

## 진 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지에 관한 연구

최현주 · 김윤경<sup>†</sup> · 이경희

부산대학교 의류학과

### The Study on the Image Shown on the Product, Brand and Advertisement of Jean Brand

Hyun Ju Choi · Yoon Kyoung Kim<sup>†</sup> · Kyoung Hee Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

(2005. 3. 11. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study is to examine the semantic structure about the image shown on the product, brand and advertisement and figuring out its features through the correlation among brand images. For the study, nine brands(Guess, Bangbang, ONG, NIX, TBJ, Levi's, OPT, FRJ, Jambangee) as subjects for investigation has been selected and divided into the image of brand(9 brands), product(108 products, 12 pieces for each product) and advertisement(9 points) by the measure of 26 adjective pairs. The survey has been collected on the subject of 540 men and women who live in around Busan city areas and has been taken the statistics. The results on investigating the semantic structures of the product images about jean brands, there are five main factors, such as, individuality, attractiveness, activeness, modernity, hardness & softness. The results on examining the semantic structures of the brand images about jean brands, the factors are attractiveness, activeness, vitality, hardness & softness, fadness. The results on investigating the semantic structure of the advertisement images about jean brands, the factors are attractiveness, individuality, modernity, activeness. The results on the classification of brand images are presented as four groups, the first group is that brand and advertisement image are pretty similar but product image is differential according to brand and the second group, product and advertisement image are similar but brand image is differential. The third group is that product and brand image are similar but advertisement is differential and the fourth group, product, brand and advertisement are similar.

**Key words:** Jean, Brand image, Product, Brand, Advertisement; 진, 브랜드 이미지, 상품, 상표, 광고

### I. 서 론

오늘날 대부분의 소비용품 시장이 성숙기로 진입하면서 경쟁 제품들 간에 품질의 차이가 거의 없어짐에 따라, 기업들은 소비자의 상표 충성도를 높이는 귀중한 자산으로 브랜드를 마케팅에서 중요한 변수로 사용하고 있다. 이미 성숙기에 접어든 패션 산업

또한, 소비자 감성에 기초한 브랜드 전략을 통해 브랜드 파워를 구축해야만 상호 파괴적인 가격경쟁을 줄이고, 시장점유율을 높이며, 안정적인 수익을 유지할 수 있게 되었다.

진 세계적으로 불고 있는 캐주얼화 경향과 주 5일제 근무로 인한 라이프스타일의 변화는 자유와 젊음, 건강을 대표하는 진에 대한 관심을 키우고 있다. 진(Jeans)은 다른 소재에 비해서 조직이나 워싱 및 가공 방법에 따라 디자인, 색상에 있어 다양한 표현이 가능하여 소구 계층이 넓은 특성이 있다. 또한 진은 다

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: kyk1007@hanmail.net

른 의복과는 차별되는 상표 이미지와 추구혜택, 추구 이미지를 가지고 있다(김철순, 이훈자, 1998; 최일경, 고애란, 1995). 따라서 동질적이고 다양한 상품 중에서 자기 기업의 상품만이 가지는 독특한 특성을 목표 고객에게 강력하게 소구할 수 있는 브랜드 고유의 이미지 전략이 필요하다고 볼 수 있다.

지금까지 진 브랜드에 대한 선행연구를 살펴보면 상표 이미지와 추구혜택 및 추구 이미지, 광고 이미지에 대한 소비자 반응과 제품 평가 및 선호도(김효신, 이선재, 1999; 이진희, 이명희, 1995; Holman & Wiener, 1985)에 대한 연구와 아메리칸 진의 내적 의미를 정의한 연구(Fiske, 1989), 의류의 디자인 유형과 디자인에 따른 진 의류의 제품 지각 및 제품 평가에 대한 연구(김미수, 이경희, 1995; 김철순, 이훈자, 1999; Feinberg et al., 1992) 등이 있었으나 브랜드 이미지 주요 요소가 될 수 있는 상품, 상표, 광고 이미지를 상호 연관시킨 연구는 부족한 실정이다.

따라서 이 연구에서는 브랜드 이미지 중에 소비자가 가장 직접적으로 경험하게 되는 상품, 상표, 광고 이미지에 대하여 각각에 대한 구성요인을 통해 의미구조를 파악하고 이들 간의 상호관련성을 비교 고찰해 봄으로써 국내 진 브랜드의 이미지 전략수립 시 적용될 수 있는 기초 자료를 제시하고자 한다.

## II. 진(Jeans)과 브랜드 이미지

### 1. 진(Jeans) 브랜드

진(Jeans)이라는 이름은 16세기에 제노바의 뱃사람들이 입었던 바지와 비슷한 데서 생겨난 것으로 '제노바산의'라는 의미를 가진 영어의 'genoese'에서 'Jean'이라는 명칭이 파생되었다. 지속적으로 증가하는 판매량에도 불구하고 오랫동안 노동자나 모험가, 카우보이들의 의상에 국한되었다가 1950년대 영화, <에덴의 동쪽>과 <이유없는 반항>에서 제임스 딘이 몸에 꼭 끼는 진을 입고 나오면서 젊은이들을 중심으로 대중화되기 시작하였다(Schmid & Loschek, 1999/2001).

국내 진 시장은 1980년대 초에 해외 라이선스 브랜드가 도입되기 시작하면서 많은 변화를 가지게 되었다. 최초로 죠다쉬(Jordache)가 도입된 이후 리바이스(Levis), 써지오발렌테(Sergio Valente), 리(Lee) 등이 도입되었고 이러한 해외 브랜드 이외에 뱅뱅(BANG-BANG), 하운드(Hound), 핀토스(Pintos)와 같은 국내

브랜드들이 동참하면서 국내 진 시장이 확대되었다. 초기에 도입된 진은 브랜드 캐릭터 없이도 어느 정도 매출을 기대할 수 있었으나 1980년대 후반 게스(Guess), 캘빈클라인(Calvin Klein), 마리페프랑소와자버(M.F.G) 등의 고가(高價) 해외 라이선스 진 브랜드가 도입되면서 국내 진 의류 시장은 큰 변혁기를 맞이하였다(정영주, 2001).

소비자의 취향이 고급화 되면서 디자이너 라벨이 붙인 새로운 진이 나타나면서 활동적이고 젊은 진의 원래 이미지에 그것을 착용하는 소비자의 특성을 나타내는 상징적인 의미를 가지게 되어(고애란, 1994) 진 브랜드의 차별화가 이루어졌다. 1990년대에 들어와서 아메리칸 스타일의 정통 진과 캐릭터가 강한 패션성이 돋보이는 유럽 진, 랩 음악을 애호하는 젊은 이들로부터 확산된 뉴욕 흑인 중심의 스포티한 힙합 진으로 이어졌다. 1996년부터는 틈새 시장을 겨냥한 고품질 저가격의 중저가 국내 브랜드가 붐을 이루어 새로운 시장을 형성하면서 중저가에서 수십 만원대의 고가까지 다양한 레벨의 진 브랜드가 경쟁을 하고 있다. 2000년대 들어 캐주얼 시장의 확대로 진이 전복종으로 확산되고 있는 추세이다.

### 2. 브랜드 이미지

브랜드(Brand)란 라틴어로 '각인시키다'는 뜻으로 이집트의 피라미드 벽돌에 새긴 상형문자에서 기원한 것으로 알려져 있으며 지금은 '소비자의 마음속에 인지된 정도'라는 뜻을 지니게 되었다(Aaker & Joachimsthaler, 2000/국가브랜드경영연구소에서 재인용, 2003). 기업에서 브랜드는 제품과 영업능력을 통한 경쟁력 확보와 더불어 소비자들의 이미지 영역에서 우위를 점할 수 있도록 해주는 중요한 요인으로 인식되고 있다(노장오, 1998/국가브랜드 경영연구소에서 재인용, 2003). 이는 다른 브랜드와의 차별성을 의미함과 동시에 기업의 고유한 이미지를 가지게 됨을 의미한다.

이미지는 추상적이고 관념적인 것 같이 보이지만 실제로 행동을 좌우하는 잠재적인 힘을 가지고 있어 소비자 행동, 태도, 선입관, 가치관 등에 영향을 미친다. 브랜드 이미지는 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 마케팅 노력과 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류 등에 이르기까지 매우 다양한 요인으로 구성된다(이학식 외, 2001). Dunn

(1961)은 브랜드 이미지를 특정상품과 관련하여 연상되는 모든 감정적 심미적 특성이라 하였으며 Horowitz and Kaye(1975)는 소비자가 특정 기업과 상표에 대해 느끼고 있는 감정 혹은 상표에 대한 신념이라 하였다. 소비자가 어떤 특정 제품을 선택하는데 있어 그 자체를 선택하는 것이 아니라 자신의 행동에 영향을 미치는 제품에 대한 이미지에 의해 구입한다 할 때 그 제품에 대한 이미지 즉 브랜드 이미지의 형성은 많은 요인들에 의해 결정되며 이는 제품을 선택하게 하는 기준이 된다 할 것이다. 브랜드 이미지를 구성하는 다양한 요인 중에서 시각적인 효과가 큰 것으로 제품의 디자인이나 스타일, 브랜드의 로고나 심벌, TV나 잡지와 같은 매체를 통한 광고나 프로모션 등이 있는데 이는 상품, 상표, 광고 이미지로 나누어 살펴볼 수 있다.

상품 이미지는 소비자가 상품의 물리, 화학적 성격과 개성에 관하여 제품이 제공해 줄 수 있는 기능적인 효익 이외에 심리적 효익과 사회적 효익 등을 잠재 고객들이 느끼게 되는 것과 관련된 모든 이미지를 말한다(이상하, 2001). 지금까지 의류학 분야에서는 스타일, 색채, 형태, 디테일 등 세부 분야에까지 상품이라는 관점보다 의복이라는 관점에서 다양한 연구가 진행되어 왔다. 진과 관련된 상품 이미지에 관한 연구를 살펴보면 김미수, 이경희(1995)는 진 의류를 캐주얼성, 편안성, 개성, 경제성, 유니섹스성 요인으로 구성요인을 밝혔으며, 김칠순 외(1998)는 진 의류의 상품 유형을 디자인 특성에 따라 크게 베이직, 벨버텀, 힙합, 슬림 스타일로 나누었으며 소비자들이 베이직 스타일을 가장 선호한다고 하였다.

상품 이미지는 다양하고 복잡한 것으로 소비자가 존재한다고 느끼는 유형인 기능적 요소, 즉 디자인, 색상, 사이즈, 제품 구성과 같은 상품이 갖고 있는 다양한 요인에 영향을 받는다.

상표는 다른 판매업자들과는 차별화 되어 구별되는 특정 판매업자의 제품이나 서비스를 위하여 사용되는 명칭으로 말, 상징, 기호, 디자인, 로고와 이들이 결합된 결합체다(패션큰사전편찬위원회, 1999). 상표 이미지의 개념은 기술적으로 동일한 제품이 서로 다른 소비자에게 각기 다른 이유로 구매되는 원인을 주기도 하고(남미우, 1988) 의복평가기준으로서 상표가 상징적 표현에 중요한 역할을 하여 제품 구매 시 결정적 역할을 한다(임정선, 임숙자, 1997).

Rodger(1965)는 소비자가 제품의 화학적 성분에 대한 실제적·관념적 느낌은 물론, 그 제품을 사용하는

소비자들의 신분, 제품이 사용된 환경, 그 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 이상적인 관념들이 상표 이미지를 형성한다고 하였으며 정강옥 외(2002)는 브랜드명 관련성과 브랜드명에 따른 심벌이 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 품질 평가, 구매의도 등 소비자 행동반응에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 상표 이미지는 어떤 한 가지 요인만으로 구성되는 것이 아니라 다양하고 복잡한 요인에 의해서 형성되며 상품과 상표와 관련한 다양한 소비자 행동과 반응에 영향을 미친다 할 수 있다.

한편, 광고는 광고주가 정의한 상품 또는 서비스나 해당 기업의 이미지에 관한 정보를 비 대인적인 매체를 이용하여 불특정 다수의 소비자나 고객 또는 일반 대중에게 전달하여 이들의 태도를 변용시켜 구매행동을 유발시킴으로써 판매를 설득하는 설득적인 마케팅 커뮤니케이션의 한 형태이다(차배근, 1992). Shimp and Dyer(1978)는 광고에 대한 태도가 상품 선택과의 연관성에서 광고물에 의해 유발된 좋은 감정이 관련된 상품과 짝 지워져 그 상품에 대해서도 호의적인 태도를 갖게 된다고 하였으며 Batra and Ray(1986)는 광고에 대한 감성적 반응은 광고 태도에 영향을 미치고 광고 태도는 브랜드 태도에 영향을 미쳐 구매의도에까지 영향을 미친다고 하였다.

광고 이미지는 광고에 대해서 소비자가 갖고 있는 느낌이나 상으로 정의할 수 있는데, 광고를 통해서 메이커의 의도대로 이미지를 변화시킬 수 있으며 상품의 이미지가 재창조될 수 있다. 이미현, 임숙자(1997)는 의류 상품의 효과적인 TV 광고에 대한 연구에서 광고 이미지를 개성, 품위, 활동의 상표 이미지와 동일하게 분류하였다. 광고 이미지가 광고에 대한 태도를 포함하는 개념이므로 광고 이미지 역시 소비자의 상표나 상품 선택에 영향을 미칠 수 있다.

이상의 선행연구를 살펴보면 상표, 상품, 광고의 이미지는 다양한 요인들에 의해 형성되며 상호간에도 긴밀한 영향을 주고 나아가 브랜드의 이미지를 형성하는데 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 평가도구

##### 1) 자극물 선정










진 브랜드의 이미지 중 상품, 상표, 광고 이미지에

대한 의미구조를 알아보기 위해 국내 진 시장을 조사 하였다. 패션 관련 정기간행물(Fashionbiz, Apparel News 등) 조사와 진 브랜드 검색을 통해 홈페이지를 방문하는 등의 인터넷사이트 검색, 선행연구에 나타난 진 브랜드 조사를 바탕으로 패션잡지에 광고를 게재하고 있으며 인터넷사이트와 카탈로그 제작 등 제품 관련 이미지 전략을 지속적으로 펼치고 있는 브랜드를 중심으로 부산대학교 대학생 100명을 대상으로 한 인지도 및 선호도 조사에서 높게 나타난 게스(Guess), 닉스(NIX), 리바이스(Levi's), 티비제이(TBJ), 페레진(FRJ), 옵트(OPT), 뱅뱅(BANGBANG), 옹골진(ONG),

잠뱅이(Jambangee)의 9개 브랜드를 선정하였다.

상품 사진 자극물은 2002년 F/W 시즌 카탈로그와 인터넷사이트 디스플레이 상품들 중에서 브랜드 컨셉에 적합하다고 판단되는 상품을 의류학 전공 전문가 집단 10명에 의하여 각 브랜드 당 12스타일씩 108개의 상품 자극물을 선정하였다. 상표 사진 자극물은 각 브랜드의 광고와 입간판에 나타난 대표 로고 사진을 선정하였다. 광고 사진 자극물은 2002년 F/W 시즌 국내 패션 잡지(씨씨, 에끌, 유행통신, 신디더퍼키, 키키, 휘가로)광고 중 11월호에 게재된 사진을 중심으로 이 중에서 잡지 게재 빈도가 높은 광고 사진을

<표 1> 진 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지의 대표 사진 자극물

자극물 이미지	사 진		
상품			
	게스	뱅뱅	옹골진
상표			
	닉스	옵트	잠뱅이
광고			
	페레진	티비제이	리바이스

\*위 사진은 9개의 브랜드 중 임의로 선정하여 대표 사진을 제시하였음.

선정하였다. 대표적인 사진 자극물은 <표 1>과 같다.

## 2) 척도의 구성

소비자 반응을 평가하기 위한 척도는 이경희(2001)의 패션감성의 평가도구(Fashion Sensibility Scale: FSS)와 진 의류에 대한 선행연구를 참고로, 국내 진 브랜드의 컨셉을 조사하여 공통적으로 많이 나오는 형용사 어휘를 추출하여 29개의 형용사 쌍으로 구성하였다. 평가도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 부산대학교 재학생 20대 남녀 80명(2002년 11월 14~20일)을 대상으로 실험 한 결과 Chronbach's  $\alpha$ 값이 .8037로 높은 신뢰도를 나타내었다. 보다 효율적인 척도개발을 위해 요인분석과 군집분석을 통한 의미의 유사정도를 분별하여 평가에 적절하다고 판단되는 최종 26개의 형용사 쌍을 선정하였으며 신뢰도 분석 결과 Chronbach's  $\alpha$ 값이 .8714로 높은 신뢰도 계수를 나타내었다.

## 2. 자료수집 및 분석

감성은 연령, 직업 등의 개인적 특성에 영향을 많이 받지만 지역, 상권 등의 지리적 특성에는 차이가 나타나지 않으므로(이경희, 2001) 연구의 자료수집은 부산시내 거주 10대부터 30대까지 남녀 540명을 대상으로 2002년 12월 5일부터 12월 19일 사이에 일대일 대인 면접으로 이루어졌다. 총 608부의 설문지가 수집되었으며 그 중 불성실하고 부적절하다고 판단되는 68부를 제외한 540부가 통계분석에 사용되었다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 상품, 상표, 광고 이미지에 대한 의미구조

#### 1) 상품 이미지에 대한 의미구조

진 브랜드의 상품 이미지에 대한 의미구조를 살펴보기 위해 주성분법을 사용하여 Varimax 직교회전을 통한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유값이 1.0 이상에서 5개의 요인으로 추출되었고 전체 변량의 55.69%를 설명하는 것으로 나타났다(표 2).

요인 1은 특이한-평범한, 화려한-수수한, 복잡한-심플한, 강렬한-은은한 등의 8개의 형용사 쌍으로 구성되었으며, 요인에 포함된 형용사의 의미에 따라 개성

성 요인이라 명명하였다. 이 요인은 전체 변량의 17.32%를 차지하였다.

요인 2는 좋아하는-싫어하는, 만족스러운-불만족스러운, 사고 싶은-사기 싫은, 매력있는-매력없는 등의 6개의 형용사 쌍으로 구성되었으며, 요인에 포함된 형용사의 의미에 따라 매력성 요인이라 명명하였다. 이 요인은 전체 변량의 12.79%를 차지하였다.

요인 3은 활동적인-정적인, 자유로운-구속하는, 실용적인-실용적이지 않은, 발달한-점잖은 등의 5개의 형용사 쌍으로 구성되었으며, 요인에 포함된 형용사의 의미에 따라 활동성요인이라 명명하였다. 이 요인은 전체 변량의 9.34%를 차지하였다.

요인 4는 도시적인-전원적인, 현대적인-전통적인의 2개의 형용사 쌍으로 구성되었으며, 요인에 포함된 형용사의 의미에 따라 현대성 요인이라 명명하였다. 이 요인은 전체 변량의 8.153%를 차지하였다.

요인 5는 부드러운-딱딱한, 우아한-천박한, 여성적인-남성적인 등의 4개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 요인에 포함된 형용사의 의미에 따라 경연성 요인으로 명명하였다. 이 요인은 전체 변량의 8.076%를 차지하였다.

5개의 요인 중 개성성과 매력성 요인이 진 브랜드의 상품 이미지를 평가하는 의미공간 내에서 중요한 요인으로 작용하였다. 상품 이미지는 요인 1에서는 특이하고 화려한 경향을, 요인 2에서는 좋아하고 만족스러우며, 사고 싶은 매력적인 경향을, 요인 3에서는 활동적이며 자유롭고 실용적인 경향을, 요인 4에서는 도시적이며 현대적인 경향을, 요인 5에서는 부드럽고 우아하며 여성적인 경향을 나타내는 것을 의미한다.

이처럼 진 브랜드의 상품 이미지에서는 매력성 요인과 개성성 요인이 중요한 차원으로 설명되었는데 이를 통해 소비자들은 대체로 진 브랜드의 상품을 매력적이고 개성적으로 평가함을 알 수 있다. 또한 이는 의복을 대상으로 한 선행연구와 비슷한 경향을 나타내고 있음을 알 수 있다. 그러나 대체로 여성복을 대상으로 한 이미지 연구에서 매력성 요인이 가장 중요한 차원으로 나타나는데 비해 진 브랜드의 상품 이미지는 개성성 요인이 가장 중요한 차원으로 나타났다. 이는 진 브랜드의 상품이 여성복에 비해 특이하고 화려하며, 강렬한 이미지로 평가되는 것을 나타내며, 트렌드의 영향으로 진의류에 개성적이고 과감한 디자인과 디테일을 강조한 경향에 의한 결과로 보인다. 또한 진 브랜드가 남들과 다르게 튀는 것을 좋아

하는 젊은 세대를 타겟으로 하므로 상품 이미지에 있어 개성적인 이미지가 중요한 차원으로 나타난 것으로 보인다.

## 2) 상표 이미지에 대한 의미구조

진 브랜드의 상표 이미지에 대한 의미구조를 살펴 보기 위해 주성분법을 사용하여 Varimax 직교 회전을 통한 요인분석을 실시한 결과 요인수는 고유값이 1.0 이상에서 5개의 요인으로 추출되었고 전체 변량의 55.58%를 설명하는 것으로 나타났다(표 2).

요인 1은 매력있는-매력없는, 만족스러운-불만족스러운, 고급스러운-고급스럽지 않은, 강렬한-은은한, 특이한-평범한 등 8개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 개인의 취향과 선호도를 나타내는 감성어휘들로 구성되어 매력성 요인이라 명명하였다. 이 요인은 전체 변량의 15.95%를 설명한다.

요인 2는 자유로운-구속하는, 실용적인-실용적이지 않은, 젊은-나이든, 현대적인-전통적인, 도시적인-전원적인 등 6개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 요인에 포함된 형용사의 의미에 따라 활동성 요인이라 명명하였다. 이 요인은 전체 변량의 15.51%를 설명한다.

요인 3은 단정한-단정하지 않은, 들뜬-차분한, 깨끗한-지저분한, 발달한-점잖은의 4개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 요인에 포함된 형용사의 의미에 따라 발달함 요인이라 명명하였다. 이 요인은 전체 변량의 8.424%를 설명한다.

요인 4는 부드러운-딱딱한, 여성적인-남성적인, 우아한-천박한의 3개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 요인에 포함된 형용사의 의미에 따라 경연성 요인이라 명명하였다. 이 요인은 전체 변량의 8.080%를 설명한다.

요인 5는 불편한-편안한, 복잡한-심플한, 섹시한-섹시하지않은, 화려한-수수한 등의 5개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 요인에 포함된 형용사의 의미에 따라 유행성 요인이라 명명하였다. 이 요인은 전체 변량의 7.613%를 설명한다.

5개의 요인 중 매력성 요인과 활동성 요인이 진 브랜드의 상표 이미지를 평가하는 의미공간 내에서 중요한 요인으로 나타났다. 이상의 진 브랜드의 상표 이미지는 요인 1에서는 고급스럽고 강렬하며 매력적인 이미지를, 요인 2에서는 자유롭고 활동적인 이미지를, 요인 3에서는 들뜨고 발달한 이미지를, 요인 4에서는 부드럽고 여성적이며 우아한 이미지를, 요인 5에서는

섹시하고 화려한 이미지를 나타내는 것을 의미한다.

진 브랜드의 상표 이미지는 상표에 대한 매력성이 가장 중요한 차원으로 설명되었는데 이는 진 브랜드에 대해서 소비자들은 매력있고 만족스러운 이미지로 평가하고 있다는 것을 알 수 있다. 여기서 상표 이미지는 소비자의 상표에 대한 인지도나 선호도가 반영이 되고 있는 것으로 보인다. 또한 실용성은 진(jeans)이라는 상품의 특성상 상표에 대한 이미지에도 영향을 주어 활동적이고 젊은 이미지로 평가하는 것으로 보인다.

## 3) 광고 이미지에 대한 의미구조

진 브랜드의 광고 이미지에 대한 구성요인을 살펴 보기 위해 주성분법을 사용하여 Varimax 직교회전을 통한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 광고 이미지에 대한 감성의 요인수는 고유값 1.0 이상에서 4개의 요인으로 추출되었고 전체 변량의 53.69%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

요인 1은 고급스러운-고급스럽지 않은, 깨끗한-지저분한, 사고 싶은-사기 싫은, 우아한-천박한 등의 11개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 요인에 포함된 형용사의 의미에 따라 매력성 요인이라 명명하였다. 이 요인은 전체 변량의 17.901%를 차지하였다.

요인 2는 복잡한-심플한, 화려한-수수한, 섹시한-섹시하지 않은, 불편한-편안한 등의 7개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 요인에 포함된 형용사의 의미에 따라 개성성 요인이라 명명하였다. 이 요인은 전체 변량의 14.018%를 차지하였다.

요인 3은 현대적인-전통적인, 도시적인-전원적인, 트렌디한-베이직한의 3개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 요인에 포함된 형용사의 의미에 따라 현대성 요인이라 명명하였다. 이 요인은 전체 변량의 11.463%를 차지하였다.

요인 4는 활동적인-정적인, 자유로운-구속하는, 발달한-점잖은, 실용적인-실용적이지 않은 등의 5개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 요인에 포함된 형용사의 의미에 따라 활동성 요인이라 명명하였다. 이 요인은 전체 변량의 10.315%를 차지하였다.

4개의 요인 중 매력성 요인과 개성성 요인이 진 브랜드의 광고 이미지를 평가하는 의미 공간 내에서 중요한 요인으로 작용하였다. 진 브랜드의 광고 이미지는 요인 1에서는 고급스럽고 매력적이며 세련된 경향을, 요인 2에서는 화려하고 섹시하며 특이한 경향을,

&lt;표 2&gt; 진 브랜드 상품, 상표, 광고 이미지의 구성요인 (요인명(고유값/요인설명률))

요인	상 품	상 표	광 고
요인 1	<b>개성성 요인(6.29/17.3)</b> 특이한-평범한 .717 화려한-수수한 .708 복잡한-심플한 .702 강렬한-은은한 .686 섹시한-섹시하지 않은 .669 들뜨-차분한 .665 불편한-편안한 .583 트렌디한-베이직한 .532 단정한-단정하지 않은 -.485	<b>매력성 요인(7.79/16)</b> 매력있는-매력없는 .735 만족스러운-만족스럽지 않은 .705 고급스러운-고급스럽지 않은 .683 강렬한-은은한 .614 특이한-평범한 .595 좋아하는-싫어하는 .546 세련된-촌스러운 .544 사고 싶은-사기 싫은 .508	<b>매력성 요인(6.46/18)</b> 고급스러운-고급스럽지 않은 .714 깨끗한-지저분한 .675 사고 싶은-사기 싫은 .670 우아한-천박한 .667 만족스러운-불만족스러운 .666 좋아하는-싫어하는 .661 단정한-단정하지 않은 .631 부드러운-딱딱한 .590 매력있는-매력없는 .528 여성적인-남성적인 .515 세련된-촌스러운 .496
요인 2	<b>매력성 요인(4.02/12.8)</b> 좋아하는-싫어하는 .764 만족스러운-불만족스러운 .748 사고 싶은-사기 싫은 .732 매력있는-매력없는 .711 고급스러운-고급스럽지 않은 .499 세련된-촌스러운 .473	<b>활동성 요인(2.69/15.5)</b> 자유로운-구속하는 .739 실용적인-실용적이지 않은 .738 젊은-나이든 .683 현대적인-전통적인 .674 도시적인-전원적인 .644 활동적인-정적인 .598	<b>개성성 요인(4.11/14)</b> 복잡한-심플한 .695 화려한-수수한 .682 섹시한-섹시하지 않은 .642 불편한-편안한 .629 특이한-평범한 .608 들뜨-차분한 .545 강렬한-은은한 .515
요인 3	<b>활동성 요인(2.07/9.4)</b> 활동적인-정적인 .701 자유로운-구속하는 .657 실용적인-실용적이지 않은 .593 발달한-짐작은 .532 젊은-나이든 .525	<b>발랄함 요인(1.77/8.4)</b> 단정한-단정하지 않은 -.703 들뜨-차분한 .561 깨끗한-지저분한 -.548 발달한-짐작은 .539	<b>현대성 요인(2.31/11.2)</b> 현대적인-전통적인 .700 도시적인-전원적인 .697 트렌디한-베이직한 .558
요인 4	<b>현대성 요인(1.05/8.2)</b> 도시적인-전원적인 .761 현대적인-전통적인 .697	<b>경연성 요인(1.15/8.1)</b> 부드러운-딱딱한 .709 여성적인-남성적인 .626 우아한-천박한 .592	<b>활동성 요인(1.07/10.3)</b> 활동적인-정적인 .712 자유로운-구속하는 .692 발달한-짐작은 .520 실용적인-실용적이지 않은 .553 젊은-나이든 .512
요인 5	<b>경연성 요인(1.02/8.1)</b> 부드러운-딱딱한 .680 우아한-천박한 .664 여성적인-남성적인 .542 깨끗한-지저분한 .471	<b>유행성 요인(1.03/7.6)</b> 불편한-편안한 .745 복잡한-심플한 .644 섹시한-섹시하지 않은 .478 화려한-수수한 .448 트렌디한-베이직한 .416	
전체 설명률	55.69%	55.58%	53.69%

요인 3에서는 현대적이고 도시적인 경향을, 요인 4에서는 활동적이며 자유롭고 젊은 경향을 나타내었다.

진 브랜드의 광고 이미지에 대한 소비자 감성은 상품 이미지와 유사하게 매력성과 개성성이 중요한 차원으로 나타났다. 이는 광고가 독특하고 다양한 방식으로 소비자에게 주의를 끌고, 상품과 상표를 소비자에게 매력적인 이미지로 어필하여, 궁극적으로 상품의 구매로 이어지게 하게끔 하는 마케팅 촉진의 도구로 사용되고 있기 때문이다.

#### 4) 상품, 상표, 광고 이미지의 의미구조 비교

<표 2>에서 살펴보면 진 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지에 대한 요인분석 결과 각 요인들은 대체로 유사한 요인들로 나타났다.

진 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지의 요인을 상호 비교해서 살펴보면, 전체 이미지 요인에서 매력성과 개성성 요인이 가장 중요한 차원으로 평가되고 상품, 상표, 광고 이미지 중 상품 이미지가 55.69%로 가장 설명력이 높은 것으로 평가되었다.

또한 진 브랜드의 이미지에서 매력성, 활동성이 상품, 상표, 광고 이미지에서 공통적인 요인으로 나타남을 알 수 있으며 상품과 상표 이미지에서는 매력성, 활동성, 경연성 요인이 공통적인 요인으로 나타났으며 상품에서 개성성 요인이 상표에서는 매력성 요인과 유행성 요인에 포함되어 나타났다.

상품과 광고 이미지에서는 개성성과 매력성, 활동성이 공통적인 요인으로 나타났으며 상품 이미지의 경연성 요인이 광고 이미지의 매력성 요인에 포함되어 나타났다.

상표와 광고 이미지에서는 매력성과 활동성이 공통적인 요인으로 나타났으며 상표 이미지의 매력성 요인과 유행성 요인의 일부가 광고 이미지의 개성성 요인에 분리되어 나타났다.

따라서 진 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지는 상호 유사한 요인으로 평가되며 특히 광고와 상품 이미지가 유사한 요인으로 나타남을 알 수 있다. 이는 전반적으로 의류 광고가 상품을 중심으로 이미지가 전개되고 시큰 대표 상품이 광고에 등장하는 것에 기인하는 것으로 보인다.

## 2. 상품, 상표, 광고 이미지의 상관성

진 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지는 대부분의 상품과 상품 요인에서 유의한 상관을 나타내었다(표 3).

매력적인 상표 이미지는 상품 이미지가 개성적이고 매력적이며 현대적인 이미지와 정적인 상관을 나타내었다. 젊고 활동적인 상표 이미지는 활동적이며 현대적인 이미지의 상품 이미지와 정적인 상관관계

를 나타내었으며 개성적인 이미지의 상품 이미지와는 부적인 상관관계를 나타내었다.

발랄한 상표 이미지는 개성적인 상품 이미지와 현대적인 광고 이미지와 정적인 상관관계를 나타내었으며 활동적인 광고 이미지와 현대적인 상품 이미지와는 부적인 상관관계를 나타내었다.

부드럽고 여성적인 상표 이미지는 상품의 이미지가 부드럽고 여성적이며 개성적인 이미지와 정적인 상관관계를 나타내었다. 유행하는 상표 이미지는 개성적인 상품 이미지, 여성적이고 부드러운 상품 이미지와 정적인 상관관계를 나타내었고 활동적인 상품 이미지와는 부적인 상관관계를 나타내었다.

따라서 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지가 서로 유의적으로 소비자 감성에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉, 특정 브랜드에 대해서 소비자가 상표 이미지를 개성적으로 받아들일수록 상품 이미지를 개성적이고 매력적이며 현대적인 이미지를 형성하는 성향이 매우 높으며 광고 이미지를 매력적으로 받아들일수록 상품 이미지를 부드럽고 여성적인 이미지로 형성하는 성향이 높다고 볼 수 있다.

## 3. 상품, 상표, 광고 이미지 사이의 유형별 특성

각 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지의 평균값을 이용하여 분산분석을 실시하여 진 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지를 동일 브랜드에 대한 소비자의 상품 이미지와 상표 이미지, 광고 이미지의 평가로 브랜드 이미지를 유형화하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다.

진 브랜드의 브랜드 이미지 유형은 상표, 광고 이

<표 3> 상품, 상표, 광고 이미지의 상관관계

이미지	이미지 요인	광 고				상 표				
		매력성	개성성	현대성	활동성	매력성	활동성	발랄함	경연성	유행성
상 품	개성성	-.044	.032	.046	.051*	.083**	-.079**	.138*	.123**	.200**
	매력성	-.007	.043	-.023	.022	.106**	.077**	-.043	.066**	.014
	활동성	.017	.001	.005	.050*	-.037	.263**	-.067	-.009	-.119**
	현대성	.033	-.040	.066*	.029	.080**	.272**	-.102*	.006	-.012
	경연성	.104**	.006	-.016	.032	-.010	.006	-.027	.194**	.065**
광 고	매력성					.022	.059*	.004	-.003	-.023
	개성성					-.040	-.003	-.006	-.023	.046
	현대성					.047	.061*	.075*	.000	-.005
	활동성					-.014	.001	-.056*	-.001	.024

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$



&lt;표 4&gt; 상품, 상표, 광고 이미지 유형에 따른 특성

유형 특성	상품*상표=광고	상품*상표*광고 상품=광고	상품=상표*광고	상품=상표=광고
특성	상표, 광고 이미지가 대체로 유사하며 상품 이미지가 차별화됨	상품, 광고 이미지가 대체로 유사하며 상표 이미지가 차별화됨	상품과 상표 이미지가 대체로 유사하며 광고 이미지가 차별화됨	상품, 상표, 광고 이미지 모두 유사하게 나타남
	브랜드간 상품 이미지가 유사하며 단정하고, 젊고 활동적이며 실용적인 이미지로 평가됨	브랜드간 상표 이미지가 유사하며 단정하고 깨끗하며 젊은 이미지로 평가됨	광고 이미지가 섹시하고 젊고 현대적이며 발랄한 이미지로 평가됨	브랜드간 이미지 유사점이 없음
	상표 선호도 높음	상표 선호도 낮음	광고, 상표 선호도 높음	대체로 브랜드 이미지가 미약함
	중고가 브랜드	내셔널 브랜드	중고가 라이선스 브랜드	중저가 내셔널 브랜드
브랜드	리바이스, 닉스	옵트, 옹골진, 뽕뽕	게스	티비제이, 잠뱅이, 페레진

=: 이미지가 유사함, \*: 이미지 차이가 있음

이미지가 유사하고 상품 이미지가 차별되는 집단, 상품, 광고 이미지가 유사하고 상표 이미지가 차별되는 집단, 상품, 상표 이미지가 유사하고 광고 이미지가 차별되는 집단과 상품, 상표, 광고 이미지가 유사한 집단으로 구분되었다. 상품 이미지가 차별 집단에는 리바이스, 닉스가 포함되며, 상표 이미지가 차별 집단에는 옵트, 뽕뽕, 옹골진이, 광고 이미지가 차별 집단에는 게스가, 상품, 상표, 광고 이미지가 유사한 집단에는 티비제이, 잠뱅이, 페레진이 포함되었다.

각 집단별로 살펴보면, 상품 이미지가 차별되는 리바이스, 닉스의 경우는 상표와 광고가 유사하게 평가되고 상품 이미지가 다르게 평가되었는데 대체로 상품 이미지가 낮은 평가를 받았다. 또한 이 집단의 브랜드들은 상표 선호도가 높은 것으로 나타났다. 두 브랜드 모두 브랜드 인지도가 높은 중고가 브랜드인데 리바이스와 닉스가 상표와 광고 이미지는 높게 평가되고 있는데 비해 상품 이미지가 상대적으로 낮은 평가를 받은 것으로 보이며 상품 이미지 전략의 보강이 필요할 것이다.

상표 이미지가 차별되는 옵트, 뽕뽕, 옹골진의 경우는 상품과 광고 이미지는 유사하게 평가되고 상표 이미지가 다르게 평가되었는데 대체로 상표 이미지가 낮은 평가를 받았다. 또한 이 집단의 브랜드들은 모두 내셔널 브랜드이며 상표 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 옵트, 뽕뽕, 옹골진이 상품과 광고 이미지는 높게 평가되고 있는데 비해 상표 이미지가 낮은 평가를 받았으며 상표 이미지 전략의 보강이 필요할 것이다.

광고 이미지가 차별되는 게스의 경우는 광고 이미

지가 상품이나 상표 이미지에 비해 대체로 높은 평가를 받았으며 다른 브랜드에 비해서 광고 이미지에서 높은 평가를 받았다. 게스의 경우 미국 라이선스 브랜드로 오랜 기간에 걸친 브랜드 고유의 섹스어필 광고 정책을 유지하고 있으며 광고 및 상표 선호도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 게스는 다른 브랜드에 비해서 광고가 차별화된 전략으로 제시되고 있다고 볼 수 있다.

상품, 상표, 광고 이미지가 유사하게 평가되는 티비제이, 잠뱅이, 페레진의 경우는 상품, 상표, 광고 이미지가 유사한 평가를 받았다. 이들 브랜드는 중저가 내셔널 브랜드로 상품, 상표, 광고 이미지에서 두드러진 차이는 나타나지 않았으며 매출액에 비해 브랜드 선호도는 높지 않은 것으로 나타났다.

따라서 브랜드 이미지 전략에 있어서 브랜드 이미지를 상표, 상품, 광고 이미지에 있어서 각 요소가 모두 유사한 경우보다 각 브랜드의 특성에 따라 이미지를 차별화 할 때 브랜드 선호도가 높았으며, 구체적인 차별화 전략으로 광고 이미지 정책이 브랜드 선호에 가장 효과적일 것이다.

## V. 결 론

이 연구는 진 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지에 대한 의미구조를 알아보고 이미지간의 상관관계를 통한 유형별 특성을 알아봄으로서 진 브랜드의 이미지 전략에 기초 자료를 제공하고자 이루어졌다.

첫째, 진 브랜드 상품 이미지의 의미구조를 살펴본 결과는 개성성, 매력성, 활동성, 현대성, 경연성의 5

개 요인으로 나타났다. 이 중 개성성 요인은 중요한 차원으로 상품의 아이덴티피와 색상, 디테일 등 디자인적 측면에 의해 소비자의 이미지 평가 차이가 크게 나타나 상품 이미지의 차별화는 디자인적인 측면에서의 변화가 중요함을 알 수 있다.

둘째, 진 브랜드의 상표 이미지의 의미구조를 살펴본 결과는 매력성, 활동성, 발랄함, 경연성, 유행성의 요인으로 구성되었으며 이 중 매력성, 활동성이 가장 중요한 차원으로 나타났다.

셋째, 진 브랜드의 광고 이미지의 의미구조를 살펴본 결과 매력성, 개성성, 현대성, 활동성의 요인으로 구성되었고 매력성, 개성성이 가장 중요한 차원으로 나타났다. 이는 광고 이미지에서 개성적이고 강렬한 이미지가 브랜드 차별화에 중요한 요소가 될 수 있음을 의미한다.

진 브랜드에 대한 소비자 감성은 상품 이미지는 개성성이, 상표와 광고 이미지는 매력성이 가장 중요한 차원으로 평가되고 있다. 따라서 진 브랜드의 상품 이미지 전략은 개성적인 이미지의 제품을 개발하고 기획하는 것이 효과적일 것이며 상표와 광고 이미지 전략은 브랜드에 대한 꾸준한 홍보 활동과 투자로 매력적인 이미지를 추구하는 것이 소비자의 감성을 충족시키는데 효과적일 것이다.

넷째, 진 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지의 요인을 상호 비교해서 살펴본 결과 매력성, 활동성이 상품, 상표, 광고 이미지에서 공통적인 요인으로 나타났다. 상품과 상표 이미지에서는 매력성, 활동성, 경연성 요인이, 상품과 광고 이미지에서는 개성성과 매력성, 활동성이 공통적인 요인으로 나타났으며, 상표와 광고 이미지에서는 매력성과 활동성이 공통적인 요인으로 나타났다. 따라서 진 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지는 상호 유사한 요인으로 평가되며 특히 광고와 상품 이미지가 유사한 요인으로 나타나고 있어 시즌 대표 상품이 광고에 등장하는 일반적인 경향이 영향을 미친 것으로 해석된다.

다섯째, 진 브랜드의 상표, 상품, 광고 이미지간의 상관관계를 살펴본 결과는 대부분의 상표와 상품 요인에서 유의한 상관을 나타내었다. 매력적인 상표 이미지는 상품 이미지가 개성적이고 매력적이며 현대적인 이미지와 정적인 상관을 나타내었다. 젊고 활동적인 상표 이미지는 활동적이며 현대적인 이미지의 상품 이미지와 정적인 상관관계를 나타내었으며, 발랄한 상표 이미지는 개성적인 상품 이미지와 현대적

인 광고 이미지와 정적인 상관관계를 나타내었다.

여섯째, 진 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지의 유사성에 따라 유형화한 결과 브랜드에 따라 상표, 광고 이미지가 유사하고 상품 이미지가 차별되는 집단, 상품, 광고 이미지가 유사하고 상표 이미지가 차별되는 집단, 상품, 상표 이미지가 유사하고 광고 이미지가 차별되는 집단과 상품, 상표, 광고 이미지가 유사한 집단으로 구분되었다. 진 브랜드에서는 상표, 상품, 광고 이미지가 유사한 경우보다 각 브랜드의 특성에 따라 차별화할 때 브랜드 선호도가 높게 나타나므로 구체적인 브랜드 이미지 차별화를 통해 브랜드 선호를 이끌어 내는 전략이 필요할 것이다.

본 연구는 진 브랜드 업체의 이미지 전략 수립 시 브랜드 이미지를 차별화 할 수 있는 상품, 상표, 광고 이미지 전략에 필요한 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 한편 표본 설계에 있어 부산지역 소비자만을 대상으로 한 것과 한 시즌으로 자극물을 제한하였으므로 확대 해석에는 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구에서 상품, 상표, 광고 외에 브랜드 이미지에 영향을 미칠 수 있는 가격, 품질, 매장 이미지 등의 요소를 보완한다면 좀 더 심층적인 연구가 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 고애란. (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준과 추구 이미지 및 의복태도의 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 김미수, 이경희. (1995). 진 의류의 제품지각에 관한 고찰. *한국의류학회지*, 19(1), 23-35.
- 김철순, 이훈자, 심규해. (1998). 진 의류 마케팅 전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구(제1보). *한국의류학회지*, 22(1), 159-169.
- 김철순, 이훈자. (1998). 진 의류 마케팅 전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구(제2보). *한국의류학회지*, 22(4), 503-514.
- 김철순, 이훈자. (1999). IMF 이후의 신세대 진 바지 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구 이미지를 중심으로 한 진의류 시장 분석. *한국의류학회지*, 23(3), 447-458.
- 김효신, 이선재. (1999). 청바지 제품의 지각된 상표간 차이에 따른 상표전환의 유형과 특성. *服飾*, 26, 113-124.
- 남미우. (1988). *여대생의 자아 이미지와 선호 상표 이미지와의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문화를 통한 국가브랜드가치 제고 전략. (2003, 12). 국가브랜드경영연구소(National Brand Management Institute).

- 자료검색일 2005. 2. 4, 자료출처 <http://filesserver.adic.co.kr>
- 이경희. (2001). 패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구(제1보). *한국의류학회지*, 25(3), 537-547.
- 이미현, 임숙자. (1997). 의류상품의 효과적인 TV 광고에 대한 연구. *한국의류학회지*, 21(5), 880-888
- 이상하. (2001). *브랜드 이미지 강화 전략에 관한 연구*. 인하대 경영대학원 석사학위 논문.
- 이진희, 이명희. (1995). 상표 및 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가에 관한 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 13-22.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2001). *소비자 행동: 마케팅 전략적 접근*. 서울: 법문사.
- 임정선, 임숙자. (1997). 고등학생의 상표충성에 의한 진 의류 시장세분화 연구. *한국의류학회지*, 21(4), 782-794.
- 정강옥, 장대련, 장동련. (2002). 브랜드명과 심볼의 불일치선, 제품 지식을 중심으로 한 브랜딩에 대한 소비자 반응 연구. *소비자학연구*, 13(4).
- 정영주. (2001). *Jean 제품의 브랜드에 대한 이미지 조사-국내외 6대 브랜드를 중심으로-*. 한양대학교 산업경영대학원 석사학위 논문.
- 차배근. (1992). *실득 커뮤니케이션 개론: 광고·홍보학 개설*. 서울: 나남.
- 최일경, 고애란. (1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진 의류 브랜드 이미지 연구(제2보)-인식도에 의한 브랜드 이미지 분석-. *한국의류학회지*, 19(5), 699-721.
- 패션큰사전편찬위원회. (1999). *Fashion Dictionary*. 서울: (주)교문사.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Dunn, S. W. (1961). *Advertising: It's role in moderat market-ing*. New York: Holt Rinehart and Winston Inc.
- Feinberg, R. A., Mataro, L., & Burroughs, W. J. (1992). Clothing and social identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), 18-23.
- Fiske, J. (1989). *The jeanning of america in understanding popular culture*. Boston:Unwin Hyman.
- Holman, R., & Wiener, S. E. (1985). Fashionability in clothing: A value and life-style perspective. In Solomon, M. R. (Ed). *The psycholgy of fashion Lexington*. MA: D.C. Heath and Company.
- Horowitz, I. A., & Kaye, R. S. (1975). Perception and advertising. *Journal of Advertising Research*, 15(3).
- Rodger, L. W. (1965). *Marketing in a Competitive Economy*. Hutchinson Co.
- Schmid, B., & Loschek, I. (1999). 황현숙 옮김 (2001). *패션의 클래식*. 서울: 예경.
- Shimp, T. A., & Dyer, D. C. (1978). The effects of comparative advertising mediated by market position of sponsoring brand. *Journal of Advertising*, 3, 13-19.