

## 여성 정장과 캐주얼 브랜드에 나타난 의복이미지 연구

은 속 · 박재옥<sup>†</sup>

한양대학교 의류학과

### A Study on Clothing Images in Women's Formal and Casual Brands

Sook Eun · Jae-Ok Park<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2007. 10. 16. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to investigate and make comparison of clothing images presented in women's formal and casual brands. The data were collected from 39 formal brands out of 155 and 64 casual brands out of 256 in Korea Fashion Brand Annual in 2005/2006. 316 words selected were classified into five clothing images according to the definition of previous researches and analyzed according to age ranges and price zones of brands. The results were as follows: 1) Formal brands focused on thirties and forties in age ranges and better and prestige in price zones, while casual brands centered on twenties in age range and better and volume in price zones. 2) Luxury, modern and feminine were more frequent words than others both in formal and casual brands, but elegant was found most frequently in formal brands, while comfortable, chic and simple were found frequently in casual brands. 3) Clothing images were classified into four types and appeared in elegance, modernity, individuality, and activeness order in formal brands, while clothing images in casual brands were classified into five types including youthfulness and appeared in elegance, activeness, modernity, individuality, and youthfulness order. 4) Elegance was a highly presented as clothing image in all the age ranges except thirties of formal brands but modernity and activeness with elegance were presented in price zones of casual brands. This study found that there were differences in clothing images in women's formal and casual brands.

**Key words:** Clothing image, Brand image, Formal brand, Casual brand; 의복이미지, 브랜드 이미지, 정장 브랜드, 캐주얼 브랜드

### I. 서 론

의류브랜드의 디자인 및 상품개발 담당자는 새로운 스타일을 계획하고 창조하는 일을 수행함에 있어서 자사의 이미지나 정체성을 유지하여야 한다. 의류상품에 있어서 브랜드는 무형의 자산으로서 그 중요성이 갈수록 커지고 있으며, 모든 마케팅 전략, 차별화 전략은 이 브랜드에 대해 특정한 이미지를 심어주

는 것으로부터 시작된다고 할 수 있다(최채환, 1996). 브랜드 이미지란 소비자의 기억 속에 반영된 브랜드에 관한 인식들(Keller, 1993)로, 브랜드 이미지를 구성하는 여러 가지 요소들 중 하나가 스타일(김미숙, 김태연, 1996; 박혜원, 임숙자, 2000)이다. 의류브랜드가 자사의 브랜드 이미지와 소비자의 욕구에 부응하기 위하여 전개하는 의복스타일은 어떤 기준을 사용하느냐에 따라서 여러 가지 유형으로 분류될 수가 있는데, 의복이 전달하는 상징으로서의 역할을 하는 의복이미지 또한 의복스타일의 분류기준이 될 수 있

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: jaepark@hanyang.ac.kr

다. 의복이미지란 의복이 전달해 주는 전반적인 느낌으로, 사람들이 어떤 의복을 접했을 때 나타내는 반응을 통하여 측정하게 된다(정인희, 이은영, 1992).

의류디자인에 있어서 이미지 계획이란 상품에 대한 소비자들의 심리적 반응을 추적하여 그것을 상품 기획 시 디자인에 적용하는 것이며, 상품이 갖는 상징적 메시지를 소비자에게 접근시키고 일치시키는 작업이라고 할 수 있다(김영인 외, 2000). 다시 말하면, 의류상품에서의 이미지는 디자이너에 의해 소비자가 소비하고 싶어하는 이미지를 상품에 표현함으로써 나타나게 되는 것(김혜영, 2003)으로 연령, 가격, 품질과 함께 브랜드 포지셔닝의 근거가 되는 것이다. 그러나 브랜드 자체가 추구하는 이미지는 소비자가 구매하는 의류상품을 제공하는 디자이너의 결정에 영향을 미치는 중요한 요소임에도 불구하고 의복이미지에 대한 선행연구들(김영인 외, 2000; 이명희, 1993; 이숙희, 임숙자, 2003)은 주로 소비자를 대상으로 소비자의 선호이미지나 추구이미지에 초점을 맞추어 이루어졌을 뿐, 브랜드 자체가 추구하는 의복이미지에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 이는 의류브랜드의 성패가 표적고객이 원하는 의복이미지를 의류상품에 얼마만큼 적절하게 시각화시킬 수 있느냐에 달려있기 때문이라고 할 수 있다. 그러나 기업의 입장에서 자사가 소비자들에게 어떻게 지각되고 있는지 파악하고 보다 인상적이고 유리한 브랜드 이미지를 형성하기 위해 노력해야 하는(김민경 외, 2002) 의류브랜드가 추구하는 의복이미지의 실태를 파악함으로써 브랜드 이미지(또는 컨셉)가 소비자의 욕구를 어떻게 반영하고 있는지를 비교해볼 필요성이 있다고 하겠다.

따라서 본 연구는 국내 여성 정장과 캐주얼 브랜드가 자사의 브랜드 이미지를 통하여 추구하고자 하는 의복이미지의 특성과 차이를 비교해봄으로써 상품기획의 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 이미지

기성복의 디자인 활동은 디자인 그 자체 이전에 수행되어야 할 마케팅 조사를 비롯하여 정보수집 및 분석 등의 상품기획 활동을 포함하고, 소비자의 필요와 욕구를 충족시켜주는 의생활에 이르기까지 일련의 광범위한 활동이다(이호정, 2000). 따라서 패션디자

인 활동은 단순한 디자인 활동이 아니라 상품기획의 기본이 되는 것으로, 실무적 측면에서 디자이너가 시즌 별 디자인을 전개하는 과정에서 가장 먼저 고려해야 하는 것이 바로 브랜드의 컨셉 또는 브랜드 이미지라고 할 수 있다.

이미지란 개인이 어떤 대상에 대해서 가지는 신념, 아이디어 및 인상의 집합으로 모든 사물에는 기능 외에 다른 이미지가 있게 마련이며, 사물에 대한 사람의 인식으로 다른 것과 비교해서 그 사물의 의미를 파악한 결과(김혜영, 2003)라고 할 수 있다. 브랜드 이미지는 제품의 물적 속성과 추상적 의미를 갖는다는 점, 그리고 브랜드에 대하여 지각하고 있는 주체가 소비자라는 점에서 소비자의 직·간접 경험을 통해 가치화됨으로써 상품 자체에 대하여 지각하는 심상이라고 할 수 있다(임숙자, 이지형, 1997).

브랜드 이미지는 넓은 의미에서 볼 때, 특정 브랜드의 제품이 갖는 본질적·비본질적 특성 및 제품이 판매되는 점포특성까지 포함하는 브랜드에 대한 소비자의 총체적 평가이며, 좁은 의미에서는 특정 브랜드의 제품들로부터 느껴지는 감정적 평가를 말한다(이은영, 2000)고 할 수 있다. 때문에 브랜드 이미지는 여러 가지 속성에 대한 정보와 감정이 결합된 총체적 평가로 볼 수 있으나, 현실적으로 볼 때 시장에 나와있는 많은 브랜드들이 여러 가지 평가속성에서 유사하게 평가되기 때문에 브랜드 이미지를 구분 짓는 특성은 결국 스타일 또는 분위기의 유형으로 귀결된다(이은영, 2000)고 하겠다. 따라서 디자인이 표현하는 느낌은 브랜드의 이미지를 구성하는 요소가 되며, 이것은 계절이나 복종에 관계없이 일관성 있게 표현이 됨으로써 브랜드의 차별화가 이루어지는 것이다. 결국 한 브랜드의 이미지 부각은 독특한 디자인, 독특한 제품분위기 등에 의존하지 않을 수가 없는데, 이는 패션디자이너가 자사의 브랜드 이미지를 표현할 수 있는 디자인을 전개해야 함을 의미하는 것으로, 브랜드가 추구하는 일관성 있는 이미지는 브랜드의 컨셉을 통하여 파악할 수 있겠다.

컨셉(concept)이란 원래 철학용어로서 개념(general idea), 관념(thought)이란 뜻과 사고(thinking), 고안(idea), 구상(conception), 착상(hitting on thought)의 뜻으로 사용되며, 사전적 의미는 '사고방식이나 구상을 의미'하는 즉 추구한다든가 목적하는 방향 또는 차이화에 필요한 느낌 등을 말한다(안병기, 2001). 따라서 브랜드 컨셉(brand concept)이란 브랜드의 기본방향으로서

명확한 이미지와 정책에 의한 성격설정을 의미(이호정, 2000)하는 것이다. 또한 경쟁 브랜드와 차별되는 성격을 결정하는 것으로, 이는 디자이너와 상품기획 담당자의 목적이 표적고객에게 적합한 제품을 전개 시킴으로써 표적고객의 마음 속에 그 제품이 차지할 자리를 만들어야 하는 것이다. 그러나 양승진, 정성지(2001)는 우리나라 남성복, 여성복 브랜드들이 컨셉 별로 차별화되지 않음을 지적하고, 다양한 시장세분화가 요구될수록 브랜드 이미지의 중요성이 크다고 하였다.

제품포지션(product position)은 특정 제품이 경쟁 브랜드들과 비교하여 소비자의 마음 속에 차지하고 있는 상대적 위치를 말하는 것(안광호 외, 1999)으로, 자사제품의 어떤 특성을 타사제품과 차별화시켜 표적고객에게 소구할 것인가를 결정하기 위해서는 가격, 품질과 같은 제품속성이나 연령, 라이프스타일과 정장 혹은 캐주얼 의류와 같은 사용상황, 그리고 이미지 등의 추상적인 편익(안광호 외, 1999; 정인희, 이은영, 1992; Burns & Bryant, 2002)을 파악해야 한다. 특히 시장의 경쟁구조는 착용자의 연령대나 상품의 가격대에 의해서 민감하게 분류되는 특성(박혜원, 임숙자, 2000)을 지니고 있으므로 브랜드 이미지 연구 시에는 의복착용상황을 고려하여 적합한 가격대와 연령대를 지닌 대상을 선정해야 할 뿐만 아니라, 소비자들의 변화하는 취향을 포착하고 앞서 나갈 수 있어야 하므로 의복이미지는 의류제품의 포지셔닝에 가장 빈번히 사용되는 중요한 기준이 되는 것이다(정인희, 이은영, 1992).

## 2. 의복이미지

소비자들의 브랜드나 제품 등의 대상에 대한 평가 기준으로서 중요한 근거가 되는 것 중의 한가지가 의복이미지라 할 수 있다. 의복이미지란 의복이 전달해주는 전반적인 느낌으로, 사람들이 어떤 형태의 의복을 접했을 때 나타내는 지각반응을 이른다(김일분, 유태순, 1999; 정인희, 이은영, 1992). 의복의 시각적 형태를 지각하는 과정에서 형성되는 의복이미지는 의복의 전체 형태에 대한 지각, 의복의 전체와 부분의 관계에 의한 지각, 그리고 의복의 부분과 부분의 관계에 의한 지각 등으로 분석되는데, 연구자에 따라 clothing image(이명희, 1993; 정인희, 이은영, 1992), fashion image(김영인 외, 2000), 그리고 clothes image

(김일분, 유태순, 1999; 이숙희, 임숙자, 2003) 등으로 사용되었다. 의복이미지는 의복스타일 분류를 위한 기준으로 사용되고 있는데, 의복이미지를 스타일 분류기준으로 사용하는 것은 지각자, 상황, 시간의 영향을 벗어나 보다 보편적으로 적용될 수 있는 스타일 분류를 가능하게 하기 때문이다(정인희, 이은영, 1992).

의류학에서 의복이미지에 대한 연구는 의류제품 포지셔닝 기준으로서의 의복이미지(정인희, 이은영, 1992)와 시장세분화 기준으로서의 선호 의복이미지(김영인 외, 2000; 이명희, 1993; 이숙희, 임숙자, 2003), 그리고 의복디자인 요소와의 관련성을 파악하기 위한 의복이미지(김일분, 유태순, 1999) 등으로 이루어졌다. 대부분의 의복이미지에 대한 연구는 자극물을 제시하고 소비자들로부터 이미지를 표현하는 형용사를 추출하여 의복이미지를 요인분석으로 분류하였다.

정인희, 이은영(1992)은 의류제품 포지셔닝의 기준으로 사용되는 의복이미지의 구성요인과 평가차원을 밝히는 연구에서 품위, 현대성, 촌스러움, 활동성, 드레시함과 젊음으로 분류하였고, 한국과 미국의 남녀 대학생을 대상으로 선호하는 여성 의복에 대한 의복의 이미지를 연구한 이명희(1993)는 화려한/소박한, 여성적/남성적, 캐주얼한/포말한, 그리고 고전적/현대적 이미지로 분류하였다. 김영인 외(2000)는 의류상품기획 시 이미지 기획과정에 필요한 자료를 얻기 위해 의복이미지를 기준으로 의류시장을 세분화하여 각 의복이미지 선호집단인 목표고객집단에 대한 정보를 의복색채 선호도 측면에서 조사한 연구에서 20대 후반 여성 정장 의복이미지를 지적 이미지, 섹시한 이미지, 발랄한 이미지, 그리고 낭만적 이미지로 분류하였다. 또한 이숙희, 임숙자(2003)는 소비자들의 지각에 근거하여 의복이미지의 구성요인을 밝힌 연구에서 의복이미지를 대담성/개성, 품위/여성성, 발랄함/젊음, 그리고 활동성/실용성 요인으로 분류하였다. 그리고 다양한 의복이미지를 체계적으로 분류하여 기본단서를 제공하는 의복디자인 요소와의 관련성을 파악하고 의복이미지의 보다 객관적이고 정확한 의미를 얻어내기 위한 김일분, 유태순(1999)의 연구에서는 유행성, 품위성, 활동성, 그리고 단순성으로 의복이미지를 분류하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 소비자를 중심으로 이루어진 의복이미지 유형이 의류브랜드에 어떻게 반영이 되고 있으며, 또한 의류브랜드는 자사의 브랜드 컨셉을 통하여 어떤 의복이미지를 추구하고 있는지

를 비교해볼 필요성이 있겠다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구는 여성 정장과 캐주얼 브랜드가 브랜드 이미지(컨셉)을 통하여 추구하는 의복이미지의 특성과 차이를 비교하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 한국패션브랜드연감(어패럴뉴스사, 2005)에 나타난 여성 정장과 캐주얼 브랜드의 의복이미지 어휘의 분포현황을 알아본다.
2. 여성 정장과 캐주얼 브랜드의 의복이미지 어휘를 알아본다.
3. 여성 정장과 캐주얼 브랜드의 의복이미지 유형을 알아본다.
4. 여성 정장과 캐주얼 브랜드의 연령대와 가격대에 따른 의복이미지를 알아본다.

#### 2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 수행하기 위한 분석자료로는 어패럴뉴스사(2005)에서 발간한 2005/2006 한국패션브랜드연감에 나온 여성 정장과 캐주얼 브랜드를 대상으로 하였다.

본 연구의 분석방법 및 분석절차는 다음과 같다. 먼저 패션브랜드연감에 나오는 11개 복종 중에서 정장 155개 브랜드와 캐주얼 256개 브랜드를 대상으로 각 페이지에 나와 있는 4개의 브랜드 가운데 가장 먼저 등장하는 1개의 브랜드를 선택하는 할당표집을 통하여 정장 39개(25%) 브랜드와 캐주얼 64개(25%) 브랜드를 선택하였다. 첫 번째 브랜드의 컨셉이 명확하지 않거나 임신부복과 같은 특수복일 경우에는 두 번째의 브랜드를 선택하였는데, 정장에서는 2개, 캐주얼에서는 5개 브랜드가 이에 해당하였다.

여성 정장과 캐주얼 브랜드에서 각각 추출한 이미지 어휘들은 먼저 한국어는 한국어 그대로, 영어는 영어 그대로 수집하여 1차 어휘라 하였고, 수집된 어휘 가운데 표준국어대사전과 영한사전을 참고하여 영어는 가능한 한국어로 번역하고, 같은 뜻의 어휘는 통합하여 2차 어휘라 하였다. 예를 들어 ‘엘레강스한’은 ‘우아한’으로 수정하였으며, ‘고급스러운’과 ‘럭셔리

리한’은 같은 의미로 보아 ‘고급스러운’으로 통합하였다. 그러나 ‘섹시한’이나 ‘스포티한’ 등과 같이 번역한 어휘가 오히려 부자연스러울 경우에는 영어를 그대로 사용하였다. 마지막으로, 선택한 브랜드의 컨셉에서 추출한 형용사(정장: 124개, 캐주얼: 224개)를 출현빈도에 따라 분류하여 정장과 캐주얼 브랜드 자체에서 추구하는 이미지 어휘들을 정리하였다. 수집된 어휘 중 출현빈도가 단 1회인 것을 제외시킨 최종적인 어휘(정장: 109개, 캐주얼: 207개)를 3차 어휘라 하여, 의복이미지의 유형 분류에 사용하였다. 브랜드 컨셉에서 형용사만을 추출한 것은 의복이미지에 관한 선행연구들이 모두 의복이미지의 요인을 추출하기 위하여 형용사를 사용하였기 때문이다.

한국패션브랜드연감(어패럴뉴스사, 2005)에 따르면 의류브랜드를 복종별로 크게 여성복, 여성 캐주얼복, 남성복, 캐주얼, 스포츠, 유·아동복, 인너웨어, 패션잡화, 제화, 특종상품, 수입명품 등으로 분류하였는데 여기에서 남성복과 여성복은 정장류의 개념을 의미한다. 본 연구에서는 여성 정장과 캐주얼 브랜드만을 대상으로 하였다. 브랜드의 표적고객은 10대, 20대, 30대, 40대와 50대의 연령대별로 분류하였으며, 가격수준은 한국패션브랜드연감(어패럴뉴스사, 2005)과 이호정(1991), 안광호 외(1999)의 분류를 참고로 하여 고가(prestige), 중고가(better), 중가(moderate), 중저가(volume), 그리고 저가(budget or mass)로 분류하였다.

### IV. 연구결과 및 논의

#### 1. 여성 정장과 캐주얼 브랜드의 의복이미지 어휘 분포

한국패션브랜드연감(어패럴뉴스사, 2005)을 통하여 할당표집으로 선택한 여성 정장과 캐주얼 브랜드에서 추출된 3차 어휘의 분포는 <표 1>에서 보는 바와 같다. 의복이미지 어휘(정장: 109개, 캐주얼: 207개)는 정장과 캐주얼에서 모두 브랜드 수(정장: 39개, 캐주얼: 64개)에 비례하여 유사하게 나타났다.

브랜드의 표적고객 분포를 살펴보면, 정장의 경우에는 30대(33.3%)와 40대(30.8%)를 주요 연령대로 하는 반면에 캐주얼의 경우에는 20대(68.7%)가 주요 연령대로 나타났으며, 40대와 50대는 포함되지 않음을 알 수 있다. 또한 정장의 경우, 30대를 표적고객으로 하는 브랜드 비율이 높게 나타난 반면에 어휘 수

로 비교해 보았을 때는 40대의 이미지 어휘가 더 높게 나타나는데, 이는 30대보다 40대의 의복이미지가 좀더 다양하게 추구되고 있음을 보여준다고 하겠다.

브랜드의 가격대 분포를 살펴보면, 정장의 경우에는 고가, 중고가, 중가의 세가지 형태로 나타났고, 그 중에서 중고가(53.8%)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 고가(35.9%)의 브랜드가 우위를 차지하는 반면에, 캐주얼의 경우에는 정장과 마찬가지로 중고가(50.0%)가 가장 높게 나타났지만 정장에서 보이지 않는 중저가(25.0%)와 함께 중가(18.8%)의 분포 순으로 나타났다. 이는 캐주얼 브랜드의 주요 표적고객 연령대가 20대로 나타나는 것과 관계가 있다고 하겠다.

다. 또한 국내 의류브랜드가 정장과 캐주얼 모두 가격대에서 중고가를 가장 많이 추구하고 있음을 알 수 있겠다.

**2. 여성 정장과 캐주얼 브랜드에 나타난 의복이미지 어휘 비교**

1) 여성 정장 브랜드에 나타난 의복이미지 어휘

여성 정장 브랜드에 나타난 의복이미지 어휘를 분류하기 위하여 분석에 사용된 3차 어휘는 <표 2>에서 보는 바와 같다. 할당표본에 의해 선택된 39개의 브랜드(25%)에서 나타난 총 21개 종류, 109개의 어

<표 1> 브랜드와 의복이미지 어휘 분포 (n(%))

구 분	복 종	정 장		캐주얼	
		브랜드 수	총 어휘 수	브랜드 수	총 어휘 수
연령대	10대			6( 9.4)	13( 6.3)
	20대	10( 25.6)	23( 21.1)	<b>44( 68.7)</b>	<b>141( 68.1)</b>
	30대	<b>13( 33.3)</b>	<b>33( 30.3)</b>	14( 21.9)	53( 25.6)
	40대	<b>12( 30.8)</b>	<b>43( 39.4)</b>		
	50대	4( 10.3)	10( 9.2)		
	합 계	39(100)	109(100)	64(100)	207(100)
가격대	고 가	<b>14( 35.9)</b>	<b>44( 40.4)</b>	2( 3.1)	8( 3.9)
	중고가	<b>21( 53.8)</b>	<b>60( 55.0)</b>	<b>32( 50.0)</b>	<b>111( 53.6)</b>
	중 가	4( 10.3)	5( 4.6)	12( 18.8)	34( 16.4)
	중저가			16( 25.0)	50( 24.2)
	저 가			2( 3.1)	4( 1.9)
	합 계	39(100)	109(100)	64(100)	207(100)

<표 2> 정장 브랜드의 의복이미지 어휘 (n(%))

이미지 어휘	빈 도(%)	누적비율	이미지 어휘	빈 도(%)	누적비율
우아한	16(14.7)	45.8%	독특한	4(3.7)	100%
고급스러운	12(11.0)		세련된	3(2.8)	
현대적인	12(11.0)		실용적인	3(2.8)	
여성적인	10( 9.1)		개성적인	3(2.8)	
단순한	6( 5.5)	69.7%	고전적인	2(1.8)	
도시적인	5( 4.6)		합리적인	2(1.8)	
낭만적인	5( 4.6)		자연스러운	2(1.8)	
감각적인	5( 4.6)		활동적인	2(1.8)	
편안한	5( 4.6)		예술적인	2(1.8)	
지적인	4( 3.7)		차별화된	2(1.8)	
절제된	4( 3.7)				

휘를 빈도 별로 정리하였다.

여성 정장 브랜드의 의복이미지 어휘 중 10회 이상 가장 빈번한 출현을 보인 어휘는 우아한, 고급스러운, 현대적인, 여성적인 등의 4개 어휘로 전체 어휘의 45.8%를 차지하였다. 5회 이상 출현한 어휘로는 단순한, 도시적인, 편안한, 낭만적인, 감각적인 등의 5개 어휘이며, 전체 어휘에 대한 69.7%의 누적비율을 보여주고 있다. 다음으로 2회 이상 출현한 어휘들을 살펴보면 지적인, 세련된, 고전적인, 절제된, 합리적인, 실용적인, 자연스러운, 활동적인, 독특한, 개성적인, 예술적인, 차별화된 등을 포함한 12개 어휘로 나타났다.

2) 여성 캐주얼 브랜드에 나타난 의복이미지 어휘

여성 캐주얼 브랜드에 나타난 의복이미지 어휘를 분류하기 위하여 분석에 사용된 3차 어휘는 <표 3>에서 보는 바와 같다. 할당표본에 의해 선택된 64개의 브랜드(25%)에서 나타난 총 35개 종류, 207개의 어휘를 빈도 별로 정리하였다.

여성 캐주얼 브랜드의 의복이미지 어휘 가운데 10회 이상 가장 빈번한 출현을 보인 어휘는 여성적인, 편안한, 현대적인, 고급스러운, 세련된, 단순한 등의 6

개 어휘로 전체 어휘의 36.7%를 차지하였다. 5회 이상 출현한 어휘로는 우아한, 기본적인, 자유로운, 유행인, 합리적인, 부드러운, 다양한, 캐주얼한, 섹시한, 고전적인, 활동적인, 도시적인, 실용적인 등의 13개 어휘이며, 전체 어휘에 대한 78.9%의 누적비율을 보여주고 있다. 다음으로 2회 이상 출현한 어휘들을 살펴보면 낭만적인, 자연스러운, 지적인, 섬세한, 깨끗한, 정열적인, 전통적인, 재미있는, 감각적인, 절제된, 독특한, 귀여운, 사랑스러운, 소녀적인, 스포티한, 신선한 등으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 고급스럽고 현대적이며 여성적인 이미지가 정장과 캐주얼 브랜드에서 공통적으로 추구하는 의복이미지 어휘로 높게 나타났으며, 정장 브랜드의 경우는 우아한이 이미지 어휘로 가장 높게 나타난 반면 캐주얼 브랜드는 편안한이 이미지 어휘로 가장 높게 나타났다. 특히 세련되고 간결한 이미지 어휘가 정장 브랜드에서는 낮게 나타나는 반면에 캐주얼 브랜드에서는 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 또한 여성 정장과 캐주얼 브랜드에서 각각 추출된 3차 어휘의 종류와 수가 각각 다르게 나타났다. 5회 이상 출현한 어휘가 정장(69.7%)과 캐

<표 3> 캐주얼 브랜드의 의복이미지 어휘

(n(%))

이미지 어휘	빈 도(%)	누적비율	이미지 어휘	빈 도(%)	누적비율
여성적인	16(7.7)	36.7%	실용적인	5(2.4)	100%
편안한	14(6.8)		지적인	4(1.9)	
현대적인	13(6.3)		자연스러운	4(1.9)	
고급스러운	11(5.3)		낭만적인	4(1.9)	
세련된	11(5.3)		섬세한	3(1.4)	
단순한	11(5.3)		전통적인	3(1.4)	
우아한	9(4.3)	78.9%	깨끗한	3(1.4)	
기본적인	9(4.3)		정열적인	3(1.4)	
자유로운	9(4.3)		감각적인	3(1.4)	
유행인	8(3.9)		재미있는	3(1.4)	
합리적인	7(3.4)		절제된	2(1.0)	
부드러운	7(3.4)		독특한	2(1.0)	
다양한	6(2.9)		사랑스러운	2(1.0)	
섹시한	6(2.9)		소녀적인	2(1.0)	
캐주얼한	6(2.9)		스포츠한	2(1.0)	
고전적인	5(2.4)		신선한	2(1.0)	
도시적인	5(2.4)		귀여운	2(1.0)	
활동적인	5(2.4)				

주얼(78.9%) 브랜드 모두 전체 어휘에서 차지하는 비율이 높게 나타났음을 알 수 있다.

**3. 여성 정장과 캐주얼 브랜드에 나타난 의복이미지 유형**

여성 정장과 캐주얼 브랜드의 의복이미지 유형분류는 선행연구(김일분, 유태순, 1999; 이숙희, 임숙자, 2003; 정인희, 이은영, 1992)를 바탕으로 이루어졌다. 무작위로 선택한 54개의 분석 어휘에 대하여 내셔널 브랜드에서 25년 이상의 실무경력이 있는 디자이너와 연구자에 의하여 이루어진 의복이미지 분류작업의 연구자간 신뢰도(강승호, 김양분, 2004)는 .82로 나타났다.

**1) 여성 정장 브랜드에 나타난 의복이미지 유형**

여성 정장 브랜드의 의복이미지는 <표 4>에서 보여지는 바와 같이 품위성, 현대성, 개성, 그리고 활동성의 4가지로 분류되었으며, 각 의복이미지에 해당하는 어휘들을 그 출현빈도가 높은 순서로 나열하였다.

첫 번째 의복이미지는 우아한, 고급스러운, 여성적인, 지적인, 세련된, 고전적인 등을 포함한 6개 어휘로 구

성되었으며, 선행연구(김일분, 유태순, 1999; 이숙희, 임숙자, 2003; 정인희, 이은영, 1992)에서와 같이 ‘품위성’이라 명명하였다. 두 번째 의복이미지는 현대적인, 단순한, 도시적인, 절제된, 합리적인 등을 포함한 5개 어휘로 구성되었으며, 선행연구(정인희, 이은영, 1992)에서와 같이 ‘현대성’이라 명명하였고, 세 번째 의복이미지는 낭만적인, 감각적인, 독특한, 개성적인, 예술적인, 차별화된 등을 포함한 6개 어휘로 구성되었으며, 선행연구(이숙희, 임숙자, 2003)에 따라 ‘개성’이라 명명하였다. 네 번째 의복이미지는 편안한, 실용적인, 자연스러운, 활동적인 등을 포함한 4개 어휘로 구성되었으며, 선행연구(김일분, 유태순, 1999; 이숙희, 임숙자, 2003; 정인희, 이은영, 1992)와 같이 ‘활동성’이라 명명하였다.

**2) 여성 캐주얼 브랜드에 나타난 의복이미지 유형**

여성 캐주얼 브랜드의 의복이미지는 <표 5>에서 보여지는 바와 같이 품위성, 현대성, 활동성 개성과 정장 브랜드에서는 나타나지 않았던 젊음의 5가지로 분류되었으며, 각 의복이미지에 해당하는 어휘들을 그 출현빈도가 높은 순서로 나열하였다.

첫 번째 의복이미지는 여성적인, 고급스러운, 세련

**<표 4> 정장 브랜드의 의복이미지 유형**

(n(%))

의복이미지	품위성	현대성	개성	활동성
이미지 어휘	우아한 16(14.7)	현대적인 12(11.0)	낭만적인 5( 4.6)	편안한 5( 4.6)
	고급스러운 12(11.0)	단순한 6( 5.5)	감각적인 5( 4.6)	실용적인 3( 2.8)
	여성적인 10( 9.1)	도시적인 5( 4.6)	독특한 4( 3.7)	자연스러운 2( 1.8)
	지적인 4( 3.7)	절제된 4( 3.7)	개성적인 3( 2.8)	활동적인 2( 1.8)
	세련된 3( 2.8)	합리적인 2( 1.8)	예술적인 2( 1.8)	
	고전적인 2( 1.8)		차별화된 2( 1.8)	
전체비율	43.1%	26.6%	19.3%	11.0%
누적비율	43.1%	69.7%	89.0%	100%

**<표 5> 캐주얼 브랜드의 의복이미지 유형**

(n(%))

의복이미지	품위성	활동성	현대성	개성	젊음
이미지 어휘	여성적인 16(7.7)	편안한 14(6.8)	현대적인 13(6.3)	유행인 8(3.9)	재미있는 3(1.4)
	고급스러운 11(5.3)	자유로운 9(4.4)	단순한 11(5.3)	다양한 6(2.9)	사랑스러운 2(1.0)
	세련된 11(5.3)	부드러운 7(3.4)	기본적인 9(4.4)	섹시한 6(2.9)	소녀적인 2(1.0)
	우아한 9(4.4)	캐주얼한 6(2.9)	합리적인 7(3.4)	낭만적인 4(1.9)	신선한 2(1.0)
	고전적인 5(2.4)	활동적인 5(2.4)	도시적인 5(2.4)	정열적인 3(1.4)	귀여운 2(1.0)
	지적인 4(1.9)	실용적인 5(2.4)	깨끗한 3(1.4)	감각적인 3(1.4)	
	섬세한 3(1.4)	자연스러운 4(1.9)	절제된 2(1.0)	독특한 2(1.0)	
	전통적인 3(1.4)	스포티한 2(1.0)			
	전체비율	29.8%	25.2%	24.2%	15.4%
누적비율	29.8%	55.0%	79.2%	94.6%	100%

된, 우아한, 고전적인, 지적인, 섬세한, 전통적인 등을 포함한 8개 이미지 어휘로 구성되었으며, 선행연구(김일분, 유태순, 1999; 이숙희, 임숙자, 2003; 정인희, 이은영, 1992)에서와 같이 ‘품위성’이라 명명하였다. 두 번째 의복이미지는 편안한, 자유로운, 부드러운, 캐주얼한, 활동적인, 실용적인, 자연스러운, 스포티한 등을 포함한 7개 어휘로 구성되었으며, 선행연구(김일분, 유태순, 1999; 이숙희, 임숙자, 2003; 정인희, 이은영, 1992)와 같이 ‘활동성’이라 명명하였다. 세 번째 의복이미지는 현대적인, 단순한, 기본적인, 합리적인, 도시적인, 깨끗한, 절제된 등을 포함한 7개 어휘로 구성되었으며, 선행연구(정인희, 이은영, 1992)에서와 같이 ‘현대성’이라 명명하였다. 네 번째 의복이미지는 유행인, 섹시한, 다양한, 낭만적인, 정열적인, 감각적인, 독특한 등을 포함한 7개 어휘로 구성되었으며, 선행연구(이숙희, 임숙자, 2003)에 따라 ‘개성’이라 명명하였다. 마지막으로 정장 브랜드에서는 나타나지 않고 오직 캐주얼 브랜드에서만 나타난 의복이미지는 재미있는, 귀여운, 사랑스러운, 소녀적인, 신선한 등을 포함한 5개 어휘로 구성되었으며, 선행연구(이숙희, 임숙자, 2003; 정인희, 이은영, 1992)에 따라 ‘젊음’이라 명명하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 여성 성장과 캐주얼 브랜드에서 추구하는 의복이미지는 ‘품위성’, ‘현대성’, ‘활동성’, ‘개성’의 4가지 의복이미지가 공통적으로 나타났으며, 여성 캐주얼 브랜드의 경우에는 여성 성장 브랜드에서 나타나지 않았던 ‘젊음’의 요인이 추가되어 5가지의 의복이미지로 분류되었다. 또한 복종에 따라 추구하는 의복이미지에 차이가 있음을 알 수 있다. 여성 성장 브랜드의 경우 전체적으로 품위성(43.1%)이 가장 높게 나타났으며, 현대성(26.6%), 개성(19.3%)에 이어 활동성(11.0%)이 가장 낮게 나타났다. 캐주얼 브랜드의 경우에도 성장과 마찬가지로 품위성(29.8%)이 가장 높게 나타났으나, 성장과 달리 활동성

(25.2%), 현대성(24.2%)을 모두 고르게 추구하고 있음을 알 수 있다. 특히 두 복종간에 가장 큰 차이점은 성장에서 낮게 나타난 활동성이 캐주얼 브랜드에서는 높게 나타났다는 것이다. 이는 복종에 따라 브랜드가 추구하는 이미지의 차별화가 이루어지고 있음을 나타내는 것이라 하겠다. 또한 동일한 의복이미지라 할지라도 캐주얼의 경우, 성장보다 더 다양한 이미지 어휘로 표현이 되고 있음을 알 수 있다.

#### 4. 여성 성장과 캐주얼 브랜드의 연령대와 가격대에 따른 의복이미지

위에서 분류된 의복이미지 유형을 바탕으로 여성 성장과 캐주얼 브랜드의 표적고객 연령대와 가격대에 따른 의복이미지를 각각 비교해보고자 한다.

1) 성장 브랜드의 연령대와 가격대에 따른 의복이미지  
 성장 브랜드의 표적고객 연령대는 20대와 30대, 40대, 그리고 50대에 이르기까지 고르게 분포되었으며, 각 연령대에 따른 의복이미지를 살펴보면, <표 6>에서 보는 바와 같이 20대(54.2%), 40대(40.9%)와 50대(60.0%) 모두 품위성이 가장 높게 나타난 반면에 30대는 현대성(45.2%)이 가장 높고, 품위성(38.7%)이 그 다음으로 나타났다. 이는 김영인 외(2000)의 연구에서 20대 후반 여성의 성장 의복이미지 차원에서 지적 이미지 집단이 품위성을 가장 높게 선호한다는 결과와 같으며, 또한 30대보다 40대가 우아한 이미지를 더 많이 선호한다는 이숙희, 임숙자(2003)의 연구결과와도 일치하는 것이다. 김유덕, 김미영(2004)의 연구에서도 30대, 40대, 50대, 그리고 60대의 모든 연령 집단의 현재 의복추구 이미지와 향후 노년의 의복추구 이미지에 있어서 품위성이 가장 높게 나타났음을 알 수 있다. 중·노년 여성복 브랜드들이 고급스러운 이미지를 극히 중요시하는 특성을 지니고 있다고 하

<표 6> 성장 브랜드의 연령대, 가격대에 따른 의복이미지 (n(%))

의복이미지	구 분	연 령 대				가 격 대		
		20대	30대	40대	50대	고 가	중고가	중 가
품위성		13( 54.2)	12( 38.7)	18( 40.9)	6( 60.0)	23( 52.3)	23( 38.3)	3( 60.0)
현대성		4( 16.6)	14( 45.2)	9( 20.5)	2( 20.0)	7( 15.9)	21( 35.0)	1( 20.0)
활동성		1( 4.2)		9( 20.5)	1( 10.0)	5( 11.4)	6( 10.0)	
개 성		6( 25.0)	5( 16.1)	8( 18.1)	1( 10.0)	9( 20.4)	10( 16.7)	1( 20.0)
합 계		24(100)	31(100)	44(100)	10(100)	44(100)	60(100)	5(100)



&lt;표 7&gt; 캐주얼 브랜드의 연령대, 가격대에 따른 의복이미지

(n(%))

의복이미지	구 분	연 령 대			가 격 대				
		10대	20대	30대	고 가	중고가	중 가	중저가	저 가
품위성		4( 30.7)	39( 27.7)	19( 35.8)	1( 12.5)	41( 37.3)	10( 29.4)	8( 16.0)	1( 25.0)
현대성		1( 7.7)	34( 24.1)	15( 28.3)	3( 37.5)	24( 21.8)	11( 32.4)	12( 24.0)	
개 성		3( 23.1)	24( 17.0)	5( 9.4)	1( 12.5)	14( 12.7)	6( 17.6)	11( 22.0)	
활동성		3( 23.1)	27( 19.1)	13( 24.5)	1( 12.5)	20( 18.2)	5( 14.7)	14( 28.0)	3( 75.0)
젊 음		2( 15.4)	17( 12.1)	1( 1.8)	2( 25.0)	11( 12.0)	2( 5.9)	5( 10.0)	
합 계		13(100)	141(100)	53(100)	8(100)	110(100)	34(100)	50(100)	4(100)

졌다.

정장 브랜드의 가격대 분포는 고가와 중고가, 증가로 나타났으며, 브랜드의 가격대에 따른 의복이미지를 살펴보면, 고가(52.3%)와 중고가(38.3%), 증가(60.0%) 모두 품위성이 가장 높게 나타났으며, 중고가의 경우에는 품위성(36.2%) 다음으로 현대성(35.0%)도 높게 나타났다.

## 2) 여성 캐주얼 브랜드의 연령대와 가격대에 따른 의복 이미지

캐주얼 브랜드의 연령대에 따른 의복이미지를 살펴보면, <표 7>에서 보는 바와 같이 10대(30.7%)와 30대(35.8%) 모두 품위성이 높게 나타났고, 20대의 경우에는 품위성(27.7%)과 함께 현대성(24.1%)이 비슷한 비율로 나타났다. 전체적으로 브랜드의 표적고객에 있어서 모든 연령대가 품위성을 가장 먼저 고려하고 있음을 알 수 있으며, 20대의 캐주얼 브랜드가 한가지 이미지에 치중하지 않고 좀더 다양한 이미지를 추구하고 있음을 알 수 있겠다.

캐주얼 브랜드의 가격대는 고가와 중고가, 증가, 중저가, 그리고 저가에 이르기까지 다양한 분포를 보여주었다. 캐주얼 브랜드의 가격대에 따른 의복이미지를 살펴보면, 중고가 만이 품위성(37.3%)을 가장 중요시하는 것으로 나타났으며, 고가의 경우에는 현대성(37.5%)이 가장 높게 나타났고, 그 다음은 젊음(25.0%)으로 나타났다. 증가의 경우에는 현대성(32.4%)과 함께 품위성(29.4%)도 높게 나타났으며, 중저가(28.0%)와 저가(75.0%)의 경우에는 활동성이 높게 나타났다. 특히 중저가의 경우에는 활동성(28.0%)과 함께 현대성(24.0%), 개성(22.0%)이 비슷하게 나타났는데, 이는 박리다매(薄利多賣)라는 중저가 의류성격만 강조하고 브랜드 고유의 특성을 살리지 못했음(이정주, 진병호, 1995)을 보여주는 것이라 할 수 있다. 저가의 경우에

는 활동성(75.0%)이 매우 높게 나타났는데, 이는 활동성과 함께 실용성을 강조하는 것으로, 캐주얼 브랜드의 경우 가격대가 낮을수록 활동성이 더 강조되고 있음을 알 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 여성 정장과 캐주얼 브랜드가 연령대와 가격대에 따라 추구하는 이미지에 차이가 있음을 알 수 있다. 정장 브랜드의 경우에는 연령대와 가격대 모두 전체적으로 품위성이 가장 높게 나타나는 반면, 캐주얼 브랜드의 경우에는 연령대는 10대와 30대, 그리고 가격대는 중고가에서만 품위성이 높게 나타났을 뿐 비교적 다양한 이미지를 추구하고 있음을 알 수 있다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 기존의 의복이미지에 대한 연구가 모두 소비자를 대상으로 하였을 뿐, 공급자인 의류브랜드가 추구하는 의복이미지에 대한 연구가 미흡하다는 문제의식에서 출발하였다. 따라서 의류디자인 기획과정에서 시장현황, 패션경향과 함께 디자이너가 고려해야 할 브랜드 이미지(컨셉)를 근거로 하여 여성 정장과 캐주얼 브랜드가 추구하는 의복이미지를 분류하고, 그 특성과 차이를 표적고객의 연령대와 상품의 가격대에 따라 고찰하였다. 2005/2006 한국패션브랜드연감을 연구자료로 하여 3차 어휘로 추출된 정장 39개 브랜드의 21개 종류, 109개 어휘와 캐주얼 64개 브랜드의 35개 종류, 207개 어휘를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성 정장과 캐주얼 브랜드의 분포와 의복이미지 어휘 분포에 차이가 있음을 알 수 있었다. 여성 정장의 경우에는 30대와 40대의 연령대를 중심으로 중고가와 고가의 가격 순으로 나타난 반면, 캐주얼의 경우에는 20대의 연령대가 우위를 차지하였고 40대

의 이미지 어휘가 좀더 다양하게 나타남을 알 수 있었다. 가격대에 있어서는 중고가와 중저가 위주로 전개됨을 알 수 있는데, 이는 복종에 따른 세분화 및 포지셔닝에 차이가 있음을 보여주는 것이라 하겠다.

둘째, 여성 정장과 캐주얼 브랜드에 나타난 의복이미지 어휘들 중, 10회 이상의 출현빈도를 나타내는 어휘들을 살펴보면, 정장 브랜드에서는 우아한, 고급스러운, 현대적인, 여성적인 등의 4개 어휘로 나타났으며, 캐주얼 브랜드에서는 여성적인, 편안한, 현대적인, 고급스러운, 세련된, 단순한 등의 6개 어휘로 나타났다. 고급스럽고 현대적이며 여성적인 이미지는 두 복종 모두에서 공통적으로 나타난 반면, 정장의 경우에는 우아한 이미지가 가장 높게 나타났고, 캐주얼에서는 정장 브랜드보다 편안하고 세련되며 단순한 이미지가 더 높게 나타나 복종에 따라 추구하는 의복이미지에 차이가 있음을 보여주었다.

셋째, 의복이미지 유형에 있어서 정장과 캐주얼 브랜드 모두 공통적으로 품위성, 현대성, 활동성, 개성으로 분류할 수 있으며, 캐주얼 브랜드에서는 젊음이 추가되었다. 전체적으로 정장과 캐주얼 브랜드에서 추구하는 의복이미지가 공통적으로 존재하지만 복종별로 추가되는 추구이미지의 표현에 차이가 있음을 알 수 있었다. 브랜드가 추구하는 의복이미지가 여성 정장의 경우에는 품위성, 현대성, 개성, 활동성 순으로 나타났으며, 캐주얼의 경우에는 품위성, 활동성, 현대성, 개성, 젊음의 순으로 나타났다. 이는 복종별 특성이 추구하는 의복이미지에 반영이 된 것이라고 볼 수 있으며, 또한 디자인의 차별화를 보여주는 것이라고 하겠다.

넷째, 여성 정장 브랜드의 연령대와 가격대에 따른 의복이미지를 살펴보면, 30대가 현대성을 더 추구하는 반면, 모든 연령대에서 전반적으로 품위성을 중요시하는 것으로 나타났다. 가격대에 있어서도 정장의 고가, 중고가, 중가 모두에서 품위성을 가장 중요시하며, 중고가에서는 품위성과 함께 현대성도 중요시되고 있음을 알 수 있다. 반면에 여성 캐주얼 브랜드의 연령대와 가격대에 따른 의복이미지를 살펴보면, 10대와 30대는 품위성을 중시하며, 20대는 품위성과 함께 현대성도 중요시함을 알 수 있다. 이는 복종과 연령에 따라 정장 브랜드보다 좀더 다양한 이미지와 함께 디자인의 차별화를 추구하고 있음을 시사한다고 하겠다. 가격대에 있어서는 중고가에서만 품위성을 중시하고, 고가와 중가에서는 현대성을 더 추구하였

고, 저가에서는 활동성이 더 강조되는 것으로 나타나 정장 브랜드와 달리 좀더 다양한 의복이미지를 추구하고 있음을 알 수 있었다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 기존의 선행연구들이 대부분 소비자를 대상으로 선호하는 의복이미지를 고찰한 반면에 본 연구에서는 브랜드 이미지(컨셉)를 근거로 하여 여성 정장과 캐주얼 브랜드에서 추구하는 의복이미지를 고찰하였음에 의의가 있다고 하겠다. 그러나 본 연구가 한국패션브랜드연감에서 제시한 일부 브랜드만을 대상으로 하였으므로 본 연구의 결과를 일반화시키기에는 한계가 있을 것이며, 또한 많은 의류브랜드들이 소비자의 반응에 따라 타브랜드를 일시적으로 모방하는 성향이 강하므로, 브랜드의 컨셉이 추구하는 이미지가 실질적으로 어느 정도 일관성 있게 디자인에 반영이 되고 있는지에 대한 실증적인 연구가 좀더 이루어져야 할 것이다. 또한 국내브랜드가 추구하는 일반적인 이미지가 품위성이라는 점은 선행연구에서 소비자가 선호하는 이미지와 일치한다는 점에서 소비자의 욕구를 반영하는 의복이미지를 추구하고 있음을 확인할 수 있으나, 다른 한편으로는 캐주얼 브랜드에서 보여지는 다양한 이미지의 분포와 같이 정장 브랜드에서도 타브랜드와의 경쟁우위를 점할 수 있는 의복이미지와 함께 디자인의 다양화와 차별화를 고려해야 할 것이다. 뿐만 아니라, 지속적으로 선호되는 이미지를 한국적 현상의 반영이라고 볼 때, 국제경쟁력을 위하여 국외 브랜드와의 비교연구도 필요하다고 하겠다.

## 참고문헌

- 강승호, 김양분. (2004). *신뢰도*. 서울: 교육과학사.
- 김미숙, 김태연. (1996). 국외 상표의 정장 의류에 대한 구매 행동연구. *한국의류학회지*, 20(3), 481-492.
- 김민경, 정인희, 성화경. (2002). 의류브랜드 이미지에 관한 질적 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1558-1569.
- 김영인, 고애란, 홍희숙. (2000). 의복이미지 선호에 따른 20대 여성 정장 시장세분화 및 색채 선호도. *한국의류학회지*, 24(1), 3-14.
- 김유덕, 김미영. (2004). 중·노년층 여성의 의복추구이미지 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 746-757.
- 김일분, 유태순. (1999). 의복이미지 유형과 디자인 요소와의 관계. *복식*, 45, 103-119.
- 김혜영. (2003). 디자인 테마에 반영된 지역별 감성이미지의 심리적 평가: 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕의 패션컬렉션에 나타난 퓨처리즘을 중심으로. *한국의류학회지*, 27(3/4),

- 343-353.
- 박혜원, 임숙자. (2000). 20대 여성 정장 의류의 편익과 상표 이미지에 관한 연구 (제2보): 편익 세분화에 따른 20대 여성 정장 의류의 상표이미지 포지셔닝 전략 연구를 중심으로. *한국의류학회지*, 24(7), 953-963.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 안병기. (2001). *패션머천다이징론*. 서울: 경춘사.
- 양승진, 정성지. (2001). 중·노년층 남성복·여성복 브랜드 이미지의 특성 비교. *한국의류학회지*, 25(6), 1112-1121.
- 어패럴뉴스사. (2005). *2005/2006 한국패션브랜드연감*. 서울: 어패럴뉴스사.
- 이명희. (1993). 한국과 미국 남녀 대학생의 의복이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(3), 367-379.
- 이숙희, 임숙자. (2003). 선호 의복이미지와 편익에 의한 시장 세분화에 관한 연구 (제1보). *한국의류학회지*, 27(1), 100-110.
- 이은영. (2000). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이정주, 진병호. (1995). 국내 중저가 캐주얼 의류의 상표이미지 분석: 요인분석을 이용한 인식도를 중심으로. *한국의류학회지*, 19(6), 1040-1050.
- 이호정. (1991). *패션머천다이징*. 서울: 교학연구사.
- 이호정. (2000). *패션디자인*. 서울: 교학연구사.
- 임숙자, 이지형. (1997). 상표이미지 일치가 상표확장 태도에 미치는 영향 연구: 인지도가 높은 여성 의류상표를 중심으로. *한국의류학회지*, 21(6), 957-969.
- 정인희, 이은영. (1992). 의복이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 379-391.
- 최채환. (1996). *패션마케팅전략*. 서울: 한국언론자료간행회.
- Burns, L. D. & Bryant, N. O. (2002). *The business of fashion*. New York: Fairchild Publications, Inc.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.