

Research on consumer responses according to linguistic characteristics of fashion brand slogans

Eunah Yoh[†]

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea

패션 브랜드 슬로건의 언어적 특성별 소비자 반응 연구

여 은 아[†]

계명대학교 패션마케팅학과

Abstract

In this study, it is explored how fashion brand slogans are categorized by linguistic characteristics and which linguistic characteristic is effective to improve consumer responses. Only 28% out of 1,346 fashion brands that are investigated are using slogans. Sportswear and men's wear are two product categories more often adopting slogans. A total of 11,113 consumers participated in the experimental study to evaluate slogan characteristics (familiarity, understandability, newness, pleasure), slogan attitude, and brand recall of 30 slogan-brand sets that were categorized by Park's 10 linguistic characteristics. In findings, slogans generating positive attitudes toward slogans and a good rate of brand recall tend to have no brand name in slogan, be written in the second-person view, include a futuristic message, and have information weighted on specialties. Slogan typology suggested based on results may be used for the future research as a basic guideline for the research on fashion brand slogans.

Keywords: fashion brand slogan(패션 브랜드 슬로건), linguistic characteristic(언어적 특성), consumer response(소비자 반응).

I. Introduction

브랜드의 슬로건(slogan)은 그 브랜드의 철학과 방향성을 전달하는 설명적인 문구로 이해되며, 이러한 슬로건은 브랜드의 메시지를 보다 더 명확히 전달하거나 일정 기간 동안의 캠페인 요소를 전달

하는 등 소비자와의 커뮤니케이션을 강화하는 목적으로 사용되어 왔다. 브랜드 슬로건에 관한 연구로 슬로건의 언어적 특성에 관한 연구(Choi, 2005; Park, 2001), 슬로건의 회상 관련 빈도측정 연구(Keiser, 1975), 슬로건의 브랜드 회상, 브랜드 태도, 광고 태도와의 관계 연구(Boush, 1993; Pryor & Brodie, 1998; Yoo, 2003) 쪽에 집중되고 있다. 그러나 아직

Received 4 February 2013, revised 11 April 2013, accepted 16 April 2013.

이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2010-327-B00320).

[†] Corresponding author (yoheunah@kmu.ac.kr)

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

브랜드 슬로건과 관련된 주제에 대한 연구 축적이 충분히 이루어지지 않았으며, 선행연구 결과들도 일관되지 않고, 아울러 일반 소비자 등을 주 실험 대상으로 삼은 경우가 대부분이었다. 같은 타겟마켓을 유사한 컨셉으로 공략하며, 브랜드 이미지가 중요한 구매동기가 되는 패션 브랜드의 경우 슬로건에 대한 연구는 국내외에 걸쳐 거의 발견되지 않고 있다. 또한 대부분의 선행연구들(Lee, 2006; Yoo, 2003)에서는 TV광고를 통한 슬로건 노출이 많은 대기업들을 주 대상으로 연구하였으며, 슬로건 노출의 집중도가 높지 않은 중소기업군을 대상으로 한 관련 연구는 찾아보기 어렵다.

Park(2001)은 언어적 특성에 따라 슬로건의 10가지 분류 유목을 제시한 바 있다. 이같은 슬로건의 유형 분류에 따라 소비자 반응이 어떻게 다른지를 연구하는 것은 슬로건의 효과 측정에 도움이 될 뿐만 아니라, 향후 슬로건 개발을 위한 기초적인 가이드라인을 제공해 주는 일이라 생각된다. 소비자 반응을 연구함에 있어 슬로건의 친숙성, 이해도, 참신성, 유희성 등 중요한 인지적 특성 평가와 종합적인 슬로건에 대한 태도, 브랜드 회상에 대해 알아보고자 한다.

본 연구에서는 패션 브랜드 슬로건의 유형별 분포를 알아보고, 슬로건의 10가지 언어적 유형별로 슬로건의 인지적 특성 평가, 슬로건에 대한 태도, 브랜드 회상에 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 이 결과를 표로 정리하여 패션 브랜드 슬로건 사용에 가이드라인으로 활용할 수 있는 패션 브랜드 슬로건 유형분류체계(typology)를 제시하고자 한다. 이 유형분류체계를 통해 마케터들은 슬로건에 대한 태도나 브랜드 회상 효과를 향상시키기 위하여 어떤 유형을 활용하면 더 좋을지에 대한 기초적인 아이디어를 얻을 수 있을 것이다. 패션 브랜드처럼 문자화된 내용 전달이 적고 감성지향적인 화보 중심의 광고형식을 주로 사용하는 경우에는 브랜드 명과 함께 제시된 짧은 문구의 슬로건은 종합적인 브랜드 이미지 형성에 매우 중요한 영향을 미칠 것으로 사료된다. 특히 의류시장에서 상품 차별성이 날로 약화되어 브랜드의 이미지로 승부해야 하는 지금의 패션시장 현실에서 브랜드 슬로건 사용의 효과를 검증하고, 이와 관련된 마케팅 전략을 제안

할 수 있는 연구가 그 어느 때보다 더 필요하다고 생각된다.

II. Review of Literature

1. Linguistic characteristics of slogans

기업 간 기술 수준이 평균화되고 제품 자체의 차별성 추구가 어려워지면서 기업들은 소비자들의 구매의사결정에 중요한 영향을 미치는 브랜드 이미지 제고에 힘을 쏟고 있다. 특히 브랜드 네임과 함께 병기하여 브랜드의 특징을 서술적으로 표현하기 위한 브랜드 슬로건은 브랜드 이미지 확립을 위한 중요한 도구로서 널리 사용되어지고 있다(Choi & Yoon, 2008; Dahlen & Rosengren, 2005; Marthur & Marthur, 1995). 브랜드 슬로건은 브랜드의 생각이나 주장 또는 특성 등을 일정기간이나 장기간 반복적으로 사용하여 좋은 인상을 유지, 누적, 정착시키는 것을 목적으로 하는 광고카피라고 할 수 있다. Lee(2002)와 Yoo(2003)도 기업광고를 구성하는 요소들 중 설득에 중요한 영향을 미치는 것이 바로 슬로건이라고 한 바 있다.

Park(2001)은 국내 기업의 브랜드 슬로건을 언어학적으로 분류하여 유형 유목들을 제시하였다(Table 1). 브랜드 슬로건에서 브랜드 포함 여부(포함, 미포함), 표기 언어(한글, 영문), 구성(단어, 단독구, 생략구, 연결구, 문장, 복합문장), 형식(대구, 대조), 운율(두운, 요운, 각운, 없음), 비유(직유, 은유, 없음), 인칭(1인칭, 2인칭, 3인칭, 없음), 우위성(단순우위, 비교우위, 최상우위), 메시지 성격(배타적, 우호적, 미래적, 이미지 제고), 정보 유형(전문성 강조, 특장점 강조, 특이정보, 단순정보)에 따라 그 유형을 나누었으며, 이를 통해 슬로건의 기본 구조를 파악할 수 있다. 이를 응용하여 Lee(2006)은 50대 광고주의 브랜드 슬로건을 분류해 본 결과, 대기업 브랜드 슬로건은 각 유형별로 두루 분포되어 있었으며, 정보적으로는 전문성을 강조하는 슬로건이 44.2%로 높게 나타났다고 하였다. 하지만 이를 기초로 하여 슬로건의 언어구조적 특징에 따른 소비자 반응을 조사한 연구는 발견되지 않았다.

<Table 1>에서 제시한 슬로건의 언어구조적 특징 중 표기 언어, 특히 외국어 사용에 대한 소비자 반응

을 조사한 연구는 일부 발견되었다. 최근 기업의 글로벌화가 가속화되고 엄청난 광고홍수 속에서 소비자의 주의를 끌기 위해 차별화 전략을 필요로 하게 되면서 이에 대한 하나의 대안으로 영문 등 외국어를 사용한 슬로건의 사용이 확대되고 있다. Yoo (2003)는 식품 및 화학분야 기업광고에서 국문과 영문 기업 슬로건의 광고효과를 비교하였는데, 결과에서 국문 슬로건이 영문에 비해 더 호의적인 광고태도를 형성하였으며, 기업에 대한 태도에는 차이가 없었다. 이러한 결과는 슬로건이 소비자 반응에 분명히 영향을 미치고 있으나, 어떤 언어를 사용했는가에 따라 그 효과가 달라질 수 있음을 시사하는 흥미로운 결과라 할 수 있다. 의류상품은 감성적 특성이 강하며, 관여도가 높은 카테고리로서 영어로 슬로건을 만들어 사용하는 경우가 빈번하여 외국어 슬로건 사용에 대한 소비자 태도를 연구하는 것은 매우 흥미로운 제안점을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

이처럼 표기의 유형별로 슬로건을 분류하여 이에 대한 소비자 반응을 연구한 사례 외에 다른 언어적 유형에 따른 소비자 반응을 조사한 연구는 거의 이루어지지 않았다고 할 수 있다. 게다가 브랜드 슬로건의 효과를 확인하기 위한 소비자 반응 변인도 슬로건 태도나 브랜드 회상 중 한 가지를 개별적으로 보아 종합적인 지식 창출이 미흡했다고 볼 수 있다. 따라서 브랜드 슬로건을 언어적으로 분류하여 그 분포를 파악하고 대표되는 유목별 유형들에 대하여 슬로건의 인지적 특성, 슬로건 태도,

브랜드 회상과 관련된 소비자 반응을 조사하는 것은 슬로건의 제작과 홍보에 많은 비용을 투자하는 기업들과 이를 연구하는 연구자들에게 중요한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

2. Characteristic evaluation of slogan, slogan attitude, and brand recall

소비자가 지각한 슬로건의 인지적 특징에 대한 평가에서 특히, 슬로건의 친숙성, 이해도, 참신성, 언어적 유희성은 소비자 반응에 어느 정도 영향을 미치는 변인인 것으로 여겨진다. 하지만 이러한 개별 특성에 따른 선행연구(Law, 2002; Reece et al., 1994; Yoo, 2003)도 한두 편에 그쳐 더 집중적이며 다양한 상황에서의 실험연구가 진행되어야 할 것으로 생각된다.

먼저 슬로건의 친숙성과 관련하여서는 기본적으로 친숙한 것에 호감을 느끼는 사람의 심리가 존재하므로 다양한 대중매체를 통한 잦은 노출에 의해 익숙해진 슬로건의 경우 소비자의 슬로건에 대한 태도와 브랜드 회상을 이끌어내는데 긍정적인 역할을 할 것으로 생각되며, 이에 대한 연구는 중요하다. 이와 관련된 선행연구는 발견되지 않았으나, 어떤 언어적 특성을 가진 슬로건에 대해 소비자가 친숙하게 느끼는지를 파악하는 것은 총체적인 슬로건 효과를 예측하는 데 중요한 정보가 될 것으로 사료된다. 예를 들어 브랜드명이 포함되거나 한글로 표현된 슬로건은 그렇지 않은 슬로건에 비해 친

<Table 1> Linguistic characteristics of brand slogan

Linguistic characteristic		Type
Park, 2001	Inclusion of brand name	Inclusion, exclusion
	Language	Korean, English
	Construction	Word, single phrase, omitted phrase, connected phrase, sentence, compound sentence
	Parallelism, contrast	Parallelism, contrast, none
	Rhythm	Alliteration, rhyme, assonant, none
	Figure of speech	Simile, metaphor, none
	Person	First-person view, second-person view, third-person view
	Superiority	Simple superiority, comparative superiority, the best superiority
	Message type	Exclusive, amicable, futuristic, image-enhancing
	Information type	Specialty emphasis, strength emphasis, unusual information, simple information

속성이 더 높게 지각될 수도 있을 것이다.

슬로건에 노출되었을 때 슬로건이 가지는 메시지를 이해하기 쉬운 정도는 슬로건의 언어적 구조에 따라 달라질 수 있을 것이다. 브랜드명을 포함하지 않으며, 한글로 표현한 것이 그렇지 않은 슬로건에 비해 난이도가 더 낮게 여겨질 것이라 예측된다. Yoo(2003)는 슬로건의 메시지 난이도에 대한 소비자 반응을 조사하였는데, 영문 슬로건 중 그 난이도가 높은 것이 낮은 것에 비해 광고태도와 기업태도가 더 호의적이라고 보고한 바 있다. 이러한 결과는 슬로건의 난이도가 높으면 소비자가 더 많은 시간을 투자하여 그 의미를 파악하려 하고, 이러한 과정에서 광고와 기업에 대해 더 긍정적인 반응이 도출되는 것으로 이해될 수 있다.

카테고리 내 경쟁 브랜드와 비교할 때 슬로건이 얼마나 참신한지는 또 하나의 고려요인이다. 한 브랜드가 슬로건 각인에 성공하였다고 하더라도 같은 카테고리 내의 경쟁 브랜드들이 전형적이며 유사한 슬로건을 사용하는 경우에는 소비자가 브랜드-슬로건 매치에 큰 혼란을 겪는 것으로 파악되었다(Law, 2002). 한 브랜드의 슬로건은 그 전형성이 높으면 참신성 지각이 떨어져 브랜드 회상에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예측해 볼 수 있다. 한글보다는 영문을 사용하고 브랜드명을 포함하지 않으며, 은유나 일인칭 시점을 사용하는 등 덜 일반적인 형태의 슬로건을 사용하는 경우에는 참신성 지각이 더 높을 것으로 사료된다.

새로운 충격이나 모호하고 미묘한 광고언어의 사용은 그 의미를 해석하는데 더 많은 시간과 노력을 투자하도록 한다는 점에서 기억을 돕는다(Choi, 2005). Reece et al.(1994)도 슬로건 회상률을 조사한 결과, 언어적 유희의 양과 형태는 기억률을 향상시킨다고 한 바 있다. 언어적 유희성은 브랜드명을 사용하지 않고, 생략구를 사용하거나 은유법 등을 사용할 때 더 증가할 것으로 기대된다.

슬로건에 대한 태도는 슬로건에 노출될 때 종합적으로 형성되는 긍정 혹은 부정적인 느낌을 나타낸 것으로 이는 슬로건 효과 측정시 가장 우선적으로 파악해야 할 변인이라 생각된다. 또한 브랜드 회상이란 슬로건을 보았을 때 그 슬로건을 사용하고 있는 브랜드를 회상할 수 있는지를 말하는데, 슬

로건에 대한 태도와는 별도로 회상률이 높은 슬로건과 낮은 슬로건이 있을 것이다. 직접적으로 관련된 연구가 매우 부족한 상황에서 슬로건의 어떠한 언어적 특성이 슬로건 태도와 브랜드 회상에 긍정적인 작용을 하는지를 파악하는 것은 슬로건 개발에 매우 중요한 기초 자료가 될 것이다.

III. Research Method

1. Research problem

본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 패션 브랜드 슬로건의 언어적 특성 유형별 분포가 어떠한지를 알아본다.

연구문제 2. 패션 브랜드 슬로건의 언어적 특성 유형에 따라 슬로건의 인지적 특성, 슬로건 태도, 브랜드 회상이 어떻게 다른지를 알아본다.

2. Experimental process

1) Classification of fashion brand slogans

2011년 4월 중 패션연감(Apparel News, 2010)에 제시된 1,346개(남성복: 287, 여성복: 413, 속옷: 123, 아동복: 164, 수입명품: 115, 스포츠웨어: 244개)의 패션브랜드에 대하여 각 브랜드와 모회사의 홈페이지 방문, 잡지 등의 광고검색 등을 통하여 전수에 대한 슬로건 사용 여부를 조사하였고, 슬로건을 사용하는 브랜드로 파악된 경우에는 가장 최근에 사용하고 있는 슬로건 혹은 가장 일반적으로 잘 알려진 슬로건을 조사 대상으로 삼았다. 그 결과, 총 380개의 브랜드(28.23%)가 슬로건을 사용하고 있었으며, 남성복 98개, 여성복 62개, 속옷 49개, 아동복 50개, 수입명품 20개, 스포츠웨어 101개 브랜드로 나타났다. 스포츠웨어군(41.39%)과 속옷군(39.84%)에서 특히 슬로건 사용이 활발한 반면, 여성복은 15.01%만이 슬로건을 사용하여 슬로건 사용이 활발하지 않다고 할 수 있다. 이는 스포츠웨어와 속옷 브랜드들이 시장 내에서 경쟁 브랜드와의 상품 차별이 쉽지 않아 이를 극복하고자 슬로건을 더 적극적으로 사용한다고도 생각해 볼 수 있을 것이다.

이렇게 조사된 380개 슬로건에 대하여 Park(2001)의 언어적 특성 10개 유목을 토대로 각 슬로건에

대한 유형별 분류를 실시하였다. 일차적으로 3인의 전공 대학원생이 분류하여 코더간 신뢰도가 .90 이상일 경우, 전문가 2인의 검증을 통해 실험대상 슬로건의 언어학적 분류를 확정하였다.

2) Selection of stimuli

이 중에서 실제 조사에 사용될 브랜드-슬로건 세트를 선정하기 위하여 남녀 대학생 100명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 남성복, 여성복, 아동복, 스포츠웨어, 이너웨어, 수입명품별로 슬로건 리스트를 제시하고, “듣거나 본 적이 있는 슬로건”에 표시하도록 하였다. 이를 합산하여 가장 슬로건 친숙

<Table 2> Participants in experiments

Product category	Brand name	Slogan	Frequency	Gender		Age			Total
				Male	Female	20's	30's	40's	
Men's wear	Galaxy	When men look beautiful*	N	206	195	113	154	134	401
			%	51.4	48.6	28.2	38.4	33.4	100
	London Fog	Good clothing make people prominent.*	N	199	199	121	148	129	398
			%	50.0	50.0	30.4	37.2	32.4	100
	NII	Happy with ○○*	N	190	178	115	134	119	368
			%	51.6	48.4	31.3	36.4	32.3	100
	Giordano	Simply black	N	169	164	100	131	102	333
			%	50.8	49.2	30.0	39.3	30.6	100
	Trugen	True style	N	183	169	104	139	109	352
			%	52.0	48.0	29.5	39.5	31.0	100
Women's wear	Lee sang bong	Design Korean letters.*	N	207	195	114	154	134	402
			%	51.5	48.5	28.4	38.3	33.3	100
	The day	Make your style	N	199	199	121	148	129	398
			%	50.0	50.0	30.4	37.2	32.4	100
	Chatelaine	Luxury hidden in the beauty*	N	189	177	114	133	119	366
			%	51.6	48.4	31.1	36.3	32.5	100
	Roem	Romantic style	N	169	164	100	131	102	333
			%	50.8	49.2	30.0	39.3	30.6	100
	Banila B	Girls be ambitious!	N	183	169	104	139	109	352
			%	52.0	48.0	29.5	39.5	31.0	100
Imported luxury	Bally	(We) don't make anything but the best.*	N	207	195	114	154	134	402
			%	51.5	48.5	28.4	38.3	33.3	100
	Toz	Shoes are breathing.*	N	198	199	120	148	129	397
			%	49.9	50.1	30.2	37.3	32.5	100
	Coach	○○* story starts from the leather.	N	190	178	115	134	119	368
			%	51.6	48.4	31.3	36.4	32.3	100
	Channel	Share the fantasy	N	169	164	100	131	102	333
			%	50.8	49.2	30.0	39.3	30.6	100
	Calvin Klein	Do you know what is between me and ○○? Nothing.*	N	183	169	104	139	109	352
			%	52.0	48.0	29.5	39.5	31.0	100

〈Table 2〉 Continued

Product category	Brand name	Slogan	Fre-quency	Gender		Age			Total
				Male	Female	20's	30's	40's	
Sports wear	Nike	Just do it!	N	207	195	114	154	134	402
			%	51.5	48.5	28.4	38.3	33.3	100
	Nepa	○○ is the freedom.*	N	199	199	121	148	129	398
			%	50.0	50.0	30.4	37.2	32.4	100
	Lafuma	Mountain for whom, stage for ○○.*	N	190	178	115	134	119	368
			%	51.6	48.4	31.3	36.4	32.3	100
	Adidas	Impossible is nothing	N	169	164	100	131	102	333
			%	50.8	49.2	30.0	39.3	30.6	100
	North Face	Never stop exploring	N	183	169	104	139	109	352
			%	52.0	48.0	29.5	39.5	31.0	100
Inner wear	Vivian	Break the cup, more important than the cup is volume.*	N	207	195	114	154	134	402
			%	51.5	48.5	28.4	38.3	33.3	100
	Venus	Beginning of the beauty*	N	198	199	121	148	128	397
			%	49.9	50.1	30.5	37.3	32.2	100
	BYC	In the happy family life, ○○*	N	190	178	115	134	119	368
			%	51.6	48.4	31.3	36.4	32.3	100
	Missing Dorothy	Purity like a girl.	N	169	164	100	131	102	333
			%	50.8	49.2	30.0	39.3	30.6	100
	Dark Angel	Exclusive lingerie selected by Jessica Gomes	N	183	169	104	139	109	352
			%	52.0	48.0	29.5	39.5	31.0	100
Children's wear	Tartine Chocolat	Everything for mom and baby*	N	207	195	114	154	134	402
			%	51.5	48.5	28.4	38.3	33.3	100
	Babyla	The best gift for my baby!*	N	199	199	121	148	129	398
			%	50.0	50.0	30.4	37.2	32.4	100
	Happy land	Happiness of baby-be with ○○*	N	190	178	115	134	119	368
			%	51.6	48.4	31.3	36.4	32.3	100
	Mono black	Mind to love children*	N	169	164	100	131	102	333
			%	50.8	49.2	30.0	39.3	30.6	100
	Agabang	A little magic, all things for babies	N	183	169	104	139	109	352
			%	52.0	48.0	29.5	39.5	31.0	100
Total			N	5,684	5,429	3,321	4,235	3,557	11,113
			%	51.1	48.9	29.9	38.1	32.0	100

*Original slogan is written in Korean; ○○ is the brand name.

도가 높은 순서로 6개 카테고리 당 각각 상위 5개 슬로건에 대하여 브랜드-슬로건 세트를 정리하고, 총 30개의 세트를 실험 대상으로 확정하였다(Table 2).

3) Experimental process and measurements
전국의 남녀 소비자를 대상으로 연령대(20, 30, 40대)와 성별에 따라 할당조사를 실시하기 위하여

리서치 회사와 협력하여 패널 소비자를 대상으로 온라인 실험조사를 실시하였다. 실험조사에서 조사 대상 슬로건을 1개 제시하고, 슬로건의 인지적 특성 평가와 슬로건 태도 조사를 실시하였다. 그 후 그 슬로건을 사용하는 브랜드를 회상하여 자유기입 하도록 하였다. 그리고 나서 그 슬로건을 사용하는 실제 브랜드 명을 제시하였다. 소비자의 특성과 상관없이 30개의 브랜드-슬로건 세트 중 한 개가 무작위로 제시되도록 설계되었다. 마지막으로 인구통계적 특성(성별, 연령)을 조사하였다.

선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 척도를 채택하고, 이를 본 연구에 맞게 적절히 수정하여 예비조사 후 사용하였다. 슬로건의 인지적 특성에 대해서는 Law(2002), Reece et al.(1994)의 항목을 사용하였으며, 각 한 항목씩 6점 의미차별척도를 사용하여 측정하였다. 슬로건 태도에 대해서는 Onley et al.(1991)의 항목을 수정하여 사용하였으며, ‘좋다-나쁘다’, ‘긍정적이다-부정적이다’ 등 모두 4항목에 걸쳐 6점 의미차별척도로 측정하였다. 브랜드 회상에 대해서는 Friestad and Thorson(1986)의 브랜드를 회상하는 자유기입식 질문을 사용하였고, 이 응답이 바른 회상이었는지에 대해 더미변수로 코딩하였다. 본 조사를 진행하기 전에 300명의 소비자들을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 실험 진행에 문제가 없음을 확인되어 본조사를 실시하였다. 본 조사에는 총 11,113명의 소비자가 본 설문에 참가하였으며, 기술분석, *t*-test, ANOVA, LSD 사후검정을 이용하여 분석하였다.

IV. Results

1. Linguistic characteristics of fashion brand slogans

Park(2001)의 언어적 특성 10개 유목을 토대로 각 슬로건에 대한 유형 분류를 실시하였다.(Table 3)은 이 유목에 따라 조사 대상 380개 슬로건에 대한 분류와 그 빈도를 정리한 것이다. 전체적으로 브랜드명을 포함하지 않고 영문 단독구로 된 구성에 대구대조나 운율은 사용하지 않고, 직유법을 사용한 슬로건 유형이 가장 흔한 형태이며, 특정 인칭을 사용하지 않거나 단순우위적이며 배타적인

메시지를 사용하고, 특징점을 어필하는 슬로건 유형이 패션 브랜드에서 가장 빈번히 사용되는 형태로 나타났다.

그 외에 복종별 특징을 살펴보면 문장 구조에서 남성복과 스포츠웨어군에서는 상대적으로 문장형이 많이 사용되어 남성을 대상으로 할 때 보다 더 설명적인 슬로건을 빈번히 사용하는 것을 알 수 있었다. 그리고 대구/대조에 있어서는 전체적으로 이를 사용하지 않는 경우가 많았으나, 대조법보다는 대구법을 사용하는 경우가 더 많았다. 또한 운율에 있어서도 운율을 사용하지 않는 경우가 가장 흔하게 나타났으나, 다음으로는 두운을 요운보다 많이 사용하고 있는 것을 볼 수 있다. 비유에 있어서는 직유법이 은유법보다 많이 쓰였는데, 스포츠웨어에서만은 직유법보다 은유가 더 많이 쓰인 것을 알 수 있다. 인칭이 뚜렷하지 않은 슬로건이 많았으나, 다음으로는 3인칭, 2인칭 시점 순으로 흔히 사용되었다. 메시지 성격 부분에 있어서는 남성복, 여성복, 속옷에 있어서는 우호적인 메시지 사용이 가장 활발했으나, 스포츠웨어와 아동복, 수입명품군에서는 배타적 메시지가 가장 빈번히 사용되었다. 정보 유형에 있어서는 스포츠웨어군에서 특히 특징점을 강조하는 정보 제공에 집중하고 있는 것을 알 수 있었다.

2. Characteristic evaluation, slogan attitude, and brand recall according to linguistic characteristics of fashion brand slogans

앞의 결과를 토대로 추론해 볼 때 자주 사용되고 있는 슬로건 유형은 소비자들이 더 친숙하게 느끼게 하며, 쉽게 이해할 수 있도록 도와줄 수 있으나, 반대로 참신성이나 언어적 유희성 측면에서는 부정적 영향을 줄 수도 있을 것이다. 또한 빈번히 사용되는 슬로건 유형이 더 긍정적인 슬로건 태도와 브랜드 회상을 끌어내고 있는지 확인해 보는 것은 의미 있는 일이다. 여기에서는 패션 브랜드 슬로건의 언어적 특성에 따라 슬로건의 인지적 특성, 슬로건 태도, 브랜드 회상에 차이가 있는지를 분석하였다(Table 4). 전체적으로 슬로건의 인지적 특성과 슬로건 태도는 평균값이 6점 척도의 중간 값인 3.5 이상으로 나타나 대체적으로 호의적인 반응을 보

〈Table 3〉 Frequency according to linguistic characteristics of fashion brand slogans

Linguistic characteristic		Men's wear	Women's wear	Children's wear	Sports wear	Inner wear	Imported luxury	Total	%
Brand name	Inclusion	8	14	12	18	10	4	66	17.50
	Exclusion	86	48	38	84	39	16	311	82.50
Language	Korean	33	11	22	23	29	6	124	33.24
	English	57	44	26	73	19	14	233	62.47
Construction	Word	14	13	12	15	2	3	59	15.65
	Single phrase	20	17	14	31	16	4	102	27.06
	Omitted phrase	6	8	1	3	7	1	26	6.90
	Connected phrase	20	12	12	8	16	1	69	18.30
	Sentence	25	7	5	36	7	10	90	23.87
	Compound sentence	9	5	6	9	1	1	31	8.22
Parallelism/contrast	Parallelism	11	10	12	20	11	2	66	17.55
	Contrast	2	1	2	8	0	0	13	3.46
	None	81	50	36	74	38	18	297	78.99
Rhythm	Alliteration	4	4	3	7	3	0	21	5.57
	Assonant	0	0	0	2	0	0	2	0.53
	None	87	58	45	93	46	18	347	92.04
Figure of speech	Simile	47	35	38	43	41	11	215	57.03
	Metaphor	23	12	12	50	4	7	108	28.65
	None	24	15	0	9	4	2	54	14.32
Person	1st person	10	2	3	2	4	1	22	5.84
	2nd person	7	8	3	19	4	0	41	10.88
	3rd person	11	5	17	16	10	3	62	16.44
	None	66	47	27	65	31	16	252	66.84
Superiority	Simple superiority	85	55	46	89	48	17	340	90.19
	Comparative superiority	4	2	1	3	0	0	10	2.65
	The best superiority	5	5	3	10	1	3	27	7.16
Message type	Exclusive	38	22	25	75	13	9	182	48.28
	Amicable	43	33	18	6	35	7	142	37.67
	Futuristic	7	4	4	15	0	1	31	8.22
	Image-enhancing	6	3	3	6	1	3	22	5.84
Information type	Specialty emphasis	8	8	9	20	11	4	60	16.09
	Strength emphasis	42	22	34	77	21	8	204	54.69
	Unusual information	1	1	1	0	0	3	6	1.61
	Simple information	43	27	6	5	17	5	103	27.61

였다고 할 수 있으나, 이와는 대조적으로 터미변수로 측정된 브랜드 회상에서는 매우 낮은 평균값을 보여, 소비자들이 슬로건-브랜드 매치에 어려움을 많

이 겪는다는 것을 파악할 수 있었다. 이는 다른 아이템을 대상으로 조사한 연구 결과(Kent & Kellaris, 2001; Rosengren & Dahlen, 2006)와 일관된 것이었

다. 이는 패션 브랜드 시장에서의 경쟁이 매우 치열하여 브랜드 오인이 빈번히 발생할 수 있고(Rosengren & Dahlen, 2006), 실제 슬로건에도 차별화가 적은 경우가 많기 때문인 것으로 파악된다.

집단비교를 위하여 *t*-검정과 ANOVA가 사용되었으며, 그 결과 브랜드명이 포함되지 않은 슬로건은 포함된 슬로건에 비해 친숙성이 더 높고, 이해도도 더 높으며, 더 참신하고 더 유희적인 것으로 판단되었으며, 슬로건에 대한 태도도 더 긍정적이고, 브랜드 회상도 더 잘 되는 것으로 나타났다. 언

어적인 측면에서는 한글로 된 슬로건이 더 쉽게 이해되지만 영문으로 된 슬로건의 참신성이 더 높게 평가되고, 그 뜻을 이해하는데 더 많은 시간을 들여야 하므로 브랜드 회상 수준 또한 높은 것으로 나타났다. 선행연구와 비교할 때 Yoo(2003)의 연구에서는 식품 및 화학 분야를 대상으로 한 연구에서 국문 슬로건이 영문 슬로건에 비해 더 호의적인 태도를 형성하였으나, 패션 브랜드의 경우에는 국문과 영문 슬로건에 대한 태도가 고루 평균 4.8 이상을 보이며, 사용언어의 영향이 없는 것으로 나타나

〈Table 4〉 Consumer responses according to linguistic characteristics of fashion brand slogans

Linguistic characteristic		Slogan characteristic				Slogan attitude	Brand recall
		Familiarity	Understand-ability	Newness	Pleasure		
Brand name	Inclusion	4.278	4.660	4.390	4.367	4.774	.09
	Exclusion	4.412	4.767	4.495	4.511	4.906	.12
	<i>t</i> -value	-4.700***	-4.168***	-4.107***	-5.738***	-5.712***	-5.452***
Language	Korean	4.347	4.755	4.440	4.447	4.845	.10
	English	4.326	4.612	4.515	4.471	4.837	.15
	<i>t</i> -value	.723	5.411***	-2.849**	-.915	.301	-8.994***
Construction	Word	4.322 ^c	4.672 ^b	4.397 ^b	4.366 ^c	4.826 ^b	.10 ^c
	Single phrase	4.541 ^a	5.000 ^a	4.274 ^c	4.413 ^c	4.956 ^{ab}	.06 ^d
	Omitted phrase	4.267 ^{cd}	4.754 ^b	4.616 ^a	4.641 ^a	4.848 ^{ab}	.08 ^{cd}
	Connected phrase	4.158 ^d	4.640 ^b	4.456 ^b	4.421 ^c	4.721 ^c	.14 ^a
	Sentence	4.421 ^b	4.697 ^b	4.539 ^a	4.514 ^b	4.912 ^{ab}	.12 ^b
	Compound sentence	4.179 ^d	4.601 ^b	4.375 ^{bc}	4.367 ^c	4.670 ^c	.10 ^c
	<i>F</i> -value	18.397***	21.299***	14.454***	6.542***	14.369***	14.863***
Parallelism/contrast	Parallelism	4.337	4.671	4.390 ^b	4.424 ^b	4.803 ^b	.10
	Contrast	4.383	4.677	4.772 ^a	4.621 ^a	4.997 ^a	.14
	None	4.370	4.741	4.456 ^b	4.462 ^b	4.864 ^b	.11
	<i>F</i> -value	.300	.150	12.780***	3.526*	4.082*	2.476
Rhythm	Alliteration	3.800 ^c	4.298 ^c	4.429	4.313 ^b	4.555 ^c	.13 ^a
	Assonant	4.770 ^a	5.057 ^a	4.414	4.555 ^a	5.085 ^a	.02 ^b
	None	4.371 ^b	4.734 ^b	4.463	4.465 ^a	4.864 ^b	.11 ^a
	<i>F</i> -value	44.580***	33.608***	.387	3.658*	20.244***	17.751***
Figure of speech	Simile	4.320 ^b	4.744 ^a	4.393 ^b	4.406 ^b	4.812 ^c	.09 ^c
	Metaphor	4.312 ^b	4.659 ^b	4.546 ^a	4.540 ^a	4.884 ^b	.11 ^b
	None	4.568 ^a	4.780 ^a	4.553 ^a	4.538 ^a	4.980 ^a	.18 ^a
	<i>F</i> -value	27.584***	6.046**	20.310***	15.425***	18.272***	66.289***

〈Table 4〉 Continued

Linguistic characteristic		Slogan characteristic				Slogan attitude	Brand recall
		Familiarity	Understandability	Newness	Pleasure		
Person	1st person	3.803 ^b	4.060 ^d	4.598 ^a	4.341 ^c	4.414 ^d	.11 ^b
	2nd person	4.620 ^a	4.853 ^a	4.507 ^a	4.582 ^a	5.000 ^a	.18 ^a
	3rd person	4.306 ^d	4.778 ^b	4.377 ^b	4.401 ^c	4.811 ^c	.08 ^b
	None	4.380 ^c	4.732 ^c	4.503 ^a	4.486 ^b	4.893 ^b	.11 ^b
	<i>F</i> -value	37.666***	40.175***	9.793***	9.654***	29.375***	35.197***
Superiority	Simple superiority	4.352 ^c	4.704 ^b	4.466 ^b	4.461 ^b	4.866	.10 ^b
	Comparative superiority	4.388 ^{bc}	4.721 ^b	4.891 ^a	4.901 ^a	4.883	.31 ^a
	The best superiority	4.490 ^{ab}	4.963 ^a	4.259 ^c	4.332 ^c	4.826	.09 ^b
	<i>F</i> -value	4.932**	21.199***	37.530***	31.278***	.676	87.422***
Message type	Exclusive	4.292 ^c	4.645 ^b	4.489 ^a	4.432 ^b	4.795 ^c	.12 ^b
	Amicable	4.409 ^b	4.848 ^a	4.380 ^b	4.459 ^b	4.925 ^b	.07 ^c
	Futuristic	4.723 ^a	4.871 ^a	4.568 ^a	4.637 ^a	5.022 ^a	.21 ^a
	Image-enhancing	3.890 ^d	4.285 ^c	4.566 ^a	4.432 ^b	4.673 ^c	.09 ^c
	<i>F</i> -value	43.578***	38.308***	9.857***	8.715***	20.938***	72.598***
Information type	Specialty	4.478 ^a	4.680 ^b	4.614 ^a	4.558 ^a	4.921 ^a	.17 ^a
	Strength	4.346 ^b	4.798 ^a	4.418 ^b	4.456 ^b	4.851 ^b	.11 ^b
	Unusual	3.845 ^c	4.169 ^c	4.583 ^a	4.385 ^b	4.540 ^c	.10 ^b
	Simple	4.423 ^a	4.798 ^a	4.364 ^b	4.409 ^b	4.902 ^{ab}	.07 ^c
	<i>F</i> -value	38.390***	53.582***	22.337***	7.932***	21.777***	42.824***

**^{a-c} is the result of LSD test; Brand recall is a dummy variable.

연구 대상 분야에 따라 다른 결과가 나올 수 있음을 시사한다.

슬로건 구성에 있어서는 단독구로 된 슬로건(예, 소녀 같은 순수함)은 친숙성, 이해도, 슬로건 태도 면에서 긍정적으로 평가되고, 생략구로 된 슬로건(예, 남자가 아름다워 보일 때)은 참신성, 유희성, 슬로건 태도 면에서 긍정적인 평가를 얻었다. 또한 문장으로 된 슬로건(예, 좋은 옷은 사람을 돋보이게 만듭니다)은 참신성이 높고, 태도면에서도 더 긍정적인 것으로 확인된 반면 연결구로 된 슬로건(예, 컵을 깨뜨려라, 컵보다 중요한 건 볼륨)은 브랜드 회상 면에서 좋은 평가를 받았다.

다음으로 대조법이 사용된 슬로건(예, A little magic, all things for babies)은 상대적으로 더 참신하고, 유희적이며, 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 파악되었다. 운율면에서는 중간단어가 반복되는

요운을 사용한 경우(예, 누군가에겐 산이고, ○○에겐 무대다)는 참신성과 브랜드 회상을 제외한 모든 항목에서 더 긍정적인 평가를 받았다. 비유면에서는 은유법을 사용한 표현(예, ○○는 자유다)이 참신하고 유희적인 것으로 판단되었으나, 직유나 은유 등을 사용하지 않은 경우도 전체적으로 평가가 좋았다. 인칭면에서는 2인칭, 즉 청자를 지칭하는 표현(예, 니가 있어 행복해)이 모든 슬로건 특징, 슬로건 태도, 브랜드 회상에 더 긍정적인 것으로 나타나 효과가 강렬함을 알 수 있다. 그러나 1인칭 시점도 참신성은 높게 평가되었다. 우위성 측면에서는 비교우위적 표현(예, 컵을 깨뜨려라, 컵보다 중요한 건 볼륨)은 참신하고 유희적이며 브랜드 회상도 잘 되는 것으로 나타났으며, 최상우위적 표현(예, 최고가 아니면 만들지 않는다)은 친숙하고, 난이도가 낮게 인식되는 것으로 나타났다.

〈Table 5〉 Typology of fashion brand slogans

Linguistic characteristic		Slogan characteristic				Slogan attitude	Brand recall
		Familiarity	Understand-ability	Newness	Pleasure		
Brand name	Inclusion	-	-	-	-	-	-
	Exclusion	○	○	○	○	○	○
Language	Korean	-	○	-	-	-	-
	English	-	-	○	-	-	○
Construction	Word	-	-	-	-	-	-
	Single phrase	○	○	-	-	○	-
	Omitted phrase	-	-	○	○	○	-
	Connected phrase	-	-	-	-	-	○
	Sentence	-	-	○	-	○	-
	Compound sentence	-	-	-	-	-	-
Parallelism/ contrast	Parallelism	-	-	-	-	-	-
	Contrast	-	-	○	○	○	-
	None	-	-	-	-	-	-
Rhythm	Alliteration	-	-	-	-	-	○
	Assonant	○	○	-	○	○	-
	None	-	-	-	○	-	○
Figure of speech	Simile	-	○	-	-	-	-
	Metaphor	-	-	○	○	-	-
	None	○	○	○	○	○	○
Person	1st person	-	-	○	-	-	-
	2nd person	○	○	○	○	○	○
	3rd person	-	-	-	-	-	-
	None	-	-	○	-	-	-
Superiority	Simple superiority	-	-	-	-	-	-
	Comparative superiority	-	-	○	○	-	○
	The best superiority	○	○	-	-	-	-
Message type	Exclusive	-	-	○	-	-	-
	Amicable	-	○	-	-	-	-
	Futuristic	○	○	○	○	○	○
	Image-enhancing	-	-	○	-	-	-
Information type	Specialty emphasis	○	-	○	○	○	○
	Strength emphasis	-	○	-	-	-	-
	Unusual information	-	-	○	-	-	-
	Simple information	○	○	-	-	○	-

*○ is a positive influencer on consumer responses.

메시지 성격과 관련해서는 미래적 표현(예, 아름다움의 시작)이 배타적, 우호적, 이미지 제고를 강조한 다른 유형에 비해 전체적으로 슬로건 특징, 슬로건 태도, 브랜드 회상 등 모든 측면에서 더 긍정적인 평가를 얻었다. 정보유형 측면에서는 전문성을 강화한 슬로건(예, Never stop exploring)이 특징점, 특이정보, 단순정보를 강조한 슬로건에 비해 이해도를 제외한 모든 영역에서 긍정적인 평가를 얻었다.

전반적으로 브랜드명을 포함하지 않고 단독구나 생략구 등으로 간결하게 표현한 것, 비유는 없으며 요운이나 대조법을 사용한 것, 2인칭 시점을 이용한 것, 전문성과 미래지향적 정보를 강조한 슬로건에 대한 소비자 태도가 긍정적이었으며, 브랜드를 더 잘 회상하게 하는 것으로 확인되었다. 본 연구 결과를 바탕으로 슬로건의 언어적 특징에 따른 유형분류체계(typology)를 제시하여 향후 연구와 마케팅에 활용될 수 있는 토대를 마련하고자 하였다 (Table 5).

V. Conclusion

본 연구에서는 남성복, 여성복, 아동복, 스포츠웨어, 이너웨어, 수입명품군의 슬로건 사용실태를 조사하고, 슬로건의 언어적 특성에 따른 소비자 반응을 조사하였다. 연구 결과에서 조사대상 브랜드 중 28% 정도가 슬로건을 사용하고 있었으며, 특히 스포츠웨어군과 속옷군에서 슬로건 사용이 더 활발하였다. 상품 특성상 차별화를 꾀하는데 더 적극적인 여성복과 수입명품군은 슬로건 사용이 적은 편이었다.

총 380개의 조사대상 슬로건에 대하여 언어적 특성에 대한 유형별 분류를 실시한 결과, 브랜드명을 포함하지 않고 영문 단독구로 된 구성에 대구대조나 운율은 사용하지 않고, 직유법을 사용한 슬로건 유형이 가장 흔한 형태이며, 특정 인칭을 나타내지 않거나 단순우위적이며 배타적인 메시지를 사용하고, 특징점을 어필하는 슬로건 유형이 패션 브랜드에서 가장 흔히 사용되는 형태로 나타났다.

이 중 30개의 브랜드-슬로건 세트를 실험 대상으로 확정하고 이에 대한 소비자 반응을 조사한 결과,

전체적으로 슬로건의 친숙성, 난이도, 참신성, 유희성, 태도는 긍정적으로 평가되었으나, 브랜드 회상률은 매우 낮은 편이었다. 패션 슬로건의 경우 집중도가 높은 TV CF를 통한 노출빈도가 충분히 확보되지 않은 슬로건이 많아 대체로 슬로건 회상률은 낮은 편인 것으로 추론된다.

발견된 결과 중 특히 슬로건의 언어적 특성 면에서는 브랜드명이 포함되지 않고 단독 혹은 생략구로 간결히 표현되며, 대조법, 중간부분이 반복되는 요운법, 2인칭 시점, 전문적이며 열정을 내포하는 미래적 메시지 등을 사용한 경우가 해당 슬로건에 대해 좋은 태도를 만들고, 회상률을 높이는 요소들이었다. 전반적으로 슬로건의 언어적 특성에 따른 인지적 특성 평가에서 친숙성과 이해도 간에, 그리고 참신성과 유희성 간에 보다 더 유사한 결과를 보이는 것으로 파악되었다. 이는 소비자들이 친숙한 언어적 구성을 보았을 때 이해가 쉬운 측면이 있고, 다른 한 편으로는 언어적 특성이 새롭고 참신할 때는 언어적 유희성을 더 많이 체감하는 것으로 파악된다.

앞의 패션 브랜드 복종별 슬로건 특성 빈도결과와 본 결과를 비교할 때 패션 브랜드들은 브랜드명을 포함하지 않고 영문으로 된 슬로건을 많이 사용하고 있었는데, 이에 대한 소비자 반응도 긍정적이었다. 한편, 패션 브랜드들은 문장 구성에 있어서 단독구형을 많이 사용하고 있는데, 이에 대한 친숙성과 이해도의 평가는 높으나 상대적으로 참신성과 유희성 평가는 떨어졌다. 반대로 생략구를 사용하는 브랜드들이 많지는 않았으나, 소비자들은 이런 슬로건을 참신하고 유희적으로 인지하였으며, 전체적으로 긍정적인 태도를 보였다.

대조법과 요운법도 매우 적은 수의 브랜드만 사용하는 슬로건 유형이었지만, 이에 대한 참신성 평가와 태도는 긍정적이었다. 한편, 패션 브랜드 슬로건의 경우, 비유법 중에서는 직유법 유형을 많이 사용하고 있었는데, 이에 대한 소비자의 이해도는 높으나, 참신성, 유희성 평가는 은유법을 사용하는 편이 더 높았다. 인칭 사용 측면에서는 특별한 인칭을 사용하지 않는 경우가 일반적이었으나, 연구 결과에서는 2인칭을 사용하여 소구대상이 슬로건을 보고 있는 당사자임을 명확히 하였을 때 친숙성,

이해도, 참신성, 유희성, 슬로건 태도, 브랜드 회상까지 모든 면에서 좋은 평가가 얻는 것을 확인하였다. 우위성 부분에서도 단순 우위성을 부각하는 슬로건이 지배적으로 많이 사용되고 있는데 반하여, 그보다는 최상우위 쪽이 친숙성과 이해도를 높이고, 비교우위 쪽이 참신성과 유희성, 브랜드 회상력을 향상시킨다는 것을 알 수 있었다. 메시지 성격에 있어서도 우리 브랜드는 타 브랜드와 다르다는 메시지인 배타적 메시지를 주로 사용하는데 반하여, 미래지향적 메시지가 모든 항목에서 좋은 평가를 끌어낼 수 있는 것으로 확인되었다. 정보유형 측면에서는 패션 브랜드 슬로건의 경우 특징점을 사용하는 것이 가장 빈번하였으나, 전문성을 강조하는 정보 제공이 친숙성, 참신성, 유희성을 높이고, 슬로건 태도를 향상시키며, 브랜드 회상률을 높이는데 도움이 되는 것을 알 수 있었다.

슬로건의 언어적 특징이 인지적 특성과 태도, 그리고 브랜드 회상에 미치는 영향에 대한 선행연구가 거의 없는 시점에서 이를 정리하여 제시한 결과들은 향후 후속연구를 위한 하나의 방향을 제시한다고 볼 수 있다. 본 연구 결과를 바탕으로 업계에서는 슬로건의 언어적 특성에 따라 소비자의 슬로건 특성 평가와 슬로건에 대한 태도, 브랜드 회상 정도가 달라질 수 있음을 인지하고, 이를 고려하여 슬로건을 제작해야 원하는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 현재 빈번히 사용되고 있는 패션 브랜드 슬로건의 언어적 유형이 소비자 반응에 언제나 긍정적인 영향을 주지는 않는다는 결과는 여러 가지로 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다. 향후 본 연구에서 제시한 슬로건 유형분류체계를 바탕으로 더욱 확장된 시각에서 더 많은 수의 브랜드-슬로건 세트를 대상으로 다양한 후속 연구를 할 수 있기를 기대한다.

References

- Apparel News*.(2010). Korean fashion brand yearbook 2011-2012. Seoul: Apparel News.
- Boush, D. M.(1993). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. *Psychology & Marketing*, 10(1), 67-78.
- Choi, I. R.(2005). Memoire publicitaire, memoire poetique: Approche de La poetique cognitive de L'evocation sur La relation entre poesie et slogan publicitaire [Advertisement memory, poem memory: Research on the relationship with advertising slogans according to cognitive Approach of the cognitive awakening poetics]. *Korean Journal of French Language and Literature*, 64, 613-646.
- Choi, M. W., & Yoon, I. K.(2008). A study on the effects of advertising slogans: Focusing on the moderating effects of product involvement. *Korean Journal of Advertising*, 19(6), 57-86.
- Dahlen, M., & Rosengren, S.(2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Brand Management*, 12(3), 151-164.
- Friestad, M., & Thorson, E.(1986). Emotion-eliciting advertising: Effects on long term memory and judgement. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 111-116.
- Keiser, S. K.(1975). Awareness of brands and slogans. *Journal of Advertising Research*, 15(4), 37-43.
- Kent, R. J., & Kellaris, J. J.(2001). Competitive interference effects in memory for advertising: Are familiar brands exempt? *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 159-169.
- Law, S.(2002). Can repeating a brand claim lead to memory confusion? The effects of claim similarity and concurrent repetition. *Journal of Marketing Research*, 39(August), 366-378.
- Lee, H. B.(2006). Analysis of major brand slogan: Focus on 50th big clients. *Korean Journal of Advertising*, 17(5), 267-280.
- Lee, I. K.(2002). *Power of one single copy!* Seoul: Common books.
- Marthur, L. K., & Marthur, I.(1995). The effect of advertising slogan changes on the market values of firms. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 59-65.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R.(1991). Consumer response to advertising: The effects of

- Ad contents, emotions, and attitude toward the Ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 350-453.
- Park, Y. J.(2001). Analysis on linguistic usage of institutional slogan. *Bilinguals*, 19, 273-297.
- Pryor, K., & Brodie, R. J.(1998). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: Further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 497-508.
- Reece, B. B., Vanden Bergh, B. G., & Li, H.(1994). What makes a slogan memorable and who remembers it. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(2), 41-57.
- Rosengren, S., & Dahlen, M.(2006). Brand-slogan matching in a cluttered environment. *Journal of Marketing Communications*, 12(4), 263-279.
- Yoo, J. H.(2003). The impact of English slogans on advertising effects in corporate advertising. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.