 기존 브랜드의 긍정적인 신뢰 및 호감을 이용한 효과적인 마케팅 방법이다(Keller & Aaker, 1992; Reddy, Holak & Bhat, 1994). 많은 기업들이 경쟁적으로 우위를 점하고, 브랜드 마케팅을 통해 소비자와 브랜드 관계를 확보하기 위해 노력하고 있지만(김기영, 이용호, 최동희, 2011; 이정탁, 한경수, 2015), 기술의 보편화로 인해 제품의 차별화가 어려워지며 단순히 제품이나 브랜드의 품질만으로 고객의 욕구를 충족시키기 어려운 실정이다(고성현, 여준상, 김영조, 김재영, 2007; Kim, Park & Kim, 2014). 이에 고객욕구 충족을 위해 마케팅 전략을 구상하는데 실패의 위험을 줄이고 효율적인 마케팅 전략을 위해 많이 사용되는 방법이 브랜드 확장(brand extension)이다(신병철, 2003).

브랜드 확장은 많은 기업들의 성장 전략으로 활용되며(Keller & Aaker, 1992;, Tauber, 1988), 인지도가 높은 브랜드로 인식되어 있기 때문에 광고, 거래비용, 프로모션 비용이 낮게 요구되어 확장 브랜드 뿐만 아니라 기존 제품군에도 긍정적 효과를 미친다(Collins-Dodd & Louviere, 1999; Volckner & Sattler, 2006). 또한 브랜드 확장이 성공할 경우 모브랜드(parent brand)에 대한 긍정적인 연상이 전이되어 모브

랜드의 브랜드 자산이 상승하는 효과를 기대할 수 있다(Keller & Aaker, 1992).

기존 브랜드 확장에 대한 연구에서 모브랜드와 확장브랜드 간 유사성이 브랜드 확장의 핵심적인 요인임을 밝히고 있다(Boush & Loken, 1991). 브랜드 확장 시 확장제품간 유사성이 높게 인식될 때 모브랜드의 긍정적 연상이 확장브랜드에 전이되어 확장제품 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다(Aaker & Keller, 1990; Boush & loken, 1981). 브랜드 적합성에 대한 선행연구에서 적합성이 낮을수록 부정적 확장 효과를 보이며, 적합성이 높을수록 브랜드 확장이 성공한다고 하였다(Aaker & Keller, 1990).

그러나, 기업들은 시장 다각화를 통한 기업의 성장 동력의 확보 및 고착화된 기업이미지의 긍정적 희석 기대 등을 목적으로 모브랜드와 확장제품 간의 적합성이 낮은 경우에도 브랜드확장을 시도하기도 한다(Smith & Park, 1992). Lane(2000)은 브랜드 확장으로 인한 확장브랜드의 적합성이 고정되는 것이 아니라 유동적으로 변할 수 있다고 하였으며, 적합이 높은 브랜드 확장이 반드시 성공하는 것은 아니라고 주장하였다.

브랜드 확장의 성공가능성을 높이기 위해 모브랜드와 확장브랜드의 적합성을 높이는 것과 달리, 적합성이 낮은 브랜드로 확장하는 것을 부적합 확장이라고 한다(Lane, 2000). 새로운 시장 진출 가능성과 다각적인 성장 전략의 일환으로 부적합 확장을 통한 브랜드 확장 전략을 시도하는 것이

다(도선재, 전주언, 문영준, 2009). 부적합한 브랜드 확장이 이루어지더라도 확장된 브랜드에 대한 소비자의 수용가능성을 높임으로써 기업들은 성공적인 신규 브랜드를 출시하였다(전성률, 허종호, 장소희, 2007; Park & Kim, 2001). 앞서 제시한 비패션 라이선스 브랜드도 부적합 확장 전략을 통해 새로운 시장 진출에 성공한 사례로 볼 수 있다.

한편, 현대사회에서 기업들이 출시하는 제품이 유사해지고 있어 이에 소비자들은 제품의 일차원적인 속성 또는 특성에 따라 구매를 하는 것 보다 소비자 각자에게 형성된 이미지에 따라 구매의사 결정을 내린다(Dick, Chakravarti & Biehal, 1990; Simmons & Lynch, 1991; Ko & Yun, 2012). 즉, 소비자는 자신의 개성을 표현하기 위한 수단으로 브랜드를 구매하는데 특히 젊은 세대에서 이러한 특징이 두드러지게 나타나며,(신보훈, 2021) 이는 독특성 욕구에 기인한 소비행동으로 볼 수 있다(박현정, 유경파, 2017). 독특성 욕구(Need for Uniqueness)는 개인의 독특 동기(Distinctiveness motives)에 따라 다른 사람과는 구별되는 자신만의 차별성을 확립하고 유지하려는 노력을 의미한다(Fromkin & Snyder, 1980). 독특성 욕구에 대한 선행연구에서 젊은 골프 인구층의 증가에 따라 골프용품 소비자의 독특성 욕구가 소비 행동에 영향을 미치며 이는 곧 자신의 이미지와 개성을 표현할 수 있는 제품을 선호함을 의미한다고 밝혔다(이정학, 유정정, 이지혜, 2012).

한편 브랜드 선호도는 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이

될 뿐 아니라 소비자의 제품 구매 선택의 단계에 있는 매우 중요한 개념이다(Bass & Talarzvk, 1972; Bail, Hwang & Chun, 2014; 문경은, 문병일, 2016). 소비자의 브랜드 선호도가 효과적으로 이루어지지 않는다면 우수한 제품이라도 소비자의 구매 행동에 영향을 미칠 수 없으므로 구매 행동의 주요한 선행요인이다(박세혁, 허진, 정정희, 2005).

이를 바탕으로 최근 비 패션 라이선스 브랜드의 신규 유입 증가에 대한 현상을 브랜드 차원에서 지각된 적합성과 브랜드 친숙도, 소비자 차원에서 독특성 욕구에 따라 브랜드 선호도가 어떻게 달라지는지 밝히는 것은 스포츠 마케팅의 실증적 자료로 기여할 수 있을 것이라 사료된다.

제 2 절 연구의 필요성

앞서 제시한 연구의 배경에 따른 본 연구의 필요성은 세 가지로 나타나며 내용은 다음과 같다.

첫째, 라이센싱을 이용한 브랜드 확장 전략을 통해 아웃도어 시장에 진출한 현상이 증가함에 따라 브랜드 확장 전략을 사용한 비 패션 라이선스 브랜드에 대한 연구가 진행될 필요가 있다. 최근 패션, 스포츠, 아웃도어와 무관한 기업이 라이센싱 계약을 통해 스포츠 및 아웃도어 브랜드로 진출하는 사례가 눈에 띄게 증가하였다(이명지, 2022).

아웃도어 웨어에 관한 선행연구는 선택 속성과 행동 의도(An, 2016; IM & Kim, 2016), 선택속성과 만족(Cho, Kwon & Kim, 2013; 권재윤, 최경근, 2018), 구매 성향과 라이프 스타일이 구매에 미치는 영향(Ahn, Jeong & Park, 2018; 문병일, 문경은, 2014)에 대한 연구들이 있으며, 아웃도어 웨어 착용 실태에 관한 연구(Kwon, Jung & Lee, 2015)를 비롯하여, 아웃도어 웨어 이미지 연구(유화숙, 2017), 아웃도어 웨어 디자인 개발(Cho, Son & Lee, 2014)등 디자인에 관한 연구 등 다양한 연구들이 진행되었다.

그러나 앞선 선행연구의 대부분은 기존 브랜드를 대상으로 진행하였으며, 신규 브랜드 혹은 브랜드 확장 전략을 사용한 브랜드에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 라이선스 브랜드는 패션, 스포츠, 아웃도어와 무관한 기

업이 확장한 브랜드임에도 불구하고 기존의 아웃도어 시장에 성공적으로 진출하였으며, 대표적인 라이선스 브랜드인 디스커버리 익스페디션과 내셔널 지오그래픽은 2021년 아웃도어 매출 순위에 각각 2위, 4위를 기록하며 기존의 아웃도어 브랜드를 위협하고 있다(이아람, 2021). 또한 2020년 10월 의류 회사인 '하이라이트브랜즈'가 카메라 회사 중 하나인 '코닥'의 라이선스 계약을 통해 론칭한 아웃도어 브랜드 '코닥어패럴'은 2021년 600억의 매출을 달성하였으며 아웃도어 시장의 신규 경쟁자로 유입되었다(박수호, 박진욱, 2011). 더불어 미국 언론사인 CNN도 라이선스 계약을 통해 국내에 CNN어패럴을 출시하였으며, 최근 코웰패션도 영국 공영 BBC TV의 자회사 BBC earth와 라이선스 계약을 통해 BBC earth 브래드의 친환경 아웃도어 의류를 출시한다고 밝혔다(박혜영, 2022).

이렇듯 한국의 기업들은 아웃도어 시장의 성장 가능성을 보고 모기업의 제품군과 상관 없이 무분별하게 해외의 인지도 높은 모기업과 라이선스 계약을 통한 신규 브랜드 론칭을 하고있다. 이러한 현상은 인지도가 높다면 업종과 무관하게 패션 브랜드가 될 수 있다는 사실을 반증하며, 라이선스 브랜드의 모기업에 대한 선정 기준이 모호하다는 것을 알 수 있다. 따라서 라이선스 계약을 통해 브랜드 확장전략을 사용한 비 패션 라이선스 브랜드에 대해 브랜드 관점과 소비자 관점에서 파악할 필요가 있다.

둘째, 비 패션 라이선스 브랜드에 대해 기업의 관점에서 지각된 적합성에 따른 소비자의 브랜드 선호도와 구매의도의 차이를 파악할 필요가 있

다.

그동안의 브랜드 확장에 대한 연구는 주로 적합 확장에 대한 연구로 모브랜드와 확장 브랜드 또는 확장 제품에 대한 적합도와 유사도에 따른 소비자의 구매 의도나 태도를 확인하는 연구가 진행되어왔다(Aaker & Keller, 1992, Tauber, 1988; Mao & Krishnan, 2006; 김소현, 황용철, 2014).

브랜드 확장에 대한 기존 선행연구는 모브랜드와 확장브랜드가 적합할수록 브랜드 선호와 구매의도가 높아진다고 밝혔으나, 최근 비 패션 라이선스 브랜드의 라이선스 계약을 통한 아웃도어 시장으로 부적합 확장은 앞선 연구와 상반되는 결과를 기술한다. 이는 모브랜드와 확장브랜드간 적합성이 낮을 때 확장하는 것이 반드시 불가능한 전략이 아닌 것을 반증한다(간형식, 김도연, 류정혜, 2016). 그러나 앞서 제시한 선행연구는 브랜드 차원에서 이루어지지 않고 광고의 역할에 초점을 맞춰 결과를 제시하였으며, 이에 부적합 확장 브랜드에 중점을 둔 연구의 필요성이 제기된다. 따라서 본 연구는 브랜드 관점에서 모브랜드와 확장브랜드의 지각된 적합성 수준에 따른 브랜드 선호도와 구매의도의 차이를 규명하고자 한다.

셋째, 라이센싱 브랜드에 대해 소비자 개인적 특성의 관점에서 브랜드 선호도의 차이를 파악할 필요가 있다. 소비자의 독특성욕구는 제품구매, 사용, 처분의 과정에서 타인과의 차별을 추구하려는 소비자의 특성이며, 소비자가 특정 제품의 구매를 고려할 때 영향을 미칠 수 있는 변인 중 하

나이다(Tian, Bearden & Hunter, 2001). 독특성 욕구가 높은 소비자일수록 자신만의 개성을 표현할 수 있는 브랜드와 제품을 구매 및 사용함을 밝혔다(추미애, 김성환, 2010).

소비자의 독특성 욕구와 관련된 해외연구는 다양하게 이루어지고 있으며(Lynn & Harris, 1997; Ruvio, Shoham & Brencic, 2008; Workman & Kidd, 2000), 국내에서도 소비자 독특성 추구와 구매의도의 관계(김효진, 이혜주, 2009; 전경숙, 박혜정, 2005), 소비자 독특성 욕구와 소비행동의 관계(김완석, 김영재, 2005), 골프의류 소비자의 독특성 욕구와 과시적 소비성향에 대한 관계(이지혜, 김재환, 2017)등 다양하게 이루어져 왔다.

그러나 라이선스를 통해 확장된 아웃도어 브랜드에 대해 소비자의 독특성 욕구를 반영한 연구는 미비한 실정이다. 비 패션 라이선스 브랜드는 스포츠, 아웃도어, 패션과 무관한 모기업을 아웃도어 브랜드로 확장하여 소비자로 하여금 신선함을 느끼게 하며, 이는 소비자의 독특성 욕구를 자극한다고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 소비자의 독특성 욕구에 따라 비 패션 라이선스 브랜드의 선호도에 대한 차이를 규명하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 비 패션 라이선스 브랜드의 아웃도어 시장 확장 증가 현상을 브랜드와 소비자의 관점으로 탐구하고자 하며, 소비자가 확장 브랜드를 구매하는 과정에서 라이센싱이 어떠한 영향을 미치는지 규명하는데 있으며 세부적은 목적은 다음과 같다.

첫째, 기존 브랜드와 아웃도어의 지각된 적합성에 따른 라이선스 브랜드의 선호도와 구매의도 차이를 분석한다.

둘째, 소비자의 독특성 욕구와 기존 브랜드와 아웃도어의 지각된 적합성의 상호작용에 따른 라이선스 브랜드의 선호도와 구매의도 차이를 분석한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 라이선스 브랜드와 아웃도어 브랜드

1. 라이선스 브랜드의 개념

라이센싱(liecensing)은 경제적인 가치가 있는 상표권, 로고 등의 사업 재산권과 그 외 노하우, 전문지식, 상표권, 영업비밀, 특허권, 각종 자산 등의 사용을 허용하고 피 면허인에게 소유권에 대한 권한를 부여하는 행위로 정의된다(권혁, 2002; 곽상일, 2003; 백웅조, 2003; 천은구, 2011, 최환석, 신홍범, 2015). 즉, 라이센싱은 브랜드 전략 중 하나로 상품 또는 서비스에 대한 상표와 상표명, 마크 등의 사용 권한으로 외국 업자에게 제조공정이나 상표, 특허 등 다른 유사한 아이템의 사용을 허락하는 계약을 통해 신규시장에 진출하는 계기를 만드는 것을 말한다(Mccoll-Kennedy, Kiel, Lusch & Lusch, 1992; 신영락, 2000; 최환석, 신홍범, 2015).

브랜드 라이센싱은 기존 브랜드가 구축해놓은 브랜드자산, 또는 이미지와 같은 기업의 긍정적인 인식을 다른 상품이나 산업으로 이전하는 기업의 마케팅 전략을 말한다(김상조, 2015). 브랜드 라이센싱은 브랜드의 신뢰성이나 호감이 소비자의 저항을 감소 시킨다는 장점과, 특정 라이선스를 계약하여 도입한다는 자체가 소비자들의 주의와 관심을 유도하는데 효과적이다(김상조, 2015). 기존브랜드의 마켓파워가 한계에 이른 기업들은 신

제품을 출시하거나 신규 브랜드를 개발하는 등의 새로운 전략을 통해 시장 확대와 시장회복을 시도한다(김상조, 2015). 그러나 브랜드 개발 및 새로운 시장의 개척을 위해서는 막대한 경제적 비용과 높은 실패확률이 동반하며, 이를 타파하기 위하여 기업의 마케터가 선택 가능한 전략 중 하나는 브랜드 라이선싱을 통한 확장으로, 이미 성공한 브랜드를 신제품이나 신사업에 적용하여 시장 침투에 대한 위험을 축소한다(Kaur, Harleen & Ajay, 2014; 김상조, 2015).

2. 라이선스 브랜드 시장

삼성패션연구소(2021)에 따르면 '2022년 패션 시장 전망 및 2021년 패션 산업 10대 이슈'에서 2021년 패션 산업의 주요 이슈로는 '라이선스로 돌아온 유명 브랜드'라고 발표하였다. Z세대와 같은 젊은 층에게는 낯설지만, M세대 또는 기성세대 등에겐 친근하며 향수를 떠올리는 유명 브랜드들이 'K라이선스 브랜드'로 다시 재탄생한 것이다(이명지, 2022). 비 패션 브랜드의 라이선스 계약을 통한 브랜드 확장은 특히 아웃도어 시장에서 활발하게 이루어지고 있다.

패션업계에 따르면 2021년 매출 상위 7개 아웃도어 브랜드(노스페이스, 디스커버리 익스페디션, K2 등)의 지난 해 총 매출은 2조 7천117억원으로 2020년 대비 17.2% 성장하였으며, 8위를 기록한 내셔널지오그래픽 매출 2천 712억원을 합하면 주요 아웃도어 브랜드들은 작년 3조원이 넘는 매출

을 기록하였다(김승권. 2022).

또한 아웃도어 브랜드의 매출 순위를 세부적으로 살펴보면 라이선스 브랜드의 유입으로 인해 기존 아웃도어 강자의 순위가 바뀌었다. 디스커버리 익스패디션과 내셔널 지오그래픽은 각각 2위와 4위를 차지하며 한때 블랙야크 등이 차지하던 상위권 순위를 라이선스 브랜드가 차지하고 있는 모습이다(이아람, 2021). 이는 기존 패션, 스포츠 및 아웃도어와 무관한 기업의 진출로 인해 기존 아웃도어 시장이 위협을 받고 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 기존 아웃도어 브랜드는 미래 성장을 위한 과감한 전략이 필요하며, 라이선스 브랜드와의 경쟁에 이기기 위한 기술 개발과 더불어 젊은 세대를 공략한 마케팅 전략 수립의 필요성이 제기된다.

현재 다양한 기업에서 유명하고 대중적인 브랜드를 라이센싱하며, 이에 대한 소비자 반응을 기대하며 궁금해 하지만, 대부분의 연구는 라이센스의 법리적 차원이나 라이센싱 전략 유형에 대한 기술적 연구에 국한되어있으며(Bessy, Christian, Brousseau & Saussier, 2002; Contractor, 1980, 이영덕, 신미숙, 2012) 브랜드 라이센싱에 소비자의 특성을 반영한 연구는 김상조(2015)의 연구를 제외하고 이루어지지 않고 있는 실정이다. 이에 소비자의 특성을 반영한 연구의 필요성이 제기된다.

[표 1] 라이선스 브랜드 현황

라이선스브랜드a	기존 브랜드	유형	국내 패션기업
디스커버리 익스페디션	미국 자연탐사 보도 채널	아웃도어	F&F
MLB	미국 메이저리그 야구	캐주얼	F&F
내셔널지오그래픽	자연탐사 보도 미디어(채널, 잡지)	아웃도어	더네이쳐홀딩스
NFL	전미미식축구협회	캐주얼	더네이쳐홀딩스
코닥	미국 필름 카메라 제조업체	라이프스타일 아웃도어	하이라이트브랜즈
폴라로이드	미국 즉석사진기 업체	캐주얼	하이라이트브랜즈
CNN	미국 뉴스전문 채널	라이프스타일 아웃도어	스톤글로벌
예일(YALE)	미국 동부 사립대학교	캐주얼	위즈코퍼레이션
빌보드(Billboard)	미국 음악 잡지 차트 발표	캐주얼	바바패션스룹
팬암	미국 항공사 기업	캐주얼	에스제이그룹
스노우피크어패럴	캠핑용품	라이프스타일 아웃도어	감성코퍼레이션
BBC earth	영국 보도 채널	라이프스타일 아웃도어	코웰패션
오닐	서핑보드 브랜드	레저 스포츠웨어	한성에프아이
디아도라	이탈리아 스포츠 의류 브랜드	스포츠 라이프스타일	하이라이트브랜즈

3. 아웃도어 브랜드의 개념

아웃도어(outdoor)는 도시가 아닌 자연 안에서 이루어지는 모든 활동을 뜻하며(조하경, 박정훈, 2014), 이러한 아웃도어 활동을 위한 의류를 아웃

도어 웨어(outdor wear)혹은 아웃도어 스포츠 의류(outdoor sports wear)라고 지칭하며 통상적으로 아웃도어 의류라고 한다(박태승, 2017).

건강한 삶을 중시하는 라이브스타일의 변화로 인해 아웃도어 웨어의 소비자들은 특정한 전문성, 품질을 요구하는 소비자에서부터 일상적인 활동복을 요구하는 일반 소비자까지 그 범위를 확대시켰다(한기향, 2021). 라이프스타일의 변화와 함께 야외활동이 증가하면서 아웃도어 웨어 시장이 성장하고 있다. 이에 아웃도어 웨어와 일상복의 경계가 사라지면서 아웃도어 웨어는 실용성과 더불어 스타일도 함께 충족할 수 있는 '캐주얼 아웃도어', '에슬 레져', '어반 아웃도어' 라고 불리며, 보더 리스제품의 수요가 증가하였다(최지은, 김일, 황선정, 2014). 현재의 아웃도어 웨어의 개념은 단지 아웃도어라는 전문 영역에서만 국한 되는 것이 아니라 여성복, 남성복, 등 전 영역으로 확산 되고 있다(최지은 등, 2014).

아웃도어시장이 성숙기에 들어서면서 아웃도어 브랜드들은 다양한 마케팅 전략을 통해 소비자의 구매를 유도하기 위한 노력을 보이고 있다 (정혜정, 오경화, 2016). 최근에는 자연 속에서 여가활동을 행하려는 사람들이 증가 하면서, 기존의 등산, 하이킹, 등의 일반적인 활동에서 나아가 암벽등반, 바이크, 캠핑 등 다양한 아웃도어 활동의 수요가 증가하는 추세이다(안현진, 이진화, 2013). 또한 아웃도어 소비자도 여성, 2030 세대 등 기존 주요 소비자가 아닌 새로운 소비자 층으로 확산되는 등 아웃도어의 개념이 세분화되고 진화하면서 아웃도어에 대한 소비자 인식이 변화하고 있

다(안현진, 이진화, 2013). 현재 대한민국은 인구대비 세계 1위의 아웃도어 의류 소비를 보이고 있으며, 아웃도어 웨어 시장은 주요한 산업으로 인식 되고 있는 실정이다(서민지, 2021).

최근 몇 년 동안 아웃도어 스포츠 의류 시장이 확대됨에 따라 다수의 국내외 브랜드의 시장 진입이 가속화 되었으며, 이로 인한 업체 간 경쟁이 심화되고 있다(김진국, 김병호, 강현민, 2010; 김화룡, 김동만, 2014). 또한 2010년 이후 기능성과 함께 패션성을 겸비한 아웃도어 제품을 선호하는 소비자의 니즈로 인해 다른 세부 시장(여성의류, 아동의류)도 스타일과 기능성을 겸비한 아웃도어 의류를 선보이고, 아웃도어 스포츠의류 브랜드의 기술력만으로는 시장 점유율을 유지하기 어려운 상황이다(강승태, 서은내, 2014). 이에 아웃도어 브랜드 간에 시장 경쟁이 치열해지며 아웃도어 스포츠의류 브랜드들은 소비자 변화에 대해 적극적인 대응책이 필요하게 되었으며, 이에 실무자는 아웃도어 의류 브랜드에 대한 다양한 소비자의 반응과 태도에 대한 정보를 분석하기 위한 노력을 하고 있다(정혜정, 오경화, 2016; 박태승, 2017).

4. 아웃도어 브랜드 시장

일상적인 삶에 지친 현대인들은 자연에 가까운 삶을 즐기고자 하며, 생활의 여유와 함께 건강에 대한 관심이 사회 전반적으로 확산됨에 따라 삶의 질을 중시하는 라이프스타일이 확대되고 있다(최지은 등, 2014). 이러한 이유로 여가문화에 대한 인식변화와 함께 야외활동에 대한 관심과 참여기회가 증가하였다(안지숙, 정재철, 박명자, 2018). 또한 야외활동 증가는 아웃도어 라이프스타일의 확산을 야기하였고, 아웃도어 웨어 수요를 증가시켰다(최지은 등, 2014). 아웃도어 웨어 시장의 성장 증가의 주된 요인은 아웃도어 활동 참여인구의 증가와 더불어 과거 등산복 중심의 기능성 의류에서 벗어나 일상생활 속에서도 쉽게 착용할 수 있는 평상복의 대체재로 소비자들이 아웃도어 웨어를 수용한 것이다.(김은희, 2019). 또한 아웃도어 활동에 기본적이고 필수적인 요소인 기능성과 더불어 패션성을 겸비한 아웃도어 웨어의 증가로 데일리 웨어의 착용이 확대된 것도 주요한 요인이라고 할 수 있다(최지은 등, 2014). 즉, 소비자들의 욕구를 반영하여 쉽게 접할 수 있는 제품들을 출시함으로써 소비자들의 의류 접근성을 높였고, 이에 따른 시장의 확대와 성장이 이루어 졌다(Jang, Lee, & Won, 2015).

제품의 접근성과 더불어 아웃도어 활동의 인식변화가 시장의 확대를 야기하였다. 코로나 19의 영향으로 20-30대의 야외운동 및 활동이 급격히 늘어났으며, 아웃도어 활동의 새로운 문화가 확산되고 있다(김태훈,

천보경, 2022). 여가를 자연 친화적이면서 가치 있게 활용하고자 하는 소비자들의 욕구가 높아짐에 따라 등산, 걷기와 같은 여가생활을 넘어 바이크, 캠핑, 암벽등반 등과 같은 아웃도어 스포츠 활동의 참여 인구가 증가되었으며(정혜정, 오경화, 2016) 관련 산업은 물론 아웃도어웨어(Outdoor wear) 시장에도 큰 영향을 미치고 있다(임현우, 유승호, 2014).

이러한 배경에서 젊은 세대의 아웃도어 활동 참여자가 증가함에 따라, 아웃도어 의류 시장은 재성장하고 있다(한기향, 2021). 2021년 3월 시장조사 업체인 유로모니터는 2020년 국내 의류 시장 규모는 27조 2400억원으로 2020년 대비 1조원 가량 감소했으나, 일반 의류(재킷, 코트 등)가 10% 감소한 것과 대조하여 아웃도어 의류는 2조 3879억원으로 2020년 대비 감소 폭이 6%를 보였다(한기향, 2021; 김혜지, 2021). 또한 주요 아웃도어 브랜드들의 2020년 전년도와 대비하여 40% 증가하였으며, 8개의 주요 아웃도어 브랜드(네파, 노스페이스 등)의 3월 누적 매출 또한 36.2% 증가한 것으로 나타났다(오경천, 2021). 이러한 현상에 대해 업계 전문가들은 운동과 건강한 생활에 대한 사람들의 관심 증가로 인해 2030세대를 중심으로 등산, 캠핑 등 아웃도어 활동에 대한 수요가 급증하였고, 이에 2030 세대가 아웃도어 의류 시장의 신규 고객으로 대거 유입된 것을 이유로 설명했다(한기향, 2021; 오경천, 2021; 김혜지, 2021).

이에 아웃도어 스포츠의류에 대한 소비자들의 수요가 다양해지고 복잡해짐에 따라 아웃도어 스포츠의류 브랜드들은 다양한 전략적 마케팅의 도

입 및 실시를 통해 소비자들의 만족을 이끌어 내기 위한 노력을 기울이고 있다(박태승, 2017). 스타마케팅을 통해 캐주얼 의류로서 브랜드 인지도를 높이고 인지도를 높이는 전략이 소비자들로부터 높은 지지를 얻기 위한 대표적인 예라고 할 수 있다(김상조, 2013).

제 2 절 브랜드 확장

1. 브랜드 확장의 개념

브랜드 확장(Brand Extension)이란 기존 브랜드가 구축한 브랜드 자산을 기반으로 새로운 제품 또는 시장으로 신규 진출할 때, 모브랜드의 브랜드 자산 또는 이미지 등이 확장브랜드에 전이되어 소비자의 구매 행동에 대하여 지각적 불안을 감소하는 것을 말한다(Tauber, 1988). 브랜드 확장은 소비자들의 기존 브랜드에 대한 인식, 지식, 선호, 이미지 등을 확장브랜드에 이용함으로써 다양한 효과를 얻고(Kirmani & Bridges, 1999), 신제품 또는 신규 브랜드 출시에 따른 광고비용 또는 신규 시장 진출 후 발생하는 위험을 감소하는 등 마케팅 효율성을 증대할 수 있으므로 기업의 마케팅 실무자들이 선호하는 전략 중 하나이다(Smith & Park, 1992).

브랜드 확장은 많은 기업들의 성장 전략의 근원으로 활용되어지며(Keller & Aaker, 1992); Tauber, 1988), 이미 알려진 브랜드로 인식되어 있기 때문에 새로운 제품 소개비용 즉, 광고, 거래비용, 프로모션 비용이 낮게 요구되어 확장 브랜드 뿐만 아니라 기존 제품군에도 그 이상의 이익을 줄 것이라 하였다(Collins-Dodd & Louviere, 1999).

기존 브랜드확장 연구는 모제품과 확장 제품간 유사성에 따라 소비자들이 확장제품에 대한 평가가 어떻게 형성되는가에 대한 연구(Aaker & Keller, 1990; Smith & Park, 1992; Park, Milberg & Lawson, 1991)

와, 어떠한 상황에서 브랜드 확장이 모브랜드에 긍정적 혹은 부정적 효과를 발생시키는가에 관한 연구(Park, Jun & Shocker, 1996), 브랜드확장의 경화로 나타날 수 있는 기업의 재무 효과(Smith & Park, 1992)등에 대한 연구가 주를 이뤄 왔다.

2. 브랜드 확장 유형

1) 적합 확장

브랜드확장에 대한 대부분의 기존 연구는 주로 적합 확장에 관해 이루어졌다(레퍼런스). 최정선과 전중옥(2009)의 연구에서는 브랜드확장 과정에서 어떠한 방식에 의해서든 모브랜드와 확장브랜드가 상호 유사한 것으로 인식될 때, 브랜드에 대한 소비자가 지각하고 있는 브랜드 연상의 전이현상이 높아지기 때문에 유사성(similarity) 혹은 적합성(perceived fit)은 중요한 의미를 갖는다고 하였다. 일반적으로 브랜드확장은 모브랜드 가치를 이용함으로써 브랜드 자산의 상승효과를 기대할 수 있지만, 기존 브랜드가 갖는 이미지가 불분명해지는 희석효과가 나타날 수 있다(김은영, 박은주, 2012). 이러한 딜레마를 해결하기 위해 많은 연구에서는 지각된 적합성이 브랜드 확장평가에 중요하게 적용한다고 밝히고 있다(Aaker & Keller, 1990; Mao & Krishnan, 2006).

브랜드 확장에 대한 연구결과들(Aaker & Keller 1990; Keller & Aaker, 1992)를 요약해보면 브랜드 확장에 대한 확장제품의 소비자 평가

는 모브랜드와 확장제품간의 유사성과 적합성이 높을수록 확장제품에 대한 소비자평가가 높은 것으로 나타났다. 기존의 많은 연구들이 범주화 이론(categorization theory)에 근거하여 모브랜드와 확장제품간의 유사성과 적합성이 높은 경우 브랜드 확장의 효과가 더 높아진다는 것을 뒷받침하고 있다. 범주적 평가과정(categorical processing)에 근거하여 소비자의 확장제품에 대한 평가를 살펴보면, 확장제품이 모제품의 브랜드 범주와 유사한 것으로 인식될 경우 소비자들은 기존 제품의 범주를 근거로 자극을 평가하는 범주적 평가과정을 거치게 되며, 이러한 경우 확장제품에 대한 평가는 모브랜드에 근거하여 이루어진다(이화연, 문철주, 2008). 즉, 모브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성이 높은 경우에 소비자가 모브랜드에 관한 정보를 더욱 적극적으로 판단하고, 확장제품보다 모브랜드에 대한 정보를 토대로 확장제품을 평가한다(이화연, 문철주, 2008).

2) 부적합 확장

일반적으로 브랜드확장의 성공가능성을 높이기 위해서는 모브랜드와 확장제품간 적합성이 요구된다(이화연, 문철주, 2008). 그러나 기업에서는 고착화된 기업이미지의 긍정적 희석 기대 등을 목적으로 모브랜드와 확장제품 간의 적합성이 낮은 경우에도 브랜드확장을 시도하기도 하는데(Smith & Park, 1992) 이를 부적합 확장이라고 한다(Lane, 2000). Aaker과 Keller(1990)은 모브랜드에 대한 적합성이 낮을 때 확장하는 것이 반드시

불가능한 전략이라고 할 수 없으며 마케팅 수단으로 극복할 수 있다고 주장하였다. 이에 최근에는 부적합 브랜드확장시 소비자의 지각된 위험을 낮추고 확장제품에 대한 수용가능성을 높이는데 초점을 맞춘 연구도 진행되고 있다(Aaker & Keller, 1990; Smith & Paark, 1992; Swaminathan, 2003). 간형식, 김도연, 류정혜(2016)은 강력한 모브랜드가 구축되어 있는 경우 기업이 적합도가 낮은 제품군으로 브랜드 확장을 시도해도 소비자는 모브랜드에 대한 신뢰를 바탕으로 긍정적인 반응을 가질 수 있다고 하였다.

부적합 확장은 적합확장과 반대로 모브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성과 유사성이 낮은 경우에 기존의 제품범주의 지식을 근거로 판단하기보다 분석적 평가과정(piecemeal processing)을 통해 확장제품이 지니고 있는 구체적인 속성의 신념과 속성에 대한 평가를 토대로 확장제품에 대한 소비자의 평가가 이루어진다(이화연, 문철주, 2008). 이 경우 소비자는 확장제품을 평가하는데 모브랜드와 관련된 정보를 이용하는것 보다 확장제품에 관한 정보를 토대로 확장제품을 평가하는 것이 더 옳다고 판단한다(Aaker & Keller, 1992).

브랜드 확장에 대한 연구는 적합확장으로 대부분 연구가 진행되어 왔지만(Aaker & Keller, 1992; Mao & Krishnan, 2006), 부적합 제품으로의 확장에 대한 가능성도 제기되고 있다(Broniarczyk & Alba, 1994; Lane, 2000; 심성욱, 2004). Lane(2000)은 모브랜드와 확장브랜드간의 불일치성

(Incongruent)의 정도에 따라 온건한 부적합(moderately incongruent)와 극단적 부적합(Extremely incongruent)으로 분류하여 소비자 평가의 차이를 분석하였다. 온건한 부적합 확장의 경우 모브랜드를 연상시키는 연상광고와 브랜드 혜택을 소구하는 혜택광고 모두 확장제품 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 극단적인 부적합 확장의 경우 혜택광고가 더 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 국내에서도 부적합 확장과 광고전략에 대한 연구가 진행되어 왔는데 부적합 확장제품의 경우 모브랜드와의 관련성을 강조하는 것보다 제품자체의 속성과 혜택을 강조하는 정교화 광고를 실행하는 것이 확장제품에 대한 소비자평가에 더 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(차유철, 2003; 심성욱, 2004). 이는 소비자들이 부적합 확장에 대한 사고를 범주화할 때, 제품의 이미지보다는 기능과 혜택을 설명하는 광고메세지가 소비자들의 확장제품에 대한 태도에 더 긍정적인 작용을 하는 것을 밝혔다(이화연, 문철주, 2008).

이러한 맥락에서 브랜드확장에 대한 연구에서 비유사한 제품으로의 확장에 대한 연구의 필요성이 논의되고 있다(Broniarczyk & Alba, 1994).

3. 범주화 이론(Categorization Theory)

브랜드 확장을 설명할 때 이론적 토대로써 가장 많이 언급되고 있는 것은 범주화 이론(Categorization Theory)이다. 범주화 이론이란 소비자가 새로운 대상의 특성을 기존 특정 범주와 관련되어 가지고 있던 사전지식

(prior knowledge)을 통해 일치시키고 평가하는 것으로 정의되며 이를 범주에 기초한 처리과정(category-based processing)이라 한다(황윤용, 최낙환, 2000). 즉, 소비자들은 어떤 대상에 대한 정보에 노출되면 그 정보를 기존 지식체계에 따라 분류하는 경향이 있는데, 어떤 대상에 관한 정보가 기존의 대상과 비슷하게 인식되면 그 두 대상을 비슷하게 생각하며, 기존의 대상과 다른 정보는 새롭게 지각한다는 것이 범주화 이론이다(Cohen & Basu, 1987; Park, Milberg & Lawson, 1991; 홍성태, 강동균, 1997).

범주화 이론에 따르면 소비자들은 주어진 정보를 자신의 지식 구조에 새로 인식할 경우 이를 순차적으로 정립하고자 하는 과정으로 매우 빠르고 무의식 중에 정교하게 이루어지는 분류과정을 거친다고 한다(Aaker & Keller, 1990). 따라서 소비자가 어떠한 확장 제품 또는 브랜드에 대한 정보를 접했을 때, 그것을 자신의 지식구조 즉 모브랜드에 맞추어 신속하고 명확하게 분류한다(황윤용, 최낙환, 2000).

많은 연구자들은 소비자들이 특정 제품에 대한 태도를 형성하는데 범주화 과정에 의존한다고 보았다(Brewer, 1988; Fiske, 1982; Srull & Wyer, 1989). 이들은 만약 새로운 대상 즉 확장브랜드는 소비자가 기존에 갖고 있던 제품 범주에 속하게 된다면, 그 범주와 관련된 태도가 새로운 제품으로 전이된다고 하였다.

한편, 범주화 이론에 따르면 모브랜드와 확장브랜드의 부적합 확장을

하게 되면, 확장 제품 또는 브랜드에 대해 부정적인 연상을 가질 우려가 있다고 주장하였다(김소현, 황용철, 2014). 이는 브랜드 확장이 범주화 이론에 근거한 효과로(Medin & Schaffer, 1978; Hintzman, 1986; Nosofsky 1986; Sujan and Bettman, 1989), 부적합 확장은 동질적인 개념으로 분류되지 않기 때문에, 모브랜드와 확장제품간의 관계성을 이해하지 못하여, 부정적인 판단을 하게 되는 것이라고 주장하였다. 그러나 부적합 확장이라 하더라도 모브랜드와 확장 브랜드 또는 제품간의 관계성을 이해하는 소비자라면 확장된 제품에 대한 참신성으로 인해 더욱 긍정적인 평가가 일어날 수 있다(김소현, 황용철, 2014). 따라서 부적합 확장이 긍정적으로 평가될 수 있는 소비자의 특성이 무엇인지 확인 할 필요가 있다.

4. 스키마 이론(Schema Theory)

스키마(Schema)란 주어진 개념이나 자극의 유형에 관한 체계화된 지식을 나타내는 인간의 인지구조라고 정의된다(Fisk & Taylor, 1984). 인간의 스키마는 특정 개념의 특성들과 이러한 특성들 간의 관계를 내포하며 환경과의 상호작용을 통해 발달한다(Mandler, Louie & Curren, 1994). Taylor와 Crocker(1981)는 스키마에 대해 정보가 어떻게 부호화 되고, 저장되고, 사용되어 지는지 결정하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 다시 말해 스키마는 새로운 정보가 들어 왔을 때 그 정보에 대해 추론을 하도록 이끈다. 이러한 스키마에 기초한 정보처리과정은 사람들이 새로운 정

보를 효율적인 방식으로 해석하는데 도움을 준다(이정교, 2005).

소비심리학과 문헌들에 따르면 인간의 지식체계에는 광고(Goodstein, 1993), 유명인(Lynch & Schuler, 1994), 브랜드(Boush & Loken, 1991; Meyers-Levy, Louie & Curren, 1994), 제품군(Meyers-Levy & Tybut, 1989; Sujan, 1985), 제품사용(Wansink & Ray, 1996)등에 관한 스키마들이 존재하는 것으로 알려져 있다. 또한 McDamiel(1999)은 스키마의 한 가지 주요한 특징은 자극물에 대한 감성정/행동적 반응을 이끌어내는 것이라고 주장하였다. 다시 말해, 사람들의 스키마에 분류/저장되어 있는 광고에 대한 기대는 이들이 정보를 처리하는 동기나 브랜드에 대한 감성적 반응에 큰 영향을 끼칠 수 있다는 것이다(Goodstein, 1993).

인지심리학 연구에서는 어떠한 정보가 스키마에 근거한 범주 기대들(category expectations)과 상이한 정도는 사람들의 정보처리 전략에 영향을 줄 수 있다고 주장하였다(Sujan, 1985; Fiske & Pavelchak, 1986). 즉, 어떤 정보와 그것에 대한 사람들의 기대의 차이는 소비자들로 하여금 그 정보를 깊이 있게 처리하도록 동기를 부여한다는 것이다(Goodstein, 1993). 하지만 이미 존재하는 스키마와 특정 정보 간에 불일치(incongruity)가 존재하게 된다면, 사람들은 이러한 불일치를 인지적으로 이해하고 해결하기 위해 보다 깊이 있는 정보처리를 진행하게 된다. 정보의 예기치 못함과 특이성에 기인한 적극적인 정보처리 노력은 사람들의 기억체계에 저장된 연결 경로들의 수를 증가시키고 이는 정보에 대한 기

억을 향상시킨다(Heckler & Childers, 1992). Meyers-Levy와 Tybout(1989)는 스키마 불일치는 예상하지 못한 정보가 활성화된 스키마 내에서 얼마나 쉽게 처리되고 이해될 수 있느냐에 따라 결정된다고 밝혔다.

제 3 절 지각된 적합성

지각된 적합성(Perceived fit)은 소비자가 새로운 확장 브랜드에 대해 모브랜드와 일치하거나 유사하다고 지각하는 정도라고 정의된다(Martinez & chematony, 2004; Salinas, & Perez, 2009; 우석봉, 이성수, 2015). 신지아와 이세진(2010)은 모브랜드와 확장브랜드에 대한 신념과 감정이 얼마나 부합하는지에 대한 소비자의 평가를 '인지된 적합성(perceived fit)'이라 정의하였으며 두 브랜드 간 유사성을 근거로 판단한다고 밝혔다.

브랜드 확장에 대한 기존 연구는 유사성과 지각된 적합성(Perceived fit)이 브랜드 확장 전략의 성공과 실패를 결정짓는 데 가장 핵심 요인임을 확인하였다(우석봉, 이성수, 2016). 모브랜드와 확장브랜드 간 유사성이 높을 때 확장브랜드에 대한 평가가 더 긍정적으로 나타나는데, 이는 모브랜드와 확장브랜드 간의 공통점이 클수록 브랜드 확장에 대한 평가가 더 긍정적이라는 것을 의미한다(Farquhar, 1989; Smith & Park, 1992; 채서일, 송영석, 1992). 기존 브랜드와 새로운 제품의 범주가 적합하다고 인식하게 되면 브랜드 연상이 발현되어 확장에 대해 보다 호의적인 태도를 나타낸다(Salinas & Perez, 2009). 반대의 경우 적합성이 낮게 인식되면 브랜드 연상을 방해와 더불어 감소시키며, 의도하지 않은 부정적인 브랜드 연상을 촉진할 수 있기 때문에 이 경우, 부정적으로 평가될 가능성이 크다(Aaker & Keller, 1990; Milberg, 2010).

또한 브랜드 확장을 설명하는 범주화 이론에 따라 브랜드확장의 적합성을 모브랜드와 확장브랜드간 유사성에 근거한 것으로 보며 모브랜드와 확장브랜드간 유사성이 있을 대 브랜드확장의 효과가 더 높은 것으로 설명할 수 있다(Smith & Park, 1992; 채서일, 송영석, 1992).

그러나 이러한 접근 방법은 제품 차원의 유사성과 브랜드확장의 적합성을 구별하지 않아서, 브랜드확장에 성공한 제품은 적합성이 있고 모브랜드와 확장브랜드간에 유사성이 높다고 판단하고, 반대로 성공하지 못한 확장브랜드는 유사성이 낮은 것으로 간주하는 확대 해석의 오류를 범할 수 있다(이진용, 1993). 즉 어떤 종류의 제품 범주가 모브랜드의 제품범주와 유사하다고 판단하여 브랜드확장을 시도하였을 때 이것이 실패한다면 제품범주간 유사성이 낮은 것으로 결론짓는 오류를 범하게 되는 것이다. Barwise(1993)은 그의 연구를 통해 적합성의 개념이 브랜드확장의 성패를 사후적으로 합리화하는 수단으로 사용하는 것에 대해 비판하였다.

브랜드 확장에 있어 적합성에 관련한 기존의 연구는 모제품과 확장제품간 또는 모브랜드와 확장브랜드간 높은 유사성이 있을 때 소비자의 평가가 호의적이라는 결론을 내렸으나, 최근 연구에서 제품의 확장이 반드시 유사한 제품 범주에 한정되어야 할 필요는 없다는 견해가 더욱 지지를 받고 있다. 실제로 모제품과 유사하지 않은 범주로 브랜드 확장한 사례를 찾는 것은 어렵지 않다(Dawar & Anderson, 1994). 또한 최근 아웃도어 시장에 새로 유입한 비 패션 라이선스 브랜드는 적합성이 낮음에도 불구하

고 높은 매출을 보이고 있으며 이러한 현상은 선행 연구에 반대되는 결과이다.

이에 근거하여 지각된 적합성이 낮은 제품군으로 확장하였을 시 소비자의 특성에 따라 브랜드 선호에 따른 차이가 있음을 규명하고자 한다.

제 4 절 독특성 욕구(Need for Uniqueness)

독특성 욕구(Need for Uniqueness)는 개인의 정체성을 독특함으로 나타내려는 욕구로 정의된다(Workman & Kidd, 2000). Tian, Bearden과 Hunter(2001)은 독특성 욕구를 개인의 이미지와 사회적 이미지의 개발을 위한 소비행동으로 자신과 타인의 상대적 차별화를 추구하려는 것이라고 하였다. 또한 Tian, Bearden과 Hunter(2001)은 독특성 욕구가 소비를 통해 개인의 차별적 욕구를 표현하는 개념으로 소비자 행동을 통해 표현된다고 밝혔다.

이러한 독특성 욕구는 타인과 자신을 구별하려는 독특성에 대한 본인의 지각을 방해할 때 발현되며 다른 동기와 경쟁한다(김완석, 유연재, 2003). 또한 자기 구별적(self-distinguishing) 행동을 통해 자존감을 향상시키며, 부정적인 감정을 감소시키려고 노력한다(김완석, 유연재, 2003). 또한 Snyder과 Fromkin(1980)은 사람들이 다양한 방법과 형태를 통해 자신들이 독특해지려는 욕구를 충족시킨다고 하였다. 즉, 자신의 소유물을 과시하는 것을 통해(Belk, 1988) 자신의 독특성을 충족시킨다.

독특성 욕구를 소비행위에 적용하면, 독특성 욕구가 높은 사람들은 다른 사람들과 구별되기 위해 의도적, 시각적 등 독특한 상품을 구매하여 타인과 본인을 차별화하려는 욕구가 강하다(김완석, 유연재, 2003). 따라서 소비자의 독특성 욕구는 하나의 기질로서 구매 행동에 있어 다양한 동기

적 힘의 원천이라고 할 수 있다(Maslach, Stapp & Santee, 1985).

Grubb와 Grathwohl(1967)은 연구를 통해 소비적 상품과 자기개념(self-concept)의 관계를 설명하며 사람들은 독특하거나 참신한 또는 본인의 정체성에 부합하는 제품의 소비를 통하여 자기개념을 향상시키며, 그 과정에서 소비자의 독특성욕구가 조절변인으로 역할 한다고 주장하였다. 또한 소비자의 독특성 욕구는 소비자가 자신의 개인적, 사회적 정체성을 개발하고 향상시키려는 목적으로 소비재를 획득, 활용, 처분함으로써 타인과 달라지고자 하는 비순응적인 구별성의 추구로 정의할 수 있다(Tepper, 1996; Tian, Bearden & Hunter, 2001). Tian, Bearden과 Hunter(2001)는 이러한 정의를 바탕으로 소비자의 독특성 욕구는 독창적 선택(Creative Choice), 독자적 선택(Unpopular Choice), 유사성 회피(Avoidance of Similarity)의 하위요인으로 구성된다고 하였으며 이를 측정하는 척도를 개발하는 연구를 진행하였다(김완석, 유연재, 2003).

1) 독창적 선택(Creative Choice)

독창적 선택은 타인과 자신을 구별하며 본인의 개성 및 독특한 정체성을 표출하기 위해 본인을 나타내는 상품을 통해 자신만의 스타일을 구성하는 행위로 표현될 수 있는 욕구로 정의된다(Kron & Joan, 1983). 이러한 개인의 스타일 확립이나 표현은 최초 또는 새로운 독특한 소비재의 구입과(Kron & Joan, 1983) 그러한 제품을 수집하는 것을 통해(Kron & Joan, 1983; Belk, 1989)이룰 수 있다. 독창적 선택을 하는 사람들은 다른 타인과 차별된 사회적 구별성을 추구한다(김완석, 유연재, 2003).

2) 독자적 선택(Unpopular Choice)

독자적 선택은 집단 규준에서 벗어난 브랜드나 제품을 선택하거나 사용하는 행위로 정의된다(김완석, 유연재, 2003). Ziller(1964)는 어떠한 사람이 정당한 방법을 통해 타인과 차별화 되고자 하는 시도가 실패한다면, 긍정적인 평가를 받는 행동과 근소한 차이로 부정적 평가를 받는 특정한 행동을 선택한다고 밝혔다. 규범 또는 규칙을 깨며 사회적 불승인 위협에도 불구하고 다른 사람과의 구별되는 것을 강조하는 것은, 본인의 특정 이미지를 상기시켜주는 것으로 지각될 수 있 때문에 그 사람의 자기 이미지를 향상시킨다(Ziller, 1964).

3) 유사성 회피(Avoidance of Similarity)

유사성 회피는 사람들이 구별성을 추구하기 위해 평범한 소유물에 대해 흥미를 일거나 사용하지 않는 행동경향성으로 정의된다.(김완석, 유연재, 2003). 유사성 회피가 높은 사람들은 동일한 제품 범주 내에서 사람들이 선택하는 상품이나 평범한 것으로 지각되는 상품 또는 브랜드를 구매하거나 사용을 회피함으로써 유사성을 피하고 대체물을 찾는다.

소비자의 독특성 욕구에 대한 선행연구에서 Synder과 Howard(1997)는 독특성 욕구를 측정할 수 있는 32문항의 척도를 3가지 요인으로 구성하여 개발하였으며, 김완석와 유연재(2003)은 한국판 소비자 독특성욕구 척도 개발과 타당화 연구를 하였다. 한편, 소비자 독특성 욕구의 다른 연구방향으로는 제품이나 브랜드 선정 등과 같은 구매행동에 관련한 연구가 있으며(정명근, 2005; 정경숙, 박혜정, 2005), 소비자 독특성 욕구가 제품 유형별, 구매 채널 별 신제품 구매태도에 미치는 영향에 관한 조수원(2006)의 연구에서 신제품에 대해 소비자 독특성 욕구가 높은 소비자는 신제품과 브랜드에 대한 호감도와 구매 태도가 높게 나타났다.

제 5 절 브랜드 선호도

1. 브랜드 선호도 개념

브랜드 선호도는 고객이 구매하는 개별 서비스나 제품을 다른 경쟁기업에서 제공하는 서비스와 비교해서 좋아하는 정도로 정의된다(Aaker, 1997). 브랜드 선호도가 높은 고객은 정기적인 구매를 통해 판매의 안정성을 높여주고 장기적인 이익 증대에 기여한다(김효진, 이혜주, 2009). 즉, 소비자는 본인이 만족을 느낀 상품 및 브랜드를 다시 선택하고자 하며 이러한 재 구매 이루어지는 과정에서 브랜드 충성도가 형성되어 특정 브랜드에 대한 선호 현상이 나타나게 된다(김효진, 이혜주, 2009). 또한 김봉관과 김태우(2003)은 브랜드 선호도는 브랜드 자산의 한 형태로 브랜드 인식과 브랜드 이미지로부터 영향을 받아 나타나는 현상 이라고 정의하였다.

브랜드 선호도는 소비자의 제품구매에서 해당 브랜드 제품을 고려 대상에 포함하는 첫 단계라는 점에서 매우 중요시 되는 개념이다(문경은, 문병일, 2016). 소비자의 브랜드 선호도가 효과적으로 이루어지지 않는다면 우수한 제품일지라도 소비자의 구매 행동에 영향을 미칠 수 없기 때문에 구매행동의 선행요인으로 밝혀져 있다(김용만, 1997).

Bass, Pessemier과 Lehmann(1972)은 브랜드 선호도는 사람들이 특정 기간 내 제품범주에서 하나 혹은 그 이상의 브랜드에 대해 선호적인 태도

와 행동을 보이는 것이라고 하였다. 따라서 브랜드 선호도는 소비자가 특정 브랜드와 다른 브랜드를 비교 시 선호도의 차이로 인해 상품 구매 시 특정브랜드를 선택하는 경향으로 소비자의 심리적인 성향 중 하나이다(김효진, 이혜주, 2009).

2. 브랜드 선호도와 다른 요인의 관계

1) 지각된 적합성과 브랜드 선호도의 관계

확장 브랜드 또는 제품에 대한 평가는 모브랜드 특성(Aaker & Keller, 1990), 확장제품군의 특성(Broniarczyk & Alba, 1994), 모브랜드와 확장브랜드의 관계(Fournier, 1998)에 의해 영향을 받는다. 브랜드 확장에 대한 다수의 선행연구에 따르면 모브랜드와 확장 브랜드 또는 제품간의 지각된 적합성이 높을수록 확장 브랜드, 제품 및 모브랜드에 대해 높은 선호도를 갖는다고 밝혔다(김소현, 황용철, 2014). 이는 모브랜드와 확장브랜드 또는 제품간 부적합 확장을 할 경우 확장 브랜드 또는 제품에 대해 부정적인 연상을 가질 우려가 있기 때문이다. 하지만 부적합 확장이라 하더라도 확장제품에 대한 진단성이 높은 긍정적 정보가 주어지면 확장 브랜드에 대해 높은 선호도가 나타날 수 있는데, 이는 부적합 확장의 부정적인 연상보다 주어진 긍정적 정보가 더 진단적이기 때문에, 확장 브랜드에 대해 선호를 갖게 되는것이다(Ahluwalia & Gurhan-Canli, 2000).

2) 독특성 욕구와 브랜드 선호도의 관계

소비자 독특성 욕구와 브랜드 선호도에 대한 조수원(2006)의 연구에서 확장 브랜드 또는 신제품에 대해 소비자 독특성 욕구가 높은 사람들은 확장 브랜드나 제품에 대한 높은 선호도와 구매의도가 나타난다고 밝혔다. 또한 기업의 형태와 독특성 욕구와 관련한 정명근(2005)의 연구에서는 소비자 독특성 욕구가 높은 집단이 기업에 대해 높은 선호도 및 구매의도가 나타남을 밝혔다. 또한 정명근(2005)의 연구에서 독특성 욕구가 높은 집단에서 낮은 집단 보다 중소기업 브랜드에 대한 태도에서 높은 선호도를 갖을 확률이 높다는 것을 입증하였다.

이상의 선행연구을 통해 소비자의 독특성 욕구는 브랜드 선호에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

제 6 절 구매의도

1. 구매의도 개념

구매의도란 소비자가 제품 및 서비스의 구매에 대한 의도를 뜻하며 높은 구매의사를 보이는 소비자는 다시 구매행동으로 이어질 가능성이 높다(Fishbein & Ajzen, 1976). 구매의도와 실제 구매행동은 서로 밀접한 관계가 있다는 기존 선행연구들에서도 소비자의 구매의사결정 변수 중 가장 중요한 변수임을 밝혔으며(Aaker, Betra & Myer, 1992; Lee & Cho, 2014), 고재윤, 음미라, 이유양(2011)은 구매의도가 태도와 행동 간의 중계변수로써 소비자의 구매활동을 예측하기 위한 결정적인 요인으로 작용함을 밝혔다.

1. 구매의도와 다른 요인들의 관계

1) 구매의도와 지각된 적합성의 관계

Aaker와 Keller(1990)을 비롯한 여러 연구자들은 지각된 적합성이 브랜드 확장에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치고(Buil, Marinez & de Chernatony, 2009), 지각된 적합성이 높을 때 브랜드 확장에 대한 태도와 구매의도가 높다고 주장하였다(Dodds & Romeo, 1991; 임기태, 장경로, 2006).

또한 Park, Milberg와 Lawson은 확장브랜드에 대한 적합성 지각은 제품 속성 차원의 유사성뿐 아니라 모브랜드와 확장브랜드 간 브랜드 개념의 일관성에 근거하여 이루어지며, 모브랜드와 확장브랜드의 브랜드 개념이 서로 일치될수록 모브랜드에서 연상되는 신념과 감정이 확장브랜드에 쉽게 전이될 수 있기 때문에 소비자 평가가 더욱 호의적이며 높은 구매의도가 나타난다고 주장하였다.

(2) 구매의도와 독특성욕구의 관계

Tepper와 Mckenzie는 소비자의 독특성 욕구란 자신의 정체성 개발 또는 강화를 위해 상품의 획득, 사용, 성향으로 표현되는 타인과의 차별설 추구라고 정의한다. 즉 개인의 독특성 욕구는 소비와 소유를 통한 소비자의 행동으로 나타나기 때문에 구매의도와 매우 밀접한 관계를 갖고 있다(전경숙, 박혜정, 2005).

제 3 장 연구모형 및 가설

제 1 절 연구 모형

본 연구의 목적은 비 패션 라이선스 브랜드의 아웃도어 시장 증가 현상을 브랜드과 소비자의 관점으로 탐구하고자 하며, 소비자가 확장 브랜드를 구매하는 과정에서 라이선스가 어떠한 영향을 미치는지 규명하는 것이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 앞서 제시한 이론적 배경을 근거로 본 연구에서는 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.

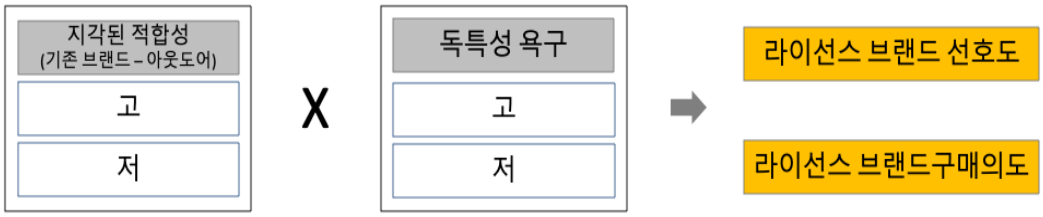

그림 1. 연구모형

제 2 절 연구가설

1. 지각된 적합성에 따른 브랜드 선호도의 관계

일반적으로 브랜드 확장의 성공 가능성을 높이기 위해 모브랜드와 확장브랜드간 적합성이 높을 때 확장을 시도한다(이화연, 문철주, 2008). 브랜드 확장과정에서 지각된 적합성은 모브랜드와 확장브랜드 사이의 차이를 연결해주는 전략적인 요소이다(김은영, 박은주, 2012). 지각된 적합성은 소비자다 새로운 확장브랜드에 대해 모브랜드와 일치한다고 지각하는 정도를 말하며 브랜드 확장의 긍정적 평가에 결정적인 선행 변수로 밝혀져 왔다(Aaker & Keller, 1990; Martines & Chernatony, 2004; Mao & Krishman, 2006). Salinas와 Perez(2009)에 의하면 모브랜드의 이미지는 확장 초기의 이미지 적합성이 정적인 효과를 보임으로써 확장브랜드 태도를 증가시킨다고 하였다. 또한 기존의 브랜드와 관련하여 새로운 제품범주가 적합하다고 인식되면 브랜드 연상이 촉진되어 확장에 대한 우호적인 반응을 보인다고 제시하였다(Lockhart & Ford, 2005; Salinas & Perez, 2009). Buil, Chernatony와 Hem(2008)은 모브랜드와 확장브랜드간 적합도가 높은 브랜드 확장은 소비자의 브랜드에 대한 높은 선호가 있다는 것을 밝혔다.

하지만 적합성이 낮게 인식되면 브랜드 연상을 감소시킬 뿐 아니라 바람직하지 않은 브랜드 연상을 유발할 수 있기 때문에 모브랜드와 확장브

랜드에 대해 부정적으로 평가될 가능성이 있다(Aaker & Keller, 1990). 그러나 기업에서 고착화된 기업 이미지의 긍정적 희석에 대한 기대와 새로운 시장 개척을 통한 성장을 위해 적합성이 낮은 경우에도 브랜드 확장을 시도하는데(Smith & Park, 1992), 이를 부적합 확장이라고 한다(Lane, 2000). 브랜드 확장에 대한 최근 연구를 보면 이러한 부적합 제품으로의 확장에 대한 연구들이 등장하고 있다(Aaker & Keller, 1990; Lane, 2000, 심성욱, 2004). 모브랜드와 확장브랜드의 제품 카테고리가 다른 경우 유사성, 적합성이 낮아 성공가능성이 높은 전략이라고 할 수 없으나 기업이 성장의 기회를 얻을 수 있다는 점에서 연구의 필요성이 대두되고 있다(간형식, 김도연, 류정혜, 2016). 또한 최근 아웃도어 시장에 진출한 신규 브랜드가 증가하고 있는데 대다수가 라이선스 계약을 통해 탄생한 비 패션 라이선스 브랜드로, 모브랜드와 확장브랜드의 제품 범주가 달라 적합성이 낮음에도 불구하고 소비자의 높은 구매의도를 보이고 있으며, 이는 기존의 선행연구와 상반되는 현상을 보이고 있다. Buil, Chernatony와 Hem(2009)은 모브랜드와 확장브랜드 간 적합도가 높은 브랜드 확장은 소비자의 브랜드에 대한 높은 선호가 있다는 것을 밝혔으며. Kim과 John(2008)의 연구에서 지각된 적합성이 높은 확장에 대해 중간정도의 적합 확장보다 브랜드 선호가 더 높다는 것을 밝혔다.

이상의 선행 연구들을 종합해 보았을 때 모브랜드와 확장브랜드의 지각된 적합성은 브랜드 선호도영향을 미치며 지각된 적합성이 높을수록 모브

랜드와 확장브랜드에 대한 선호를 갖는다는 것을 확인할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 모브랜드와 확장브랜드의 적합성은 브랜드 선호도에 영향을 미치며 지각된 적합성에 따른 집단 간 브랜드 선호도에 차이가 있을 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

2. 지각된 적합성에 따른 구매의도의 관계

Aaker와 Keller(1990)을 비롯한 여러 연구자들은 지각된 적합성이 브랜드 확장에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치고(Buil, Marinez & de Chernatony, 2009), 지각된 적합성이 높을 때 브랜드 확장에 대한 태도와 구매의도가 높다고 주장하였다(Dodds & Romeo, 1991; 임기태, 장경로, 2006).

또한 Park, Milberg와 Lawson은 확장브랜드에 대한 적합성 지각은 제품 속성 차원의 유사성뿐 아니라 모브랜드와 확장브랜드 간 브랜드 개념의 일관성에 근거하여 이루어지며, 모브랜드와 확장브랜드의 브랜드 개념이 서로 일치될수록 모브랜드에서 연상되는 신념과 감정이 확장브랜드에 쉽게 전이될 수 있기 때문에 소비자 평가가 더욱 호의적이며 높은 구매의도가 나타난다고 주장하였다.

3. 지각된 적합성과 독특성 욕구의 상호작용 따른 브랜드 선호도와 구매의도의 관계

소비자의 독특성 욕구는 소비행위를 통해 자신의 개성 또는 정체성을 타인과 구별하려는 성격의 하나로 Tepper, Bearden과 Hunter(2001)은 이를 독창적 선택, 독자적 선택, 유사성 회피의 세 가지 요인으로 나누었다. 독특성 욕구가 높은 사람은 새롭고 특이한 제품에 관심이 많고 혁신성(innovativeness)이 강하다고 하였다(Lynn & Judy, 1997).

소비자 독특성 욕구와 브랜드 선호도에 대한 조수원(2006)의 연구에서 확장 브랜드 또는 신제품에 대해 소비자 독특성 욕구가 높은 사람들은 확장 브랜드나 제품에 대한 높은 선호도와 구매의도가 나타난다고 밝혔다. 또한 정혜원과 황선진(2012)의 연구에서 소비자의 독특성 욕구에 따라 패션 제품의 선호도에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다.

이상의 선행 연구들을 종합해 보았을 때 소비자의 독특성 욕구는 브랜드 확장 시 확장브랜드에 대한 브랜드 선호도와 구매의도에 영향을 미치며 독특성 욕구가 높을수록 확장브랜드에 대한 선호와 높은 구매의도를 갖는다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 지각된 적합성과 독특성 욕구의 상호작용으로 독특성 욕구가 높은 집단은 낮은 집단보다 지각된 적합성이 높은 라이선스 브랜드에 대해 높은 브랜드 선호도와 구매의도가 나타난다고 가설을 설정하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로, 본 연구의 가설은 다음과 같이 설정하였다.

H1. 지각된 적합성이 높은 브랜드는 낮은 브랜드보다 라이선스 브랜드의 선호도가 높을 것이다.

H2. 지각된 적합성이 높은 브랜드는 낮은 브랜드보다 라이선스 브랜드의 구매의도가 높을 것이다.

H3. 지각된 적합성과 독특성 욕구의 상호작용으로 독특성 욕구가 낮은 집단은 지각된 적합성이 낮은 브랜드보다 지각된 적합성이 높은 라이선스 브랜드를 더 선호할 것이다.

H4. 지각된 적합성과 독특성 욕구의 상호작용으로 독특성 욕구가 낮은 집단은 지각된 적합성이 낮은 브랜드보다 지각된 적합성이 높은 라이선스 브랜드에 대한 구매의도가 더 높을 것이다.

H5. 지각된 적합성과 독특성 욕구의 상호작용으로 독특성 욕구가 높은 집단은 지각된 적합성이 높은 브랜드보다 지각된 적합성이 낮은 라이선스 브랜드를 더 선호할 것이다.

H6. 지각된 적합성과 독특성 욕구의 상호작용으로 독특성 욕구가 높은 집단은 지각된 적합성이 높은 브랜드보다 지각된 적합성이 낮은 라이선스 브랜드에 대한 구매의도가 더 높을 것이다.

제 4 장 연구방법

제 1 절 연구 설계

본 연구의 목적은 비 패션 라이선스 브랜드에서 기존 브랜드와 라이선스 브랜드의 지각된 적합성과 소비자의 독특성 욕구에 따른 라이선스 브랜드 선호도와 구매의도의 차이를 알아보려는 것이다.

비 패션 라이선스 브랜드에 대해 자극물을 제작하여 아웃도어 의류 제품 구매를 한 경험이 있는 20-30대를 대상으로 연구를 실시하였으며. 지각된 적합성은 (고/저)로 구분하며, 소비자의 독특성 욕구에 따라 (고/저)로 구분하였다.

연구문제 및 가설을 실증적으로 규명하기 위해 설문지법을 이용하였으며, 설문조사는 소비자 개인 특성인 독특성 욕구와 관련한 문항과, 제시된 비 패션 라이선스 브랜드의 자극물을 본 후 설문에 응하도록 하는 방식으로 라이선스 브랜드 선호도와 라이선스 브랜드 구매의도를 측정하였다.

자극물은 2가지로 사전조사를 통해 선정된 기존 브랜드와 라이선스 브랜드(아웃도어)의 지각된 적합성(고/저)에 따른 두 가지 가상의 라이선스 아웃도어 브랜드를 제작하여, 피험자들을 대상으로 임의로 할당 된 각기 다른 자극물을 노출시켜 설문에 응답하도록 하였다. 2가지의 집단에 제시되는 설문지의 문항은 동일하게 구성하며, 실험처치 자극물에만 차이가 있으며, 본 연구는 지각된 적합성, 독특성 욕구에 따른 피험자간 2 X 2 요인설계 실험 연구로 진행하였다.

제 2 절 실험자극물 선정 및 제작

1. 1차 사전 조사

실험에 쓰일 자극물의 제품군을 정하기 위해 스포츠매니지먼트 박사 3인과 석사 7명이 참여하여 제품군을 선정하였다. 선정된 제품군은 자동차로, 브랜드가 많고 기존 브랜드와 아웃도어의 지각된 적합성을 기준으로 고-저 집단으로 분류할 수 있는 제품군이기 때문에 선정하였다. 또한 기존의 비 패션 라이선스 브랜드에서 이미 자동차 브랜드를 라이선스 계약을 통해 확장한 사례가 있기 때문에 자동차 브랜드를 실험에 사용할 자극물의 제품군으로 정하였다.

먼저 50명을 대상으로 자동차 브랜드 20개(포드, 케들락, 테슬라, 쉐보레, GMC, 랜드로버, 벤츠, BMW, 볼보, 아우디, 현대, 기아, 혼다, 재규어, 폭스바겐, 르노, 제네시스, 푸조, 스코다)를 선정하여 해당 브랜드와 아웃도어의 지각된 적합성에 대해 7점 리커트 척도를 사용하여 사전조사를 실시하였으며, 불성실한 응답을 제외한 47개를 사용하였다. 전체 평균(M=3.16)을 기준으로 가장 높은 지각된 적합성을 가지고 있는 브랜드는 포드(M=4.19)가 선정되었으며, 가장 낮은 지각된 적합성을 가지고 있는 브랜드는 제네시스(M=2.56)가 선정되었다.

2. 2차 사전 조사

2차 사전조사는 본 연구에서 실험 자극물이 조작이 제대로 되었는지에 대한 피험자들의 조작적 검증을 실시했다. 두 가지 유형의 자극물을 20-30대로 이루어진 50명에게 무선 할당하여 배포하였다. 사전 조사에 대한 기술통계는 다음 [표 2]와 같다.

[표 2] 사전조사 기술통계분석

변인	N	평균	표준편차
지각된 적합성 (고)	25	4.89	.93
지각된 적합성 (저)	25	3.68	1.07

50명을 대상으로 한 사전조사의 조사도구 신뢰도 검사 결과는 다음 [표 3]과 같다. Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 조사도구 모두 신뢰성을 확보하였다.

[표 3] 사전조사 신뢰도분석

변인	Cronbach's α	N
지각된 적합성 (고)	.947	4
지각된 적합성 (저)	.872	4

기존 브랜드와 아웃도어의 지각된 적합성이 조작되었는지 확인하기 위

해 이종호, 김문태, 서민정(2004)가 사용한 지각된 적합성에 대한 문항을 수정 보완하여 사용하였으며 결과는 다음 [표 4와] 같다.

[표 4]. 사전조사 조작점검

	N	평균	표준편차	t	df	P
지각된 적합성 (고)	25	4.89	.93	4.27	48	P<.001
지각된 적합성 (저)	25	3.68	1.07			

2차 사전 조사 결과, 지각된 적합성 고 집단과(M=4.89) 지각된 적합성 저 집단(M=3.68)간 차이가 있는 것으로 나타났으며, 실험 자극물이 잘 조작되었음을 알 수 있다. 이에 대한 독립 t-test 결과 두 집단의 차이가 유의한 것으로 나다났다.(t=4.27, p<.001).

3. 실험 자극물 구성

본 연구에서 기존 브랜드와 아웃도어 라이선스 브랜드의 지각된 적합성과 독특성 욕구에 따른 브랜드 선호도 및 구매의도를 측정하기 위해 사전조사 후 도출된 다음의 두 가지 구체적인 실험 자극물을 선정하였다. 자극물은 가외변수를 통제하기 위해 동일한 제품에 브랜드 로고만 다르게 하여 제작하였고, 사진의 크기 및 글자 형식을 동일하게 유지하였다. 독특성 욕구는 설문을 통해 측정하였다.

실험 자극물

(고) 집단: 포드	(저) 집단: 제네시스

그림 2. 실험 자극물

제 3절 연구 대상

본 연구는 기존 브랜드와 라이선스 브랜드의 지각된 적합성, 독특성 욕구에 따른 브랜드 선호도와 구매의도의 차이를 분석하기 위하여 자기평가기입법(self-administration method)으로 작성하였으며, 연구 대상은 아웃도어 의류 제품 구매 경험이 있는 20-30대 성인남녀 283명을 대상으로 비확률 표집방법 중 유의(판단)표집을 통하여 결정하였다. 자료수집은 전문 기관과 온라인을 이용하여 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 대상을 20-30대로 특정한 이유는 20-30대의 아웃도어 활동 참여자가 증가함에 따라 기업은 이들을 공략하기 위해 광고 모델을 교체하고(이아람, 2021), 기능성보다 일상에서 겸할 수 있는 아웃도어 웨어를 선호하는 20-30대의 특성을 반영하여 라이프스타일 아웃도어를 출시하는 등의 마케팅 전략을 수립하고 있다. 또한 선행 연구에 따르면 소비자의 독특성 욕구는 20-30대의 젊은 세대에서 두드러지게 나타나는 내적 변인으로 20-30세대의 소비 특성을 반영한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 이에 본 연구 대상을 20-30대 성이 남녀를 대상으로 정하였다.

최종적으로 수집된 설문지 340부 중 독특성 욕구의 고/저 구분을 확실히 하기 위해 상위 30%, 하위 30%의 응답만 사용하였으며, 그 중 불성실한 응답 7부를 제외한 197부를 본 연구의 최종 분석에 사용하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성 48.7%, 여성

51.3%로 거의 동일한 비율이 나왔으며, 연령층 또한 20대가 50.8%, 30대가 49.2%로 비슷한 응답률이 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 73.6%로 가장 높은 빈도를 나타냈으며, 고등학교 졸업 18.3%, 대학원 졸업 8.1% 순으로 나타났다.

[표 5] 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	96	48.7
	여자	101	51.3
연령대	20대	100	50.8
	30대	97	49.2
최종학력	고등학교 졸업	36	18.3
	대학교 졸업	145	73.6
	대학원 졸업	16	8.1
월 평균 소득	99만 원 이하	25	12.7
	100만 원 이상 199만 원 이하	12	6.1
	200만 원 이상 299만 원 이하	73	37.1
	300만 원 이상 399만 원 이하	50	25.4
	400만 원 이상 499만 원 이하	18	9.1
	500만 원 이상	19	9.6
직업	학생	20	10.2
	사무직	93	47.2
	서비스직	11	5.6
	전문직	35	17.8
	프리랜서	19	9.6
	기타	19	9.6
	합계	197	100

제 4 절 조사 도구

본 연구는 아웃도어 의류 제품 구매 경험이 있는 20-30대를 대상으로 지각된 적합성, 독특성 욕구 이론을 적용하여 비 패션 라이선스 브랜드의 선호도와 구매의도 차이를 분석하였다. 이에 본 연구를 위해 사용된 조사 도구는 문헌연구와 선행연구의 고찰을 통해 입증된 설문지를 토대로 본 연구에 맞게 수정 및 보완한 조사 도구를 사용하였다.

(1) 지각된 적합성

지각된 적합성은 Keller & Aaker(1992), Smith & Park(1992), 이종호, 김문태, 서민정(2004)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였으며 총 7문항으로 Likert 7점 척도로 1점 '매우 그렇지 않다.' 7점 '매우 그렇다'로 측정하였다. 지각된 적합성 요인과 측정항목은 다음과 같다.

[표 6] 지각된 적합성 설문 문항

지각된 적합성
위 브랜드와 아웃도어는 전반적으로 유사하다.
위 브랜드와 아웃도어는 관련성이 있다.
위 브랜드가 아웃도어 의류를 만드는 것은 합당하다.
위 브랜드가 아웃도어 의류를 만드는 것은 적합하다.

(2) 독특성 욕구

독특성 욕구는 Tepper, Bearden & Hunter(2001)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였으며, 총 9문항으로 Likert 7점 척도로 1점 '전혀 그렇지 않다.' 7점 '매우 그렇다'로 측정하였다. 독특성 욕구와 측정항목은 다음과 같다.

[표 7] 독특성 욕구 설문 문항

독특성 욕구
나는 가끔씩 독특한 나만의 이미지를 창출하기 위해 특이한 브랜드를 구매한다.
흥미롭고 독특한 브랜드에 대한 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는데 도움된다.
나는 평소 내가 다른 사람들과 다르다는 점을 좋아한다.
어떤 브랜드이건 일단 사람들이 많이 구매하면 더 이상 가치가 없게 느껴진다.

(3) 브랜드 선호도

브랜드 선호도는 박세혁, 허진, 정정희(2005)의 연구와 강지영, 정성지, 김동건(2019)에서 사용된 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였으며, 총 4문항으로 Likert 7점 척도로 1점 '매우 그렇지 않다.' 7점 '매우 그렇다'로 측정하였다. 브랜드 선호도와 측정항목은 다음과 같다.

[표 8] 브랜드 선호도 설문 문항

브랜드 선호도
나는 위 브랜드에 대해 긍정적인 인상을 갖고 있다고 생각한다.
나는 위 브랜드에 대하여 관심이 있다.
위 브랜드에 대하여 떠오르는 생각은 대체로 긍정적이다.
위 브랜드는 흥미롭다.

(4) 구매의도

구매의도는 정만수, 유조숙, 조삼섭(2007)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였으며, 총 3문항으로 Likert 7점 척도로 1점 '매우 그렇지 않다.' 7점 '매우 그렇다'로 측정하였다. 구매의도와 측정항목은 다음과 같다.

[표 9] 구매의도 설문 문항

구매의도
나는 위 브랜드의 제품을 구매할 생각이 있다.
나는 위 브랜드에 대한 정보를 탐색할 의향이 있다.
나는 다른 사람에게 위 브랜드를 추천할 의향이 있다.
나는 가격이 비슷하다면 위 브랜드를 선택할 의향이 있다.

제 5 절 자료처리방법

연구가설을 검증하기 위해 본 연구에서는 SPSS 26.0 프로그램을 사용하였으며 구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다.

1) 기술통계 분석(Descriptive Analysis)

본 연구의 참여 대상자에 대한 인구통계학적인 특성을 알아보기 위해 수집한 자료 값에 대한 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 수집된 자료의 기본적인 특징 통계량을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다.

2) 신뢰도 분석(Reliability Analysis)

본 연구에서 사용된 검사문항간의 동질성 정도에 의한 내적 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbah's a값을 통해 신뢰도를 분석하였다. 일반적으로 0.70 이상이면 신뢰도가 있다고 할 수 있다.

3) 독립표본 t 검정(Independent two sample t-test)

본 연구에서 사용된 실험 자극물이 제대로 조작되었는지 확인하기 위해 t-test를 실시하였다. 사전조사를 통해 도출된 브랜드의 지각된 적합성(고/저)에 따라 분류되는 그룹 간 평균의 유의미한 차이를 검증하기 위해 독

립 t-test를 실시하였다.

4) 다변량 분산분석(MANOVA)

본 연구에서 기존 브랜드와 라이선스 브랜드의 지각된 적합서(고/저)과 소비자의 독특성 욕구(고/저)의 상호작용에 따른 브랜드 선호도와 구매의도의 차이를 알아보기 위해 다변량분산분석을 실시하였다.

제 5 장 연구 결과

제 1 절 기술통계 분석

본 연구에서 수집된 자료의 특성을 파악하기 위해 기술통계분석을 시행하였다. 먼저 전체 연구 대상자의 라이선스 브랜드 선호도의 평균은 3.54로 나타났으며 라이선스 브랜드 구매의도의 평균은 3.7로 나타났다. 구체적인 내용은 [표 10]과 같으며, 그룹별 분석 결과는 [표 11]과 같다.

[표 10] 측정 변인 기술통계 분석 결과

변인	최소값	최대값	평균	표준편차	N
라이선스 브랜드 선호도	1.00	7.00	3.62	1.45284	197
라이선스 브랜드 구매의도	1.00	7.00	3.37	1.53771	197

[표 11] 그룹별 분석 결과

변인	독특성욕구	지각된 적합성	평균	표준편차	N
라이선스 브랜드 선호도	저	저	2.5694	1.19888	54
		고	4.0469	1.33852	48
		전체	3.2647	1.46190	102
	고	저	4.7965	1.21285	43
		고	3.3654	1.08743	52
		전체	4.0132	1.34598	95
	전체	저	3.5567	1.63519	97
		고	3.6925	1.25572	100
		전체	3.6256	1.45284	197
라이선스 브랜드 구매의도	저	저	2.2593	1.19055	54
		고	3.8542	1.49007	48
		전체	3.0098	1.54668	102
	고	저	4.4826	1.29490	43
		고	3.1587	1.27286	52
		전체	3.7579	1.43774	95
	전체	저	3.2448	1.65004	97
		고	3.4925	1.41798	100
		전체	3.3906	1.53771	197

제 2 절 조작 점검 분석 결과

1) 지각된 적합성

자극물로 인한 지각된 적합성 조작이 되었는지 확인하기 위해 독립표본 t검정을 시행하였다. 지각된 적합성에 대한 항목으로 구성된 7첨 척도의 4문항을 평균하여 측정하였다. 조작 점검 결과, 지각된 적합성에 따른 두 집단(고/저)의 차이가 유의하게 나타나 조작이 잘 되었다고 할 수 있다.

[표 12] 지각된 적합성 조작 점검

구분	N	평균	표준편차	t	df	P
지각된 적합성 고	95	5.07	1.04	9.579	190.51	P<.001
지각된 적합성 저	102	3.43	1.31			

2) 독특성 욕구

독특성 욕구 조작 점검 결과, 독특성 욕구에 따른 두 집단 간 차이가 유의하게 나타나 조작이 잘 되었다고 할 수 있다.

[표 13] 독특성 욕구 조작 점검

구분	N	평균	표준편차	t	df	P
독특성 욕구 고	100	5.50	.75	-28.097	166.70	P<.001
독특성 욕구 저	97	2.91	.50			

제 3 절 신뢰도 분석 결과

본 연구의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였다. Cronbach's α 계수의 해석 기준은 학자마다 약간의 이견이 있지만 일반적으로 α 계수가 .70 이상이면 신뢰도가 있는 것으로 판단할 수 있기 때문에 본 연구에서 .70을 기준으로 신뢰도를 검증하였다. 본 연구에서 실시한 신뢰도 분석의 결과는 [표 14]과 같으며 각 변인의 신뢰도 계수가 .70 이상이므로 본 연구의 측정항목은 신뢰할만할 수준이라고 할 수 있다.

[표 14] 신뢰도 분석 결과

구성 개념	측정 항목 수	Cronbach's α
지각된 적합성	4	.960
독특성 욕구	4	.879
브랜드 선호도	4	.944
구매의도	4	.961

제 4 절 가설검증 결과

1. 연구가설 1, 2

연구가설 검증을 위해 다변량 분산분석을 시행하였다. 가설 1의 분석결과 지각된 적합성(고/저)에 따라 브랜드 선호도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=19.944, p<.001). 구체적으로 지각된 적합성이 높은 집단의 평균(M=4.08, p<.001)이 지각된 적합성이 낮은 집단의 평균(M=3.30, p<.001)보다 높은 것으로 나타나 가설 1은 지지되었으며 결과는 [표 16]과 같다.

가설 2의 분석결과 지각된 적합성(고/저)에 따라 라이선스 브랜드 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=16.679, p<.001). 구체적으로 지각된 적합성이 높은 집단의 평균(M=3.82, p<.001)이 지각된 적합성이 낮은 집단의 평균(M=3.05, p<.001)보다 높은 것으로 나타나 가설 2은 지지되었으며 결과는 [표 16]과 같다.

[표 15] 가설 1,2 추정평균 비교

종속변인	지각된 적합성	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
브랜드 선호도	저	3.30	.120	3.071	3.545
	고	4.08	.125	3.835	4.327
구매의도	저	3.05	.130	2.801	3.313
	고	3.82	.135	3.555	4.086

[표 16] 가설 1,2 구매의도 개체-간 효과 검정 결과

분산원	종속변인	제곱합	df	평균제곱	F	Sig.
지각된 적합성	브랜드 선호도	29.189	1	29.189	19.944	p<.001
	구매의도	28.521	1	28.521	16.679	p<.001

2. 연구가설 3-6

가설 3부터 6까지 검증하기 위해 다변량 분산분석을 시행하였다. 그 결과 지각된 적합성과 독특성 욕구의 상호작용에 따른 브랜드 선호도와 구매의도에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 두 변인 간 상호작용이 유의한 것으로 나타났다. 구체적인 차이는 [표 17]과 같다.

[표 17] 라이선스 브랜드 선호도, 구매의도 개체-간 효과 검정 결과

분산원	종속변인	제곱합	df	평균제곱	F	Sig.
수정된 모형	브랜드 선호도	131.229	3	43.743	29.887	.000
	구매의도	133.422	3	44.474	26.008	.000
절편	브랜드 선호도	2668.620	1	2668.620	1823.332	.000
	구매의도	2311.751	1	2311.751	1351.911	.000
스포츠	브랜드 선호도	29.189	1	29.189	19.944	.000
	구매의도	28.521	1	28.521	16.679	.000
독특성	브랜드 선호도	.026	1	.026	.018	.894
	구매의도	.897	1	.897	.525	.470
스포츠* 독특성	브랜드 선호도	103.371	1	103.371	70.628	.000
	구매의도	104.101	1	104.101	60.878	.000
오차	브랜드 선호도	282.474	193	1.464		
	구매의도	330.028	193	1.710		
전체	브랜드 선호도	3003.313	197			
	구매의도	2701.500	197			
수정된 합계	브랜드 선호도	413.703	196			
	구매의도	463.449	196			

2-1. 연구가설 3, 4

연구가설 3과 4의 검증을 위해 다변량 분산분석과 효과크기분의 대비 검정을 실시하였다. 지각된 적합성과 독특성 욕구의 상호작용으로 독특성 욕구가 낮은 집단에서 지각된 적합성이 낮은 집단과 지각된 적합성이 높은 집단의 브랜드 선호도와 구매의도를 비교하였다. 그 결과 독특성 욕구가 낮은 집단에서 지각된 적합성(고/저)에 따른 브랜드 선호도($F=29.887$, $p<.001$)와 구매의도($F=26.008$, $p<.001$)에 유의한 차이가 나타났다. 따라서 가설 3과 4는 지지되었으며, 결과는 [표 19]과 같다.

2-1. 연구가설 5, 6

연구가설 5과 6의 검증을 위해 다변량 분산분석과 효과크기분의 대비 검정을 실시하였다. 지각된 적합성과 독특성 욕구의 상호작용으로 독특성 욕구가 높은 집단에서 지각된 적합성이 낮은 집단과 지각된 적합성이 높은 집단의 브랜드 선호도와 구매의도를 비교하였다. 그 결과 독특성 욕구가 높은 집단에서 지각된 적합성(고/저)에 따른 브랜드 선호도($F=29.887$, $p<.001$)와 구매의도($F=26.008$, $p<.001$)에 유의한 차이가 나타났다. 따라서 가설 5와 6은 지지되었으며, 결과는 [표 19]와 같다.

[표 18] 대응비교

Contrast	독특성욕구(고) 스포츠일치(고)	독특성욕구(저) 스포츠일치(고)	독특성욕구(고) 스포츠일치(저)	독특성욕구(저) 스포츠일치(저)
1	0	1	0	-1
2	1	0	-1	0

[표 19] 효과크기분해 대비검정 결과

종속변인	Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	sig.(2-tailed)
브랜드 선호도	1	2.2271	.24727	9.007	193	.000
	2	-.6815	.24215	-2.814	193	.005
구매의도	1	2.2233	.26727	8.319	193	.000
	2	-.6955	.26174	-2.657	193	.009

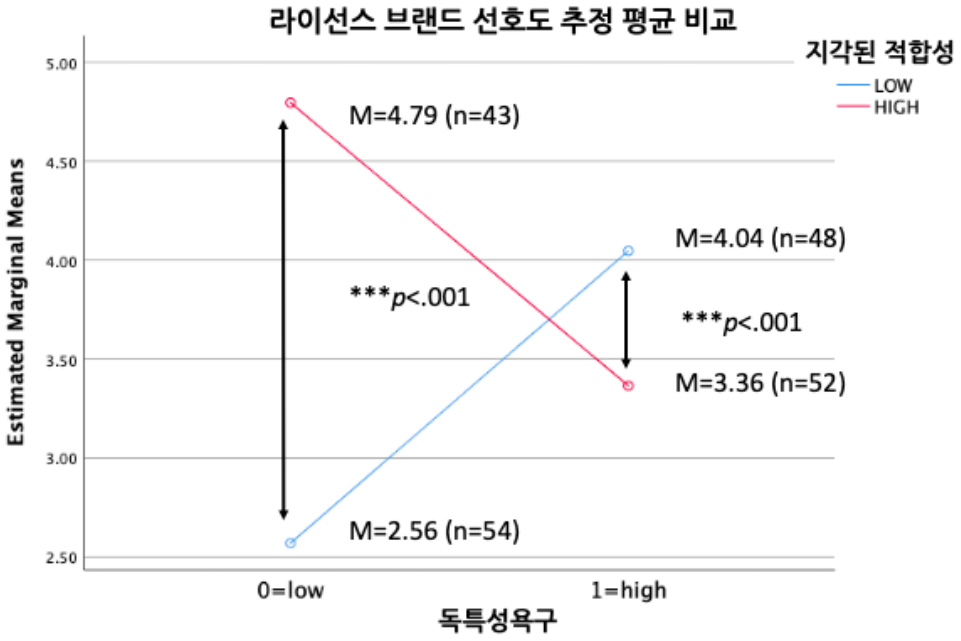

그림 3. 라이선스 브랜드 선호도 추정 평균 비교

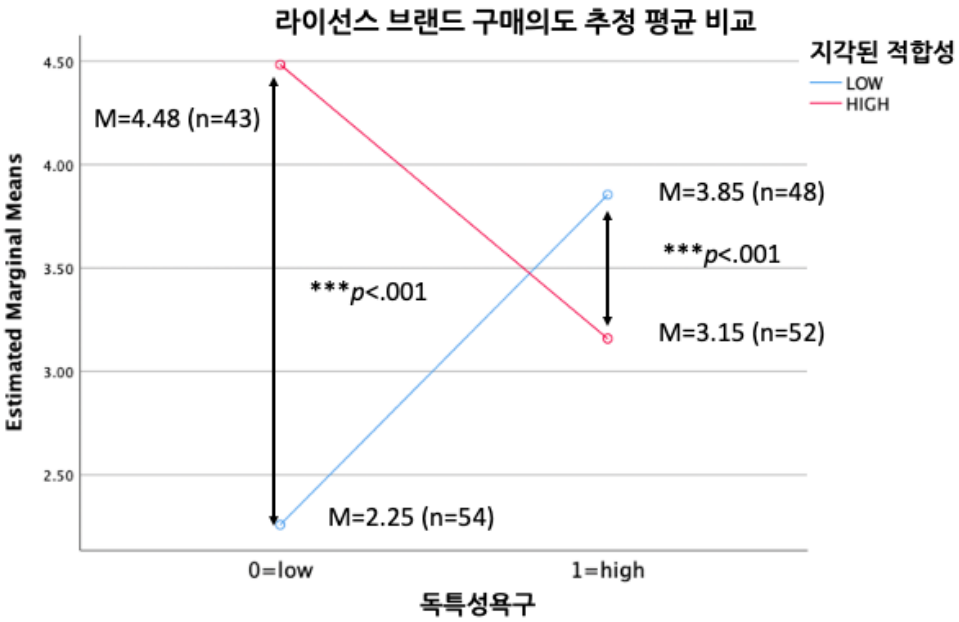

그림 4. 라이선스 브랜드 구매의도 추정 평균 비교

제 6 장 논의 및 결론

제 1 절 논의 및 시사점

본 연구는 기존 브랜드와 라이선스 브랜드 간 지각된 적합성과 독특성 욕구에 따른 라이선스 브랜드의 선호도와 구매의도의 차이에 대해 검증하였다. 그동안 브랜드 확장에 대해 모브랜드와 확장브랜드의 지각된 적합성 또는 모브랜드와 확장브랜드의 이미지 일치성에 대해 연구해 왔으며, 성공적인 브랜드 확장에 있어 모브랜드와 확장브랜드의 적합도와 일치성이 많은 관심을 받아왔다. 그러나 대부분의 연구가 적합 확장에 대해서만 이루어 졌으며, 부적합 확장에 대한 연구는 다소 미비한 것으로 보인다. 특히 현재 아웃도어 산업에서 비 패션 브랜드의 라이선스 계약을 통한 신규 브랜드의 지속적인 유입에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구는 아웃도어 산업에서 비 패션 브랜드의 신규 유입과 매출이 증가하는 현상에서 기존 브랜드와 라이선스(아웃도어) 브랜드의 지각된 적합성이 독특성 욕구와 상호작용을 하여 라이선스 브랜드에 대한 선호도가 증가할 것이라는 관심에서 시작하였다. 본 연구에서는 브랜드 확장 시 모브랜드의 이미지가 확장 브랜드로 전이된다는 Image congruence 이론과 비자가 어떠한 확장 제품 또는 브랜드에 대한 정보를 접했을 때, 그것을 자신의 지식구조 즉 기존 브랜드에 맞추어 분류한다(Brewer, 1988;

Fiske, 1982; Srull & Wyer, 1989)는 카테고리 이론에 기반을 가진다.

본 연구 결과는 기존 브랜드의 이미지가 확장브랜드인 라이선스 브랜드에 전이된다는 점을 재확인한다. 또한 가설 3-6에 대한 검증은 아웃도어와 연관 없는 비 패션 라이선스 브랜드의 지속적인 신규 브랜드 유입과 매출이 증가하는 현상이, 소비자가 지각하는 기존 브랜드와 라이선스 브랜드의 지각된 적합성과 소비자 개인적 특성인 독특성 욕구에 기인한 결과임을 보여준다. 기존 브랜드와 아웃도어 즉 라이선스 브랜드의 적합성이 높을 때 독특성 욕구가 낮은 집단과 결합하는 것이 더 효과적이며, 반대로 적합성이 낮을 때 독특성 욕구가 높은 집단과 결합하는 것이 더 효과적임을 발견하였다.

본 연구에서 검증한 결과를 바탕으로 학문적 시사점와 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 먼저 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 연구가 적합 확장에 국한되어 있던 것을 보다 확장하여, 기존 브랜드의 제품군과 유사하지 않은 부적합 확장에 대해 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 브랜드 확장에 대한 연구는 적합 확장에 대해 대부분 연구가 이루어졌으며, 부적합확장에 대한 연구는 미비한 실정이다. 더욱이 라이선스 브랜드의 부적합 확장에 대해서는 연구가 많이 이루어지지 않고 있다. 이에 브랜드확장에 대한 연구에서 비유사한 제품으로의 확장에 대한 연구의 필요성이 논의되고 있다(Broniarczyk & Alba, 1994). 이러한 실정에서 본 연구는 비 패션 라이선스 브랜드의 아웃도어 시장으로 신규 유

입이 증가하는 부적합 확장의 현 상황을 반영하여 연구를 진행했다는 점에서 의의가 있으며, 나아가 다른 영역에서 이루어진 지각된 적합성이 높은 브랜드가 낮은 브랜드보다 브랜드 선호도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 라이선스 아웃도어 분야에도 확장되어 적용할 수 있음을 시사한다.

둘째, 본 연구는 지각된 적합성과 독특성 욕구의 상호작용을 통해 확장 브랜드 즉 라이선스 브랜드와 기존 브랜드의 제품군이 일치하지 않더라도 브랜드 선호도와 구매의도가 증가할 수 있다는 것을 밝혀냈다. 브랜드 확장에 대한 선행연구에서 기존 브랜드와 확장 브랜드 간의 이미지가 일치하거나 제품군이 유사할수록 브랜드 확장에 성공할 확률이 높아진다고 하였다(Kardes & Allen, 1991; Keller & Aaker, 1992; 안광호, 이견, 2006). 두 제품군의 높은 유사성으로 인해 소비자의 긍정적인 평가를 유도할 수 있다는 것이다(김문희, 양재호, 2016). 그러나 부적합 확장에 대한 부정적 효과의 극복과 관련된 실증적인 연구는 제한적으로 이루어져 왔다. 이에 본 연구의 결과는 부적합 확장 즉, 기존 브랜드의 이미지가 확장 브랜드로 전이되어 라이선스 브랜드의 제품군이 기존 브랜드와 적합하지 않더라도 독특성 욕구의 상호작용을 통해 소비자의 확장 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 선호도를 보일 수 있다는 것을 보여주었다.

셋째, 본 연구는 추후 아웃도어 라이선스 브랜드에서 소비자의 특성에 따른 연구에 대한 기초 자료로 사용될 수 있다. 현재 아웃도어 산업에서

스포츠, 아웃도어와 관계없는 브랜드의 라이선스 계약을 통해 신규 브랜드의 유입이 계속되어 있는 상황에서 이러한 현상을 설명할 수 있는 비 패션 라이선스 브랜드의 연구가 이루어져야 한다. 그러나 이러한 현상은 최근 1-2년 동안 증가하는 현상이기 때문에 관련 연구가 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 비 패션 라이선스 브랜드의 연구에 대한 기초 자료로, 소비자의 특성을 반영하여 현상에 대한 입증을 했다는 점에서 의의가 있다. 따라서 추후 해당 분야의 연구에서 본 연구의 결과는 기초 자료로 사용될 수 있다.

본 연구에서 검증한 결과를 바탕으로 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기업이 기존 브랜드를 통해 라이선스 브랜드를 신규 제작할 때 기존 브랜드 선정의 기준에 대한 근거 지료를 제공한다. 현재 비 패션 브랜드의 무분별한 아웃도어 산업으로의 신규 브랜드 유입에 대해 소비자의 반응은 참신함과 거부감으로 나뉘고 있다. 이러한 상황에서 소비자들의 긍정적인 반응을 통해 라이선스 브랜드에 대한 선호도와 태도를 높이기 위해 라이선스를 할 기존 브랜드의 선정이 중요하다. 따라서 본 연구의 결과는 비 패션 브랜드나 기존 브랜드의 제품군이 아웃도어 의류와 관련이 없는 경우에 아웃도어 라이선스 브랜드를 새로 만들 시 기존 브랜드의 아웃도어 또는 스포츠의 이미지를 갖고 있는 브랜드를 선정해야 소비자들의 긍정적인 태도를 형성할 수 있음을 보여준다. 나아가 아웃도어 라이선스 브랜드 마케터들에게 지각된 적합성의 유형에 따라 적용할 수 있는 마케

팅 프로모션 및 표적시장 선정 전략의 기초 정보를 제시할 수 있다.

둘째, 이미 아웃도어와 관련이 없는 기존 브랜드를 대상으로 아웃도어 라이선스 브랜드를 런칭한 경우, 타겟 시장을 독특성 욕구가 높은 소비자로 특정할 수 있다. 본 연구의 결과에 따르면 독특성 욕구가 낮은 소비자는 기존 브랜드와 라이선스 브랜드의 지각된 적합성이이 높을수록 브랜드 선호도와 구매의도가 높은 것으로 나타난 반면, 독특성 욕구가 높은 소비자는 적합성 여부와 상관없이 기존 브랜드와 라이선스 브랜드 간 지각된 적합성이 낮아도 라이선스 브랜드의 선호도와 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 아웃도어 라이선스 브랜드 제품을 구매할 가능성이 있는 잠재적 소비자 시장을 대상으로 주기적인 프로파일링을 통해 소비자 개인적 특성인 독특성 욕구 수준에 따라 맞춤형 마케팅 커뮤니케이션 전략 구성을 위한 방안을 제시할 수 있다.

셋째, 독특성 욕구가 높은 소비자를 대상으로 기존브랜드의 정체성과 헤리티지를 강조한 브랜딩 방안을 제시할 수 있다. 독특성 욕구가 높은 소비자 집단은 남들과 차별되는 자신만의 특별함을 소비를 통해 표현함으로 이들을 대상으로 브랜드의 정체성과 고유성이 담긴 헤리티지를 강조한다면, 독특성 욕구가 높은 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있을 것으로 사료된다.

제 2 절 결론

본 연구는 비 패션 라이선스 브랜드의 아웃도어 산업으로 신규 유입이 지속적으로 증가하고, 매출이 증가하는 현상에서 소비자의 특성인 독특성 욕구와 기존 브랜드와 라이선스 브랜드의 지각된 적합성에 따른 라이선스 브랜드의 선호도와 태도의 차이를 규명하여 라이선스 브랜드의 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료를 제시하는 것에 목적이 있다. 이와 같은 연구 목적을 달성하기 위해 20-30대 아웃도어 의류 구매경험이 있는 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표집방법은 편의표본추출법(convicience sampling)을 사용하였고, 조사도구는 구조화된 설문지를 사용하였다. 전문 설문 업체를 통해 응답자들에게 자기평가기입법(self-administration)을 이용하여 작성 후 설문을 회수하였다. 회수한 설문지 340부 중 독특성 욕구 수준(고/저)에 따른 구분을 확실히 하기 위해 상위 30%, 하위 30%의 응답만 분석에 사용하였으며, 그 중 응답 내용이 불성실하거나 신뢰도가 없다고 판단되는 자료 7부를 제외한 197부의 설문지를 최종유효표본으로 사용하였다. 자료처리는 SPSS 26.0을 사용하여 가설을 검증하였다. 본 연구의 결론을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기존 브랜드와 라이선스 브랜드의 지각된 적합성이 높은 브랜드는 지각된 적합성이 낮은 브랜드보다 브랜드 선호도와 구매의도가 높게

나타났다.

둘째, 지각된 적합성과 독특성 욕구의 상호작용으로 독특성 욕구가 낮은 집단은 지각된 적합성이 낮은 브랜드보다 높은 브랜드의 브랜드 선호도와 구매의도가 높게 나타났다.

셋째, 지각된 적합성과 독특성 욕구의 상호작용으로 독특성 욕구가 높은 집단은 지각된 적합성이 높은 브랜드보다 낮은 브랜드의 브랜드 선호도와 구매의도가 높게 나타났다.

제 3 절 연구의 제한점 및 제언

본 연구는 기존 브랜드와 라이선스 브랜드의 지각된 적합성과 소비자의 독특성 욕구의 상호작용에 따른 라이선스 브랜드의 선호도와 구매의도에 대한 차이와 그에 따른 결과를 도출하였지만, 한계점을 가지고 있다. 연구의 학문적 한계를 검토하여 향후 연구에서는 다음과 같은 부분을 보완하여 발전시켜 나가야 할 것이다.

첫째, 연구 참여자를 확대할 필요가 있다. 본 연구의 대상은 20-30대로 이들의 특성은 자신의 개성을 표현하기 위한 수단으로 브랜드를 구매하는 독특성 욕구가 두드러지게 나타나는 연령층이다(신보훈, 2021, 박현정, 유경파, 2017). 따라서 연구의 내적 타당도를 높이기 위해 모집단을 20-30대로 선정하였으나, 독특성 욕구가 소비자 개인의 특성인 만큼 다른 연령대의 특성을 고려하여 확대 후 연구를 진행한다면 보다 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 변인과 측정 도구를 다양화 할 필요가 있다. 본 연구에서 라이선스 브랜드의 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 있어 지각된 적합성과 독특성 욕구 수준만을 고려하였다. 그러나 라이선스 브랜드의 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 있어 그 밖의 다른 변인이 존재할 가능성이 있어, 다른 변인에 대한 영향력을 살펴본다면 본 연구의 결과에서 보다 확장된 정보를 제공 할 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 다양한 제품군을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다. 본 연구를 위해 사용된 제품군과 브랜드는 극히 제한적이기 때문에 본 연구의 결과를 성격이 다른 제품군과 소비자 집단으로 일반화 시키기에 한계가 있다. 따라서 다른 제품군으로 확장한다면 현재 비 패션 라이선스 브랜드의 아웃도어 산업으로 진출하는 현상을 더 밝힐 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 자동차 브랜드 중에서도 두 가지를 선정하여 진행했기 때문에 연구의 결과를 일반화 시킬 수 없으므로 더 많은 브랜드를 대상으로 분석한다면 보다 설명력 있는 연구 결과를 도출 할 수 있을 것이라 사료된다.

넷째, 브랜드를 선정함에 있어 기존 브랜드에 대한 소비자의 충성도나, 태도를 배제하지 못하였다. 연구의 외적 타당도를 높이기 위하여 실재 존재하는 브랜드를 대상으로 실험을 진행했기 때문에 구메의도와 선호도에 영향을 미치는 다른 변인들을 고려하지 못하였다. 따라서 구매의도나 선호도에 영향을 미치는 다른 변수를 적용하여 이를 배제한다면 연구의 신뢰도를 더 높일 수 있을 것이라 사료된다.

이상의 제언을 통해 비 패션 라이선스 브랜드가 증가하는 현상을 설명할 수 있는 다양한 연구를 제안할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌(16pt)

간형식, 김도연, 류정혜 (2016). 브랜드 부적합 확장 시 소비자의 사전지식에 따른 구매의도에 관한 연구. **상품학연구**, **34**(4), 73-82.

강민홍, 조광민 (2014). 아웃도어 스포츠웨어 선택요인과 구매 만족도 관계에서 브랜드 아이덴티티의 매개효과 검증. **브랜드디자인학연구**, **12**(2), 251-268.

강승태, 서은내 (2014. 11. 24.). 신기술로 차별화하는 아웃도어…자체 발열에 손 안대고 신는 신발 까지. 매일경제. https://www.mk.co.kr/economy/view/2014/1456116

고성현, 여준상, 김영조, 김재영 (2007). 모브랜드-확장제품간 유사성이 브랜드확장 평가에영향을 미치는데 있어 BRQ 의 조절효과. **경영연구, 22**(4), 231-248.

고재윤, 음미라, 이유양 (2011). 웰빙 라이프스타일이 친환경 브랜드에 대한 지각된 가치, 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향: 외식기업을 중심으로. **관광레저연구**, **23**(6), 273-292.

곽상일 (2003). **KLPGA의 브랜드 자산과 라이센싱에 관한 연구**. 석사학위논문, 경희대학교, 서울.

권 혁 (2002). **라이센스 계약에 있어서 로열티 지불 조항에 관한 연구.**

석사학위논문, 연세대학교 대학원, 서울.

권재윤, 최경근 (2018). 액티브 시니어들의 아웃도어스포츠웨어 선택속성 대한 중요도 및 만족도 분석. **한국체육과학회지, 27**(2), 571-583.

김기영, 최동희, 이용호 (2011). 패밀리 레스토랑의 브랜드 심벌이 브랜드 이미지, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향. **Culinary Science & Hospitality Research, 17**(3), 33-46.

김상조 (2013). 아웃도어웨어 선택속성과 브랜드동일시가 충성행동의도에 미치는 영향과 활동동기의 조절효과. **마케팅관리연구, 18**(2), 97-113.

김성윤 (2015). 아웃도어웨어 광고시장의 발전과정과 변화에 대한 고찰. **디지털디자인학연구, 15**(1), 753-762.

김소현, 황용철 (2014). 아는 사람들은 모브랜드와 비유사한 확장제품을 선호한다: 소비자들의 지식수준이 브랜드확장에 미치는 영향. **한국경영교육학회 학술발표대회논문집**, 295-318.

김승권 (2022. 4. 7). 아웃도어업계, 라이선스 브랜드 지각변동…3강5중 구도 굳히나. 아이뉴스24. https://news.v.daum.net/v/20220407153405281

김완석, 김영재 (2005). 소비자의 독특성욕구와 소비행동: 구매목적과 상품 유형과의 상호작용. **한국심리학회지. 소비자·광고, 6**(2), 79-101

김완석, 유연재 (2003). 한국판 소비자 독특성 욕구척도 (K-CNFU): 척도개발과 타당화. **한국심리학회지: 소비자· 광고, 4**(1), 79-101.

김은영, 박은주 (2012). 럭셔리 패션브랜드 확장 시 지각된 적합성과 브랜드 가치전이. **한국생활과학회지, 21**(1), 151-163.

김은희 (2019). 아웃도어 브랜드 TV 광고의 기호학적 분석: 그레마스의 행위소 모델을 중심으로. **언어학 연구**, (50), 289-306.

김진국, 김병호, 강현민 (2010). 아웃도어 스포츠웨어 브랜드 선택속성을 통한 포지셔닝 전략 연구. **한국스포츠산업경영학회지, 15**(4), 13-24.

김태훈, 천보경 (2022). IPA 기법을 활용한 코로나 시대 20 대 소비자의 아웃도어스포츠웨어 선택속성 요인에 관한 중요도와 만족도 분석. **한국웰니스학회지, 17**(1), 25-33.

김혜지 (2021. 3. 13). 아웃도어, 코로나 속 등산, 캠핑족 증가에 매출 '선방'. 이투데이. https://www.etoday.co.kr/news/view/2003201

김화룡, 김동만 (2014). 아웃도어웨어 구매행동결정요인의 상대적 중요도. **한국체육과학회지, 23**(3), 691-703.

김효진, 이혜주 (2009). 웰빙 사회의 소비자 가치지향, 지각된 가치, 브랜드 선호도가 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향. **한국미용학회지, 15**(1), 327-341.

도선재, 전주언, 문영준 (2009). 브랜드확장의 적합성에 따른 시간적 거리의 제시 효과: 브랜드컨셉과 브랜드 친숙성을 중심으로. **한국심리학회지. 소비자 · 광고, 10**(1), 79-99.

문경은, 문병일 (2016). 스포츠웨어의 브랜드 선호도와 콜라보레이션 및 소비자 독특성 욕구가 제품 평가에 미치는 영향. **한국스포츠학회지, 14**(3), 495-507.

문병일, 문경은 (2014). 아웃도어웨어 소비자의 의류쇼핑성향과 패션관여도가 구매요인에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 23**(3), 877-893.

문화체육관광부(2020). **2020국민생활체육조사**

박세혁, 허진, 정정희 (2005). 프로축구 타이틀스폰서십 활동이 브랜드인지도, 브랜드선호도, 브랜드이미지에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 10**(4), 97-107.

박수호, 박진욱 (2021. 11. 26.). 패션 시장 흔드는 '이상한 컬래버' NFL, 코닥, 예일대까지 MZ세대 '열광'. 매일경제. https://www.mk.co.kr/economy/view/2021/1098936/

박태승 (2017). SNS 소셜 빅데이터를 이용한 아웃도어 스포츠의류 브랜드 현황 분석에 관한 연구. **한국체육과학회지, 26**(1), 455-471.

박현정, 유경파. (2017). 주도적 및 친화적 노스탤지어가 소비대안 선호에 미치는 영향. **소비문화연구, 20**(4), 1-18.

박혜영 (2022. 3. 24). 코웰패션, 'BBC Earth'라이선스 계약 체결. 어패럴뉴스.http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=196490?cat=CAT11D

백웅조 (2003). **브랜드 라이센싱의 효과에 관한 연구**. 석사학위논문,

한국외국어대학교, 서울

서민지 (2021. 3. 7). 신세계 아웃도어 매출 44% 증가, 2030 등산객, 신학기 수요 급증. 아주경제. https://www.ajunews.com/view/20210307130918854

신병철 (2003). **브랜드 확장에서의 시너지 효과측정 및 매개과정에 관한 연구**, 고려대학교 박사학위논문.

신보훈 (2021. 6. 19). "소비로 개성 표현", 친환경, 고품질 트랜드. 아주경제. https://www.ajunews.com/view/2021 06181702367 20

신영락 (2000). **스포츠 자산의 라이센싱에 관한 연구**. 국민대학교 대학원 석사학위논문.

신지아, 이세진. (2010). 브랜드 확장 시 확장 제품의 광고유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장 제품의 지각된 적합성, 광고유형, 브랜드 애착을 중심으로. **한국광고홍보학보, 12**(1), 256-285.

심성욱 (2004). 브랜드확장에서의 광고효과: 모제품과 확장제품간의 연결성 연구. **광고학연구, 15**(5), 131-151.

안지숙, 정재철, 박명자. (2018). 여성소비자의 라이프스타일과 레저활동에 따른 아웃도어웨어 구매행동. **한국의상디자인학회지, 20**(3).

안현진, 이진화 (2013). 아웃도어 의류제품의 추구혜택에 따른 세분화에

관한 연구: 중·고등학생 소비자를 중심으로. **한국생활과학회지, 22**(6), 659-672.

오경천 (2021, 3. 18). 아웃도어, 3월 '더블 신장'. 어패럴 뉴스 http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=189035?cat=CAT115

우석봉, 이성수 (2016). 시간적 거리에 따른 메시지 유형이 광고반응에 미치는 효과에서 광고비주얼의 시각적 관점의 조절적 역할. **한국심리학회지: 소비자 · 광고, 17**(1), 101-119.

유지연 (2021. 8. 4). MLB, 내셔널지오그래픽, 디스커버리 "이게 어디서 만든 옷이야?". 중앙일보. https://www.joongang.co.kr/article/24120652#home

유화숙 (2017). 아웃도어 웨어 소비가치에 따라 선호되는 아웃도어 웨어 이미지. **한국생활과학회지, 26**(5), 419-433.

이명지 (2022. 1. 14). 코닥, CNN 입는 1020, '라이선스 브랜드'가 뜬다. 매거진한경.https://magazine.hankyung.com/business/article/202201057260b

이아람 (2021. 6. 29). 라이프스타일 아웃도어는 왜 다시 고개를 드는가. 패션포스트.https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=special&wr_id=702

이영덕, 신미숙 (2012). 국내기업의 해외라이선싱 특성에 관한

연구. **경영경제연구, 34**(2), 3-24.

이정교 (2005). 유명 광고모델과 제품 간의 이미지 부조화의 정도가 광고 기억에 미치는 영향: 스키마 일치 이론을 중심으로. **한국광고홍보학보, 7**(4), 169-192.

이정탁, 한경수 (2015). 외식기업의 모브랜드와 확장브랜드간의 상호작용 연구-브랜드 친숙도와 지각된 적합성을 중심으로. **관광학연구, 39**(8), 255-275.

이정학, 유정정, 이지혜 (2012). 골프용품 소비자의 독특성 욕구와 감성적 소비가치가 브랜드 동일시 및 구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 21**(6), 837-850.

이지혜, 김재환 (2017). 골프의류 소비자의 독특성욕구와 체면민감성이 과시적 소비성향에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 26**(5), 593-605.

이진용 (1993). 상표확장 전략에 관한 고찰. **광고연구, 가을호**, 28-49.

이화연, 문철주 (2008). 부적합 브랜드 확장 시 광고유형이 소비자평가에 미치는 효과: 부적합 확장의 수준과 자아일치성을 중심으로. **광고학연구, 19**(2), 127-151.

임기태, 장경로 (2006). 스포츠 제품군에서 모브랜드자산과 확장제품간의 지각된 적합성이 확장제품의 태도에 미치는 영향. **한국체육학회지, 45**(1), 551-560.

임현우, 유승호 (2014. 3. 11). 아웃도어 '봄날'은 가나. 한국경제산업. http://news.hankyung.com/article/ 2014031097501?nv=o

전경숙, 박혜정 (2005). 패션성향과 소비자 독특성욕구가 명품구매의도에 미치는 영향. **한국의류학회지, 29**(2), 231-241.

전성률, 허종호, 장소희 (2007). 비유사 확장 시 브랜드확장 유형이 목표확장제품의 평가에 미치는 효과: 브랜드 컨셉과 목표확장제품 가격의 조절적 역할을 중심으로. **ASIA MARKETING JOURNAL, 9**(3), 1-32.

정혜정, 오경화 (2016). SNS 소셜 빅데이터를 통한 아웃도어 의류 소비자 특성과 주요 아웃도어의류 브랜드 현황 분석. **한국의류산업학회지, 18**(1), 48-62.

조동석 (2018. 05.04). 산에서 내려온 아웃도어, '일상스포츠'로 탈바꿈. 한국섬유신문.http://www.ktnews.com/news/articleView.html ?idxno=107040

조하경, 박정훈 (2014). 스포츠 효과 모니터링을 위한 스마트 의류 시스템 디자인. 한국디자인포럼, (44), 295-304.

차유철 (2003). 광고가 부적합 확장에 미치는 영향 연구. **광고학연구, 14**(2), 119-140.

채서일, 송영석. (1992). 브랜드연장 전략에 대한소비자 정보탐색행동에 관한 연구. **경영학 연구, 26**, 106-133.

천은구 (2011). **대학스포츠팀 라이센싱제품 구매과정 모형**. 박사학위논문, 인천대학교 대학원, 인천

최정선, 전중옥 (2009). 뷰티브랜드 확장 시 확장유형의 유사성과 브랜드 적합성이 브랜드태도에 미치는 영향. **한국의류학회지, 33**(8), 1293-1305.

최지은, 김일, 황선정 (2014). 아웃도어 스포츠브랜드에서 브랜드 친숙도와 광고 유형에 따른 소비자 반응에 관한 연구. **브랜드디자인학연구, 12**(3), 33-52.

최환석, 신홍범 (2015). 국내 스포츠라이센싱 산업의 현황과 발전 방안. **한국사회체육학회지, 59**(1), 249-257.

추미애, 김성환 (2010). 소비자 독특성 욕구가 자기표현 욕구 및 구매의도에 미치는 영향: 혁신성의 조절효과. **경영논총, 31**, 73-93.

홍성태, 강동균 (1997). 유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향. **마케팅연구, 12**(1), 1-25.

황윤용, 최낙환 (2000). 소비자의 확장상표평가에 대한 준거기준으로서 모상표스키마와 유사품스키마의 적용에 관한 연구. **경영학연구, 29(**4), 643-683.

Aaker D A, Batra R, Myers J G (1992). **Advertising Management (4th edition).** Englewood Cliffs, NJ:

Prentice-Hall.

Aaker, D. A., Keller, K. L (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing, 54*(1), 27-41.

Ahluwalia, R., & Gurhan-Canli, Z (2000). The effects of extensions on the family brand name: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research, 27*(3), 371-381.

Ahn, J. S., Jeong, J. C., Park, M. J (2018). Effect of lifestyle and leisure activities of female consumers on their outdoor wear buying behavior. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association, 20*(3), 1-14.

Baik, J. E., Hwang, S. J., & Chun, H. K. (2014). The Effects of Sports Brand Advertising Model, Brand Recognition, and Consumer Subjectivity on Consumers' Preference. *Journal of the Korean Society of Costume, 64*(1), 18-30.

Barwise, P (1993). Brand equity: snark or boojum?. *International Journal of Research in Marketing, 10*(1), 93-104.

Bass, F. M., Pessemier, E. A., & Lehmann, D. R (1972). An experimental study of relationships between attitudes, brand preference, and choice. *Behavioral Science, 17*(6),

532-541.

Belk, R. W (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139-168.

Belk, R. W (1989). Extended self and extending paradigmatic perspective. *Journal of Consumer Research, 16*(1), 129-132.

Bessy, Christian, Eric Brousseau, & Stéphane Saussier (2002), "The diversity of technology licensing agreements," WP ATOM, *Université de Paris. 1.* 0-0.

Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research, 28*(1), 16-28.

Brewer, M. B., & Miller, N (1988). *Contact and cooperation. In Eliminating racism* (pp. 315-326). Springer, Boston, MA.

Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research, 31*(2), 214-228.

Buil, I., de Chernatony, L., & Hem, L. E (2009). Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing.*

Buil, I., Martinez, E., & de Chernatony, L (2009). Brand extension effects on brand equity: a cross-national study. *Journal of Euromarketing, 18*(2), 71-88.

Cho, A. L., Son, Y. J., & Lee, I. S (2014). A design development for the outdoor wear for new senior generation. *Journal of Korea Design Knowledge, 31*, 65-75.

Cho, K. M., Kwon, I. K., & Kim, H. R (2013). Identification of differences between importance and satisfaction of adolescents outdoor sportswear brand selection attributes using the IPA method. *한국체육학회 기타간행물*, 172-172.

Cohen, J. B., & Basu, K (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 455-472.

Collins-Dodd, C., & Louviere, J. J (1999). Brand equity and retailer acceptance of brand extensions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 6*(1), 1-13.

Contractor, F. J (1980), "The Composition of Licensing Fees and Arrangements as a Function of Economic Development of Technology Recipient Nations," *Journal of International Business Studies, 11*(3), 46-62.

Dawar, N., & Anderson, P. F (1994). The effects of order and direction on multiple brand extensions. *Journal of Business Research, 30*(2), 119-129.

Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G (1990). Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of consumer research, 17*(1), 82-93.

Dodds, W. B., & Romeo, J. B (1991). An investigation of how similarity and price influence consumers' responses to brand extensions. *Journal of Business and Psychology, 6*(2), 247-263.

Farquhar, P. H (1989). Managing brand equity. *Marketing Research, 1*(3).

Fiske, S. T., & Pavelchak, M. A (1986). *Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect*. Springer, Boston, MA

Fromkin, H. L., & Snyder, C. R (1980). *The search for uniqueness and valuation of scarcity*. In Social exchange (pp. 57-75). Springer, Boston, MA.

Goodstein, R. C (1993). Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive ad

processing. *Journal of Consumer Research, 20*(1), 87-99.

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing, 31*(4), 22-27.

Heckler, S. E., & Childers, T. L (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency?. *Journal of Consumer Research, 18*(4), 475-492.

Heckler, Susan E. & Terry L. Childers (1992), ''The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruency?" *Journal of Consumer Research, 18* (March), 475-492.

Hintzman, D. L. (1986). " Schema abstraction" in a multiple-trace memory model. *Psychological review, 93*(4), 411.

Hoeffler, S., & Keller, K. L (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management, 10*(6), 421-445.

Kaur, H., & Pandit, A (2014). Consumer evaluation of brand extension: Empirical generalization and comparative analysis. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*

Science, 15(1).

Kaur, Harleen & Ajay Pandit (2014) "Consumer Evaluation of Brand Extension: Empirical Generalization and Comparative Analysis," *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, *15*(1), 1-23.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research, 29*(1), 35-50.

Kim, K., Park, J., & Kim, J (2014). Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research, 67*(4), 591-597.

Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing, 63*(1), 88-101.

Ko, E. J., & Yun, S. Y. (2004). Impact of Fashion Brand Personality on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Global Academy of Marketing Science, 14(*1), 59-80

Kwon, J., Jung, H. K., & Lee, J. R (2015). Wearing conditions of outdoor jacket for senior men and research for actual

product size of outdoor brands. *Fashion & Textile Research Journal, 17*(4), 626-634.

Lane, V. R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing, 64*(2), 80-91.

Lee, Y., & Cho, N. H. (2014). The relationship of the characteristics of fashion brand SNS, relationship quality and purchase intention-Focusing on Facebook. *The Research Journal of the Costume Culture, 22*(5), 834-847.

Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing, 11*(5), 417-445.

Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology, 27*(21), 1861-1883.

Mao, H., & Krishnan, H. S. (2006). Effects of prototype and exemplar fit on brand extension evaluations: A two-process contingency model. *Journal of Consumer Research, 33*(1), 41-49.

Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand

extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing.*

Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. T. (1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*(3), 729.

McColl-Kennedy, J. R., Kiel, G. C., Lusch, R. F., & Lusch, V. N. (1992). *Marketing: Concepts and strategies*.

Medin, D. L., & Schaffer, M. M. (1978). Context theory of classification learning. *Psychological Review, 85*(3), 207.

Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research, 16*, 39- 54.

Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?. *Journal of Applied Psychology, 79*(1), 46.

Nosofsky, R. M. (1986). Attention, similarity, and the identification-categorization relationship. *Journal of Experimental Psychology: General, 115*(1), 39.

Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite

branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research, 33*(4), 453-466.

Park, J. W., & Kim, K. H. (2001). Role of consumer relationships with a brand in brand extensions: Some exploratory findings. *ACR North American Advances*.

Reddy, S. K., Holak, S. L., & Bhat, S. (1994). To extend or not to extend: Success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research, 31*(2), 243-262.

Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review.*

Salinas, E. M., & P←rez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research, 62*(1), 50-60.

Simmons, C. J., & Lynch Jr, J. G. (1991). Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information. *Journal of Consumer Research, 17*(4), 477-491.

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.

Snyder, C. R & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference.* New York, NY:Plenum.

Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1989). Person memory and judgment. *Psychological Review, 96*(1), 58.

Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research, 12*(1), 31-46.

Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of Marketing Research, 26*(4), 454-467.

Swaminathan, V. (2003). Sequential brand extensions and brand choice behavior. *Journal of Business Research, 56*(6), 431-442.

Tauber E.M. (1988). Brand Leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research. 28*(4). 26-30.

Taylor, S. E., Crocker, J., & D'Agostino, J. (1978). Schematic

bases of social problem solving. *Personality and Social Psychology Bulletin, 4*, 447-451.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research, 28*(1), 50-66.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 50-66.

Volckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of marketing, 70*(2), 18-34.

Wansink, B., & Ray, M. L. (1996). Advertising strategies to increase usage frequency. *Journal of Marketing, 60*(1), 31-46.

Workman, J. E., & Kidd, L. K. (2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal, 18*(4), 227-236.

Ziller, R. C. (1964). Individuation and socialization: A theory of assimilation in large organizations. *Human relations, 17*(4), 341-360.

부 록

본 설문지의 내용은 통계법 제 13조(비밀의 보호), 제 14조(통계작성사무 종사자 등의 의무)에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계적 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까.

서울대학교 대학원 글로벌스포츠매니지먼트 석사과정에 재학 중인 이도희입니다. 먼저 귀하께서 귀중한 시간을 내시어 서문조사에 참여해 주어서 감사드립니다.

본 연구주제는 '아웃도어 라이선스 브랜드의 지각된 적합성과 독특성 욕구에 따른 브랜드 선호도와 구매의도 차이 분석 : 비패션 라이선스 브랜드를 중심으로'입니다.

귀하께서 응답하시는 질문에는 정답이 없으며, 귀하의 의견을 듣고자 하는데 목적이 있으므로 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다. 귀하의 자료는 일체 공개되지 않고 비밀로 처리됨을 약속드리며, 본 자료의 결과는 스포츠소비자행동 연구실에서 직접 관리함으로써 어떠한 불이익이 발생하지 않을 것을 보장드립니다.

귀하의 고견은 본 연구 논문을 작성하는 데 있어 소중한 자료로 활용되오니 다소 시간이 걸리시더라도 성의 있는 응답 부탁드립니다. 귀한시간 내주시어 대단히 감사드립니다.

연구책임자 이도희 올림.

본 설문 조사와 관련하여 문의사항이 있으신 분은 아래의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.
서울대학교 체육교육과 글로벌 스포츠매니지먼트
연구원 : 이도희 (석사과정)
지도교수 : 임충훈
연락처 : 010-4135-9040
이메일 : dohee0109@snu.ac.kr

■ **아래의 사진을 보시고 문항에 답해주시기 바랍니다.**

■ 제시된 문항을 읽어보신 뒤, 본인의 생각을 (① **매우 그렇지 않다** ~ ⑦ **매우 그렇다)에 체크하여 응답하여 주시기 바랍니다.**

브랜드명 : 포드(Ford)	
- 위 브랜드는 미국의 자동차 브랜드로, 아웃도어나 오프로드에서 주행할 수 있는 자동차부터 스포츠카(머스탱), SUV까지 다양한 차동차를 출시한다. - 위 브랜드는 홈페이지나 홍보물에 “Adventure starts here(모험은 여기서부터)”, “Live Wild”, “Free your wild” 등의 문구를 같이 노출하여 제시한다. - 위 브랜드에서 출시하는 모든 자동차는 광고 시 숲속, 사막, 자갈길, 오프로드, 산악지역 등 아웃도어에서 주행하는 장면을 보여준다.	

1. 다음은 귀하께서 위 브랜드에 대해 친숙하다고 느끼는 정도에 대한 문항입니다.

문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1-1	나는 포드에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1-2	나에게 포드는 익숙하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1-3	나는 포드를 많이 경험해보았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1-4	나는 포드에 대한 정보를 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 위 브랜드 이미지와 스포츠 이미지의 일치성에 대한 문항입니다.

문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
2-1	포드의 전반적인 이미지는 스포츠가 가진 이미지와 서로 관련이 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2-2	포드의 이미지는 스포츠와 서로 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2-3	포드의 이미지는 스포츠와 서로 보관적인 관계로 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2-4	포드와 스포츠는 서로 이미지가 잘 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 귀하의 독특성 욕구(need for uniqueness)에 대한 문항입니다.

문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
3-1	나는 가끔씩 좀 더 독특한 나만의 이미지(스타일)을 창출하기 위해서 특이한 브랜드를 구매한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-2	흥미롭고 독특한 브랜드에 대한 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-3	나는 평소 내가 다른 사람들과 뭔가 다르다는 점을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-4	어떤 브랜드이건 일단 모든 사람들이 일상적으로 많이 사게 되면 더 이상 가치가 없는 것처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 브랜드 선호도에 대한 문항입니다.

문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
4-1	나는 포드에 대해 호감을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4-2	나는 포드에 대해 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4-3	포드에 대하여 떠오르는 생각은 대체로 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4-4	포드는 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 브랜드 태도에 대한 문항입니다.

문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
5-1	나는 포드가 좋은 브랜드라 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-2	나는 포드가 만족스럽다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-3	나는 포드가 유용하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-4	나는 포드에 대해 긍정적인 인상을 갖고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 구매의도에 대한 문항입니다.

문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
6-1	나는 포드의 제품을 구매할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6-2	나는 포드에 대한 정보를 탐색할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6-3	나는 다른 사람에게 포드를 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6-4	나는 가격이 비슷하다면 포드를 선택할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

■ **아래의 사진을 보시고 문항에 답해주시기 바랍니다.**

■ 제시된 문항을 읽어보신 뒤, 본인의 생각을 (**① 매우 그렇지 않다 ~ ⑦ 매우 그렇다)에 체크하여 응답하여 주시기 바랍니다.**

브랜드명 : 포드아웃도어
- 위 브랜드는 포드와 라이선스 계약을 통해 출시한 브랜드로, 포드는 미국의 자동차 브랜드 중 하나로 아웃도어나 오프로드에서 주행할 수 있는 자동차부터 스포츠카(머스탱), SUV까지 다양한 자동차를 출시한다. - 위 브랜드는 홈페이지나 홍보물에 “Adventure starts here(모험은 여기서부터)”, “Live Wild”, “Free your wild” 등의 문구를 같이 노출하여 제시한다. - 위 브랜드에서 출시하는 모든 제품은 광고 시 숲속, 사막, 바다, 계곡, 오프로드, 산악지역 등 아웃도어 배경 제품을 착용한 모습을 제시한다.

위 브랜드는 포드에서 라이선스를 통해 출시한 브랜드인 ‘포드아웃도어’입니다.

1. 다음은 귀하께서 위 브랜드에 대해 친숙하다고 느끼는 정도에 대한 문항입니다.

문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1-1	나는 포드의 아웃도어 브랜드인 '포드아웃도어'에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1-2	나에게 포드의 아웃도어 브랜드인 '포드아웃도어'는 익숙하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1-3	나는 포드의 아웃도어 브랜드인 '포드아웃도어'를 많이 경험해보았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1-4	나는 포드의 아웃도어 브랜드인 '포드아웃도어'에 대한 정보를 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 위 브랜드 이미지와 스포츠 이미지의 일치성에 대한 문항입니다.

문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
2-1	포드아웃도어의 전반적인 이미지는 스포츠가 가진 이미지와 서로 관련이 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2-2	포드아웃도어의 이미지는 스포츠와 서로 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2-3	포드아웃도어의 이미지는 스포츠와 서로 보관적인 관계로 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2-4	포드아웃도어와 스포츠는 서로 이미지가 잘 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 포드와 라이선스 브랜드인 포드아웃도어의 지각된 적합성(perceived fit)에 대한 문항입니다.

문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
3-1	포드와 포드의 라이선스 브랜드인 '포드아웃도어'는 전반적으로 유사하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-2	포드와 포드의 라이선스 브랜드인 '포드아웃도어'는 관련성이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-3	포드의 라이선스 브랜드인 '포드아웃도어'의 제품은 포드와 적합하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-4	포드의 라이선스 브랜드인 '포드아웃도어'에서 아웃도어 의류를 만드는 것은 합당하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-5	포드의 라이선스 브랜드인 '포드아웃도어'에서 아웃도어 의류를 만드는 것은 적합하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 브랜드 선호도에 대한 문항입니다.

문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
4-1	나는 포드아웃도어에 대해 호감을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4-2	나는 포드아웃도어에 대해 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4-3	포드아웃도어에 대하여 떠오르는 생각은 대체로 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4-4	포드아웃도어는 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 브랜드 태도에 대한 문항입니다.

문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
5-1	나는 포드아웃도어가 좋은 브랜드라 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-2	나는 포드아웃도어가 만족스럽다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-3	나는 포드아웃도어가 유용하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-4	나는 포드아웃도어에 대해 긍정적인 인상을 갖고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 구매의도에 대한 문항입니다.

문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
6-1	나는 포드아웃도어의 제품을 구매할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6-2	나는 포드아웃도어에 대한 정보를 탐색할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6-3	나는 다른 사람에게 포드아웃도어를 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6-4	나는 가격이 비슷하다면 포드아웃도어를 선택할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

■ 다음은 귀하의 일반적인 사항을 알아보는 문항입니다.

1. 귀하의 설별은 무엇입니까?
① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령대는 어떻게 됩니까?
① 20세 이상 ~ 24세 이하 ② 25세 이상 ~ 29세 이하
③ 30세 이상 ~ 34세 이하 ④ 35세 이상 ~ 39세 이하

3. 귀하의 최종 학력은 어떻게 됩니까?
① 초등학교 졸업 ② 중학교 졸업 ③ 고등학교 졸업 ④ 대학교 졸업 (2년/4년제)
⑤ 대학원 졸업(석사, 박사)

4. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 됩니까?

① 99만원 이하

② 100만원 이상 ~ 199만원 이하

③ 200만원 이상 ~ 299만원 이하

④ 300만원 이상 ~ 399만원 이하

⑤ 500만원 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 학생

② 사무직

③ 서비스직

④ 전문직

⑤ 프리랜서

⑥ 기타

긴 시간 동안 설문에 참여해주셔서 감사합니다.
귀하의 고견은 본 연구에 도움이 될 것입니다.
회수된 설문지에 대해서는 익명성이 보장되며,
설문지는 통계처리를 위한 목적으로 사용됩니다.
감사합니다.

Abstract

Analysis of the difference between brand preference and purchase intention depending on the perceived fit and need for uniqueness of outdoor licensed brands: Focusing on non-fashion licensed brands

Dohee Lee
Global Sport Management
Department of Physical Education
The Graduate School
Seoul National University

This study was conducted to verify the increasing phenomenon in inflow of new brands through license contracts with non-fashion brands unrelated to sports in the outdoor market. The verifying was done through the interaction of perceived fit and consumers' need for uniqueness.

This study was composed by the design of 2(perceived fit: high/low) X 2(need for uniqueness: high/low). Of the level of perceived fit(high/low), two types of questionnaires were produced and distributed. The need for uniqueness category was classified into the upper 30%, lower 30% as high/low. In total 340 data was collected and after excluding the need for uniqueness level upper/lower 30% and 7 unfaithful responses, 197 data were used for final analysis. The SPSS 26.0 program was used for data analysis, and descriptive statistics analysis, reliability analysis, T test, and multivariate variance analysis were conducted.

The analyzed results are shown below. First, there was a significant difference in brand preference and purchase intention by perceived fit levels. More specifically, the group with higher perceived fit had higher brand preference and intention for purchase than the group with lower perceived fit. Second, through the interaction between perceived fit and need for uniqueness, a significant difference in brand preference and purchase intention could be seen. The group with low need for uniqueness showed higher brand preference and purchase intention of brands with higher perceived fit than those with low

fit. However, the group with high need for uniqueness showed higher brand preference and purchase intention to low perceived fit brands than those with high perceived fit brands. In conclusion, all the hypotheses of this study stand clear even after analysis.

So the results overall shows that, in the phenomenon of new increasing inflow of non-fashion license brands in outdoor markets, companies can provide this as an supporting evidence for selection criteria of pre-existing brands when contracting for license. Also, in this study, it showed the differences in brand preference and purchase intention through the interaction of perceived fit and need for uniqueness, so staff in company could use this as basic data for effective marketing strategies.

keywords : license brands, perceived fit, need for uniqueness, brand preference, purchase intention

Student Number : 2021-28248