

자기감시성, 선발브랜드의 인지도, 광고모델 유형이 미투 브랜드의 품질지각에 미치는 영향

-아웃도어 브랜드를 중심으로-

정승연 · 황선진⁺

성균관대학교 대학원 의상학과 졸업 · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

The Effect of Self-Monitoring, Pioneer Brand Awareness, Types of Endorsers on Quality Perception of Me-Too Brands

- Focused on Outdoor Brand -

Seung Yeon Jung · Sun Jin Hwang⁺

Master, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

(received date: 2015. 8. 3, revised date: 2015. 9. 24, accepted date: 2015. 10. 23)

ABSTRACT

This study was intended to investigate the influences of consumer's self-monitoring, pioneer brand awareness, types of endorsers on quality perception of "me-too" brands with a focus on outdoor brands. The design of this research was comprised of 2 types of self-monitoring(high vs. low), 2 types of pioneer brand awareness(high vs. low), 2 types of endorsers(professional expert vs. typical consumer). The study was carried out by using samples from residents of Seoul and Gyeonggi area. The number of subjects used in the final analysis totaled 243, with age of the consumers ranging from 20's to 50's. The results of this study were as follows. Self-monitoring, pioneer brand awareness and types of endorsers had shown a statistically significant correlation effect on the quality perception of me-too brands. Especially, in the high-level self-monitoring group, the effect of pioneer brand awareness on quality perception of me-too brand was significant when typical consumer model was given. The result presents that using a professional expert model in the market rather than a typical consumer model can offset the quality perception of pioneer brand with low awareness.

Key words: me-too brand(미투브랜드), outdoor brand(아웃도어브랜드),
quality perception(품질지각), self-monitoring(자기감시성),
types of endorser(광고모델유형)

본 연구는 석사학위 청구논문 의 일부임.

Corresponding author: Sunjin Hwang, e-mail: sjhwang@skku.edu

I. 서론

2000년 들어 시작된 대형 유통업체들의 의류 PB 브랜드 런칭과 글로벌 SPA브랜드의 시장독점으로 국내 패션시장에서 브랜드 간 경쟁은 치열해 지고 있다. 특히 레저얼풍과 더불어 대기업을 비롯한 중소기업들의 아웃도어 브랜드 출시는 경쟁을 더욱 심화시키고 있다. 이처럼 치열한 글로벌 패션시장에서 패션기업들은 자사의 브랜드를 소비자들에게 빠르게 인식시키는 노력을 하고 있다. 하지만, 하나의 브랜드가 시장에서 그 입지를 구축하기까지는 많은 시간과 금전적 투자가 요구된다(Ahn, Han, & Jeon, 2013). 따라서, 많은 패션업체들은 신규브랜드를 선보이는 대신 기존의 성공한 모브랜드 확장전략을 모색하고 있다. 하지만, 성공적인 모브랜드를 갖지 못한 패션업체들은 신규브랜드를 출시하는 대신, 선발브랜드의 컨셉과 이름을 그대로 모방한 미투(me-too) 전략으로 시장에 진입하여 선발브랜드의 반사이익을 얻고자 하는 경우도 상당수 나타나고 있다.

일반적으로 기업의 미투전략은 시장 1위 브랜드의 독주를 견제함으로써 독점 형성을 막을 뿐 아니라, 시장규모를 확대시켜 소비자와 기업 모두에게 이익이 된다는 점에서는 상당한 영업전략으로 인정 받기도 한다(Keller, 2007). 하지만, 선발 브랜드들은 미투 브랜드로 인해 자사 시장의 잠식이나 판매량의 감소와 같은 경제적 손실 뿐 아니라 기업의 브랜드 가치 및 이미지에 부정적 영향을 주기 때문에 미투 브랜드의 존재 자체가 큰 위협일 수 밖에 없다(Ju, 2011). 이에 따라 미투 브랜드전략에 관한 중요성이 부각되고 있지만, 관련 실증연구들은 미흡한 실정이다. 경영학에서는 유사브랜드 존재가 선발브랜드에 미치는 일방향성 영향연구(Pullig, Simmons, & Netemeyer, 2006; Malaviya, & Sternthal, 2009; Lee, 2011; Ju, 2011)에, 의류학에서는 명품 브랜드와 패션 소품에 대한 구매의도(Lee, & Choo, 2013; Choi, 2013)에만 초점이 맞춰져 왔다.

유명브랜드를 선호하는 성향을 보이는 소비자들은 자기감시성이 높으며(Ahn & Lim, 2008), 자신의 사회적 이미지를 공적으로 제시하기 위해 고가의 유명

브랜드를 구입한다(Lee & Choo, 2013). 이처럼 자기감시성이 고가의 유명브랜드와 비슷한 미투브랜드의 구매의도에 영향을 줄 수 있는 변수임에도 불구하고 의류학에서 이를 적용한 연구는 거의 찾아볼 수 없다. 또한, 선발브랜드 혹은 미투 브랜드가 시장에서 자신들의 브랜드를 차별화시키는 전략으로 사용할 수 있는 광고모델이 브랜드의 메시지를 전달하는 핵심적인 역할을 한다. 그러나 관련연구는 광고모델 속성과 제품유형에 따른 소비자의 광고태도 연구(Brian & Michael, 1998; Yoo & Kim, 2005; Lee, Lee, & Lee, 2006; Song & Yeo, 2009; Lee, 2010)에 국한되어 왔다. 그러므로, 선발브랜드를 구입하는 소비자와 미투 브랜드를 구입하는 소비자의 속성에 관한 연구도 이루어져야 할 것이다.

따라서, 본 연구의 목적은 최근 우리나라 패션시장에서 미투브랜드가 가장 많이 나타나는 아웃도어 브랜드를 중심으로 소비자의 자기감시성 수준과 선발브랜드 인지도, 광고모델 유형이 미투 브랜드의 품질지각에 미치는 영향을 조사하는 것이다. 이러한 연구는 패션시장에서 미투전략을 쓰는 유사브랜드에 대한 경계와 관심이 꾸준히 높아짐에도 불구하고, 이에 대한 실증적인 연구가 제한적이므로 학문적인 발전에 기여할 수 있을 것이다. 더불어, 미투 브랜드에 맞서 선두자리 유지에 고심하는 업체들에게 브랜드 차별화를 도모할 수 있는 마케팅전략을 세우는 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 아웃도어 브랜드의 확장전략

일반적으로 아웃도어 활동은 국내총생산(GDP)이 1만 5천달러에서 3만달러 정도 사이일 때 활성화되기 때문에(Choi, 2011). 우리나라도 2000년대에 들어 GDP가 1만 5천달러를 넘어서며 아웃도어활동과 관련된 산업이 급속히 커지고 있다(Jang, 2012). 2014년 국내 패션산업규모는 장기불황과 내수침체에도 전년 대비 13%가 증가한 27조 4천억을 달성 하였는데, 이중 아웃도어 브랜드의 매출은 약 8조원으로 총규모

의 30%를 능가했다(Choi, 2011). 아웃도어 시장을 이끄는 선두 브랜드는 'The North Face'이며, 코오롱 스포츠와 K2가 그 뒤를 잇고 있다(Kim, 2014). 하지만, 2013년 기준 아웃도어 시장에서 'The North Face'와 같은 주요 10대 브랜드가 전체 매출의 80%를 차지하는 쏠림현상은 일부 브랜드의 독식으로 인한 시장의 불균형을 보여주고 있다(Hong, 2013). 또한, 2009년 이후 연 평균 35%내외의 성장을 보이던 아웃도어 시장이 2014년도에는 16%까지 서서히 감소하는 추세로 미루어(Kim, 2014) 레저산업의 확대와 더불어 나타난 아웃도어 브랜드들이 앞으로 이전만큼의 인기를 이어가긴 힘들 것으로 생각된다. 이에 기존의 아웃도어 브랜드들은 경쟁에서 살아남기 위해 브랜드 확장을 하거나, 점포를 차별화 시키고 TV 광고비용을 늘리는 등 여러 가지 방법으로 경쟁브랜드에 시장 점유율을 빼앗기지 않으려 노력하고 있다.

최근 국내 패션시장에는 비용부담이 크고 위협이 수반되는 신규 브랜드 출시보다는 브랜드 확장이 많아지고 있다. 이러한 브랜드 확장은 지난 몇 년간 국내 패션산업에서 그 비중이 점차 커지는 아웃도어 시장에서 특히 두드러지고 있다. 제일모직의 '빈폴'은 후발주자로서 아웃도어 시장에 쉽게 진입하기 위해 '빈폴 아웃도어'를 2012년에 런칭하여 시장에 빠르게 안착하고 있다(Kim, 2014).

브랜드 확장은 소비자의 신제품에 대해 지각하는 위협을 줄여주며 기업의 마케팅 비용을 절감 해주고, 다양한 취향의 소비자를 끌어들이 수 있다는 점에서 분명 매력적인 시장진입 전략이 분명하다. 그러나, 지나친 브랜드 확장은 소비자에게 어떤 브랜드가 자신에게 맞는지를 판단하기 힘들게 할 수 있으며, 모브랜드 시장을 잠식하는 현상을 야기 할 수 있다(Ahn, Han, & Jeon, 2013). 그러나, 성공한 모브랜드가 없는 일부 업체들은 시장을 주도하고 있는 선발브랜드의 컨셉과 이름을 그대로 모방하여 시장에 진입하기도 하는데 이를 미투전략이라 일컫는다(Brand Major, 2010). 기업의 미투 브랜드전략은 시장 내 독점현상을 견제하는 긍정적 역할을 하나(Keller, 2007), 선발브랜드에 미치는 경제적 손실과 브랜드 가치에 미치는 부정적 영향 때문에 그 존재 자체가 선발브랜드

에게는 큰 위협이 될 수 있다(Ju, 2011).

심리학에서 이루어진 Kim & Kang(2004)의 연구에 따르면 라인 확장시 모브랜드와 확장브랜드의 이름이 유사할 때는 특히 고관여 제품에 대한 긍정적인 광고효과가 나타난다는 사실을 실증 하였다. 한편, 의류학에서 럭셔리 브랜드를 연구한 Kim(2012)은 모브랜드의 가치가 확장된 브랜드 연상과 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 주며, Lee(2012)는 소비자가 브랜드에 대한 높은 적합성과 충성도를 가질수록 확장브랜드 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성한다는 사실을 증명 하였다.

미투 브랜드전략에 관한 연구는 명품의 모조품연구에서 주로 이루어졌다. Arghavan & Zaichkowsky의 연구에 따르면 모조품을 소유한 사람들보다 소유하지 않은 사람들이 모조품을 더 부정적으로 생각하지만, 모조품이 럭셔리 브랜드의 수요를 줄어뜨게 하지는 않을 것이라는 사실을 보여주었다. 한편, Turunen, Linda, & Pirjo(2011)의 연구에서는 피험자들에게 사진을 보여주고 럭셔리제품과 모조품을 구입하는 개인의 사회적인 성향을 비교분석 하였다. 그 결과 럭셔리제품 소비자는 열망집단으로부터의 인정을 받고 구별욕구가 늘지만, 모조품 소비자는 대중으로부터 눈에 띄고 싶어하지는 않는 것으로 나타났다. Kim, Hwang, & Hwang(2011)의 연구에서는 명품 브랜드 모조품을 구입하는 대학생의 사회적 자아개념이 높을수록 모조품 구매의도가 낮아짐을 실증하였다.

미투브랜드 전략으로 나타나는 선발브랜드의 희석 효과에 관한 연구도 찾아볼 수 있다. Malaviya & Sternthal(2009), Pullig, Simmons, & Netemeyer(2006)는 선발브랜드가 가지고 있는 속성의 유사성에 따라 후발브랜드 또는 후발브랜드의 평가가 달라진다는 사실을 보여주었다.

마케팅 분야에서 이루어진 Ju(2011)의 연구는 기존브랜드와 상품군이 같고 심볼과 로고가 유사할 경우 브랜드 지위 수준에 따라 선발브랜드 태도에 미치는 영향에 차이가 있음을 보여주고 있다. Lee(2011)은 편의점 브랜드를 대상으로 일반점포와 미투점포 브랜드에 대한 소비자 선호와 구매의도를 실험 하였다. 그 결과, 시장지위가 높은 상품은 점포가

미투브랜드여도 구매의도에 차이가 없었으나 시장지위가 낮은 상품은 미투브랜드 접점에서 낮은 구매의도를 보였다. 디자인학에서 이루어진 연구는 주로 Han & Jung(2013)와 Nam(2007)의 연구와 같이 제품을 디자인과 마케팅 믹스에 따라 분류하여 그 유사성을 비교 분석하는 사례연구였으며, 외국브랜드 화장품의 패키지를 모방한 국내 미투브랜드들이 많은 것으로 나타났다.

이처럼 브랜드 확장과 미투 브랜드 전략이 여러 분야에 걸쳐 연구되어 왔으나, 미투전략이 패션시장에서 드물지 않게 나타나고 있음에도 의류학에서 이루어진 미투전략에 관한 실증연구는 거의 이루어지지 않아 이에대한 연구가 필요함을 보여준다.

2. 광고모델 유형

패션업체를 포함한 여러 기업들은 신규브랜드나 브랜드 확장 시 자사제품에 대한 주목성을 높이고 소비자로 하여금 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성하기 위해 광고모델 선정에 많은 비용을 투자하고 있다. 광고모델의 유형은 연구자마다 다르게 분류하고 있지만, 일반적으로 인지도에 따라 분류한 전문인 모델, 유명인 모델 그리고 일반인 모델로 구분된다(Friedman & Friedman, 1979).

광고모델 유형에 관한 선행연구는 광고모델 유형에 따른 광고효과 연구와 모델 속성이 광고효과에 주는 영향연구, 광고제품과의 적합성 연구에 주로 초점이 맞춰져 왔다. 먼저, 국외에서 이루어진 연구는 주로 경영학연구로 Brian & Michael(1998)는 광고제품과 모델의 일치성에 주목하였고, 제품과 광고모델의 전형성이 일치했을 때 브랜드태도와 구매의도가 높아진다는 것을 실증하였다. Spry, Pappu, & Cornwell(2011)의 연구에서도 브랜드 신뢰성과 브랜드 자산에 유명인 모델이 직접 혹은 간접적인 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 모브랜드와 확장브랜드의 일치성이 높은 경우 유명인 광고모델이 확장브랜드를 호의적으로 평가하는데 영향을 미친다는 것을 확인 하였다.

국내에서 이루어진 광고모델 유형연구는 다양한 학문영역에서 이루어 졌다. 먼저, 경영학에서의 Na

(2008)의 연구는 실용적, 쾌락적제품의 광고에 유명스포츠선수를 모델로 제시하여 피험자에게 제품에 대한 평가를 하게 하였고, 모델과 광고제품과의 일치성이 높은 경우 소비자의 제품평가가 높았으며 이러한 효과는 실용적 제품일 경우 더 증대된다는 것을 밝혀내었다. 광고학에서의 Lee, Lee, & Lee(2006)의 연구는 제품 관여도에 따라 유명인 모델의 광고효과가 차이가 있는지를 연구하였다. 그 결과 유명인 모델이 일반인 모델보다는 더 효과적이었으나, 이는 저관여 제품에만 해당하는 것으로 나타났다. 같은 맥락에서 Cho(2008)의 연구에서는 고관여 제품일 경우 전문가 모델이 구매의도를 높이는 데에는 효과가 크지만, 저관여 제품일 경우 일반인 모델이 더 효과적인 것으로 나타났다. Lim, Son, & Kim(2013)의 연구에서는 지상파 TV광고를 분석하여 광고 노출빈도에 따른 이월효과를 조사 하였다. 그 결과 유명인 모델이 광고의 이월효과가 더 큰 것으로 나타났고 남성소비자의 경우 광고 상기효과가 여성에 비해 상대적으로 높다는 사실을 실증하였다.

의류학에서 화장품브랜드를 대상으로 한 Lee(2010)의 연구는 고관여 집단일 경우 전문인 모델의 광고효과가, 저관여 집단일 경우 유명인 광고모델의 광고효과가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 스포츠브랜드를 대상으로 한 Baik(2014)의 연구에서는 광고모델 유형, 브랜드 인지도, 소비자자기관이 호의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 그 결과 브랜드 인지도를 높이는 데 유명인 모델이 일반인 모델보다 효과적이라는 사실을 실증하였다.

이와 같이 광고모델 유형과 관여도, 광고모델 속성과 광고의 적합성이 광고태도, 구매의도 또는 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 연구는 비교적 많이 이루어졌으나 아웃도어 브랜드에서 미투브랜드를 포함한 다양한 브랜드확장이 일어나고 있음에도 이를 대상으로 한 연구는 매우 제한적이다.

3. 자기감시성

자기감시성이란 개인이 사회에서 인정받기 위해 상황적인 단서에 따라서 자기를 관찰하고 통제하며 관리하려 하는 경향을 말한다(Snyder & Cunnings-

ham, 1975). 일반적으로 자기감시성이 높은 사람은 자신의 내적정보보다는 상황적 정보에 근거하여 자신의 행동선택을 통제하기 때문에 대인관계와 주변 환경에 관한 정보를 매우 중요하게 여긴다. 하지만, 자기감시성이 낮은 사람은 자신이 지닌 내적 정보에 근거하여 판단하므로 사회적 상황에 대한 단서들에 크게 관여하지 않는다(Kim, 2008).

자기감시성은 주로 경영학과 심리학 분야에서 광고태도나 구매의도에 미치는 영향에 관련하여 연구가 주로 이루어졌다. 경영학자 Shavitt, Lowrey, & Han(1992)은 실험자를 대상으로 제품에 대한 태도와 광고태도를 표현하도록 한 결과, 자기감시성이 높은 그룹은 사회적정체성을 나타내는 제품을 보다 사회적 용어로 표현하였으나 실용적 제품에 대해서는 이러한 차이가 나타나지 않았다. Kenneth, Rubin, & DeBono(1995)의 연구에서는 자기감시성이 높은 그룹은 치즈의 원산지가 프랑스라고 인지했을 경우 맛을 더 호의적으로 평가하였으나 자기감시성이 낮은 그룹은 원산지에 영향을 받지 않고 객관적인 맛을 평가하였으며 그에 따른 구매의도를 보였다.

Park(2011)의 연구는 온라인 화장품광고를 제작하여 회소성메시지에 따른 구매의도의 차이를 살펴봤는데, 자기감시성이 높은 소비자는 차별화 한정메시지에 긍정적인 반응을 보였으며 자기감시성이 낮은 소비자는 수량한정메시지에 긍정적인 반응을 보였다. 한편, Jang, Lee, & Ahn(2011)의 연구는 브랜드 개성과 소비자의 자아 일치성에 따른 구매의도의 차이에서 자기감시성이 조절역할을 하는지 살펴봤다. 그 결과 브랜드 개성과 소비자의 자아가 높은 일치성을 보일 때 실용적, 상징적 제품에 대한 높은 구매의도로 이어지고 특히, 자기감시성이 높은 소비자들의 구매의도가 상대적으로 더 높았다는 사실을 실증하였다. Park(2013)의 연구에서는, 자기감시성이 높은 집단에서 타인을 위한 선택일 경우 건강에 좋은 식품을 선택하는, 즉 선한제품의 선택비율이 현저히 높아짐을 발견하였다.

의류학에서 이루어진 연구는 주로 럭셔리제품에 한정되었는데, 명품구입 경험이 있는 피험자를 대상으로 한 Lee & Choo(2013)의 연구에서는 자기감시

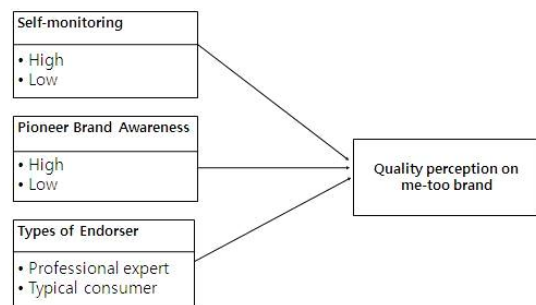
성이 높은 소비자들이 자신의 이미지를 공적으로 제시하기 위하여 명품에 긍정적인 태도를 형성함을 실증하였다. Choi(2013)는 브랜드의 가격수준과 자기감시성에 따른 예술주입효과가 나타나는지 알아보고자 하였다. 그 결과 자기감시성이 높은 집단에서 예술주입제품의 높은 호의도가 나타남을 실증하였다.

따라서, 본 연구에서는 선행연구와 같이 자기감시성, 선발브랜드의 인지도와 더불어 광고모델 유형이 아웃도어 미투 브랜드의 품질지각에 중요한 영향을 미치는 변수로 작용할 것이라고 예상하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구는 자기감시성, 선발브랜드의 인지도와 광고모델 유형이 미투브랜드의 품질지각에 어떠한 효과를 보이는지 알아보려고 한다. 이를 위해 본 연구의 실험설계는 2(자기감시성: 고 vs 저) X 2(선발브랜드 인지도: 고 vs 저) X 2(광고모델 유형: 전문인 vs 일반인)의 3원 혼합요인설계로 구성되었다. <Fig. 1>연구에서 자기감시성은 집단 간 변인으로, 선발브랜드의 인지도와 광고모델 유형은 집단 내 변인으로 구성되었다.



<Fig. 1> Research Model

2. 가설설정

가설 1. 자기감시성, 선발브랜드 인지도, 광고모델 유형은 미투 브랜드의 품질지각에 유의한 영향을 줄 것이다.

- 가설 2. 자기감시성이 미투 브랜드의 품질지각에 미치는 영향은 선발브랜드의 인지도에 따라 다를 것이다.
- 가설 3. 자기감시성이 미투 브랜드의 품질지각에 미치는 영향은 광고모델 유형에 따라 다를 것이다.
- 가설 4. 선발브랜드의 인지도가 미투 브랜드의 품질지각에 미치는 영향은 광고모델 유형에 따라 다를 것이다.
- 가설 5. 소비자의 자기감시성이 높거나 낮을 때, 선발브랜드 인지도가 품질지각에 미치는 영향은 광고모델 유형에 따라 다를 것이다.

3. 연구절차

1) 사전조사

본 조사의 실험설계 이전에 본 조사에서 제시될 선발아웃도어 브랜드와 광고모델 선정을 위해 사전 조사를 실시하였다. 사전조사는 2014년 3월 17일부터 21일까지 5일간 서울에 거주하는 20대~50대 성인 남녀 34명을 대상으로 실시되었으며, 불성실한 응답 2부를 제외한 총 32부가 최종분석에 사용되었다.

브랜드 선정을 위한 사전조사에서 제시된 브랜드는 삼성패션연구소의 2014 복종별 전망 및 대응전략(2014.1.24)에서 나타난 2013 아웃도어 매출상위 10대 브랜드와 리얼미터-SBS CNBC BMSI(Brand Mind-Share Index)의 2013년 아웃도어 브랜드 종합지수 상위 10개 브랜드를 근거로 선정 하였다. 총 11개의 아웃도어 브랜드 중 각 브랜드 간 호의도 차이가 없으면서 인지도가 각각 가장 높고 낮은 블랙야크와 몽벨이 선정되었다. 또한, 블랙야크와 몽벨의 미투브랜드를 임의로 제작하였는데, 블랙야크의 미투 브랜드는 '레드야크(RED YAK)'로 몽벨의 미투브랜드는 '마운트 벨(mount-bell)'로 선발브랜드와 비슷한 어감이 들도록 제작, 각각 본 조사 설문지에 제시하였다.

광고모델 선정을 위한 사전조사는 전문인 모델은 일간스포츠가 2013년 11월 18일부터 12월 31일까지 연재한 국내 아웃도어 전문인에 대한 인터뷰 기사 '아웃도어 피플을 만나다'를 바탕으로 하였고, 아웃도

어 각 분야별 전문인 3명과 산악인 1명으로 구성된 총 4명을 사전조사 설문에 제시하였다. 그 결과 아웃도어 브랜드 광고에 산악인 '엄홍길'이 가장 적합한 것으로 나타났으며, 일반인 모델은 전문인 모델과 비슷한 연령대인 국내 산악동호회 '천지' 동호회장인 일반인을 임의로 설정하여 본 조사에 제시하였다.

2) 측정도구

본 연구에서 자기감시성은 Snyder & Cunningham(1975), Choi(2013)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정한 12개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

브랜드 인지도는 사전조사를 통해 인지도가 높은 선발 브랜드와 낮은 선발브랜드는 각각 '블랙야크'와 '몽벨'로 선정되었으며, 브랜드 인지도측정은 Keller(1993)와 Aaker(1996), Jang(2008)의 연구를 토대로 수정·보완한 2개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

광고모델 유형은 전문인, 일반인의 2가지 형태로 선정하였다. 사전조사에서 선정된 엄홍길과 국내 아웃도어 동호회 '천지'에서 동호회장으로 활동하는 일반인의 이미지를 각각 설문지에 광고형태로 제시하였다.

품질지각 측정은 Park(2010)의 연구를 토대로 수정·보완하여 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 연구 대상자 및 분석 방법

본 조사는 2014년 4월 25일부터 5월 19일까지 25일간 서울 및 경기지역 거주 20~50대 남, 여 대학생 및 일반인들을 편의표집하여 실시하였다. 설문결과 264부의 설문지가 회수 되었으며, 이중 불성실한 응답 9부를 제외하고, 자기감시성을 두 집단으로 나누었을 때 중위수에 속한 12명을 제외, 총 243부가 연구의 최종분석에 사용되었다.

본 연구의 자료분석은 SPSS 18.0 통계 분석 프로그램을 이용하여 빈도분석, 변수의 신뢰도 분석, 자기감시성과 선발브랜드 인지도, 광고모델 유형에 따른 미투 브랜드에 대한 구매태도를 알아보기 위해 3원 분산분석을 실시하였다. 또한 유의한 결과를 나타

넌 변수 간 상호작용 효과를 알아보기 위해 단순 상호작용분석과 단순 주효과분석을 실시하였다.

IV. 연구분석 및 결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 피험자는 남성이 42%(102명), 여성이 58%(141명)이었으며 연령대는 25세~34세가 44%(107명)으로 큰 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 직업은 대학(원)생과 사무직 32.5%(79명)에 종사하는 피험자가 59%인 141명으로 높은 비중을 차지했다. 또한, 200만원~600만원 사이의 가구 월 평균 소득을 가진 피험자의 비중이 60.5%(147명)를 차지했다.

2. 본 조사의 조작점검

1) 변수의 신뢰도 분석

자료의 분석에 앞서 본 연구에서 사용된 측정항목들의 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도분석을 실시하였다. 먼저, 선발브랜드에 대한 인지도를 묻는 2개 문항 간 신뢰도를 산출한 결과 Cronbach' α 값이 .78으로 나타나 연구에 사용하기 적절한 것으로 나타났다. 다음으로 집단 간 변수인 자기감시성 12개 측정문항의 신뢰도를 검증하였다. 검증결과, 12개 문항 중 신뢰성을 저하시키는 3개 문항을 제외하고 9개 문항으로 다시 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과, 9개 문항의 Cronbach' α 값이 .77으로 나타나 측정항목으로 사용하기에 적절하다고 판단되었다.

마지막으로, 종속변수인 미투 브랜드에 대한 품질지각 측정항목에 대한 신뢰도 검증을 실시 하였다. 신뢰도 분석결과, 품질지각 3문항 간 신뢰도가 Cronbach' α 값이 .96으로 매우 높게 나타났다.

2) 선발브랜드 수준의 조작점검

본 연구에서는 미투 브랜드에 대한 품질지각에 있어서 자기감시성, 선발브랜드 인지도, 광고모델 유형의 상호작용 효과를 살펴보기에 앞서 예비조사에서 선정된 두 브랜드 간 인지도에 유의한 차이가 있는

지 분석하였다.

t-test를 통해 브랜드 간 차이를 검정한 결과 블랙야크(M=5.82, n=243)와 몽벨(M=4.48, n=243)간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(T=8.89, $p < .001$). 따라서, 선발브랜드 블랙야크와 몽벨을 본 조사에서 인지도 고/저 브랜드로 사용하는 것에 무리가 없는 것으로 나타났다.

3) 자기감시성 수준의 조작점검

본 연구에서는 피험자를 자기감시성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 앞서, 자기감시성 측정에 사용된 9개 문항의 신뢰도가 .79로 나타나 연구에 사용하기 적절한 것으로 나타났다. 따라서, 9개 문항에 대한 각 응답자들의 중위수 값인 4.2를 기준으로 하여 중위수에 속한 응답자 12명을 제외하였고 4.3이상은 고집단(n=117), 4.3미만은 저집단(n=126)으로 분류하였다.

t-test결과 자기감시성 고집단(M=5.13), 저집단(M=3.54)간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=18.35, $p < .001$). 따라서, 자기감시성에 따른 두 수준이 연구에 사용하기 적합한 것으로 판단되었다.

3. 실험결과

품질지각

: 자기감시성, 선발브랜드 인지도, 광고모델 유형에 따른 미투 브랜드에 대한 품질 지각 분석

본 연구는 자기감시성에 따른 선발브랜드 인지도와 광고모델 유형의 상호작용을 확인하고자 하였다. 이를 위해 2(자기감시성: 고 vs 저: 집단 간) x 2(선발브랜드 인지도: 고 vs 저: 집단 내) x 2(광고모델 유형: 전문인 vs 일반인: 집단 내)의 3-way ANOVA 분석을 실시하였다. 평균과 표준편차는 <Table 1>에 제시하였다.

<Table 2>는 자기감시성, 선발브랜드의 인지도, 광고모델유형의 세 변인이 미투 브랜드의 품질지각에 영향을 미치는지 알아보기 위한 3-way ANOVA 분석 결과이다.

<Table 1> Mean and standard deviation according to me-too brand's quality perception

Variate		Pioneer Brand Awareness					
		High		Low		Total	
		Types of endorsers					
		Professional expert	Typical consumer	Professional expert	Typical consumer	Professional expert	Typical consumer
Self-monitoring	High (n=117)	4.00 (1.58)	3.70 (1.44)	4.29 (1.64)	3.13 (1.24)	4.12 (1.60)	3.36 (1.35)
		3.88(1.53)		3.60(1.52)		3.74(1.53)	
	Low (n=126)	4.46 (1.24)	3.70 (1.06)	4.08 (1.42)	3.57 (1.32)	4.33 (1.31)	3.61 (1.24)
		4.20(1.23)		3.74(1.37)		3.97(1.32)	
Total		4.25 (1.42)	3.70 (1.27)	4.19 (1.54)	3.37 (1.30)	4.23 (3.49)	1.46 (1.29)
		4.05(1.39)		3.67(1.44)		3.86(1.43)	

() standard deviation

<Table 2> The Result of 3-way ANOVA analysis according to quality perception of me-too brands

Variate	Sum of square	Degree of freedom	Mean (degree of freedom)	F
Self-monitoring (A)	6.44	1	6.44	2.28
error	681.6	242	2.83	
Pioneer brand Awareness(B)	17.11	1	17.11	14.66***
error	282.53	242	1.17	
Type of endorsers(C)	65.93	1	65.93	68.27***
error	233.71	242	0.97	
A*B	1.27	1	1.27	1.03
error	298.37	242	1.23	
A*C	0.01	1	0.01	0.01
error	299.63	242	1.24	
B*C	2.15	1	2.15	0.76
error	685.89	242	2.85	
A*B*C	12.18	1	12.18	4.34*
error	675.86	242	2.8	
total		243		

* $p < .05$, *** $p < .001$

가설1. 자기감시성, 선발브랜드 인지도, 광고모델 유형은 미투 브랜드의 품질지각에 유의한 영향을 줄 것이다.

분석결과, 선발브랜드 인지도($F_{1,242} = 14.66$, $p < .001$)와 광고모델 유형($F_{1,242} = 68.27$, $p < .001$)은 주효과가 유의하게 나타났으나, 자기감시성($F_{1,242} = 2.28$, N.S.)

은 유의하지 않아 <가설1>은 부분채택 되었다. 따라서, 선발 브랜드의 인지도와 광고모델유형에 따라 미투 브랜드의 품질지각에 각각 차이가 있음이 나타났다. 이 결과는 고관여 제품에 전문인 모델이 효과적이라는 기존의 선행연구(Cho, 2008)와 일치한다. 또한, 브랜드 확장 선행연구와 같이 모브랜드 이름의 유사성 정도가 확장브랜드의 긍정적인 광고태도로 이어진다는 연구(Kim & Kang, 2004)를 지지한다.

가설 2. 자기감시성이 미투 브랜드의 품질지각에 미치는 영향은 선발의류브랜드의 인지도에 따라 다를 것이다.

위의 <Table 2>을 살펴보면, 자기감시성과 선발브랜드 인지도는 품질지각에 미치는 영향에 있어 변수간 상호작용 효과가 나타나지 않아 <가설 2>는 기각되었다. 이는 자기감시성이 낮은 그룹은 제품의 원산지 정보에 관계없이 객관적인 평가를 한다는 Kenneth et al(1995)의 연구와는 상반되는 결과이다.

가설 3. 자기감시성이 미투 브랜드의 품질지각에 미치는 영향은 광고모델 유형에 따라 다를 것이다.

위에 제시된 <Table 2>에서와 같이 자기감시성과 광고모델 유형이 미투 브랜드의 품질지각에 미치는 영향에 있어 상호작용 효과가 나타나지 않아 <가설 3>은 기각되었다. 이는 광고모델 유형과 제품의 일치성이 높은 경우 제품에 대한 호의적인 품질평가를

나타낸다는 Na(2008)의 연구와는 다른 결과이나 본 연구에서 쓰인 자기감시성 변인에 따른 결과로 판단된다.

가설 4. 선발브랜드의 인지도가 미투 브랜드의 품질지각에 미치는 영향은 광고모델 유형에 따라 다를 것이다.

위에 제시된 <Table 2>에서와 같이, 선발브랜드의 인지도와 광고모델 유형이 미투 브랜드의 품질지각에 미치는 영향에 있어 상호작용효과가 나타나지 않아 <가설 4>는 기각되었다. 이 결과는 광고모델 유형에 따라 브랜드 신뢰성에 차이를 보인다는 Spry et al(2011)의 연구결과와는 배치되나, 이는 본 연구에 확장브랜드가 아닌 미투브랜드가 제시되어 나타난 결과로 사료된다.

가설 5. 소비자의 자기감시성이 높거나 낮을 때, 선발브랜드의 인지도가 후발 미투 의류 브랜드의 품질지각에 미치는 영향은 광고모델 유형에 따라 다를 것이다.

<Table 2>에 따르면, 미투 브랜드의 품질지각에 자기감시성, 선발브랜드의 인지도, 광고모델 유형 간의 유의한 3원 상호작용 효과($F_{1,242}=4.34, p<.05$)가 있는 것으로 나타났다. 따라서, <가설 5>는 채택되었다. 자기감시성, 선발브랜드의 인지도, 광고모델 유형에 대한 단순 상호작용을 분석한 결과를 <Table 3>에 제시하였다.

<Table 3> Correlation: Pioneer brand awareness, Types of endorser, Self-monitoring

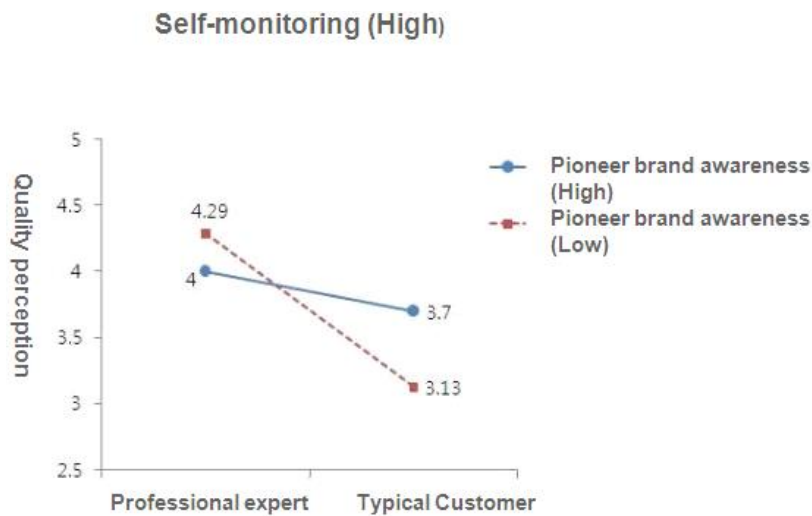
Variate	Sum of square	Degree of freedom	Mean (degree of freedom)	F
Pioneer Brand Awareness × Type of endorser at Self-monitoring(High)	12.69	1	12.69	9.59**
error	154.75	117	1.32	
Pioneer Brand Awareness × Type of endorser at Self-monitoring(Low)	2.17	1	2.17	1.89
error	144.89	126	1.15	

** $p<.01$

<Table 4> Main effect analysis: Pioneer brand awareness, Types of endorser, Self-monitoring

Variate	Sum of square	Degree of freedom	Mean (degree of freedom)	F
Pioneer Brand Awareness at ×Type of endorser(professional expert) at Self-monitoring(High)	.93	1	.93	.35
error	308.10	116	2.66	
Pioneer Brand Awareness at ×Type of endorser(typical consumer) at Self-monitoring(High)	16.39	1	16.39	8.19**
error	232.27	116	2.00	

** $p < .01$



<Fig. 2> Quality perception according to Self-monitoring, Pioneer brand awareness, Types of endorser

이를 살펴보면, 자기감시성이 높은 집단($F_{1,117} = 9.59, p < .01$)에서 선발브랜드 인지도와 광고모델 유형 간 유의한 삼원 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서, 자기감시성 고집단에서 유의한 상호작용의 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시한 결과는 다음 <Table 4>과 <Fig. 2>에 제시하였다.

단순 주효과 분석결과, <Table 4>에서와 같이 선발브랜드 인지도가 높은 경우에는 전문인 모델과 일반인 모델이 제시되었을 경우 품질지각의 차이가 없었으나, 자기감시성에 따른 품질지각에는 차이가 있었다. 자기감시성 고집단에게 일반인 광고모델을 제

시한 경우 선발브랜드의 인지도에 따라 미투 브랜드에 대한 품질지각에 유의한 차이가 나타났다($F_{1,116} = 8.19, p < .01$). <Fig. 2>와 같이 선발브랜드 인지도가 높은 경우에는 전문인 모델과 일반인 모델이 제시되었을 경우 품질지각의 차이가 없었으나, 선발브랜드 인지도가 낮은 경우에는 일반인 모델을 제시하는 것보다 전문인 모델을 제시하였을 때 미투브랜드에 대한 품질지각이 높았다.

이와 같은 결과는, 자기감시성이 높은 집단의 경우 원산지의 평판이 좋으면 제품의 호의도 역시 높다는 선행연구(Kenneth et al, 1995)와 상반되는데,

이러한 결과는 확장브랜드가 아닌 미투 브랜드가 제시되었기 때문에 나타난 다른 결과라 사료된다. 상징성이 낮은, 즉 인지도가 낮은 브랜드의 경우 전문인 모델로 품질지각을 상쇄시킬 수 있으나 일반인 모델로는 상쇄효과를 볼 수 없다는 것을 본 연구가 보여 주었다. 이러한 결과는 시장지위가 높은 상품은 점포의 브랜드에 영향을 받지 않지만 시장지위가 낮은 상품은 미투브랜드 점포에서 낮은 구매의도를 보인다는 것을 실증한 Lee(2011)의 연구를 지지한다.

한편, 본 실험결과는 고관여 제품의 브랜드 확장시 브랜드 이름이 유사할 경우 긍정적인 광고효과를 나타낸다는 연구(Kim & Kang, 2004)의 결과를 부분적으로 지지한다. 자기감시성이 높은 집단에서 선발브랜드의 인지도에 따른 미투 브랜드 품질지각이 광고모델에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 브랜드 이름이 유사하더라도 광고모델이 미투브랜드 품질지각에의 주요변수가 될 수 있음을 보여주었다. 같은 맥락에서, 선발브랜드 인지도에 따른 차이 없이 일반인 모델에 비해 전문인 모델이 제시되었을 때 나타난 높은 품질지각은 제품과 광고모델의 전형성이 일치하였을 때 브랜드태도가 높아진다는 것을 실증한 Brian & Michael(1998), Na(2008)의 연구를 지지한다. 또한, 고관여 제품일 때 전문인 모델이 효과적이라는 기존의 선행연구(Cho, 2008; Lee, 2010) 역시 지지한다. 따라서, 미투브랜드 또한 품질지각에 광고 모델 유형이 미치는 영향이 크다고 사료된다.

V. 결론

본 연구는 성숙기에 접어든 국내 패션시장에서 아웃도어 업체들이 기존의 선발 브랜드와 경쟁하기 위해 미투 브랜드를 출시할 경우 소비자의 자기감시성 정도와 선발브랜드의 인지도 수준, 광고모델의 유형이 품질지각에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 자기감시성, 선발브랜드의 인지도, 광고모델 유형은 미투브랜드의 품질지각에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 미투 브랜드의 품질지각에 있어 자기감시성, 선발브랜드의 인지도, 광고모델

유형의 3원 상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 자기감시성이 낮은 집단에서는 광고모델 유형에 따라 선발브랜드의 인지도가 미투 브랜드의 품질지각에 미치는 영향에 차이가 없었다. 그러나, 자기감시성이 높은 집단에서는 광고모델 유형에 따른 품질지각에 차이를 보였다. 전문인 모델을 사용했을 경우 선발브랜드의 인지도에 따른 미투브랜드의 품질지각은 유의한 차이를 보이지 않은 반면, 일반인 모델을 사용했을 경우 선발브랜드의 인지도가 낮으면 미투브랜드에 대한 품질지각도 낮게 나타났다. 이러한 결과는 시장지위가 높은 상품과 달리 시장지위가 낮은 상품은 프랜차이즈 브랜드 점포 보다 미투 브랜드 점포에서 판매될 때 낮은 호의도와 구매의도를 보인다는 것을 실증한 Lee(2011)의 연구를 지지한다. 이는 시장지위가 낮은, 즉 인지도가 낮은 선발브랜드의 경우 전문인 모델로 미투 브랜드의 품질지각을 상쇄시킬 수 있으나 일반인 모델로는 상쇄효과를 볼 수 없다는 것을 시사한다. 또한, 선발브랜드의 인지도가 높고 낮음에 관계없이 소비자는 광고모델 유형만을 단서로 하여 미투 브랜드의 구매의도에 차이를 보인다는 사실을 증명하고 있다. 본 연구결과에서 일반인 모델과 달리 전문인 모델이 제시되었을 때 나타난 미투 브랜드의 높은 구매의도는 고관여 제품에 전문인 모델이 효과적이라는 선행연구(Cho, 2008; Lee, 2010), 제품과 광고모델의 전형성이 일치하였을 때 브랜드태도가 높아진다는 것을 실증한 연구(Brian & Michael, 1998; Na, 2008)와 일치한다. 특히, 고관여 제품을 구성하는 아웃도어 브랜드를 가진 업체들은 전문인을 광고모델로 사용함으로써 브랜드태도를 더욱 높일 수 있다는 것을 본 연구결과가 밝혀내었다.

따라서, 소비자는 개인성향에 따라 브랜드 품질지각의 차이를 보이므로 선발 브랜드의 높은 인지도를 이용하여 미투 브랜드로 시장에 진입할 경우 항상 소비자의 긍정적인 품질지각을 기대할 수 없다는 점을 실무적 시사점으로 밝힌다. 미투전략을 사용하여 시장에 진입하는 브랜드는 주로 시장에서 인지도가 높은 특정 선발 브랜드를 모방한 미투 브랜드를 만들어 그 후광효과로 이익을 얻으려 하나 본 연구결과 이러한 효과는 나타나지 않을 것으로 사료된다.

위 연구결과를 통해 본 연구의 제한점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 광고모델 유형에 따른 미투 브랜드의 품질지각을 알아보기 위해 모델로 제시된 전문인과 일반인은 인지도와 호의도에 차이가 있을 수 밖에 없으며 품질지각에 영향을 주었을 가능성이 있다. 이를 본 연구의 한계점으로 밝힌다.

둘째, 본 연구의 피험자는 20~30대 연령층이 응답자의 대부분을 차지하였다. 그러므로 본 연구의 결과를 모든 소비자들에게 일반화시키기에는 무리가 있을 것으로 생각된다. 현재 아웃도어 구매계층이 20~30대로 까지 옮겨가고 있으나 기존 구매계층의 대부분이 40~50대를 차지하고 있으므로 차후 좀 더 다양한 연령대를 대상으로 연구되어야 할 것이다.

References

- Arghavan, N. & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, The United States: The Free Press(New York).
- Ahn, K. H. & Lim, M. H. (2008). The Effect of Product Benefit on Brand Attachment and Brand Commitment: the moderating effect of product type and self-monitoring. *Korean Society of Consumer Studies*, 19(1), 164-184.
- Ahn, K. H., Han, S. M., & Jeon, S. R. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Paju, Republic of Korea: Hakhyunsa.
- Brand Major (2010). *Branding which make Major Brand* (3rd ed.). Republic of Korea: Serounsaramdeul Publications.
- Baik, J. E. (2014). The effects of consumer buying attitude based on sports brand advertising model, brand recognition, and consumer subjectivity. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(1), 18-30.
- Choi, S. H. (2011, July 4). *Growth of Korean Outdoor Market*. economy chosun. Retrieved from <http://weekly.chosun.com/client/news/viw.asp?ctcd=C05&nNewsNumb=002170100019>
- Cho, J. K. (2008). The Attitudinal Effect of Types of Endoser and Sex. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 10(1), 165-194.
- Choi, H. J. (2013). *(A) study of art infusion effect on the fashion products according to self-monitoring and the luxury level of fashion brands* (Unpublished master's thesis), Sungkyunkwan University, Seoul, Republic of Korea.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*, 19(5), 63-71.
- Han, J. A. & Jung, B. M. (2013). Comparison on the Brand Image Design Factors and Usage Characteristics with the Prestige and Me-too Cosmetic Brands. *Korean Digital Design Association*, 13(4), 871-879.
- Hong, Y. S. (2013 January 22). The biggest 10 outdoor brands dominate 80% of market?., *Fashionbiz*. Retrieved from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&idx=130969>
- Jang, H. Y. (2008). *A Study on the Changing Process and Meaning Analysis in Apartment TV Advertisement* (Unpublished master's thesis). University of Seoul, Republic of Korea.
- Jang, J. S., Lee, J. H., & Ahn, K. H. (2011). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Purchase Intention: the Moderating Role of Self-Monitoring and Product Type. *The Korean Journal of Advertising*, 22(5), 7-23.
- Jang Y. S. (2012). *A Study on outdoor ready-to-wear collections and global outdoor wear brands since 2007* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.
- Ju, H. K. (2011). *The Effect of Brand Symbol Similarities on Consumers' Evaluation Processes* (Unpublished master's thesis). University of Seoul, Republic of Korea
- Kenneth, G., & Rubin, K., & DeBono, K. (1995). Country of origin and perceptions of product quality: An individual difference perspective. *Basic and applied social psychology*, 17(1-2), 239-247.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(Jan), 1-22.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management* (3rd ed). Republic of Korea: Business Books.
- Kim, J. Y. & Kang, T. J (2004). The Advertising Effect of the Extension Strategy by the Type of Products : The Perceived Similarity of the Brand Name. *Advertising Research*, 1(63), 9-30.
- Kim, J. Y. (2008). *(A) Study on the improvement of third-grade rhythm education in elementary school* (Unpublished master's thesis). Korea Education University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, D. S., Hwang, C. S., & Hwang, C. H. (2011). Consumption Behavior of Counterfeit Luxury Goods according to Social self-concept of University Students. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 1, 152-152.
- Kim, E. Y. (2012). Perceived Fit and Brand Value

- Transfer in Luxury Fashion Brand Extension. *Korean Living Science Association*, 21(1), 151-164.
- Kim, J. M. (2014, April 17). Black Yak and North Face Issue. *Mk News*. Retrieved from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=598056>
- Lee, K. Y., Lee, C. Y., & Lee, H. J. (2006). A Study on Advertisement Effect of CEO Endorser. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 8(4), 302-330.
- Lee, Y. J. (2010). Transactions: Differences in Attitude-Based on Advertising Model and Consumer Product Involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(10), 1658-1670.
- Lee, Y. I. (2011). The Effects on Consumer Evaluation of Product Brand at the Store to Limited Store Brand of High Market Position. *Journal of Product Research*, 29(5), 33-42.
- Lee, Y. J. (2012). The Effect of Congruency of Parent Brand Image with Self Image, Brand Loyalty, and Brand Involvement on the Attitude towards Extended Product in Fashion Brand Extension. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 50(6), 33-42.
- Lee, H. J. & Choo, H. J. (2013). Individual Characteristics and Social Function Attitudes on Luxury Brand Purchase Intentions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(7), 922-934.
- Lim, J. I., Son, Y. S., Kim, H. J. (2013). The Impact of Ad Clutter, Types of Model, & Product Involvement by Sex on Advertising Carry-Over Effect. *The Korean Journal of Advertising*, 24(3), 7-31.
- Malaviya, P., & Sternthal, B. (2009). Parity product features can enhance or dilute brand evaluation: The influence of goal orientation and presentation format. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 112-121.
- Nam, J. H. (2007). A Study on the examples of copying the Symbol Design. *Korea Brand Design Research*, 5(2), 93-107.
- Na, J. H. (2008). Role of Sports Star Model on Evaluation for Products: Effect of Congruence and Product Type. *Journal of Product Research*, 26(4), 1-10.
- Park, H. H. (2011). The Effectiveness of Scarcity Message Type on Consumer Attitude: Focused on Moderating Role of Involvement and Self monitoring in Online Cosmetic Advertising. *Marketing Association*, 19(1), 29-47.
- Park, J. H. (2010). *A Study of the Effect on Brand Equity on Trust, Re-purchase Intention: Focusing on the Perceived Product Quality As a Mediator* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Park, S. J. (2013). Consumer Choice between Vices and Virtues: A comparative Study of Choice for Others and Myself. *Journal of Marketing Management Research*, 18(4), 123-143.
- Pullig, C., Simmons, C. J., & Netemeyer, R. G. (2006). Brand dilution: when do new brands hurt existing brands?. *Journal of Marketing*, 70(2), 52-66.
- Song, H. W. & Yeo, J. S. (2009). Effects of Overexposure of Celebrity Endorser on Consumer's Attitude: Moderating Role of Fitness. *The Korean Journal of Advertising*, 20(6), 205-221.
- Snyder, M. & Cunningham, M. R. (1975). To comply or not comply: Testing the self-perception explanation of the "foot-in-the-door". *Journal of Personality and social Psychology*, 31(1), 64.
- Shavitt, S., Lowrey, T. M., & Han, S. P. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-364.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Turunen, L. L. M. & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 468-474.
- Till, B. D. & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
- Yoo, S. Y. & Kim, E. H. (2005). The Study on the Effects of Medical Advertisement: Focus on Model and Appeal Types. *The Korean Psychological Association*, 284-285.