소비자가 지각한 속옷상표의 BI컬러와 상표자산[†]

Consumer's Perceived Underwear Brand Identity (BI) Color and Brand Equity

김은영* · 김혜란

충북대학교 패션디자인정보학과

Kim, Eun Young* · Kim, Hye Ran

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University

Abstract

This study examined the effects of underwear brand identity color on brand equity. A self-administered questionnaire mainly consisted of BI color, brand image, and brand equity for underwear. Five underwear brands (Calvin Klein, Yes, Solb, Venus, and Body Guard) were selected based on the frequency they were purchased in pilot study. To collect data, respondents were asked to choose a brand which they were most familiar with, and to assess BI color, brand image, and brand equity including cognitive value, emotional value and purchase intention. A total of 228 usable questionnaires were obtained from consumers aged 19 to 46. BI colors were classified into four color groups: Achromatic (white, black, gray), Vivid (red, blue, yellow), Pink, and Beige. Additionally, underwear brand images consisted of four factors: Sophisticated, Classic, Casual, and Elegant images. Findings showed significant differences in the four factors of brand image and cognitive brand value between the BI color groups. Also, the factor of cognitive value was higher for achromatic or beige brand color groups, than for vivid or pink color groups. Also, brand image factors had positive effects on cognitive or emotional brand value. Especially, the factor of emotional value was more likely to increase purchase intentions than cognitive value in the BI color groups. The implications for managerial decision marking in fashion marketing strategy were also discussed.

Keywords: brand identity color, brand equity, purchase intention, underwear

I. 서론

감성소비시대의 도래와 함께 상표의 감성적 가치 창출이 중요시 되면서 최근 상품이나 상표의 색상을 통해 소비자의 구매욕구를 자극하는 컬러마케팅(color marketing)이 강조되고 있다. 특히 경쟁이 심화된 패션시장에서의 컬러는 차별적 수단으로서 소비자의 구매를 자극하여 감성적 소비로 전환하는데 결정적 역할을 하고 있으므로 패션상표 관리에 매우

효과적으로 활용되고 있다 (고은주, 이지현, 2003; 김경희, 2007).

1990년대 이래 국내 속옷시장은 지속적인 성장으로 “패션내의”라는 새로운 상품군의 상표들이 진출하면서 패션 속옷시장의 경쟁은 점점 심화되고 있다 (김현정, 2009; “속옷”, 2009). 특히, 속옷은 경기에 가장 둔감한 부문으로 국내 속옷시장은 2009년 기준, 약 1조 2000억원의 시장규모를 가지며, 300개 이상의 상표들이 경쟁하고 있는 가운데

[†] 이 연구는 2009년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비지원에 의하여 연구되었음.

* Corresponding author: Kim, Eun Young
Tel: 82-43-261-2780, Fax: 82-43-274-2792
Email: eunykim@cbnu.ac.kr

데 남영비비안과 신영와코루의 여성란제리 2개사와 트라이, 비와씨, 좋은사람들의 패션내의 3개사가 시장을 주도하고 있다 (“진브랜드”, 2009). 이러한 상표 출현과 함께 속옷은 젊은 소비자를 목표로 한 인기 있는 패션 제품들 중의 하나로 자리잡고 있으며, 내의시장의 컬러화를 이끌었다. 특히 신세대 젊은 소비층은 컬러를 통해 자기자신과 개성을 표현하고 싶어하며, 실제로 휴대폰 및 생활용품 등 다양한 분야에서 단순한 상품이 아닌 “컬러”를 구입하는 경향이 늘고 있다 (박정현, 2008; “이너웨어”, 2009). 따라서, 패션기업들은 속옷제품으로의 라인확장전략과 함께 상표가치를 높일 수 있는 이미지 구성요소의 효과적 전달을 위해 컬러를 이용한 브랜드 아이덴티티 (brand identity) 중심전략이 요구되고 있는 실정이다.

마케팅관점에서 컬러는 상표의 본질적 이미지를 반영하는 유일한 구성요소로써 상징적 연상을 일으키며, 컬러에 의한 브랜드 정체성은 소비자로 하여금 상표태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다 (김재원, 2005; 심영완, 신혜영, 2004; 이나영, 2008; 이상은, 김상용, 2010). 상표컬러와 관련된 선행연구에서는 BI컬러에 의해 연상된 이미지를 초점으로 디자인 개발 또는 컬러 트렌드를 기획하는데 필요한 정보에 초점을 두고 있다 (김주훈, 2007; 송금옥, 2005; 최미영, 심영완, 2005; 최슬기 외, 2008). 또한, BI컬러로 인해 연상된 이미지는 소비의 감성적 만족감을 통한 상표가치를 증가시켜 소비자 행동을 변화시킬 수 있는 가장 강력한 시각적 언어로써 상표자산 관리에 효과적이라고 논의되고 있다 (고은주, 이지현, 2003; 최미영, 심영완, 2005). 특히, 상표고유의 BI 컬러는 시장진입의 초기단계에서 상표를 인식시키는데 중요한 역할을 하고 있으므로 현 시점에서 속옷상표의 BI 컬러와 관련된 상표자산에 대한 진단은 시기적으로 중요하다고 본다.

본 연구에서는 속옷상표를 중심으로 BI 컬러에 의한 상표자산모형을 밝히고자 다음과 같은 구체적인 연구목적을 갖는다. 첫째, 속옷상표의 BI 컬러를 분류하고, BI컬러에 따른 상표이미지 차이를 밝힌다. 둘째, BI 컬러에 의한 소비자가 지각한 속옷상표가치(인지적, 감성적 가치) 차이를 밝힌다. 셋째, 속옷상표의 BI 컬러별 상표이미지, 상표가치, 구매의도와와의 인과관계를 분석하여 상표자산의 구조모형을 추정한다. 본 연구결과는 패션시장에서의 속옷상표의

정체성을 확립을 위한 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하고, 효과적인 상표자산관리에 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 브랜드 아이덴티티 (Brand Identity)로서의 컬러

컬러는 생리적 또는 심리적 측면에서 소비자가 상품 선택 시 구매결정에 중요한 요인으로 작용한다는 사실이 밝혀지면서 마케팅의 한 부분으로 기업에서는 자사의 이미지를 확립하는데 이용되고 있다. 브랜드 아이덴티티(BI: Brand Identity)는 상표연상의 독특한 일련의 집합체로서 그 상표가 무엇을 의미하며 고객에게 전하고자 하는 개념 또는 이미지를 연상하도록 재현하는 것을 말한다 (Aaker, 1996). 이러한 브랜드 아이덴티티는 “이 상표는 누구인가”와 같이 상표의 정체성을 인식시키는 단계에서 인지적 또는 감성적 혜택과 연관된 가치를 창출함으로써 상표와 고객 사이에 관계를 형성시키는데 도움을 준다 (Keller, 2001, 2008). 특히, 제품속성 또는 혜택과 관련된 여러 요소에 의해 브랜드 아이덴티티가 형성되는데 컬러와 같은 시각적 요소는 커뮤니케이션 매체로써 기억과 이미지 연상에 효과적이라고 제시되고 있다 (이상은, 김상용, 2010; 최미영, 심영완, 2005; 최슬기 외, 2008).

컬러는 가장 강력한 시각적 언어로 상표를 식별하는데 다른 어느 문자나 기호보다도 강한 전달력을 가지고 있으므로 상표이미지를 형성하는데 상징적 상호작용을 하고 있다 (고은주, 이지현, 2003; 이상은, 김상용, 2010; 최슬기 외 2008). 따라서 BI컬러는 기업의 모든 커뮤니케이션 활동의 가장 일차적이면서도 직접적인 시각적 요소가 된다. 예를 들면, 디스플레이, 광고, 인테리어, 점포, POP, 포장 등에 통일된 컬러를 사용함으로써 상표이미지를 통일화시킬 수 있으며 경쟁사와 구별되는 그 기업만의 독특한 상표가치를 얻을 수 있다 (고은주, 이지현, 2003; 최미영, 심영완, 2005).

소비자는 과거 경험으로 인해 상표연상시 컬러와 관련된 이미지를 인식하게 되고 연상된 상표컬러는 소비자의 심리적 요소에 영향을 미치고 있다. 실제로 소비자의 구매

결정은 감각 중 87%가 시각에 의존하고 있다고 한다 (심영완, 김혜영, 2004). 최슬기 외 (2008)의 연구에서는 4개 커피상표의 아이덴티티 컬러를 분석한 결과 70%가 BI 컬러를 인지하고 있었으며, 특히 선호하는 커피상표에 대해서는 90%가 BI컬러를 인지하고 있었다. 이러한 결과는 삼성, 현대, LG와 같이 상표가치가 높은 대부분의 기업들이 BI 컬러를 사용하는 상표중심전략으로 진행하고 있다는 관점을(서성희, 천정임, 2003) 지지하고 있다.

패션산업에서도 컬러는 브랜드 아이덴티티나 목표소비자를 분류할 목적으로 쉽게 상표 또는 제품을 차별화하는 수단으로 가장 많이 사용되고 있다. 예를 들면, 김주훈 (2007)의 연구에서는 베네통(Benetton)의 BI 컬러 제안으로 상표이미지를 제고하고 베네통만의 통합된 이미지를 심어온 것이 성공의 요인으로 색채사례의 한 기업으로 제안했다. 고은주, 이지현(2003)의 연구에서도 대표적인 컬러마케팅 유형별 사례분석에서 베네통(Benetton)과 미소니(Missoni) 상표특유의 멀티컬러가 상표이미지를 차별화하고 있다고 제시하였다. 이는 기본적인 BI 컬러의 이미지를 유지하면서 유행색을 적절히 가미해야 하는 어려움을 가지고 있으나 마케팅 관점에서 BI 컬러의 지속적 소구에 대한 중요성을 논의하고 있다. 따라서 브랜드 아이덴티티로서의 컬러는 상표이미지를 전달하는 가장 효과적인 강력한 수단으로 상표가치를 향상시킬 수 있는 중요한 요소가 될 것이다.

2. BI 컬러와 상표이미지

상표이미지는 상표와 연결되는 이미지로서 기업체나 제품에 대한 신뢰성을 조성하는데 도움을 주고 있다. Aaker (1997)에 의하면, 상표 개성은 상표와 연관되는 인간적 특성들의 집합이라 정의되는데, 이는 브랜드 이미지의 한 지침이 될 수 있다. 특히 상표이미지는 상표 및 그에 따른 시각적인 요소에 의해 형성되므로 (김윤경, 이경희, 2001), 상표경쟁에서 독특한 이미지로 존재하기 위한 지속적인 마케팅 전략을 수립하는데 중요하다고 할 수 있다.

현재 국내외의 수많은 기업들은 기업 이미지의 중요성 및 컬러의 효과에 대한 이론적 근거들을 바탕으로 이미 BI컬러를 초점으로 마케팅 활동을 펼치고 있다. 상표명이

나 슬로건보다 컬러는 한 단계 더 빨리 인식되기 때문에 이러한 컬러의 통일된 이미지를 구축하는 것이 무엇보다 중요하다. 또한 컬러의 상징체계는 시각을 통해 지각되므로 상표를 상징적 이미지로 인식시키는 역할을 한다 (김경희, 2007). 예를 들면 Hynes (2009)는 시각적 아이덴티티가 기업의 이미지를 수립하고 유지하는데 도움을 주며, 차별적 이미지는 기업컬러의 적절성과 강하게 연결되어 있음을 밝혀 브랜드 로고와 함께 컬러가 상표이미지의 결정적 역할을 하고 있음을 논의하였다. 또한, 한정아(2002)는 컬러가 화장품 광고에서 제품이미지를 전달하고 상표이미지를 형성하고 있음을 제시하고 있다. 컬러는 다른 요인보다 제품을 볼 때 즉각적이고 감성적인 면이 강하므로 BI 컬러의 연상은 상표이미지를 전달하고 구매행동으로 연결되어 매출증가에 영향을 주고 있다. 예를 들면, 코카콜라를 최고의 글로벌 상표로 유지시켜주고 있는 것은 많은 사람들이 “코카콜라하면 정쾌한 빨간색이 떠오른다”고 답할 정도의 BI 컬러 구축의 결과일 것이다 (이미숙, 2003). 이러한 결과는 기업이 추구하는 제품 또는 상표 이미지를 시각적으로 표현할 뿐 아니라 소비자가 무의식적으로 추구하는 해당 상품이나 상표로 유인하는 효과를 갖는 컬러마케팅의 한 부분이라 할 수 있다.

상표만의 독특한 컬러사용은 타 상표와의 차별화를 가능하게 하며 인지율을 높일 수 있다. 즉 BI 컬러에서 전달되는 이미지가 기억되며, 기존의 상표이미지를 연상시키는 효과를 가지고 있다. 따라서 대부분의 컬러마케팅 관점에서 진행된 연구에서는 컬러가 갖는 감성적 커뮤니케이션 효과에 의한 상표이미지 형성에 대해 실증적으로 분석하고 있다 (정해원, 2004; 최윤의, 1998). 예를 들면, 세계 기업들이 가장 많이 적용하는 색상인 푸른색과 붉은색 계통이다. 오렌지색, 빨간색, 자주색 등 붉은색 계통은 소비자의 감성을 자극하는 강렬한 색상으로 열정, 따뜻함 등의 느낌을 통해 소비자들의 시선을 끌어 인지도를 높이는 데 활용된다. 반면 푸른색 계통은 맑고 현대적인 느낌으로 신뢰, 안정, 고품질, 성공, 미래에 대한 기대 등의 이미지를 제시한다. 또한, 명품브랜드를 대상으로 한 김경희(2007)의 연구에서는 색채이미지는 상표의 상징으로 기억되며, 전통적인 상표지속력과 소비자화 결속시키는 중요한 요소로서 작용하고 있다고 제시하였다. 예를 들면, 구찌의 상징컬러

는 우아하면서도 자연스럽게 고상한 느낌을 주고 단정하면서도 고급스러운 이미지를 형성하고 있다. 또한, 김재원(2005)에 의하면 검정색으로 마케팅에 성공한 대표적인 상표인 샤넬은 블랙의 음울한 이미지를 고급스럽고 매혹적인 컬러로 바꾸어 패션, 향수, 화장품, 액세서리 등에서 세련된 이미지를 표현하고 있다고 밝혔다.

한편, 속옷과 관련된 BI 컬러에 대한 실증적 연구는 거의

없으나 2009년 기준 속옷시장에서 전개되고 있는 상표들을 살펴보면, <표 1>에서 보는 바와 같이 BI 컬러는 상표이미지 포지셔닝 전략에 주로 사용되고 있다. 예를 들면, 솔브는 퍼플, 화이트, 에스와 섹시쿠키는 화이트와 핑크를 이용한다. 에블린은 화이트, 핑크 컬러에 블랙을 추가하여 브랜드 정체성을 표현하고 있다. 비비안은 그레이와 레드, 비너스는 화이트와 레드를 사용하여 상표이미지를 표현한다.

〈표 1〉 속옷상표의 BI 컬러와 이미지의 예

상표명	로고	목표소비자	상표 이미지	BI Color(RGB)
마루		23세 이상	개성적이고 활동적 이미지	블루: 0 / 30 / 162 그린: 180 / 232 / 184
헌트		20세 전후	귀엽고 편안한 웰빙 이미지	베이지: 255 / 250 / 198 그린: 113 / 133 / 46 브라운: 164 / 133 / 89
솔브		20세 전후	모던, 심플, 로맨틱, 트렌디	퍼플: 164 / 44 / 108 화이트: 255 / 255 / 255
에스		20세 전후	캐주얼하고 개성 넘치는 디자인	핑크: 248 / 156 / 203/ 244 / 118 / 182 화이트: 255 / 255 / 255
섹시쿠키		20대	로맨틱을 강조한 섹시&스타일리쉬 룩	화이트: 255 / 255 / 255 핑크: 251 / 80 / 99
에블린		20대 이후	고품격 프렌치 스타일	화이트: 255 / 255 / 255 핑크: 255 / 207 / 210 블랙: 0 / 0 / 0
에메필		20대 이후	귀엽고 섹시한 여성 란제리	그레이: 40 / 40 / 40 오렌지: 219 / 155 / 31
보디가드		20대	영&스포티, 모던&심플	그레이: 132/ 132/ 132 오렌지: 255 / 142 / 53
슈가프리		25-29	페미닌&베이직	그레이: 82 / 78 / 75 오렌지: 253 / 203 / 104 화이트: 255 / 255 / 255
비비안		20대 이후	여성스러운 이미지	레드: 194/ 2 / 39 그레이: 90 / 85 / 81
비너스		20대 이후	여성스러움을 강조한 고급 이미지	레드: 135 / 25 / 28 화이트: 255 / 255 / 255
제임스 던		20-30 대	심플, 모던 & 럭셔리, 섹시 유니섹스 스타일	블랙: 0 / 0 / 0 화이트: 255 / 255 / 255
코데즈컴바인		20-30 대	캐주얼, 섹시, 스포티	블랙: 0 / 0 / 0 화이트: 255 / 255 / 255
캘빈클라인		20대 이후	심플, 모던 베이직한 고급 언더웨어	블랙: 0 / 0 / 0 화이트: 255 / 255 / 255

제임스 딘, 코데즈컴바인, 캘빈클라인은 블랙과 화이트로 모던함과 심플함을 BI 컬러에서 표현하고 있다. 이와 같이 속옷상표의 경우도 BI 컬러가 갖는 연상과 상징적 의미에 의해 소비자로 하여금 그 상표 고유의 이미지를 연상시키고 있다.

3. BI 컬러가 상표자산에 미치는 효과

상표자산(brand equity)은 상표와 관련된 부가적 가치에 의해 발생된 자산 또는 부채의 총체적 개념으로 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다(Aaker, 1996; Farquhar, 1989; Keller, 2001). 소비자 관점에서 Keller (2001)는 상표자산을 마케팅 전략에 소비자가 차별적으로 반응하는 효과로 이성적 측면과 감성적 측면의 상표가치를 제시하고 있다. 이러한 상표자산의 구성요소는 상표가치에 대한 태도적 측면과 구매의도 및 충성의 행동적 측면을 포함하고 있다 (하영원 외, 2003; Aaker, 2006; Madhavaram, et al., 2005).

상표 관리측면에서 Keller (2001)가 제시한 고객근거 상표자산 (Customer-Based Brand Equity: CBBE)모델에 의하면, 상표인지(brand awareness)는 상표이미지를 형성하는 가장 첫 단계로 소비자에게 혜택과 가치를 전달하여 소비자가 그 상표를 얼마나 쉽게 회상하고 연상할 수 있는가를 확인하는 단계이다(Keller, 2001; Na et al., 1999). 이 단계에서 상표연상을 증가시키는데 강력한 시각적 요소 중의 하나인 BI 컬러는 상표정체성을 표현하는데 두드러진 단서로 작용할 것이다. 이는 상표 이미지와 일치할 때 그 효과는 더욱 크며 (김수정, 2006; 서성희, 천정임, 2003), 상표만의 독특한 BI 컬러의 사용은 다른 상표와의 차별화를 가능하게 하여 상표인지도를 더욱 높일 수 있다 (노선정, 정성지, 2003).

상표자산의 중요한 구성요소인 상표가치에 대한 지각은 소비자가 상표에 반응하는 “이성(인지)”과 “감성(감정)” 측면으로 설명되고 있다 (Keller, 2001; Sweeney & Soutar, 2001; Yoo et al., 2000). 상표의 인지적 가치 (cognitive value)로서의 지각된 품질 (perceived quality)은 상표의 전반적인 성능과 우수성에 대한 주관적 판단으

로 소비자는 이러한 상표의 품질지각을 결정하기 위해 다양한 단서들을 사용한다 (Andaleeb, 1995; Dodds et al., 1991; Yoo et al., 2000). 한편, 소비자가 한 상표에 반응하는 감성적 가치(emotional value)는 상표의 연상에 대한 감정적 반응의 다차원적 개념이다. 이러한 관점에서 최윤의(1998)의 연구에서는 상표 포장색채는 제품 또는 품질에 대해 상징적이거나 암시적으로 표현함으로써 상표의 감성적 이미지뿐 아니라 제품의 가치를 증대시키고 있다고 제시하였다. 또한, 김수정 (2006)은 색채에 대한 상표가치를 기능적 측면과 감성적 이미지로 분석한 결과, 상표별 컬러에 따라 실용적 가치와 감성적 가치에 유의한 차이를 보이고 있음을 밝혔다. 특히, 소비자가 지각한 상표의 감성적 가치는 실용적 가치보다 강하게 구매의도에 영향을 주고 있음을 제시함으로써 마케팅 전략에 의한 상표가치는 상표자산의 행동적 측면에 영향을 주고 있음을 논의하였다(최윤영, 이은영, 2004; Knight & Kim, 2007; Morris et al., 2002). 이러한 결과들은 상표의 BI 컬러에 따라 상표가치를 차별적으로 지각하고 구매의도를 이끄는 데 중요한 역할을 하고 있음을 반영하고 있다. 따라서, 패션시장에서의 속옷상표에 대한 BI컬러 전략은 상표의 부가적 가치를 향상시켜 상표자산을 확립하는데 기여할 것으로 본다.

III. 연구방법

1. 질문지 개발

본 연구에서는 자료수집을 위해 선행연구와 예비조사를 근거로 질문지를 개발하였다. 먼저 속옷상표를 선정하기 위해 남녀대학생 20명을 대상으로 예비조사한 결과, 가장 구매빈도가 높은 5개 속옷상표 (캘빈클라인, 솔브, 에스, 보디가드, 비너스)가 선정되었다. 본 조사 질문지는 선정된 속옷상표들의 BI 컬러를 조사하기 위해 응답자는 속옷상표에서 연상되는 BI 컬러를 7개 컬러 중(블랙/회색, 흰색, 빨강, 파랑, 노랑, 핑크, 누드스킨/베이지) 한 개의 컬러를 선택하도록 요구되었다.

상표이미지는 이미지 형용사를 이용한 선행연구를 근거로 15문항을 포함시켰으며 (김유화, 2000), 상표자산은 인

지적 가치와 감성적 가치를 포함하는 상표가치 10문항 (Knight & Kim, 2007; Yoo *et al.*, 2000)과 구매의도는 1문항으로 구성되었다. 속옷상표의 BI 컬러 측정을 제외한 모든 항목은 5점 리커트 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

2. 표본 및 자료수집

본 연구의 표본은 서울, 경기, 충청, 경상, 강원지역에 거주하는 구매력이 있는 남녀소비자를 250명을 대상으로 하였다. 예비조사에서 선정된 5개 속옷상표에 각 50명씩 임의로 할당표집 하였으며, 각 상표별 표본 수는 <표 2>에서 보는 바와 같다.

수집된 자료 중 제시된 속옷상표를 모른다고 답한 응답자와 불성실하거나 무응답 질문지를 제외하고 총 228 부가 최종분석에 사용되었다. 응답자의 특징을 살펴보면, 여성(N=117, 51.3%)이 남성(N=111, 48.7%)보다 약간 많은 분포를 보였다. 연령은 19~46세의 범위에 있으며 평균연령은 24.46세이며, 응답자의 대부분이 미혼(90.8%)이었다.

<표 2> 상표별 표본수

속옷상표	빈도 (%)
캘빈클라인 (Calvin Klein)	42 (18.4%)
에스 (Yes)	43 (18.9%)
솔브 (Solb)	47 (20.6%)
비너스 (Venus)	48 (21.1%)
보디가드 (Body Guard)	48 (21.1%)
계	228 (100.0%)

3. 자료분석

본 연구의 자료분석을 위해 SPSS/Win 12.0을 사용하여 기술통계 (빈도, 표준편차), χ^2 -검증, 요인분석, 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 또한, LISREL 8.8을 이용하여 BI 컬러별 상표이미지와 상표자산의 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 경로모델은 χ^2 -value, GFI (Goodness of Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), RMR (Root Mean Square Residual)에 근거하여 모델 적합도를 평가하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 선정된 속옷상표와 BI 연상색

본 연구에서 선정된 5개의 속옷상표에 대해 BI 컬러를 분석한 결과, 연상된 BI컬러는 무채색 계열 (40.8%)이 가장 높은 빈도를 보였으며, 그 다음은 핑크 계열(23.4%), 비비드 계열 (19.7%), 누드스킨/베이지 계열(16.1%)로 나타났다. 상표별 연상된 BI 컬러에 대한 χ^2 -검증한 결과, <표 3>과 같이 상표별 유의한 차이를 보였다($p<.001$). 캘빈클라인과 보디가드는 무채색 계열, 에스와 솔브는 핑크 계열에 높은 분포를 보이며, 비너스는 누드스킨/베이지 계열에 가장 많은 분포를 보여 선정된 상표에서 연상된 BI 컬러는 현재의 속옷상표에서 전개하는 BI 컬러와 유사한 경향을 보였으며, 상표별 차별화 전략이 진행되고 있음을 반영하였다. 따라서 본 연구에서는 속옷상표에 대한 4개의 BI 컬러 계열로 분류하고 차후분석에 사용하였다.

<표 3> 속옷상표별 BI 연상색

N(%)

BI 컬러군	캘빈 클라인	에스	솔브	비너스	보디가드	전체
무채색 계열 (흰색, 검정, 회색)	32 (76.2)	5 (13.2)	5 (11.4)	8 (16.3)	39 (84.3)	89 (40.8)
비비드 계열 (빨강, 파랑, 노랑)	9 (21.4)	12 (31.6)	12 (27.3)	3 (6.3)	7 (15.2)	43 (19.7)
핑크 계열	1 (2.4)	18 (47.4)	19 (43.2)	13 (27.1)	- (0.0)	51 (23.4)
누드스킨/ 베이지 계열	- (0.0)	3 (7.9)	8 (18.2)	24 (50.0)	- (0.0)	35 (16.1)
전체	42 (100.0)	38 (100.0)	44 (100.0)	48 (100.0)	46 (100.0)	218 (100.0)

$\chi^2 = 152.8$ ($p < .001$)

2. 속옷상표의 BI 컬러와 상표 이미지

속옷상표에서 연상된 상표이미지 차원을 분류하기 위해 15개 이미지 형용사를 주성분분석을 이용하여 베리맥스 (varimax)회전에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인 부하량이 .50이하인 3개 문항을 제거한 후 다시 요인분석한 결과, 고유값 1이상에서 4개의 상표이미지 차원이 도출되었다. <표 4>과 같이 상표이미지는 ‘세련된 이미지’, ‘클래식 이미지’, ‘캐주얼 이미지’, ‘우아한 이미지’의 4개 차원으로 구성되었다. 요인부하량의 범위는 .55~.88의 범위에

〈표 4〉 속옷 상표이미지 요인분석

요인명	항목	요인부하량	고유값	분산% (누적분산)	Cronbach α
세련된이미지	현대적이다	.85	3.76	28.97 (28.97)	.77
	섹시하다	.75			
	심플하다	.66			
	세련되다	.57			
	고급스럽다	.55			
클래식이미지	클래식하다.	.88	2.20	17.72 (46.69)	.72
	분위기가 있다.	.71			
캐주얼이미지	유행지향적이다	.77	1.84	14.16 (60.86)	.67
	캐주얼하다	.73			
	귀엽다	.65			
	활동적이다	.64			
유아한이미지	여성스럽다	.86	1.10	8.51 (69.37)	.67
	우아하다	.66			

있으며, 4개의 요인은 전체분산의 69.37%를 설명하고 있다. 각 요인별 항목간 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach α 값을 산출한 결과 .60이상으로 신뢰할 만한 범위에 있었다.

속옷상표의 BI 컬러별 상표이미지 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, <표 5>와 같이 BI 컬러에 따라 상표이미지에 유의한 차이를 보였다.

〈표 5〉 BI컬러별 속옷 상표이미지 차이검증

상표이미지 요인	무채색	비비드색	분홍색	누드스킨/ 베이지색	F-값
세련된 이미지	3.68a	2.91c	3.21b	3.34b	13.34***
클래식 이미지	3.03ab	2.77b	2.65b	3.35a	4.70**
캐주얼 이미지	2.95b	3.46a	3.25a/b	2.50c	13.39***
우아한 이미지	2.56c	3.24b	2.97b	3.92a	20.41***

** $p < .01$, *** $p < .001$

abc: Duncan 사후 검증결과 집단간 유의한 차이를 보임 ($a > b > c$, $p < .05$)

구체적으로 살펴보면, 무채색 계열의 BI 컬러에서 ‘세련된 이미지’가 가장 높은 평균값을 보였으며 ($F=13.34$, $p < .001$), ‘클래식 이미지’는 누드스킨/베이지 계열의 BI 컬러에서 가장 높은 평균값을 보였다 ($F = 4.70$, $p < .05$). 특히, 비비드 계열의 BI 컬러에 의해 ‘캐주얼 이미지’가 가장 높게 연상되었으며, 누드/베이지 컬러에 의해 ‘우아한 이미지’가 가장 높게 연상되는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구결과는 속옷상표의 BI 컬러에 따라 상표이미지를 차별적으로 연상하고 있다는 선행연구를 지지하며(고은주, 이지

현, 2003; 김경희, 2007; 최윤의, 1998; 최슬기 외, 2008), 컬러는 브랜드 아이덴티티 형성에 강력한 전달력을 가지고 있음을 제시하고 있다.

3. 속옷상표의 BI 컬러와 상표자산과의 관계

1) BI컬러와 상표가치

상표가치의 구성요소를 밝히기 위해 주성분 분석을 이용하여 베리맥스(varimax)회전에 의한 요인분석한 결과, 고유값 1이상에서 2개 요인 즉 ‘인지적 가치’, ‘감성적 가치’요인이 도출되었으며, 2개 요인에 대한 총분산은 전체의 68.36%를 설명하고 있다. <표 6>과 같이 요인부하량의 범위는 .67~.91에 있으며 신뢰도는 .80이상으로 신뢰할 만한 범위에 있어 상표자산의 구성요소에 대한 내적 타당도와 신뢰도를 확인하였다.

<표 7>에서 보는 바와 같이, 속옷 상표의 연상된 BI 컬러에 따라 상표자산 요인(인지적 가치, 감성적 가치)에 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과, 인지적 가치요인에서 BI 컬러에 따라 유의한 차이를 보였다 ($F=4.92$, $p < .01$). 속옷상표의 경우 무채색 또는 누드스킨/베이지 계열이 비비드나 핑크계열 보다 인지적 측면에서 품질, 신뢰성, 및 상표명성에 대한 가치를 더 높게 인식하고 있음을 알 수 있다.

이러한 결과는 상표컬러가 인지적 가치와 감성적 가치에 차이를 보인다고 제시한 선행연구(김수정, 2006; 최윤의, 1998)와 다른 결과를 보이고 있는데, 이는 속옷의 경우

타상품에 비해 가능성이 강조되는 제품으로써 아직까지는 소비자들이 감성적 측면보다는 인지적 측면에서 더 차별적으로 상표를 인식하고 있음을 함축하고 있다. 또한, BI 컬러는 상표이미지를 형성하는 첫 단계인 상표인지에 강력한 요소로서 (김수정, 2006; Keller, 2001) 직접적으로 상표가치에 영향을 주기보다는 컬러에 의해 연상된 상표이미지에 의해 상표자산에 더 직접적으로 영향을 줄 것이라 본다.

2) 속옷상표의 BI 컬러별 상표자산의 경로모델

속옷상표의 BI 컬러별 상표이미지와 상표자산사이의 인과적 관계를 검증하기 위해 상표이미지 4개 요인을 독립변인으로 상표가치 2개 요인과 구매의도를 종속변인으로 경로분석을 실시하였다. [그림 1]에서 보는 바와 같이 전반적으로 상표이미지가 상표가치의 인지적 가치와 감성적 가치에 유의한 효과를 가지며, 또한 상표가치가 구매의도에 유의한 효과를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 누드스킨/베이시 계열의 BI 컬러의 경우 모델적합도가 모델을 수용하기에 적절하지 않은 범위에 있어 본 연구에서는 이 모델을 채택하지 않았다.

구체적으로 무채색 계열의 BI 컬러에 대한 경로모델을

살펴보면, 상표이미지가 상표가치에 유의한 영향을 주며, 구매의도를 증가시키고 있다($\chi^2=26$; $df=5$, $p<.001$; GFI=.98; CFI=.99; RMR=.03). 구체적으로 세련된, 클래식, 캐주얼 이미지가 인지적 가치에 유의한 정적효과를 보이고 ‘세련된’, ‘캐주얼’ 이미지는 감성적 가치에 유의한 효과를 보였다. 특히 무채색 계열의 BI 컬러에서 ‘세련된’ 이미지가 상표자산의 감성적 측면에 큰 효과를 줌으로써 구매의도를 증가시켰다. 이러한 결과는 무채색 계열의 BI 컬러를 통해 다양한 상표 이미지를 연상시켜 상표가치를 높일 수 있으며, 감성적 가치를 향상시키는 ‘세련된’, ‘캐주얼’ 이미지가 상표자산을 확립하는데 효과적임을 제시하고 있다.

비비드 계열 BI 컬러의 경로모델에서는 상표이미지의 ‘세련된’, ‘캐주얼’ 이미지가 인지적 가치에만 유의한 효과를 미치고 있으나, 상표의 인지적 가치와 감성적 가치 모두 구매의도를 증가시키고 있다 ($\chi^2=.01$, $df=5$, $p<.05$; GFI=.93; CFI=.93; RMR=.08). 따라서 비비드 계열의 BI 컬러에서 연상된 ‘캐주얼’ 또는 ‘세련된’ 이미지는 인지적 가치 즉 품질과 우수성의 상표가치를 증가시켜 구매의도를 높임으로써 상표자산의 인지적 측면을 강조하고 있다. 그러나 비비드 컬러를 통한 감성적 가치를 창출할 수 있는

〈표 6〉 상표가치 요인분석

요인명	항목	요인부하량	고유값	분산% (누적분산)	Cronbach α
인지적가치	품질이 좋다	.90	4.73	47.38 (47.38)	.88
	내구성이 있다.	.87			
	신뢰할만하다	.77			
	상표명성이 좋다	.75			
	사용하기에 편안하다	.70			
	고급상표이다.	.67			
감성적가치	나를 기분 좋게 한다	.91	2.09	20.98 (68.36)	.88
	입고 싶어진다	.83			
	나에게 즐거움을 준다	.82			
	내가 즐기는 상표이다	.79			

〈표 7〉 속옷상표의 BI 컬러와 상표가치와의 관계

BI 컬러 상표가치	무채색계열	비비드 계열	핑크계열	누드스킨/ 베이시계열	F-값
인지적 가치	3.60(.58)a	3.31(.60)b	3.21(.80)b	3.64(.80)a	4.92**
감성적 가치	2.72(.89)	2.87(.86)	2.69(.88)	2.72(1.26)	0.36

** $p<.01$

ab: Duncan 사후 검증결과 집단간 유의한 차이를 보임 ($a>b$, $p<.05$)

[그림 1] 속옷상표의 BI 컬러별 상표자산모델

상표이미지 형성이 요구되고 있다.

핑크 계열의 BI 컬러에 대한 상표자산모델의 경우, 상표 이미지 중 ‘세련된’ 이미지는 감성적 가치를 증가시켜 구매 의도를 높이고 있는 반면, ‘클래식’ 이미지는 인지적 가치를 증가시키고 있다 ($\chi^2=13.36, df=5, p<.05$; GFI=.93; CFI=.96; RMR=.06). 또한, 핑크계열의 BI 컬러에 의해 연상된 ‘세련된’ 이미지는 상표의 인지적 가치를

증가시킴으로써 상표자산에 중요한 역할을 하고 있음을 보여주고 있다. 한편, 감성적 가치가 구매에 중요한 역할을 하고 있으므로 핑크계열의 BI 컬러로부터 감성적 가치를 제공할 수 있는 상표이미지 포지셔닝 전략이 요구되고 있음을 시사하고 있다.

이와 같이, 속옷상표의 BI 컬러로부터 연상된 상표이미지는 인지와 감성 측면을 포함한 상표자산의 개념을 지지

하고 있다 (서성희, 천정임, 2003; Keller, 2001; Yoo *et al.*, 2000). 특히 서로 다른 BI 컬러에 의해 연상된 상표 이미지는 상표가치의 인지적 가치와 감성적 가치에 차별적으로 영향을 주고 있어 BI 컬러를 통한 컬러마케팅의 중요성을 시사하고 있다. 또한, 인지적 가치보다는 감성적 가치가 구매의도에 더 크게 영향을 주고 있으므로 패션속옷상표에서도 BI 컬러를 활용한 감성적 접근의 마케팅 전략이 가능하다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 속옷상표를 중심으로 BI 컬러를 통해 연상되는 상표이미지와 상표자산의 인과관계를 분석하고자 하였다. 본 연구에서 선정된 4개의 속옷상표에서 연상된 BI 컬러는 무채색 계열(흰색, 블랙, 회색), 비비드 계열(빨강, 노랑, 파랑), 핑크 계열, 누드스킨/베이지 계열로 분류되었으며, 속옷 상표에서 연상된 상표이미지는 ‘세련된’, ‘클래식’, ‘캐주얼’, ‘우아한’ 이미지로 분류되었다. 속옷의 상표이미지는 BI컬러에 따라 차이를 보임으로써 상표 연상시 컬러이미지가 강하게 작용하고 있음을 제시하고 있다. 이러한 결과는 속옷상표의 상황에서도 BI 컬러는 효과적인 시각적 커뮤니케이션 수단으로서 (고은주, 이지현, 2003; 이상은, 김상용, 2010; 최슬기 외, 2008) 상표이미지 형성에 중요한 역할을 하고 있음을 지지하고 있다.

상표자산과 관련하여 속옷상표의 BI 컬러에 따라 인지적 가치에 유의한 차이를 보임으로써 속옷제품이 갖는 실용성을 강조하기 위해 시각적 요소를 활용한 차별화된 마케팅 전략이 가능하다고 본다. 특히, 상표자산모델에서는 속옷상표의 BI 컬러에 따라 연상된 상표이미지가 상표가치를 평가하는데 중요한 선행변수로 작용하여 궁극적으로 구매의도를 증가시키고 있다. 이러한 결과는 BI 컬러가 상표이미지 구축과 소비자와의 지속적 관계를 유지하는데 중요한 요소임을 제시하고 있다. 특히 속옷상표에서는 블랙, 그레이, 또는 흰색을 포함한 무채색 계열의 BI 컬러에 의해 ‘세련된’ 이미지가 연상되고, 이는 상표의 감성적 가치를 부각시킴으로써 상표자산관리에 효과적임을 제시하고 있다. 한편, 비비드 계열의 BI 컬러는 ‘캐주얼’ 이미지를 표현함으로써 속옷상표의 인지적 가치를 증대시킴으로써 캐주얼 이미지를 목표로 한 젊음층의

속옷패션 브랜드의 정체성을 전달하는데 효과적임을 반영하고 있다.

패션마케팅 관점에서 본 연구를 통해 속옷 상표의 BI 컬러를 이용한 상표자산관리의 마케팅 시사점을 제안하고자 한다. 패션마케터들은 소비자가 지각한 속옷상표의 BI 컬러는 상표이미지 형성의 기본적 구성요소로서 소비자에게 상표이미지 형성의 두드러진 단서로 작용하므로 목표 소비자에게 적합한 상징적 전달력을 가져야 할 것이다. 대부분의 연구에서 컬러마케팅의 감성적 가치를 강조하고 있지만 (김경희 2007; 정혜원, 2004; 최미영, 심영완, 2005) 속옷제품이 갖는 기능적 또는 실용적 측면을 동시에 고려한 감성적 접근의 컬러마케팅 개념이 필요하다고 본다. 또한, 상표자산관리 측면에서 속옷 상표의 BI 컬러에 따라 연상된 상표 이미지는 소비자가 반응하는 상표가치에 영향을 주므로 차별화된 이미지 포지셔닝 전략을 통한 상표자산을 확립하는데 효과적이라고 본다. 특히, 컬러는 문자나 형태에 비하여 감각적 소구력이 뛰어나므로 컬러를 통해 소비자의 감성에 접근할 수 있으며, 컬러를 타상표와 구별되는 차별화 요소로 부각시킬 수도 있다. 그러나 컬러가 주는 감각적 효과는 기업의 이미지와도 연결되므로 기업의 인지도를 높이고 소비자들에게 긍정적인 기업 이미지 또는 제품이미지를 유지하기 위해서는 철저한 기획하에 전략적으로 BI 컬러를 활용해야 할 것이다.

본 연구에서는 소비자 관점에서 지각된 속옷상표의 BI 컬러와 상표이미지로 제한함으로써 결과를 일반화하는데 한계점을 갖는다. 향후 연구에서는 BI 컬러에 대한 타당도를 높일 수 있는 상표자극물에 의한 이미지 연상과 상표자산을 진단해야 할 것이다. 특히, 패션제품의 경우, 소비자의 성과 연령과 같은 인구 통계적 변인에 따라 BI 컬러 지각과 상표이미지에 차이가 있음을 고려하여 소비자 특성에 근거한 상표자산의 구조모델을 비교함으로써 상표자산이론 확립과 컬러 마케팅 전략개발을 확장해야 할 것이다.

주제어 : 브랜드 아이덴티티 컬러, 상표자산, 구매의도, 속옷

참 고 문 헌

고은주, 이지현. (2003). 패션산업의 컬러마케팅

- 적용사례연구. **한국패션비즈니스학회**, 7(1), 55-71.
- 김경희. (2007). 명품 브랜드의 상징색채 이미지에 관한 연구 -루이비통과 구찌를 중심으로-. **상품학연구**, 25(2), 111-122.
- 김수정. (2006). 브랜드 이미지 향상을 위한 색채계획 기초연구. **감성과학**, 9(1), 63-75.
- 김유화. (2000). 20대 여성의 내의류 상표군 선호도와 구매시 평가기준, 충북대학교 석사학위논문.
- 김윤경, 이경희. (2001). 현대 패션에 나타난 레드 이미지. **한국의류산업학회지**, 3(3), 204-210.
- 김주훈. (2007). 브랜드 이미지에 미치는 브랜드 색채 활용에 관한 연구. **정보디자인학연구**, 10, 39-48.
- 김재원. (2005). 소비자 상품에서 나타난 마케팅 전략 으로서의 색채트렌드 연구. **한국패키지 디자인학회**, 17, 61-78.
- 김현정. (2009). 캘리그라피(Calligraphy)를 활용한 브랜드 로고타입이 감성마케팅에 미치는 영향에 관한 연구-주류의 브랜드 로고타입을 중심으로-. **기초조형학연구**, 10(1), 133-141.
- 노선정, 정성지. (2003). 패션 잡지 광고에 나타난 여성복 브랜드의 색채 이미지에 관한 연구. 동덕여자대학교 석사학위논문.
- 박정현 (2006), 이제는 컬러시대, 色 으로 승부하라. LG 주간 경제, 자료검색일 2009. 4. 12, 자료출처 http://www.lgeri.com/uploadfiles/ko/pdf/pub/ceo866_20060106133358.pdf.
- 서성희, 천정임. (2003). 색채가 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한 연구. **시각디자인학연구**, 14(1), 18-31.
- 속옷보여? 패션이야!. (2009, 7. 24). 노컷뉴스, 자료검색일 2010, 5. 28, 자료출처 <http://www.cbs.co.kr/Nocut/Show.asp?IDX=1213835>
- 송금옥. (2005). 패션디자인을 위한 유행색 정보기획에 대한 연구 - 국내 영캐주얼브랜드의 패션상품기획을 위한 컬러스토리 제안을 중심으로 -. **한국디자인문화학회지**, 11(4), 62-70.
- 심영완, 신혜영. (2004). 21세기 산업경쟁력과 컬러마케팅. **한국의류산업학회지**, 6(1), 1-4.
- 이나영. (2008). 여성용 이너웨어 디자인 트렌드 분석 연수-이너웨어 광고를 중심으로- 이화여자 대학교 석사학위논문.
- 이너웨어 개성시대...속옷도 패션이다. (2009). **Joynews24.com**, 자료검색일 2010, 12. 12. 자료출처 http://joynews.inews24.com/php/news_view.php?g_menu=703110&g_serial=412706.
- 이미숙. (2003). 패션 웹 사이트의 컬러 마케팅 사례연구. **한국패션비즈니스학회**, 7(2), 107-121.
- 이상은, 김상용. (2010). 컬러 불일치가 브랜드 태도에 미치는 영향: 자아이미지 일치성의 조절효과를 고려하여. **한국마케팅저널**, 11(4), 69-93.
- 진브랜드 등 속속 속옷시장 진출 경쟁가열. (2009, 10. 15). 아시아투데이, 자료검색일 2010, 5. 28, 자료출처 <http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=294025>
- 최미영, 심영완. (2005). 소비자 선호컬러 활용과 컬러 트렌드 기획. **패션정보와 기술**, 2, 3-13.
- 최슬기, 황수영, 김우정. (2008). 브랜드 아이덴티티 컬러가 소비자 심리에 미치는 영향 -국내외 브랜드 커피전문점 스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌, 투썸 플레이스를 중심으로-. **한국색채학회지**, 22(3), 25-33.
- 최윤의. (1998). 브랜드이미지와 포장색채의 상관성. **한국패키지디자인학회**, 5, 153-172.
- 최윤영, 이은영. (2004). 패션명품의 상표자산 구성요소에 관한 연구(제1보). **한국의류학회지**, 28(7), 1007-1018.
- 하영원, 전성률, 김익태, 김기수, 홍성민. (2003). Brand Value-Up: 브랜드 진단 및 관리 모형 정립을 위한 시도. **한국마케팅저널** 5(4), 48-71.
- 한정아 (2001). 국내화장품 광고에 나타난 컬러이미지 마케팅에 관한 연구. **한국디자인문화학회지** 8(1), 147-156.
- 황선진, 송기은, 이윤경. (2003). 조정변수로서 소비자의 유행관여, 상표친숙성, 부정적 정보가 의류상표화장 평가에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 27(1), 9-17.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. A. (2005). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Andaleeb, S. S. (1995). Country of origin effects: A country-category effect hypotheses. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(3), 29-52.
- Borgerson, J. L., Schroeder, J. E., Escudero Magnusson, M., & Magnusson, F. (2009). Corporate communication, ethics, and operational identity: A case study of Benetton. *A European Review*, 18(3), 209-223.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Brand Management*, 16(8), 545-555.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10 (2), 15-19.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rdeds. Upper Saddle River, New Jersey; Prentice Hall.
- Knight, D. K. & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' needs for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270-280.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication(IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 7-17.
- Na, W. B., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 170-182.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(1), 203-220.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 195-211.

접 수 일 : 2010. 11. 09.
수정완료일 : 2010. 12. 04.
게재확정일 : 2010. 12. 11.