

의류 브랜드 이미지에 관한 질적 연구 The Brand Image of Apparel: A Qualitative Approach

고려대학교 사범대학 가정교육학과, *남오공과대학교 신소재시스템공학부
김민경 · 정인희* · 성화경

Dept. of Home Economic Education, Korea University

*School of Materials and System Engineering, Kumoh National Institute of Technology

Min Kyung Kim · Ihn Hee Chung* · Hwa Kyoung Sung

(2002. 5. 17 접수)

Abstract

Two components of brand image are brand association related to brand properties and brand persona which is measured by descriptive words. The purpose of this study is to analyze the brand image of apparel by qualitative approach including natural grouping method suggested by Aaker. For this, face-to-face interviews were carried out in March and April 2001. 11 interviewees were respectively asked to classify pre-selected several tens of apparel brands based on their image differentiation, and then to explain the reason of grouping and to describe resultant brand groups. In this process, many brand image associations and brand persona-descriptive words were collected. 9 types of brand association were identified, and these were summarized as three factors suggested by Keller -attributes, benefits, and attitudes/evaluations. And 3 words which used to refer brand image frequently -dokteukhan (unique), simple, and yeosungseureowoon (feminine)- were interpreted in their meaning. Brand persona-descriptive words implied diverse meaning which were dependent on context.

Key words: brand image, brand association, brand persona, qualitative approach;
브랜드 이미지, 브랜드 연상, 브랜드 페르소나, 질적 연구

I. 서론

제품의 성능이나 기능에 이어 서비스 수준이 보편적으로 상승됨에 따라 이제는 브랜드의 미학적 품질이 제품의 중요한 선택 기준으로 작용하고 있다¹⁾. 즉 소비자는 특정한 브랜드에서 의류제품을 구매할 때, 물질로서의 의류제품만을 구매하는 것이 아니라 의류제품과 브랜드가 갖는 이미지를 구매하는 것이다.

브랜드 이미지는 브랜드 인지도와 함께 강력한 브랜드 자산을 이루는 원천이 되므로²⁾ 기업의 입장에서 는 자사 브랜드가 소비자들에게 어떻게 지각되고 있

는지 파악하고 보다 인상적이고 유리한 브랜드 이미지를 형성하기 위해 노력하여야 한다.

감성적 요인이 제품 구매 결정의 주요 요소로 작용하는 의류 제품의 경우에 있어 자산으로서의 브랜드 이미지는 매우 중요하다. 브랜드 자산의 다른 원천인 브랜드 인지도에 비해 브랜드 이미지는 체계적으로 조사되지 못하고 있는 실정³⁾이므로 브랜드 이미지 평가 및 측정 을 위한 연구방법의 개발이 필요하며, 이를 위한 기초 연구 또한 많이 이루어져야 한다.

마케팅 분야에서 브랜드 이미지에 관한 연구는 질적 연구방법을 통하여 처음 이루어졌다. Gardner와 Levy(1958)는 브랜드 이미지를 연구하는 방법으로서

대화를 하고 투영적인 방법을 사용하여 일련의 단어를 짝짓는 기법을 제안하였다. Woodside(1972)는 대중매체에 반영된 상품들의 이미지를 연구하는 방법을, Bovin(1986)은 3단계 자유응답식 방법을, Durgee와 Stuart(1987)는 응답자들로 하여금 브랜드를 민족, 국가, 직업, 옷감, 동물 등으로 비유하거나 브랜드와 관련된 흥미로운 가족의 경험들을 기술하도록 하는 방법을 사용하는 등 질적 연구방법이 계속해서 고안되었다. Aaker(1991)는 그림 해석법, 구매 결정과정 추적법, 브랜드와 브랜드의 사용자 비교묘사법, 자연적 집단 형성법 등을 제안하였다³⁻⁵⁾.

그러나 브랜드 이미지에 관한 국내 연구는 대부분 양적 연구방법을 통해 이루어져 왔다. 연구 경향을 살펴보면, 브랜드 구성요소의 속성 평가 차원에 대한 연구⁶⁻⁸⁾, 형용사에 근거한 이미지 평가 차원에 대한 연구⁹⁻¹²⁾, 그리고 이 두 가지를 함께 다룬 연구^{13, 14)}가 있다.

양적 연구방법은 이론에서 연역한 가설을 검증하여 결론을 도출한다는 점에서 사회과학 분야의 주된 연구방법으로 자리잡고 있지만, 브랜드 이미지처럼 아직까지 많은 연구 결과가 축적되어 있지 않고 체계화된 연구 모형이 없으며 소비자들의 다양한 의견을 수렴할 필요가 있는 분야에서는 질적 연구방법을 이용

한 기초 연구수행이 우선적으로 필요할 것이다.

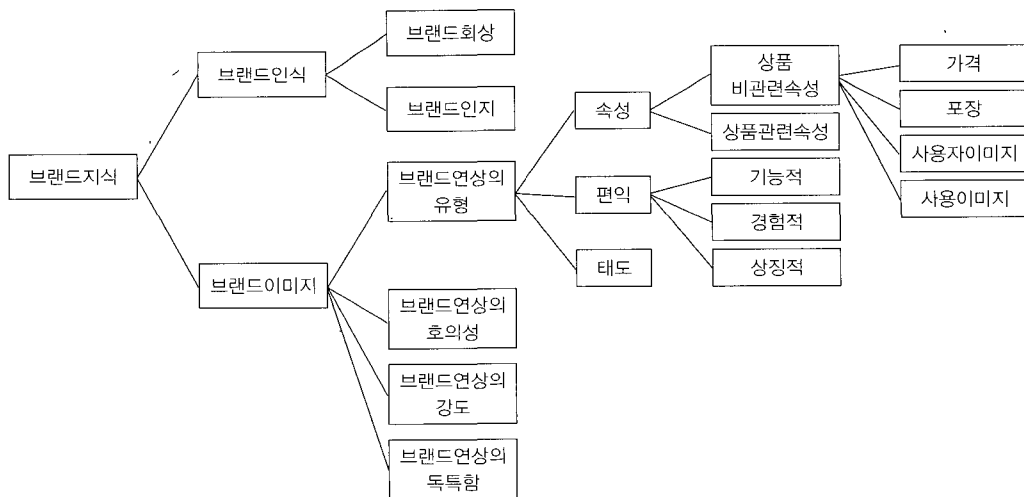
따라서 본 연구에서는 자연적 집단 형성법이라는 브랜드 분류법을 사용하여 여성 의류 브랜드의 이미지를 질적 방법으로 분석하고자 한다. 브랜드를 분류하고 설명하는 과정을 반복함으로써 자연스럽게 브랜드 연상을 일으키는 브랜드 요소들과 브랜드 페르소나를 표현하는 브랜드 이미지 평가용어들을 수집하여, 브랜드 연상을 유형화하고 브랜드를 묘사하는 데 자주 사용되는 이미지 용어들의 의미구조를 분석해 볼 것이다.

II. 선행 연구 고찰

1. 브랜드 연상

Aaker³⁾는 브랜드 이미지란 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합인데 단순한 여러 연상들의 집합이 아니라, 그 연상들이 어떤 의미를 갖고 있는 그룹들로 조직화된 결정체라고 하여 브랜드 이미지가 브랜드 연상들의 유기적인 집합이라는 것을 제시하였다.

Keller¹⁵⁾는 브랜드 지식의 차원을 통해 브랜드 이미지를 형성하는 브랜드 연상들의 하부 구조를 체계적인 차원으로 설명하였다. [그림 1] 브랜드 지식은 연상의 네트워크 기억 모델에 따라 개념화되는데, 이 모델



[그림 1] 브랜드 지식의 차원

출처: Keller, K. L. (1993). p. 7.

〈표 1〉 브랜드 이미지를 구성하는 요소

	김성복 (1985)	김혜정 (1991)	박혜원· 임숙자 (1992)	고애란 (1994)	최일경· 고애란 (1995)	이정주· 진병호 (1995)	김정현 (1996)	김미숙· 김태연 (1996)	박혜원· 임숙자 (2000)
거래후 만족	○								
품질	○	○	○				○		
가격	○	○	○	○	○	○	○	○	○
제품구색	○				○				
명성과 신뢰	○								
판매촉진/판촉활동	○	○	○			○			
패션과 스타일	○							스타일	스타일
디자인		○	○	○	○		○		
점포이미지		○			○				
자아이미지		○			○				
동조성		○							
고객관리		○	○						
타인/이성에게 호감/매력		○	○						○
할인판매		○	○						
자기생활과의 어울림/ 착용상황 적합성		○					○		
부유층이 입는 상표		○							
인기인이 입는 상표		○							
유행			○		○		○	○	○
사회성			○						
체형과의 적합성			○						
자기표현성			○						○
상표명성				○	○	○	○		○
색상				○	○	○	○	○	○
이미지				○	○	○			
치수				○	○	○			
소재				○				○	
어울림				○					
바느질				○				○	
부속품				○				○	
편안함				○	○				
내구성(실용성)				○	○				○
날씬해보임				○					
개성					○				
광고					○				
주위 사람의 평판					○				○
제조회사의 신뢰성						○	○		
매장 위치 근접성						○			
제조국								○	
상표명								○	
맞춤새								○	
옷의 관리/세탁방법								○	
다른 옷과의 조화								○	
성적 매력								○	
품위(품격)								○	○
스타일의 세련성									○
수수하고 무난하게 입을									○

은 브랜드 인식과 브랜드 이미지(일련의 브랜드 연상들)의 두 가지 구성 요소를 갖는다. 브랜드 이미지는 연상의 유형, 호의적인 정도, 연상의 강도, 연상의 독특함에 의해서 개념화된다.

브랜드 연상을 구분 짓는 중요한 한 가지 방법은 추론의 수준, 즉 요약되거나 포함되어 있는 정보의 정도에 의한 것이다. 이것이 곧 연상의 유형이며, 연상의 유형은 속성, 편익, 태도의 세 가지 범위로 분류된다.

속성은 제품 또는 서비스의 특성들이다. 소비자에 의해 추구된 제품이나 서비스의 기능을 수행하기 위해 필요한 요소로 정의되며, 제품의 물리적 요소 혹은 서비스의 필요 조건과 관련된 것들이다.

편익이란 소비자들이 제품 또는 서비스 속성들에 대하여 추구하는 개인적인 가치이다. Keller의 모델에서는 기능적, 경험적, 상징적 편익으로 구분한다. 기능적 편익은 제품과 서비스 소비의 보다 본질적인 장점들이다. 경험적인 편익은 제품 또는 서비스를 사용하며 느끼게 되는 감각적인 즐거움, 다양성, 인지적 자극 등이다. 상징적인 편익은 제품이나 서비스의 소비에 대한 가장 외부적인 장점이다.

선행 연구들에서 제안되거나 규명된 브랜드 이미지 구성 요소는 브랜드 연상의 내용에 해당되며 각각의 연구에서 제시된 내용을 정리하면 <표 1>과 같다. 김성복⁶⁾, 김혜정⁷⁾, 박혜원과 임숙자¹⁶⁾ 17)의 경우는 여성 기성복 브랜드를 대상으로 하였고, 고애란¹⁸⁾, 최일경과 고애란¹⁹⁾, 김정현²⁰⁾은 진 캐주얼 브랜드를 대상으로 하였으며, 이정주와 진병호²¹⁾는 중저가 캐주얼 브랜드를 대상으로, 김미숙과 김태연²²⁾은 국외의 정장 브랜드를 대상으로 하였다.

가급적 연구에 사용된 표현을 살려서 나열해 본 결과 전체 이미지 구성 요소는 46개였다. 가격은 9개 연구 모두에 포함되었으며, 색상은 6회, 상표명성과 디자인은 5회, 품질, 판촉, 유행은 4회 등장하였다. 이들은 Keller가 제시한 연상 유형인 속성, 편익, 태도의 내용을 모두 보여주고 있다. 예컨대 품질, 가격, 제품구색, 디자인, 색상, 소재, 바느질, 제조국과 같은 항목은 속성의 내용에 해당하고, 유행, 사회성, 내구성, 날씬해 보임과 같은 항목은 편익의 내용에 해당하며, 거래후 만족, 명성과 신뢰 등의 항목은 태도의 내용에 해당한다.

그러나 각 이미지 구성 요소들이 어떠한 방식으로 브랜드 이미지를 구성하는데 기여하고 있는지 구체적인 모습을 찾아볼 수 없는 것이 양적 연구가 가지는 한계이므로, 본 연구에서는 질적 접근을 통해 브랜드 이미지 연상의 구체적인 모습을 밝혀보고자 한다.

2. 브랜드 페르소나

브랜드 이미지는 언어적으로 표현될 수 있다. 이처럼 브랜드의 특성이나 개성을 형용사나 부사, 기타 수사적인 방법으로 나타낸 것이 브랜드 페르소나이다. 선행 연구들에서의 브랜드 이미지 평가 요인과 평가에 활용된 용어들은 브랜드 페르소나에 해당한다고 할 수 있으며, 이를 <표 2>에 정리하였다.

이들 연구에서는 양극형용사를 사용하거나¹⁰⁾ 13) 14) 20) 단독형용사를 사용한^{12) 21)} 의미분척도로 브랜드의 이미지를 평가하였다.

연구 결과를 보면 얼마나 품위있는가, 얼마나 활동적이고 편안한가, 얼마나 세시하고 성적 매력이 있는가, 얼마나 현대적이고 도시적인가, 얼마나 여성적인가, 얼마나 개성적이고 혁신적인가, 얼마나 젊고 귀여운가 하는 것들이 브랜드를 묘사하는 주요 척도로 규명되었음을 알 수 있다.

개별 형용사들을 분석해 보면 양극형용사쌍의 상대어를 포함하여 모두 98개 용어가 사용되고 있었다. 이 중 가장 높은 빈도를 보인 것은 '화려한' (5회)이었고, '개성적인' (4회), '감성적인', '무난한', '세련된', '섹시한', '심플한', '여성적인(스려운)', '유행에 민감한', '클래식한' (3회)의 용어들이 많이 사용되었다.

가장 높은 빈도를 보인 '화려한'의 경우 때로는 '소박한'이나 '수수한'에 대한 상대어로서 장식적 이미지로^{13) 19)}, 때로는 '심플한'에 대한 상대어로서 활동성이 떨어지는 이미지로¹⁴⁾, 때로는 개성적이고 유행에 민감한 이미지와 같은 요인에 속하는 것으로²²⁾ 나타나는 등 하나의 용어가 여러 가지 의미를 내포하고 있음을 보여준다.

본 연구에서는 실제 면접 대상자들의 언어를 통해 많이 언급되는 용어들을 추출하여 선행 양적 연구에서 제시된 용어들과 비교해 보며, 또한 언급 빈도가 높은 용어의 의미 구조를 밝혀 봄으로써 실제 기업에서

〈표 2〉 브랜드 이미지 평가 요인 및 용어

연구자(발표년도)	평가요인	평가용어
고애란 (1994)	성적 매력 이미지	성적 매력 있는/성적 매력과는 무관한, 유행을 따르는/기본적인, 개성적인/남들과 비슷한, 값비싼/값이 적당한
	장식적 이미지	꾸미지 않은/꾸민, 화려한/소박한
	도시적 이미지	전통의/현대적인, 거친/세련된, 격식 차린/격식을 차리지 않은, 도시적인/전원적인
최일경 · 고애란 (1995)	혁신성 이미지	개성적인/무난한, 유행에 민감한/클래식한, 혁신적인/보수적인, 새로운/익숙한, 섹시한/지적인, 부유한/검소한
	활동성 이미지	아메리칸 스타일의/유러피안 스타일의, 활동적인/차분한, 대중적인/회소성이 있는, 합리적인/감성적인, 심플한/화려한, 남성적/여성적
이미현 · 임숙자 (1997)	개성 요인	독특한/평범한, 유행 감각 있는/유행 감각 없는, 독창적인/독창적이지 않은, 세련된/촌스러운
	품위 요인	품위 있는/품위 없는, 정숙한/정숙하지 않은, 정돈된/산만한, 고상한/야한
	활동 요인	자유로운/자유롭지 않은, 실용적인/실용적이지 않은, 자연스러운/자연스럽지 않은, 단순한/복잡한
임숙자 · 이지형 (1997)	품위 요인	품위 있는/품위 없는, 캐주얼한/포멀한, 천박한/우아한, 점잖은/발랄한, 고급스럽지 않은/고급스러운, 단정하지 않은/단정한, 스포티한/드레시한
	개성/현대성 요인	평범한/독특한, 독창적이지 않은/독창적인, 인상적이지 않은/인상적인, 유행 감각 없는/유행 감각 있는, 현대적인/고전적인
	여성성 요인	딱딱한/부드러운, 직선적인/곡선적인, 남성적인/여성적인, 차가운/따뜻한
	장식성 요인	단순한/복잡한, 장식적이지 않은/장식적인, 수수한/화려한, 무색의/다채로운
김철순 · 이훈자 (1998)	개성적인	튀는 듯한, 회소성 있는, 새로운, 개성적인, 화려한, 부티 나는, 유행에 민감한
	젊은	귀여운, 발랄한, 젊어 보이는, 적극적인
	지적/섹시한	지적인, 클래식한, 섹시한, 감성적인
	편안한	편안한, 합리적인, 심플한, 무난한, 활동적인
	이국적인	아메리칸 스타일의, 유럽적인
김철순 · 이훈자 (1999)	대중적인	대중적인
	개성적/화려한	튀는 듯한, 회소성 있는, 새로운, 개성적인, 화려한, 부티 나는, 유행에 민감한
	젊은/귀여운	귀여운, 젊어 보이는
	지적인/섹시한	클래식한(전통적인), 지적인, 섹시한, 감성적인
	심플한/편안한	심플한, 무난한, 편안한, 자유스러운
	활동적/실용적	활동적인, 실용적인
여성적/세련된	여성스러운, 세련된	

제시하고 있는 이미지 표현들이 소비자들에게 어떻게 지각될 수 있는지, 그리고 소비자들이 지각하는 브랜드 이미지가 어떤 구체성을 띠 수 있는지에 대해 논의해 볼 것이다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구방법의 선정

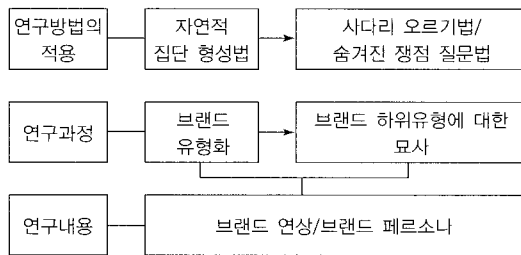
본 연구에서는 하나의 탐색적 시도로서 Aaker³⁾가 브

랜드 이미지를 조사하는 데 유용하다고 제시한 자연적 집단 형성법(natural grouping)을 의류제품의 브랜드 이미지 연구에 도입하였다. 이 방법은 응답자들에게 일련의 브랜드들 또는 상품들을 제시하면 응답자들이 비슷하다고 생각하는 개체들끼리 묶어서 분류해 나가는 기법이다. 여러 개의 하위 집단으로 나누어 가면서 매번 분류할 때마다 응답자는 각 하위집단의 특징을 묘사하게 된다.

브랜드 하위 유형에 대한 묘사 과정에서 응답자의

대답을 심화시키고 본 연구주제에 더 밀접하게 접근하기 위하여서는 Kumar, Aaker & Day²⁰⁾가 제시한 사다리 오르기법(laddering)과 숨겨진 쟁점 질문법(hidden-issue questioning)을 적용하였다. 사다리 오르기는 상품의 특성에 대한 질문에서 시작하여 상품사용자(면접 대상자)의 특성으로 질문의 내용을 진행하여 나가는 기술이다. 응답자가 특정 상품의 특징을 지적하면 그러한 특징이 왜 응답자에게 중요한지 조사하게 된다. 숨겨진 쟁점 질문법에서는 사회적으로 널리 공유되는 가치에 중점을 두는 것이 아니라 개개인이 가진 독자적인 관점에 중점을 둔다. 또한 연구 대상의 일반적인 생활방식보다는 마음속 깊이 느끼는 개인적인 관심에 더 중점을 둔다.

본 연구에 사용된 연구방법을 연구과정과 연구내용에 따라 도식화시켜 나타내면 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 연구과정과 연구내용에 대한 연구방법의 적용

2. 자료수집

1) 면접 대상자 및 면접 방법

선행 질적 연구²¹⁾의 자료수집법 및 제한을 참고로 하여, 면접 대상자는 여성복에 대하여 다양한 의복 스타일 및 구매 경향을 가질 것으로 예상되는 수도권 지역 거주 24세에서 29세의 여성으로 한정하였다. 또한 조사 내용이 여성복 브랜드 이미지에 대하여 분류하고 비교 설명하는 것을 기본으로 하기 때문에, 패션에 대한 관심이 있고 브랜드 제품을 구매할 경제적 여건이 허락되어 어느 정도의 브랜드 지식 및 이해를 가진다고 판단되는 대상을 목적 표집 및 연쇄 표집 방법에 의하여 선정하였다.

면접은 2001년 3월과 4월에 진행하였다. 면접에 참여한 11명의 인구통계적 배경을 연령, 직업, 전공 혹은 주

요 업무 및 쇼핑에 영향을 미칠 것이라고 예상되는 자매의 유무와 거주지 인근 백화점 유무로 조사하였으며 이를 <표 3>에 제시하였다.

면접 대상자의 일상을 그대로 담은 의복 스타일을 관찰하기 위해서 학생일 경우 수업이 끝난 직후 학교 앞 음식점이나 커피숍 또는 학교내 연구실에서, 직장인일 경우 퇴근 후 커피숍이나 연구자의 집에서 면접을 진행하였다. 면접 중의 대화 내용은 그대로 정확하게 보존하기 위하여 면접 대상자에게 양해를 구하고 녹음하였다. 또한 면접 시작 시점에서 응답자가 브랜드를 분류하고 기록하는 동안 연구자는 응답자의 헤어스타일, 화장정도, 의복, 액세서리 등 인상착의를 상세히 기록하여 자료의 분석 및 해석 과정에서 연구자의 면접 내용에 대한 기억 회상을 돕고 응답 내용의 진실성을 확인하는 데 도움이 되도록 조치하였다. 면접에 소요된 시간은 한 시간에서 네 시간 사이였다.

2) 면접 내용

본 면접에 자극으로 사용하기 위한 브랜드는 많은 사람들이 잘 알고 있어서 이들을 유형화하고 묘사하는 연구를 수행함에 있어 무리가 없는 것이어야 하므로, 인지도 및 매출이 높은 것으로 소개된 패션유통 잡지의 우수 브랜드 관련 기사²²⁾를 참고로 하여 선정하였다. 실제 면접조사 과정에서 면접대상자들은 이

<표 3> 면접 대상자의 인구통계적 변인

대상	연령	직업	전공/업무	자매 유무	거주지 인근 백화점 유무
A	28	대학원생	영어통역/번역	유	유
B	24	대학생	국어국문학	유	유
C	27	대학원생	의류학	무	무
D	29	대학원생	의류학	무	유
E	28	대학원생	아동학	유	무
F	29	직장인	간호학/디자인	무	유
G	27	대학원생	중어중문학	무	유
H	25	대학생	국어교육학	무	무
I	26	대학원생	의류학	유	유
J	26	직장인	영문학/무역	무	유
K	29	대학원생	의류학	무	유

〈표 4〉 면접에 사용된 브랜드

브랜드군	브랜드
영캐주얼 (25개)	시스템, 나인식스뉴욕, 이엔씨, 온앤온, 에스제이, 나이스크림, 오조크, 엘르스포츠, 베네통, 톰보이, 오즈세컨, 보브, 키라라, 주크, 시슬리, 신시아로리, 비키, 엑스아이엑스, 레니본, 애녹, 올리브 데 올리브, 랄프로렌 스포츠, 사틴, 키이스, 비폴리끄
캐릭터 (32개)	미샤, 마인, 오브제, 모리스커밍홈, 레노마, 키이스, 와이케이038, 에비에프지, 지보티첼리, 지고트, 린, 아나카프라, 텔레그라프, 아니베에프, 지센, 리엔, 울미아시스템, 갤러리퍼폼, 아이잘바바, 비폴리끄, 아이덴티, 모조, 신시아로리, 데코, 타임, 엘르, 아르떼, 리씨, 디케이엔 와이, 구호, 랄프로렌, 사틴

들 브랜드들을 잘 알고 있었을 뿐더러 각 브랜드에 대해 알고 있는 내용이 틀리지 않았으므로 브랜드 선정의 타당성 및 신뢰성을 확인할 수 있었다.

선정된 브랜드는 면접 진행을 위한 편의상 영캐주얼 및 캐릭터 브랜드의 두 가지 군으로 구분하여, 면접 시 대상자가 보다 익숙한 브랜드군을 선택하여 응답할 수 있게 하였다. 면접에 사용된 브랜드는 〈표 4〉와 같으며 4개의 브랜드(사틴, 키이스, 신시아로리*, 비폴리끄)는 타겟 연령의 모호함으로 양쪽의 브랜드 군에 모두 포함시켰다.

브랜드 분류 작업과 더불어 브랜드 인지와 브랜드 연상이 조사되었다. 브랜드 인지는 각 브랜드 군에서 아는 브랜드를 선택하게 하고 그 이유를 설명하게 했으며, 브랜드 연상은 선택한 브랜드들을 가능할 때까지 분류하면서 분류 이유와 분류 집단별 특성과 유사점, 차이점들을 설명하게 하여 얻었다. 이밖에 브랜드 선호, 자기 이미지, 구매 브랜드, 구매 및 쇼핑 스타일을 질문하여 브랜드 이미지와 관련된 다양한 응답을 끌어내고자 하였다.

* 면접 당시의 브랜드명인 '신시아로리'는 라이선스 계약 만료에 따라 지금은 '로질리'로 이름을 바꾼 상태이다. 본 연구 방법 및 결과 제시에 있어서는 면접 당시의 이름을 그대로 사용한다.

3) 자료 정리

녹음 내용은 면접이 끝난 후 연구자가 반복하여 들어보면서 하나도 빠짐없이 면접 대상자의 언어로 기록하는 작업을 하였으며, 이것이 분석을 위한 가장 주된 자료가 되었다. 면접을 진행해 나가면서 분헌 고찰을 하며 예상했던 것과 다른 점들을 위주로 기록을 작성하였는데, 이는 면접 진행시 그리고 분석과 해석 과정에서 참고 자료가 되었다. 녹음 내용과 기록을 바탕으로 분석과 해석 과정을 반복하면서 다양한 주제 파일을 만들고 수정하였다.

IV. 분석과 해석 결과 및 논의

1. 브랜드 연상의 유형

면접 대상자들에게 자연적 집단 형성법에 따라 브랜드를 분류해 보게 한 결과 1차적으로는 4개 ~ 7개, 최종적으로는 거의 개별 브랜드 단위로 유형화를 하고 있었다. 브랜드 분류 작업과 선호 브랜드에 대한 응답을 통해 면접 대상자들은 각 브랜드의 이미지를 표현하면서 다양한 연상 내용을 언급하였다. 이 내용들을 검토하여 수차례 연상 유형을 구분하고 비교, 대조하는 작업을 반복한 결과 최종적으로 상품 속성, 브랜드 구성 속성, 매장 또는 점포의 속성, 판매 촉진 속성, 브랜드에 대한 종합적 평가, 사용자 특성, 경험적/감각적 특성, 타 브랜드와의 관련성, 투영적/묘사적 특성의 아홉 가지 연상 유형을 도출하였다. 각 연상 유형의 구체적인 내용과 이들이 브랜드 이미지에 어떻게 기여하고 있는가를 알아보면 다음과 같다.

첫째, 상품 속성에 해당하는 것으로는 디자인, 색, 소재, 실루엣, 디테일, 아이템, 무늬, 패턴, 길이, 의복 구성법, 디테일한 부분, 촉감 등이 있었다. 여기서 디테일한 부분이란 칼라의 모서리, 주머니의 모서리, 소매/재킷/스커트의 단, 앞여밈 등의 처리 정도를 의미하며, 의복 구성법이란 예컨대 스커트나 바지의 경우 겹감과 안감이 단일한 한 장으로 되어 있는지 여러 장으로 되어 겹겹이 입도록 되어 있는지 겹감이 한 장인 경우라도 외부에서 덧붙여 랩으로 한 겹이 더 있는지와 같은 것이다.

신시아로리와 레니본은 공주패션. 신시아로리는 칠했고 귀여운 이미지이고, 레니본은 귀족풍인 것 같아요. 레이스, 리본, 꽃무늬에다 색깔도 분홍, 노랑 같은 알록달록한 색이 공주패션으로 보이게 해요.(A) 오브제, 텔레그라프, 신시아로리, 리씨, YK038, 이진 요란하고 정신 없는 그룹인데... 오브제를 예로 들면 옷에 달린 끈도 많고 입을 때 두르는 것도 많고 감아서 입는 것도 있어서 입는 것이 복잡하고 스커트도 한 겹이 아니라 여러 겹으로 되어 있어요.(C) 박음질 및 옷처리가 깔끔하고 디자인 선이 깨끗해서 마인을 좋아해요.(I)

둘째, 브랜드 구성 속성에는 가격대, 사이즈 체계, 상품 구성, 브랜드 네임, 브랜드 마크, 코디네이션을 위한 액세서리, 출시 연도 등이 포함된다. 브랜드 네임에서는 어감과 발음, 디자인, 길이, 의미 등이, 브랜드 마크에서는 디자인에서 느낄 수 있는 심미적, 상징적 의미가 고려되고 있었다.

텔레그라프는 조금의 차이라 하더라도 사이즈 차이를 고려해서 옷을 만드는 것 같아요. 보통은 55-66-77 이렇게만 나오지만 여기는 44도 있어요.(E) 말타는 사람이라는 브랜드 마크가 좋아요. 빈폴은 자전거고 지오다노는 뛰는 이미지인데 플로워는 비교가 안돼요. 말에서 승마가 떠오르고, 고급스러운 분위기가 느껴져요.(H) 미샤는 'MICHAA' 라는 영어 브랜드 네임에서 'A'가 2개인 것이 인상적이었어요. 텔레그라프는 이름에서 우주와 통신 등이 연상되지만 실제 그렇지는 않은 것 같아요. 아나카프리카랑 함께 이름에서 화려한 계열 같이 느껴져요.(B)

셋째, 매장 또는 점포의 속성에는 디스플레이, 매장 인테리어, 매장 규모, 매장의 백화점 내 위치, 매장 직원, 매장 내 쇼핑객, 매장의 컬러 베리이션(color variation) 등이 포함된다. 디스플레이에서는 매장 입구 디스플레이가 전체적인 브랜드 이미지를 전달한다면, 매장 내 마네킹은 실제적으로 구매할만한 상품을 추천하는 역할을 하고 있었다. 컬러 베리이션은 아이템별 디스플레이보다 색상이나 명도, 채도의 증감에 따라 디스플레이를 하는 것이 브랜드 이미지에 대해 좋은 인상을 주는 것으로 나타났다. 매장 규모는 넓을수록 쾌적하다고 생각하고 있었으며, 해당 브랜드의 매장에서 함께 쇼핑하는 사람들이 브랜드 이미지에 영향을 주면서 그 브랜드의 선호와 구매에 작용을 하

고 있었다.

인테리어도 타임은 나무 색깔로 해놓고 베이지와 검정을 기본으로 그린 같은 것으로 포인트를 주잖아요.(I) 나이가 들어도 30대 초반 아줌마들도 약간 튀는 사람들은 소위 미시족들은 여기(오즈세컨, 오조크) 와서 많이 사 입더라고요. 오즈세컨에 갔는데 40대 아줌마가 옷을 입어보고 있어요. 나오고 싶죠. 기분 나쁘고, 아줌마가 입는데 내가 입어도 되나 싶고.(G)

넷째, 판매촉진 속성은 주로 광고를 말한다. 광고에서는 모델의 이미지가 많이 작용하였고, 모델의 인종이나 국적 및 메이크업 등의 요소가 의복보다 이미지에 더 많은 작용을 하는 것으로 나타났다.

아나카프리카는 광고엽서에서 겨울 시즌이었는데 외국모델이 푸른 눈 화장을 하고 여우목도리를 두르고 있어서 화려해 보였어요. 그 이미지가 강하죠.(B) 리씨는 이분이 광고모델이었을 때의 이미지가 강해요. ...광고의 내용은 기억이 나지 않고 이분의 화려하고 튀는 이미지와 같게 기억돼요.(C)

다섯째, 브랜드에 대한 종합적 평가에는 브랜드 포지셔닝, 유행성, 차별성, 실용성, 명품 추종성, 인지도, 유명도, 타 브랜드와의 상품 조화도, 신체구속성(피트니스), 백화점에서 주변 매장들의 이미지, 대처분/세일의 정도가 포함된다. 객관적이기보다는 주로 소비자들의 주관적인 판단과 느낌에 근거한 특성들로 볼 수 있다. 여기서 명품 추종성은 외국 디자이너 브랜드와의 디자인 유사성을 말하는데, 예를 들어서 어느 브랜드의 제품이 샤넬이나 들체 앤 가바나에서 접한 제품과 비슷하다고 생각될 경우 그 브랜드의 이미지는 외국 디자이너 브랜드의 이미지와 동일하게 지각되는 경향이 있었다. 또한 백화점에서 매장 좌우에 있는 브랜드의 이미지와 해당 브랜드의 이미지를 비슷하게 생각하려는 경향이 있었다.

온앤온, 오조크, 주크는 백화점에서는 매장이 몰려 있고 옮길 때도 같이 움직이는 것 같아요.(H) 시스템과 에스제이는 한 회사라 똑같은 니트 같은 건 구분이 안돼요.(G) 온앤온은 할인하는 데 많이 걸려 있고 그러면 사 입고 싶은 생각이 안 들어요.(E)

여섯째, 사용자 특성에는 신체적 특성, 구매 특성, 가

치관 및 취향, 주변인 특성, 경험 등이 포함된다. 주변인 특성이란 친구, 가족, 이성친구 등의 평가와 조언이 브랜드 이미지에 영향을 주는 것을 말한다. 영화나 TV 드라마 등에서 간접적으로 경험한 것도 브랜드 이미지 형성에 작용을 하고 있었다.

비키, 애녹, 주크는 세미정장으로 어린애들이 가볍게 입을 정장이죠. 96NY는 색깔과 디자인이 특이해서 평상시에는 입기 불편하고 무대위상이나 파티복 같아요.(G) 키이스는 튀는 것 싫어하고 유행 영향도 싫어하는 개인적인 취향 탓으로 좋아해요.(B)

일곱째, 경험적/감각적 특성이다. 앞에서 언급한 요소들을 바탕으로 하거나 직감적으로 느낄 수 있는 감정상의 유희함 또는 불쾌함, 만족감 또는 불만족감, 그리고 소화를 낼 자신감 또는 우려감이다.

같은 색 티셔츠라도 더 예쁜 것이 플로예요. 우리나라 체형에는 빈폴이 더 맞겠지만 플로가 더 좋아요.(G) 마인하면 핑크빛깔, 하얀 솜털이 떠올라요.(H) 오브제, 텔레그라프, 디케이엔와이는 소화할 자신이 없어서 안 사요. 안 입던 것을 입었을 때의 어색함이 싫고.(J)

여덟째, 타 브랜드와의 관련성은 유사 브랜드, 추종 브랜드, 경쟁 브랜드 등을 말한다.

아니베에프, 아나카프리, 모조는 목표로 겨냥하는 브랜드의 위치를 쫓아가는 느낌을 줘요.(C) 아르페는 처음엔 대상 연령층이 높은 것 같았는데 신시아로리를 따라하기 시작하면서 파스텔 상의가 나오고 가격대가 낮아졌고 고급이미지가 사라졌어요. 사틴도 신시아로리의 아류작 같아요.(D)

아홉째, 투영적/묘사적 특성이다. 면접 대상자들은 국적, 지역, 성별, 직업, 계층, 연령, TPO, 특정 복식, 특정인, 미술 사조, 시대, 계절, 기원(origin), 가격대 등에 투영하여 그 대상을 설명하는 것으로 브랜드 이미지에 대한 설명을 대신하고 있었다. 가격대는 실제 가격과 다르게 이들이 지각하는 가격 범위이다. 면접 대상자 I는 키이스 브랜드에 대해 귀족 가문에서 유래한 것이라는 연상을 갖고 있었는데, 이는 브랜드 정보로 홍보한 내용과 일치하는 것이다. 이로 미루어 보아 기업이 브랜드 컨셉을 설정하는 것과 브랜드 컨셉과 이미지에 실제 의류제품을 일치시키는 것이 중요함을 알

수 있다.

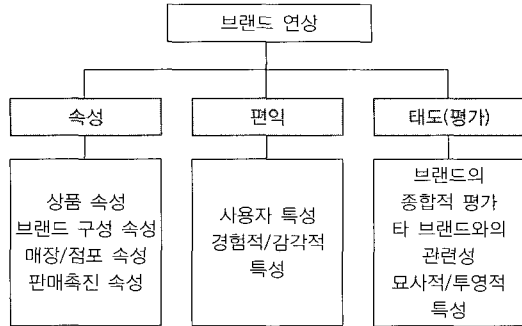
20대에 미사를 입었던 사람이 30~40대에서는 타임을 입을 것 같고, 연령이 더 높아지면 G. 보티첼리를 입을 것 같아요.(D) 텔레그라프는 쟈스타일의 느낌이고 직선의 느낌이 있어요. 서구적인 직선 말고 한복에서 보인 직선의 느낌이죠. 처음 봤을 때 스님을 생각했어요.(F) 키이스나 비폴리프는 영국 명문 상류층의 느낌인데 타임, 마인, 미샤 등은 비쌀 뿐이지 우리나라에서 상류층이 입을 것은 아니잖아요. 비쌀 뿐, 비싼 것과 고급스러운 것은 비례하지 않아요. 키이스와 비폴리프는 기원이 명문가에서 입던 옷이 일반화된 듯한 느낌이에요. 체크라는 것이 집안을 나타내는 것인데 현대에 보편화된 것처럼 오리진(origin)이 있고 없고의 차이죠.(I) 로맨틱은 프랑스 풍이 있고 영국 풍이 있는데, 프랑스 풍은 우리가 흔히 말하는 진짜 낭만적인 디테일이 많고 색시한 느낌을 가미했고, 영국풍은 평소에 입던 옷에서 라인 하나만 조금 바뀌주면서 약간의 디테일만 주는 절제되어 있는 느낌이에요.(K)

본 연구 결과에서 정리된 9가지 브랜드 연상의 유형들은 Keller¹⁵⁾의 속성, 편익, 태도의 차원과 많은 관련성을 보이고 있으므로 이에 따라 다시 체계화해 보았다. 체계화 과정의 문제점은 속성, 편익, 감정, 태도 등의 명확한 구분이 어렵다는 것이지만, Aaker⁹⁾는 연상의 분류시 우세한 브랜드 연상이 제품 속성인지 아니면 소비자 편익인지의 여부가 중요하며, 이미지의 표현에 대해서는 브랜드만의 이미지인지 만족한 소비자의 이미지인지의 차이를 구분해야 한다고 하였다.

따라서 9가지 브랜드 연상 유형에서 상품 속성, 브랜드 구성 속성, 매장/점포 속성, 판매촉진 속성은 속성으로 분류하였다. 사용자 특성, 경험적/감각적 특성은 속성을 바탕으로 하여 사용자 즉 소비자에게 어떠한 형태의 것이든 일종의 만족감을 제공한다는 의미에서 편익으로 분류하였다. 브랜드의 종합적 평가, 타 브랜드와의 관련성, 투영적 특성은 평가로 분류하였는데, Keller¹⁵⁾가 태도란 일종의 평가라고 개념을 정의하고 있으므로 태도라는 명칭을 병행하였다. 이를 정리하면 [그림 3]과 같다.

2. 브랜드 이미지 용어

브랜드 이미지는 다양한 브랜드 연상에 기초한다.



[그림 3] 브랜드 연상의 유형

브랜드에 대하여 연상한 것을 종합적으로 판단하여 소비자들은 언어로 표현하게 되고 이것이 곧 브랜드 이미지가 되는 것이다.

면접을 수행하면서 11명의 면접 대상자로부터 수집된 브랜드 이미지 용어는 모두 168개였다. 단일 용어로 11명 중 7명 이상이 사용한 용어는 '평범한', '튀는', '여성스러운', '커리어의', '화려한', '피트되는', '귀여운'이었다. 앞서 양적 연구에 많이 사용된 형용사들은 '화려한', '개성적인', '감성적인', '무난한', '세련된', '섹시한', '심플한', '여성적인', '유행에 민감한', '클래식한' 이었는데, '화려한' 과 '여성적인(여성스러운)은 공통으로 등장하고 있다. 실제 면접에서 소비자들이 브랜드 이미지를 묘사하는 데 사용하는 용어에서는 '무난한' 보다는 '평범한' 이 더 자주 언급되었으며, 일반 연구에서는 제시하지 않는 구어체적인 표현인 '튀는' 이라는 용어도 빈번히 사용되고 있었다. 또한 '커리어의' 처럼 직업이나 역할과 관련된 용어, '피트되는' 처럼 체형이나 의복 구성과 관련된 용어도 브랜드 이미지 평가에 중요하게 사용되고 있음을 알 수 있다.

168개로 다양한 용어가 수집되었지만, 면접 수행에서 연구자가 받은 느낌에 따르면 '단정한', '미니멀한' 을 포함한 일부 용어는 '심플한' 과 유사한 의미로 사용되고 있었으며, '튀는' 또한 '독특한' 과 유사한 의미의 용어라고 간주할 수 있었다. '독특한' 과 '심플한', '여성스러운' 은 여성 기성복 브랜드에서 브랜드 컨셉을 표현하는 데에도 가장 많이 활용되는 기본적인 용어이므로, 이 세 용어를 중심으로 하여 그 의미 체

계를 심층적으로 분석해 보고자 한다.

'독특한' 이라는 브랜드 이미지는 '특이한', '특별한', '개성이 강한', '개성이 강한 사람이 입는', '튀는', '시선을 끄는' 등의 평가 용어와 같은 맥락에서 사용되고 있었는데, 개성과 관련되면 긍정적으로, '튀는' 과 '시선을 끄는' 이라는 말로 표현될 때는 부정적으로 받아들여지고 있었다.

대중적인 패턴이 아니라는 것은 주머니 등의 디테일 요소가 과장된 것을 말하고, 칼라, 세부적인 장식이 과장되어 들어간 것들, 절개선이 특이하거나 소재도 독특한 것을 말해요.(D) 벨레그라프는 다른 곳보다 특이한 것 같아요, 약간 언밸런스라고나 할까.(E) 신시아로리는 보라색, 연보라색, 꽃분홍, 꽃자주 등의 색깔이 많아서 색깔이 독특하고, 위쪽이 굉장히 타이트해서 입기 힘들죠. 키라라는 문양이 독특해요. 오즈세컨과 오즈코크는 디자인이 독특하고.(G)

'심플한' 이라는 용어는 '단정한', '미니멀한', '얇전한', '조신한', '모던한' 등의 이미지 용어와 호환적 의미로 사용되고 있었다.

심플한 것은 라인 자체가 깨끗해서 디테일이 거의 배제된 것으로 라인을 말하는 것이예요.(F) 마인, 타임, 미샤는 포멀하고, 정장 스타일, 딱딱한 느낌, 유행을 안 타며 변함이 없어요. 한 번 사면 계속 입고 체형이 나처럼 큰 애들도 입어요. 키가 큰 애들이 입어야 된다는 게 바지, 소매가 길고 어깨도 넓거든요. 드라마틱한 거죠. 골격이 크고, 서구적이고, 큼직하고, 중성적이고, 심플하고.(I)

'여성스러운' 이라는 표현은 그 자체만으로도 다양한 의미를 내포하고 있었다. 사용되는 맥락에 따라 '귀여운', '섹시한', '우아한', '참한', '화려한' 등의 다양한 의미로 분류되면서 각 의미가 모두 중요하게 언급됨에 따라 여성 기성복 브랜드에서 큰 비중을 차지하고 있는 이미지일 뿐 아니라, 여성스러움을 컨셉으로 언급할 때 어떤 의미를 뜻할 것인지 그 개념을 확실히 해야 함을 알 수 있다.

'니트' 하면 아직 여자가 많이 입잖아요. 털실로 짜여진 느낌, 그런 부드러움에서 여성스럽다는 생각이 들어요.(A) 미샤 그룹은 여성스럽고 얌전하고. 신시아로리가 통통 튀는 귀여운 여자의 여성스러움이라면 미샤와 마인은 단정하고 조신

한 여성스러움이예요.(C) 재킷이 좀 짧게 나와서 엉덩이 곡선이 드러나고, 디자인이 여성스럽고. 지센 그룹의 옷을 입고는 골프를 칠 수 없지만 탈프로렌은 할 수 있거든요. 캐주얼한 여성스러움이라는 느낌이에요.(H) 오브제는 다양해요. 투 톤을 쓰고 장식이 많아요. '나 여자야' 이런 것을 보여주는 것 같아요. 여자를 강조하는 느낌. 여자임을 드러내주는 브랜드. 여자만이 할 수 있는 장식성, 화려함이 있고.(I) 오브제는 여성스럽고 어른스러워요. 굉장히 여성스럽다고 느껴요. 성숙하고 세시하고 많이 노출을 했고, 피트되어서 몸매를 드러내고.(J)

이처럼 이미지 용어에 대한 분석을 통해 디자인 요소가 이미지 구현에 기여하는 과정을 알 수 있으며 단일 용어가 가지는 의미의 다양한 측면을 밝힐 수 있었다.

V. 결 론

본 연구에서는 자연적 집단 형성법에 기초한 면접을 통하여 브랜드 이미지를 구성하는 연상 요소와 브랜드 이미지 평가 용어를 수집하여 브랜드 이미지에 관한 탐색적 질적 연구를 수행하였다. 그 연구 결과로서 첫째, 수집된 브랜드 연상의 요소들은 9가지 유형으로 분류되었으며 Keller²⁹의 브랜드 연상 유형에 따라 속성, 편익, 평가/태도로 크게 구분할 수 있었다. 둘째, 이미지 용어 중 '독특한', '심플한', '여성스러운'의 의미를 분석하면서 같은 용어의 다양한 측면과 디자인 요소와의 연계를 밝혀낼 수 있었다.

연구 결과에 대한 논의 및 전반적인 자료 해석 과정에서 확인한 사실로부터 실제 브랜드 자산 관리 전략에 대한 적용 가능성을 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 브랜드 연상의 유형 중 상품 속성은 긍정적인 브랜드 평가를 시작하는 시점에 있어서 중요한 역할을 하고 있었다. 또한 다른 브랜드 연상 유형들도 브랜드 이미지에 동시적으로 작용하며 상호작용 하여 긍정적인 브랜드 이미지 형성과 브랜드 선호에 영향을 미치므로, 마케팅 관리자들은 속성과 더불어 속성이 결과적으로 소비자들에게 어떤 편익과 태도 또는 평가를 갖게 하는지 면밀히 검토함으로써 브랜드 포지셔닝 계획에 활용하여야 할 것이다.

둘째, 브랜드 이미지 용어들이 가지는 의미의 다양성을 고려한다면, 여성 기성복 브랜드에서는 매 시즌마다 컨셉을 제시할 때 컨셉 각각의 의미와 이에 관련되는 연상 유형을 명확히 한 후 연상 유형별 요소를 적용함으로써 소비자들에게 의도하는 바의 반응을 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 브랜드 미샤와 마인은 브랜드 이미지를 표현하는 과정에서 선호하고 구매하는 브랜드로 가장 많이 언급되었는데, 이들 브랜드에 대해서 면접 대상자들은 브랜드 컨셉에서 표방하고 있는 것과 일치하는 이미지를 형성하고 있었다. 즉, 브랜드 이미지의 일관성이 브랜드 인지도와 선호도에 영향을 미친다고 할 수 있으므로, 긍정적인 반응이 확인된 브랜드 컨셉에 대하여는 시즌별 컨셉 제안에서 그 범위를 크게 벗어나지 않도록 유의하여야 할 것이다.

본 연구의 문제점과 이를 극복하기 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 연구 대상으로 선정한 브랜드가 많아서 연구의 집중도가 떨어졌으므로, 앞으로는 몇 가지의 특징을 공유한 적은 수의 경쟁관계 브랜드를 선정하여 면접에 투입하는 것이 보다 바람직할 것이다. 둘째, 면접을 진행하면서 면접대상자 중 20대 초반은 아직 의복과 의류제품 구매, 자신과 의복과의 적합성에 대하여 판단력이 확립되지 않은 시기로서 이미지를 다루는 질적 연구의 대상자로는 적당하지 않다고 판단되었다. 향후 여성복 브랜드를 대상으로 한 연구에서는 20대 중반 이상을 조사 대상으로 하는 것이 좋을 것이다.

본 연구는 질적 연구라는 특성상 적은 수의 면접 대상자에게 탐색적인 성격을 띠는 심층면접을 행하였으므로 연구 결과를 일반화시키는 데에는 한계가 있지만, 의류 제품의 구매에 중요하게 인식되고 있는 브랜드 이미지에 대한 소비자들의 실제적인 생각을 풍부한 자료로 수집할 수 있었으며, 브랜드 이미지 연구의 질적 방법인 자연적 집단 형성법을 의류학 연구에도 입하였다는 의의를 갖는다.

참 고 문 헌

1. Schmitt, B., & Simonson, A. 저 (1997). 한상만 · 최주리

- 편역 (1999). 미학적 마케팅. 서울: 한언.
2. 박찬수 (2002). 마케팅원리(제2판). 서울: 범문사.
 3. Aaker, D. A. 저 (1991). 마케팅커뮤니케이션연구회 역 (1994). 브랜드 자산의 전략적 관리. 서울: 나남.
 4. Bovin, Y. (1986). A free response approach to the measurement of brand perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 3, 11-17.
 5. Durgee, J. F., & Stuart, R. W. (1987). Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings. *Journal of Consumer Marketing*, Summer, 15-24.
 6. 김성복 (1985). 여성 기성복 상표이미지와 구매행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 7. 김혜정 (1991). 상표이미지의 전략적 포지셔닝에 관한 연구-여성 기성복을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 8. 김미숙 · 김태연 (1996). 국외상표의 정장의류에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 20(3), 481-492.
 9. 최선형 · 이은영 (1990). 의복 구매태도 형성과정시 감정의 역할 연구. *한국의류학회지*, 14(3), 222-228.
 10. 임숙자 · 이지형 (1997). 상표이미지 일치가 상표확장 태도에 미치는 영향 연구-인지도가 높은 여성의류상표를 중심으로-. *한국의류학회지*, 21(6), 959-969.
 11. 홍금희 (1996). 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표 이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(6), 1096-1106.
 12. 김철순 · 이훈자 (1998). 진의류 마케팅 전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구(제2보)-1997년 추계 신세대 진바지 소비자의 상표 인지도, 상표 이미지와 소비자의 추구이미지를 중심으로-. *한국의류학회지*, 22(4), 503-514.
 13. 고애란 (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
 14. 최일경 · 고애란 (1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(II)-인식도에 의한 브랜드 이미지 분석-. *한국의류학회지*, 19(5), 699-712.
 15. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
 16. 박혜원 · 임숙자 (1992). 유행관여에 따른 여성기성복 상표이미지 포지셔닝 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 393-403.
 17. 박혜원 · 임숙자 (2000). 20대 여성정장의류의 편익과 상표이미지 연구(제2보)-편익 세분화에 따른 20대 정장의류의 상표이미지-. *한국의류학회지*, 24(7), 953-963.
 18. 김정현 (1996). 신세대 소비집단의 상표 인지와 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 진 상표를 중심으로. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
 19. 이정주 · 진병호 (1995). 국내 중저가 캐주얼 의류의 상표이미지 분석-요인분석을 이용한 인식도를 중심으로-. *한국의류학회지*, 19(6), 1040-1050.
 20. 이미현 · 임숙자 (1997). 의류상품의 효과적인 TV광고에 대한 연구. *한국의류학회지*, 21(5), 880-888.
 21. 김철순 · 이훈자 (1999). IMF 이후의 신세대 진바지 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구이미지를 중심으로 한 진의류 시장 분석. *한국의류학회지*, 23(3), 447-458.
 22. Kumar, V., Aaker, D. A., & Day, G. S. (1999). *Essentials of marketing research*. John Wiley & Sons.
 23. 정인희 (1998). 의복 착용 동기와 유행 현상의 상호작용에 관한 질적 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
 24. "1994-2000 7년간 베스트 브랜드 추이". 패션비즈, 1999/12.
 25. "99/00 The Best of the Best brand". 패션비즈, 1999/12.
 26. "커리어 캐릭터, 최강자는 누구?". 패션비즈, 1999/12.
 27. "00 F/W 백화점 MD 개편방향". 패션비즈, 2000/8.
 28. "2000 The Best of the Best Brand". 패션비즈, 2000/12.
 29. "브랜드가 패션사 경쟁력 잣대". 섬유신문, 2000/12/4.