

진의류 마케팅 전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구(제2보)

— 1997년 추계 신세대 진바지 소비자의 상표 인지도,
상표 이미지와 소비자의 추구이미지를 중심으로 —

김 칠 순 · 이 훈 자*

경희대학교 섬유공학과, 산학협력기술연구원
*평택대학교 전산통계학과

Data Base Development for Blue Jeans Marketing Strategy(Part II)

— Focused on Young Adult's Brand Awareness, Brand Image and Consumer's
Seeking Image in Fall 1997—

Chil Soon Kim · Hoon Ja Lee*

Dept. of Textile Engineering, Industrial Liaison Research Institute, Kyung Hee University
*Dept. of Computer Science and Statistics, Pyongtaek University

(1998. 2. 17 접수)

Abstract

The purpose of this study was to develop a large representative data base for jeans marketing strategy. This study was to survey brand features(launching year, launching company, design concept, sales volume, and price zone) in the current market, and was to examine brand awareness and it's relationship to segmented distribution regions, demographic variables(sex, age, monthly household income, and seasonal clothing expenditure). This study was also to analyze brand image and consumer's seeking image. The 660 questionnaires were distributed and 618 reliable ones were used for statistical analysis. A SAS statistical package including frequency table, Chi-square test, factor analysis, analysis of variance(ANOVA), Duncan's multiple range test and paired-t test was used. The results are as follows: 1. Brand awareness involves "brand recall" based on asking a person to name the brand recalled first, and "brand recognition" based on asking to identify brand name from 30 given brands. The result of recall brand test indicated that Levi's was dominant brand. People recognized about 70.8% of brands on the average. Brand recognition was influenced by segmented distribution region and demographic variables. 2. There was significantly positive relationship between brand recognition and purchasing behavior. 3. National brands were more recognized than Licensed brands. 4. The result showed that "Nix" was best represented for sophisticated brand image, "Strom" for characteristic, "Jambangee" for

reasonable price, and "Levi's" for classic & comfortable brand image. 5. As a result of factor analysis on consumer's seeking image, six factors(characteristic, young, intelligent/sexy, comfortable, exotic and popular) were found. Several factors had a relationship with preferred design, demographic variables, fashion interest, and brand recognition.

Key words: Data Base, Jeans, Brand Awareness, Brand Image, Consumer's Seeking Image; 데이터베이스, 진바지, 상표인지도, 상표이미지, 착용자의 추구이미지

I. 서 론

한국내에 6.25전쟁후 미군들에 의해 도입된 진은 1960년대의 통기타 가수들에 의해 유행되면서 본격적으로 확산되어 1970년대에는 대학생들에게 많이 착용되었고 이는 반기성문화의 표출이기도 하였다. 1982년 교복자율화 이후 해외 라이선스 브랜드가 도입되기 시작하는데 최초로 조다쉬(Jordache)가 도입된 이후 리바이스, 썬지오발렌테, 리 등이 도입 되었다(섭유신문, 94.9.1). 이외에도 뱅뱅, 하운드, 핀토스와 같은 국내 브랜드들도 시장에 참여하게 되었다. 초기에 도입된 진은 브랜드 캐릭터 없이도 어느 정도 매출을 기대할 수 있었으나 게스, 캘빈클라인, 마리페프랑스와 저버를 도입하면서 진의류시장은 큰 변혁기를 맞이하였다. 따라서 고가의 디자이너 캐릭터진의 도입으로 국내시장에서 진(Jean)은 생필품에서 청년문화의 상징의 단계를 거쳐 고가의 패션상품으로 자리잡았다. 80년대 중반에 개성과 패션성을 강조하여 다양한 진즈웨어가 나타나게 되었는데 다리부분에 지퍼가 달린단든지 패서너블한 천 조각을 덧대고, 기계로 찢은 청바지가 유행하기도 하였다.

90년대에 들어와서는 국내 진의류 시장은 아메리칸스타일의 정통진과 캐릭터성이 가미된 패션성이 돋보이는 유럽진, 랩음악을 애호하는 젊은이들로부터 확산된 뉴욕의 흑인 중심의 힙합진으로 이어졌고 이러한 과정에서 진시장은 많은 변화를 겪었다.

해외브랜드의 러쉬와 신규 런칭 브랜드의 증가에 의한 치열한 경쟁으로 인하여 진 업체들은 다브랜드 정책 또는 차별화된 브랜드의 이미지로 새롭게 전개하려고 한다. 브랜드의 차별화 전략은 브랜드에 대하여 특정한 이미지를 심어주는 것으로부터 시작되는데(최채환, 1996) 무수히 많은 상표의 치열한 경쟁 속에서 상표가 선택되기 위해서는 우선 소비자에게 인지되는 것이 필

요하며(이은영, 1997) 독특하고 강렬한 상표의 이미지로 소비자들이 기억할 수 있게 해야 한다. 상표의 이미지는 의미를 가지고 조직화된 연상들의 집합체로서 제품, 사용자, 메이커의 이미지로 구성이 되며 광고, 포장, 판매촉진, 경험등에 의하여 결정된다고 한다(Biel, 1992, Aaker, 1992). 상표의 이미지는 소비자의 주관적 느낌으로 인식되는 것으로 상표충성을 형성시키며 구매될 확률을 증진시키므로 마케팅 전략에 있어 매우 중요한 요소이다(Aaker, 1992). 국내의 많은 선행 연구자들은 상표의 인지도, 상표이미지와 상표포지셔닝에 관하여 연구하였으며 의복의 구매행동과의 관련성을 규명하고자 하였다(Feinberg et al, 1992; 고애란, 1994; 최일경 & 고애란, 1995; 김혜정 & 임숙자, 1992). 그러나 연구대상, 의복 종류의 다양성과 패션의 유행성, 그리고 거시적, 미시적인 경제환경으로 인하여 연구결과를 서로 비교하거나 현장에 반영하기에는 어려운 실정이다. 그러므로 주기적인 시장조사를 통한 폭넓은 데이터 베이스의 구축은 학계에서나 업계에서 매우 절실한 상황이다. 각 업체는 구축된 데이터 베이스를 활용하여 시장을 세분화하고 타겟을 설정할 수 있으며 경쟁회사의 상표를 포지셔닝 해봄으로써 자사제품의 차별화를 형성할 수 있을 것이다. 또한 소비자의 반응을 지속적으로 피드백 한다면 탄력있는 상품기획이 이루어져 시장에서 확고한 우위를 차지할 것이다.

최근 소비자 지표가 되는 대상은 소비감각이 예민하고 새로운 제품에 호기심이 많으며 시각적, 감성적인 특성을 지니는 2000년을 준비하는 멀티미디어의 세대인 신세대 층이다.

신세대를 주요 소비층으로 하는 진의류는 상표인지도와 상표이미지 즉 브랜드자산(brand equity)의 강화가 마케팅 전략에 있어서 매우 중요하다고 하겠다. 따라서 본 연구는 1) 1997년 추계 진의류 시장의 현황을 분석하기 위하여, 각 브랜드별 디자인 컨셉과 트렌드, 판매가격 및 매출액을 조사하고, 2) 17~29세의 신세대 층

을 대상으로 상표의 비보조 인지도와 보조 인지도를 분석하며, 3) 상표의 보조 인지도와 인구통계적 변인, 세분화된 연령집단, 세분화된 상권과의 연관성을 살펴보고 패션에 대한 관심도와의 상관관계를 규명하고자 하였고, 4) 감성 형용사를 사용하여 각 상표의 이미지를 분석하고, 5) 진바지 착용자의 추구이미지에 관한 요인을 살펴보고 요인분석을 실시한 후 추출된 각 요인과 인구통계적 변인, 선호되는 디자인 유형과의 상관관계를 살펴보고자 하였다.

본 연구에서는 다양화와 개성화를 요구하는 신세대 소비자의 감성으로 인하여 복잡하게 구성되어 있는 진시장을 세분화하여 분석함으로써 진 업체들이 표적시장을 설정하거나 브랜드의 전개전략 및 디자인 컨셉설정을 하는데 실질적으로 활용할 수 있는 광범위한 데이터 베이스를 제공 하는데 연구의 의의를 두고자 하였다.

II. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 일반인을 대표할 수 있는 데이터 베이스 구축을 위하여 가족 중에 의류업에 종사하거나 본인이 의류학 또는 섬유학을 전공한자를 제외한 17세에서 29세의 남녀 618명(남자: 277명, 여자: 341명)을 대상으로 하였다. 표본추출은 층화추출법(stratified sampling)으로 하였고 1:1 면접에 의한 질문지법을 사용하여 입구정, 신촌, 수원, 부천, 평택의 상권에서 가두 조사를 실시하였다. 자료수집은 9월 1일부터 9월 10일에 걸쳐 총 660부를 회수한 후 무성의하게 대답한 것과 미완성된 설문지를 배제하고 총 618부의 설문지를 통계 분석에 이용하였다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구로는 선행연구에서 사용된 문항을 본 연구자가 수정 보완하여 작성한 문항으로 구성되며 자유응답식 문항과 Likert 5점 동간격척도법을 이용하였다.

1) 상표 인지도

상표의 인지는 잠재구매자가 특정 상표를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력으로 소비자가 구매장소에서 브랜드를 결정하는 경우에 매우 중요하다(Aaker, 1992). 본 연구에서는 비보조 인지도와 보조 인지도로

구분하여 측정하였는데 비보조 인지도는 상표의 보기가 주어지지 않은 비보조 상태에서 진바지 하면 가장 먼저 생각나는 상표를 기술하게 하여 최초 상기상표로 측정하였다. 상표인식의 최저단계인 보조 인지도는 시장점유율이 큰 30개의 상표를 선정하여 상표이름을 열거하고 그중에서 인지하고 있는 상표에 체크를 하게 하여 측정하였다.

2) 상표 이미지

각 상표의 이미지 측정은 예비조사를 실시하여 진바지 하면 생각나는 감성 이미지를 자유기술하게 한 후 많은 빈도를 차지한 7개의 형용사를 추출하였고 가장 그 형용사를 대표할 수 있는 상표명을 기술하게 하였다.

3) 착용자가 추구하는 감성이미지

예비조사를 실시하여 소비자들에게 진바지를 착용하여 나타내고 싶은 이상적인 감성이미지를 기술하게 한 후 24개의 형용사가 추출되었고 각 형용사에 Likert 5점 동간격척도를 사용하여 측정하였다.

4) 인구통계적 변인 측정문항

성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 총수입, 계절별 의복구입비등을 측정하는 문항으로 구성하였다.

5) 패션에 관한 관심도

패션에 관한 관심도는 아주 적은편이다는 1, 적은편이다는 2, 보통이다는 3, 많은편이다는 4, 아주 많은편이다는 5점으로 구성된 Likert 5점 동간격척도를 사용하여 측정하였다.

6) 디자인 유형의 선호도

디자인 유형의 선호도는 1997년 추계에 판매되고 있는 디자인 유형을 베이직, 벨버텀, 힙합, 슬림의 4가지 스타일로 크게 구분하여 각 유형에 관한 사진을 보여주고 선호하는 디자인 유형을 선택하게 하였다.

3. 자료분석방법

본 연구의 자료분석은 SAS 통계 Package를 사용하여 빈도, Chi-square 검정, 요인분석(factor analysis), 분산분석(ANOVA), Duncan 평균비교검정, Pearson 상관관계, paired-t 검정을 실행하였다.

III. 결과 및 논의

1. 진브랜드의 현황

국내 여러 자료(월간섬유, 1997; 텍스헤럴드, 1997)와

텔리마케팅을 통하여 진시장의 현황을 조사하여 <표 1>에 표시하였다. 매출액과 정통진, 패션진, 그리고 가격대를 고려하여 편중되지 않도록 하여 총 30개의 상표를 선정하였는데 50%는 국내상표이며 중저가 상표로는 밥슨, 뱅뱅, 웨인, 잠뱅이, 지오다노, 티비케이임을 알

수 있었다. 디자인 컨셉에 있어서는 자유로운, 심플, 베이직, 개성, 아메리칸, 유러피안등으로 상표별로 다양했으나 크게 베이직군과 캐릭터군으로 대별할 수 있었다. 매출액은 정확히 산출하기 어려운 업계의 상황으로 실제의 매출액과 다소 차이가 있을 것으로 보여진다.

<표 1> 1997년 추계 진시장의 현황

브랜드명	회사명	런칭년도/구분	디자인 컨셉	아이템별 중심가격대 (단위: 만원)	'96매출액 (단위: 억원)
1. 가쉽	쌍방울	'92/L.B	중성다운 남성과 여성다운 영캐주얼	JK : 11, PT : 9-13, JP : 13-17	80
2. 게스	일경물산(주)	'89년/L.B (미국)	지적이며 밝고 건강한 이미지의 색시룩	JK : 11, JP : 10-11, SH : 6-10	500
3. 켈유스트	보성어패럴(주)	'92년/L.B (미국)	Freedom In New York	JK : 14-19, PT : 9-14, T-SH : 5-8	350
4. 나인식스 뉴욕	대하패션	'96/N.B	세계화된 마인드, 혁신유행에 민감, 새로운 것 시도	JK : 22-26, PT : 13-16	230
5. 너스	태승 트레이딩	'94년/N.B	'Neo Yuppie' 스타일지향, 내추럴 & 베이직에 트렌드 요소가미	PT : 14	900
6. 대미지	대미지 어패럴	'95년/N.B	자기주장이 강한 신세대를 위한 진캐주얼	JK : 11-25, PT : 7-9, T-SH : 6-10, SK : 6-7	50
7. 리	(주)쌍방울	'86년/L.B (미국)	아메리칸 정통진	JK : 11, PT : 6, T-SH : 13-17	350
8. 리바이스	리바이스 코리아	'93년 재런칭 /L.B(미국)	터프하고 자유로운 이미지	JK : 11, JP : 10-11, SH : 6-10	500
9. 리쿠퍼	거무상사	'95년/L.B (영국)	테크노 마인드를 가미한 active Jeans	JK : 12-13, PT : 8, JP : 12, SK : 8	300
10. 마리메 프랑소와 저버	(주)금경	'89/L.B (프랑스)	자유분방하며 개성이 강하고 유행을 창조하는 opinion leader	JK : 14-24, PT : 10-14, KT : 5-9	300
11. 밥슨	한주통상	'95년/L.B (일본)	소프트와 라이트를 테마로한 신세대진	JK : 9-25, PT : 9-10, KT : 5-9	450
12. 뱅뱅	(주)뱅뱅 어패럴	'85년/N.B	헝그리룩지향, 개성있는 특징, 질시히피 감각, 패밀러 어패럴	PT : 3-5, JP : 4-5	650
13. 베이직	(주)지브이	'93년/N.B	플라티움 베이직 이미지	JK : 30, PT : 12-17	300
14. 보이런던	(주)보성 인터내셔널	'94년/L.B (영국)	패션리더그룹의 고감도 캐릭터 진 브랜드	JK : 15-20, PT : 9-14, JP : 13-17	550
15. 웨인	(주)웨인	'90년/N.B	USA WESTERN	JK : 4-5, PT : 2-4, JP : 4-7, T-SH : 2-3	525
16. 292513 스톱	태승 트레이딩	'95년/N.B	시즌별로 컨셉에 변화를 주며 디테일을 강조하는 스트리트풍	JK : 15, PT : 9	360
17. 야	보성어패럴(주)	'96년/N.B	인간을 위한 인간 중심의 미의식 회복	JK : 19, PT : 13, JP : 23, SK : 11	50
18. 웨스트우드	(주)한주통상	'93년/N.B	뉴 트렌드가 가미된 뉴 베이직군	PT : 8-10, SH : 5	100

브랜드명	회사명	런칭년도/구분	디자인 컨셉	아이템별 중심가격대 (단위: 만원)	'96매출액 (단위: 억원)
19. 옵트	삼도물산(주)	'93년/N.B	고감도 소비자의 라이프 스타일을 충족시키는 유니섹스 진 캐주얼	JK : 15-25, PT : 10-11, SK : 8-9	300
20. 잠뱅이	잠뱅이(주)	'93년/N.B	베이직을 기본으로 트렌드를 가미한 유니섹스 진	JK : 4, PT : 3 T-SH : 3	115
21. 제드	일경물산(주)	'96년/N.B	Knewness, Visual Shocking	JK : 13-39, PT : 10-14, KT : 6-10	5
22. 제임스딘	제이엔터프라이즈(주)	'96년/N.B	단순하면서도 고감도의 도시감각적 디자인	JK : 22, PT : 13-15 T-SH : 5-9	40
23. 지브이투	지브이(주)	'94년/N.B	유려피안 캐릭터진 캐주얼	PT : 12-17	200
24. 지오다노	지오다노 코리아	'94년/L.B (홍콩)	심플, 베이직	JK : 5-6, PT : 5-6 T-SH : 3-5	320
25. 켈빈 클라인	LG패션	'97년재런칭/L.B	크린, 심플, 섹시	JK : 20, PT : 10, T-SH : 6-8	100
26. 킷실버	북방(주)	'93년/L.B (이태리)	단순하면서 베이직한 고감각의 영 유니섹스 스트리트 캐주얼 웨어	JK : 15-25, PT : 7-11, KT : 9-11	80
27. 텍스리 버스	피에디통상	'94년/L.B (미국)	하드와 소프트가 공존하는 캐릭터 캐주얼진	PT : 10, SH : 8	100
28. 티비제이	티.비.제이(주)	'83년/N.B	유려피안 라이프 스타일	SH : 5-6, JK : 4-5, PT : 3-4	150
29. 페레진	한일합섬	'93년/L.B (이태리)	반아메리칸진	JK : 25-30, PT : 11, JP : 20-25	240
30. 펠레펠레	한감(주)	'95/L.B (미국)	실용적인 아메리칸 마인드를 기본으로한 스트리트 캐주얼	JK : 19, PT : 11, JP : 18 SK : 8	80

*L.B : License Brand, *N.B : National Brand

*JK : Jacket, JP : Jumper, KT : Knit, PT : Pants, SH : Shirts, SK : Skirt

2. 상표 비모조 인지도

최초 상기사표로 측정한 상표 비모조 인지도는 리바이스(35.0%), 닉스(21.9%), 게스(7.6%), 지브이투(6.8%), 베이직(3.8%), 뱅뱅(3.6%), 나인식스뉴욕(3.3%), 켈빈클라인(2.5%), 잠뱅이(2.2%), 리(2.0%)순으로 나타났다. 정통진인 리바이스가 가장 높은 인지도를 나타낸 것은 오랫동안 소비자들에게 많은 접촉과 사용 경험으로 형성되었으며 광고 지원이 중단되었다고 지속경향이 있으리라고 예상된다. 1994년에 급부상한 닉스와 지브이투도 높은 순위를 차지하였는데 그들의 차별화된 디자인이나 광고가 상징적 이미지를 형성시킨 것으로 추측된다. 그러나 상표 보조 인지도에서 1순위를 차지한 뱅뱅은 비모조에서 6순위를 차지하였다. 소비자는 구매결정시 몇 개의 특정 상표만을 대상으로 고려하며(Schiffman Kanuk, 1991) 대부분의 사람들은 회상하는 상표가 작으며 기억된 상표는 구매

과정에 중요한 영향을 미친다고 하였다(이은영, 1997). 그러므로 순위가 높은 비모조상기 상표는 소비자의 마인드에 특별한 위치를 차지하고 있어 보조 상표인지도 보다 시장의 위치에 강하게 반영되리라고 생각된다. 장안화의 연구(1988)에서 조다쉬, 뱅뱅, 리바이스, 셔지오바렌데, 리, 핀토스의 순위였는데 본 연구와 비교해 볼 때 약 10년이란 세월동안 몇몇의 상표는 유지되었으나 조다쉬처럼 사라진 상품들도 있었다. 그러므로 주기적인 시장조사로 브랜드의 라이프 사이클(brand life cycle)을 고려하여 "브랜드"전략을 수립함이 바람직할 것이다.

3. 상표 보조 인지도

1) 각 상표의 보조 인지도와 상권별 세분집단의 연 관심

<표 2>는 30개의 보조 상표 중에서 인지도가 높은 15개 상표에 관한 통계분석 결과이다. 전체적인 순위를

<표 2> 상표 보조 인지도와 상권별 세분집단의 연관성(n=618)

순위	상 표	비 율(%)					합계 (%)	x ² 분석 P value
		상권별 세분집단						
		압구정	신 촌	부 천	수 원	평 택		
1	뱅뱅 (Bang Bang)	20.39	19.26	※16.99	※22.49	※18.28	※97.41	0.342
2	리바이스 (Levi's)	※20.71	※19.74	16.67	21.68	16.02	94.82	0.000*
3	게스 (Guess)	20.55	19.58	16.83	21.36	15.21	93.53	0.000*
4	닉스 (Nix)	20.55	19.09	16.83	21.20	15.53	93.20	0.000*
5	리 (Lee)	19.90	18.77	16.50	20.55	15.37	91.10	0.000*
6	캘빈클라인 (CK)	20.55	19.58	16.50	20.23	13.92	90.78	0.000*
7	셰인 (Shane)	20.06	18.28	16.83	19.90	15.21	90.29	0.000*
8	웨스트우드 (Westwood)	19.42	17.64	15.86	18.93	14.40	86.25	0.002*
9	베이직 (Basic)	20.55	18.28	16.18	19.09	11.81	85.92	0.000*
10	보이런던 (BoyLondon)	19.74	18.12	15.70	18.61	12.94	85.11	0.000*
11	잠뱅이 (Jambangee)	18.77	16.50	16.83	19.90	12.62	84.63	0.000*
12	제임스던 (James Dean)	18.12	17.15	16.50	18.61	13.92	84.30	0.000*
13	갯유스트 (Get Used)	19.90	19.09	15.70	18.45	11.00	84.14	0.000*
14	스툼 (Storm)	20.23	16.99	16.34	16.83	11.81	82.20	0.000*
15	지브이 (GV2)	19.74	16.50	15.70	17.96	9.71	79.61	0.000*

※는 각 상권별 상표 보조 인지도 1순위를 나타냄 *p<0.01 **p<0.05

살펴보면 97.41%의 사람들이 뱅뱅을 인지하여 1순위를 차지하였고, 리바이스, 게스, 닉스, 리순으로 나타났다. 닉스를 제외한 이러한 상표들의 런칭연도가 90년대 이전인 것으로 보아 오랫동안 널리 알려져 인지도가 높은 것으로 사려된다. 이경신(1996)의 연구와 비교해 보면 1997년도에는 뱅뱅, 리바이스, 게스는 같은 순위이나 캘빈클라인의 인지도는 다소 쇠퇴했으며 닉스는 약간 상승하였다. 브랜딩 전략에 있어서 인지도가 성숙기에 이르면 이익위주의 경영과 효율성 있는 광고판촉 전략으로 운영해야한다. 그러나 심각하게 쇠퇴하고 있는 상표는 그 브랜드를 철수시키고 신규브랜드를 출범시키는 것이 바람직하다고 하겠다.

각 상권별로 보조 인지도를 살펴보면 압구정, 신촌에서는 리바이스가, 부천, 수원, 평택에서는 뱅뱅이 가장 높게 나타났다. 각 상권과 연관성을 확인하기위여 Chi-square 분석을 실행한 결과 뱅뱅을 제외한 모든 상표의 보조 인지도는 상권에 따라 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의한 차이를 나타내어 상권에 따라 소비자가 각 상표를 인지하는 정도가 다르다는 것을 알 수 있었다. 따라서 상권에 따라 선호하는 상표의 차이가 있으므로 브랜드의 유통망 전개시 상권의 특성을 반영해야 된다고 사려

된다.

2) 각 상표의 보조 인지도와 연령별 세분집단의 연관성

뱅뱅은 <표 3>에서 보는바와 같이 각 연령층에서도 가장 높은 보조 인지도를 보였다. 이것은 광고전략과 꾸준한 관리로 인지도를 형성시킴으로 해서 오랫동안 지속된 결과라고 사려된다. Chi-square분석을 실시한 결과 웨스트우드, 베이직, 보이런던, 잠뱅이, 갯유스트, 스팀, 지브이투의 보조 인지도는 연령별 세분집단과 $\alpha=0.01$ 수준에서, 리의 보조 인지도는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 차이를 나타내어 밀접한 연관성이 있음을 확인하였다. 즉 17~29세의 신세대 중에서도 세분화된 각 연령층에 따라 몇몇의 상표에 관한 보조 인지도에 차이가 있는 것은 새로 런칭하는 상표가 증가하는 반면 이들의 수명이 짧아서 진바지 착용횟수와 관심도가 적어지는 20세후반의 경우에는 새로운 상표에 관한 인지도가 저하되는 현상을 시사하였다.

3) 상표 보조 인지도와 인구통계적 변인의 연관성

<표 1>에 제시된 30개의 상표 중에서 평균 21.25개의 상표를 인지하는 것으로 나타났다. 전체적인 상표 보조 인지도는 ANOVA분석결과 $\alpha=0.01$ 에서 연령, 월평

<표 3> 상표 보조 인지도와 연령별 세분집단의 연관성(n=618)

순위	상 표	비 율(%)			합계 (%)	x ² 분석 P value
		연령별 세분집단				
		17~19세	20~23세	24~29세		
1	뱅뱅(Bang Bang)	※27.51	※38.19	※31.72	※97.41	0.345
2	리바이스(Levi's)	27.18	37.54	30.10	94.82	0.149
3	게스(Guess)	26.38	37.38	29.77	93.53	0.088
4	닉스(Nix)	26.86	36.57	29.77	93.20	0.516
5	리(Lee)	24.92	36.73	29.45	91.10	0.026**
6	켈빈클라인(CK)	25.40	36.57	28.80	90.78	0.068
7	셰인(Shane)	24.92	36.25	29.13	90.29	0.089
8	웨스트우드(Westwood)	22.98	35.76	27.51	86.25	0.002*
9	베이직(Basic)	24.27	35.76	25.89	85.92	0.001*
10	보이런던(Boy London)	25.40	34.95	24.76	85.11	0.000*
11	잠뱅이(Jambangee)	25.73	34.63	24.27	84.63	0.000*
12	제임스던(James Dean)	24.11	32.69	27.51	84.30	0.992
13	갯유스트(Get Used)	22.01	35.76	26.38	84.14	0.000*
14	스툼(Storm)	26.21	33.98	22.01	82.20	0.000*
15	지브이투(GV2)	22.01	34.63	22.98	79.61	0.000*

※는 각 연령별 상표 보조 인지도 1순위를 나타냄. *p<0.01 **p<0.05

군총수입, 계절별 평균 의복구입비와 $\alpha=0.05$ 에서 성별과 유의한 차이를 나타냈으나 학력과는 유의한 차이가 없었다. 여기서 전체적인 상표 보조 인지도는 30개의 보조상표 중에서 인지하고 있는 상표의 비율을 의미한다. Duncan 평균비교검정을 실시한 결과 전체적인 상표 보조 인지도는 21~23세, 17~19세, 24~29세순으로 인지도가 높게 나타났으며 여성이 남성보다 더 많은 상표를 인지하고 있었다. 월평균 총수입이 많을수록 전체적인 상표 보조 인지도가 높았고 200만원 이상부터는 유의한 차이가 없었다. 의복구입비가 많을수록 더 많은 상표를 인지하였는데 30만원 이상부터는 유의한 차이가 없었다.

각 상표들의 보조 인지도는 전체 조사대상자들에 대한 각 상표를 인지하는 사람들의 비율로 산출하였고 인구통계적 변인과의 연관성을 확인하기 위하여 Chi-square 분석을 시행하였다. 닉스, 잠뱅이, 스팀, 야, 티비제이, 제드, 나인식스뉴욕의 상표는 $\alpha=0.01$, 펠레펠레는 성별과 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 차이를 나타내어 성별에 따라 이 상표들의 보조 인지도가 다름을 시사하였다. 특히 흥미로운 것은 이 상표들에 대하여

여성이 남성보다 높은 인지율을 나타낸 점이다. 예를 들어 90.25%의 남성과 95.60%의 여성들이 닉스를, 76.90%의 남성과 90.91%의 여성이 잠뱅이를 인지하였다. 게스, 리바이스, 닉스, 뱅뱅, 잠뱅이, 리, 대미지를 제외한 <표 1>에 주어진 나머지 23개의 각 상표는 월평균 총수입과 $\alpha=0.05$ 에서 유의한 차이를 나타내어 월평균 총수입이 이 상표들의 인지도와 밀접하게 연관되어 있음을 시사하였다. 또한 게스, 켈빈클라인, 리바이스, 뱅뱅, 잠뱅이, 리, 셰인을 제외한 나머지 23개 상표들은 계절별 의복구입비와 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있었다. 이로부터 게스, 리바이스, 잠뱅이 등의 유명상표는 월평균 총수입이나 의복구입비와 관계없이 많이 인지되었음을 알 수 있었다.

4) 상표 보조 인지도와 패션에 대한 관심도와의 연관성

Chi-square 검정결과 <표 1>에 제시된 30개의 상표 중에서 리바이스, 뱅뱅, 대미지의 보조 인지도는 패션에 대한 관심도와 연관성이 없었으나 나머지 27개의 상표는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 차이를 나타내어 밀접한 연관성을 시사하였다.

<표 4> 각 상표의 이미지에 관한 분석결과(n=618)

상 표	비 율(%)							
	세련	개성	패션너블	클래식	디자인/컬러	가격	편안함	가장선호
게스(Guess)	6.9	4.4	5.3	16.5	4.6	2.2	7.3	6.6
켈빈클라인(CK)	11.0	5.2	8.9	18.8	6.0	2.2	6.4	5.9
리바이스(Levi's)	4.4	8.7	6.4	37.8	15.0	17.4	37.4	24.9
뱅뱅(BangBang)	1.0	2.7	1.4	3.4	0.7	19.6	6.4	2.6
닉스(Nix)	23.5	12.8	18.0	6.8	27.1	8.7	18.6	21.6
잠뱅이(Jambangee)	1.7	8.5	3.3	1.1	5.3	38.9	9.8	6.8
스름(Storm)	6.6	22.4	11.1	3.4	11.8	6.0	6.1	8.1
지브이투(GV2)	17.2	11.5	18.8	2.3	10.4	2.2	3.7	11.0
야(Yah)	6.4	17.5	10.2	1.1	5.3	1.9	2.2	2.9
나인식스뉴욕(96NY)	21.3	6.3	16.6	8.8	13.8	1.1	2.2	9.5

5) 국내 상표와 라이선스 상표에서의 보조 인지도의 차이

조사대상자들은 73.4%의 국내 상표를, 68%의 라이선스 상표를 인지하였고 paired-t 검정을 실행한 결과 국내 상표와 라이선스 상표의 보조 인지도에 유의한 차이가 있었다(P value=0.0001). 그러므로 국내상표의 인지도가 더 높다고 할 수 있겠다.

6) 상표 보조 인지도와 상표 구매율과의 상관관계

본 논문의 데이터와 김칠순, 이훈자, 심규혜(1998)의 논문의 데이터를 이용하여 상표 보조 인지도와 상표의 구매율간의 Pearson 상관계수를 산출한 결과 상표의 보조 인지도가 높을수록 구매율이 높다는 것을 규명하였다(P value=0.0001).

4. 상표 이미지

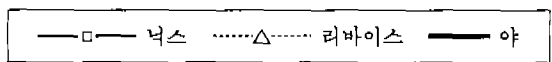
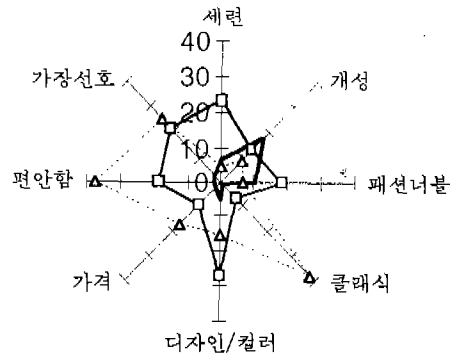
상표 이미지에 대한 통계분석 결과를 <표 4>에 표시하였다. 가장 세련된 이미지에 적합한 상표는 닉스로 나타났으며 그 다음은 나인식스뉴욕으로 나타났다. 닉스는 디자인/컬러 면에서도 가장 마음에 드는 상표로 나타났다. 개성적인 이미지를 나타내는 상표는 스톰, 야 순위로 나타났으며, 패션너블에 적합한 상표는 지브이투, 닉스순으로 나타났다. 클래식 가장 적합한 상표는 리바이스였으며 가격이 마음에 드는 상표는 잠뱅이, 뱅뱅 순으로 나타났으며 편안함에 가장 적합한 상표는 리바이스로 나타났다. 종합적으로 가장 선호하는 상표는 리바이스, 닉스 순위로 나타났다.

<표 4>의 결과로부터 리바이스, 닉스, 야의 상표 이

미지를 [그림 1]에 도식화하였다. 닉스의 경우는 가격과 클래식한 이미지를 보완하고 리바이스의 경우 세련, 개성, 패션너블한 이미지를 보완하면 시장이 확대될 것으로 보인다. 야의 경우 개성적인 면에서는 높은 값을 차지하는 반면 다른 영역에서는 낮은 값을 가지므로 판매촉진차원에서 편안함, 가격 등의 이미지를 향상 시킨다면 시장이 확대될 것이다.

5. 가장 선호하는 상표에 관한 이유

<표 4>에 제시된 가장 선호하는 상표에 관한 이유를 묻는 문항에서는 디자인/컬러면에서는 닉스가 1순위를 차지했고, 스타일, 소재, 품질, 유명상표, 착용감면에



[그림 1] 상표이미지

<표 5> 진바지 착용후의 추구이미지에 관한 요인분석 결과

요인 및 문항내용	요인 부하량	고유값	설명력, % (누적설명력)
요인 1. 개성적인 이미지			
튀는듯한	0.81	3.267	13.6 (13.6)
회소성이 있는	0.71		
새로운	0.68		
개성적인	0.61		
화려한	0.57		
부티나는	0.51		
유행에 민감한	0.42		
요인 2. 젊은 이미지			
귀여운	0.69	2.505	10.4 (24.0)
발랄한	0.67		
젊어 보이는	0.64		
적극적인	0.53		
요인 3. 지적이며 세시한 이미지			
지적인	0.80	2.428	10.1 (34.1)
클래식한	0.66		
세시한	0.58		
감성적인	0.50		
요인 4. 편안한 이미지			
편안한	0.64	2.237	9.3 (43.4)
합리적인	0.64		
심플한	0.62		
무난한	0.58		
활동적인	0.48		
요인 5. 이국적인 이미지			
아메리카적인	0.86	1.520	6.3 (49.7)
유럽적인	0.70		
요인 6. 대중적인 이미지			
대중적인	0.82	1.279	5.3 (55.0)

서는 리바이스가, 가격수준에서는 잠뱅이가 1순위를 차지하였다. 소비자들이 감지하는 상품의 이미지와 그들이 상품을 선호하는 이유에 대한 결과가 거의 비슷하게 나타난 것으로 보아 상품의 이미지가 상품의 선호도에 영향을 미치고 있음을 짐작할 수 있었다.

6. 진바지 착용후 나타내고 싶은 추구이미지

1) 착용자의 추구이미지 분석

요인분석을 실시하여 추구이미지를 분석했다. Varimax 방법으로 직교회전하여 고유값이 1.0이상인

6개의 요인이 선택되었고 각 요인별 요인의 부하량이 0.4이상인 것만 선택되었으며 각 요인별 문항의 내용과 요인부하량, 고유값, 설명력을 <표 5>에 표시하였다.

추출된 요인들은 전체변량의 55%를 설명할 수 있으며 제 1요인은 개성적인, 제 2요인은 젊은, 제 3요인은 지적이며 세시한, 제 4요인은 편안한, 제 5요인은 이국적인, 제 6요인은 대중적인 이미지로 명명하였다.

2) 착용자의 추구이미지의 각 요인별 디자인 유형의 선호도와 각 요인과 인구통계적 변인과의 상관관계

추구이미지와 여러 변인간의 상관관계를 살펴보기 위한 분산분석 결과를 <표 6>에 표시하였다. 요인 1(개성적인)은 $\alpha=0.01$ 수준에서 디자인 유형의 선호도와 유의한 차이를 나타냈고 $\alpha=0.05$ 수준에서 세분화된 연령집단과 유의한 차이를 나타냈다. Duncan 평균비교검정을 실시한 결과 베이직 스타일과 유의한 차이를 나타내는 힙합, 슬림, 벨버텀 스타일을 선호함을 알 수 있었으며, 17~19세에서 가장 많이 추구하고 남녀 모두 개성적인 것을 추구하고 있음을 알 수 있었다. 또한 Pearson 상관계수로부터 개성적인 것을 추구하는 것은 월평균 총수입, 계절별 의복구입비와 양의 상관관계가 있었다. 요인 2(젊은)는 디자인 유형의 선호도와 성별에 따라서 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈는데 Duncan 평균비교검정결과 슬림, 벨버텀, 힙합 스타일을 선호한 것으로 나타났다. 또한 여성들이 남성보다 젊은 이미지를 더 추구하고 있다. 그러나 연령과는 무관하였으며 의복의 구입비와는 양의 상관관계가 있었다.

요인 3(지적이며 세시한)은 슬림, 벨버텀 스타일을 선호하였고 월평균 총수입, 계절별 의복구입비와 밀접하게 관련되어 있었다. 요인 4(편안한)는 세분화된 연령집단과 성별에서 유의한 차이가 있었다. 그러나 연령과 성별간에 상호작용이 있어서 성별에서 P value가 0.030이라 할지라도 Duncan 평균비교검정한 결과 남녀차이가 없는 것으로 나타나 24~29세의 남녀모두가 추구하는 이미지로 해석되었다. 요인 5(이국적인)은 통계학적으로 디자인 유형, 연령, 성별에 유의한 차이가 없었으나 의복구입비와는 상관관계를 보였다. 요인 6(대중적인)은 각 변인에 대하여 유의한 차이가 없었다.

3) 추구이미지와 패션에 대한 관심도와 상관관계

<표 7>에 나타난 바와 같이 Pearson 상관계수를 통하여 패션에 대한 관심도는 추구이미지요인 전체와 양의 상관관계가 있음을 알 수 있었다($r=0.366/P$ value

<표 6> 착용자의 추구이미지의 각 요인별 디자인 유형의 선호도에 관한 분산분석과 각 요인과 인구통계적 변인과의 상관관계 분석결과

	분산분석(ANOVA) 결과 : P value (Duncan 평균비교검정결과)			Pearson 상관계수 r (P value)	
	디자인유형	세분화된 연령집단	성 별	월평균 총수입	계절별 의복구입비
요인 1 : 개성적인	0.000* (힙합 ^a , 슬림 ^a , 벨버텀 ^a , 베이직 ^b)	0.024** (17~19세 ^a , 20~23세 ^b , 24~29세 ^b)	0.063	0.140 (0.001*)	0.284 (0.001*)
요인 2 : 젊은	0.008* (슬림 ^a , 벨버텀 ^a , 힙합 ^a , 베이직 ^b)	0.127	0.000* (여자 ^a , 남자 ^b)	0.013 (0.747)	0.132 (0.001*)
요인 3 : 지적이며 섹시한	0.001* (슬림 ^a , 벨버텀 ^{ab} , 베이직 ^b , 힙합 ^b)	0.146	0.712	0.139 (0.001*)	0.204 (0.000*)
요인 4 : 편안한	0.110	0.000* (24~29세 ^a , 20~23세 ^b , 17~19세 ^b)	0.030**	-0.024 (0.569)	-0.027 (0.505)
요인 5 : 이국적인	0.318	0.200	0.330	0.051 (0.227)	0.161 (0.000*)
요인 6 : 대중적인	0.831	0.488	0.445	-0.045 (0.281)	-0.012 (0.765)

Note : Duncan 평균비교검정결과에서 a, b, c에서 같은 문자는 같은 그룹에 해당함 *p<0.01 **p<0.05

=0.000). 특히 개성적, 젊은, 지적이며 섹시한 이미지 요인과 양의 상관관계를 나타내어 패션의 관심도가 큰 사람이 이러한 이미지를 더 추구함을 나타냈다. 반면에 이국적 이미지 요인은 음의 상관관계를 나타냈다. 편안하고 대중적인 것을 추구하는 것과 패션의 관심도는 관련성이 없었다.

<표 7> 패션의 관심도와 추구이미지의 상관관계

		추구이미지 : Pearson 상관계수 r (P value)		
패션에 대한 관심도	전체적 0.366 (0.000*)	요인 1 : 개성적인	요인 2 : 젊은	요인 3 : 지적이며 섹시한
		0.473 (0.000*)	0.281 (0.000*)	0.235 (0.000*)
		요인 4 : 편안한	요인 5 : 이국적인	요인 6 : 대중적인
		-0.016 (0.692)	-0.123 (0.003*)	0.013 (0.753)

*p<0.01

4) 추구이미지와 상표 보조 인지도와의 상관관계

각 요인별 추구이미지와 보조 인지도의 관계를 Pearson 상관계수로 분석한 결과 요인 1(P value=0.000), 요인 3(P value=0.001)과 요인 5(P value=0.001)는 상표 보조 인지도와 양의 상관관계를 나타내어 개성적, 지적이며 섹시한, 이국적인 이미지를 추구하는 사람들이 더 많은 상표를 인지하고 있음을 제시하였다. 본 연구에서는 신세대 소비자들의 상표 보조 인지도와 상표 이미지, 추구이미지를 살펴보았으며 이들은, 세분화된 연령집단, 성별, 인구통계적인 변인, 패션의 관심도등에 영향을 받는 것으로 나타났다. 보조 인지도가 높은 상표가 실제로 구매로 이어졌으며 상표의 이미지와 선호하는 이유가 거의 일치하므로 제품의 속성도 중요하지만 광고 및 VMD를 통한 인지도와 이미지 증진이 매우 중요하다고 사려된다. 또한 디자이너나 머천다이저는 마켓을 세분화하여 정확히 분석하여 이러한 자료들을 상품기획에 잘 반영해야 할 것으로 사려된다

IV. 요약 및 결론

본 연구는 서울과 경기의 5개 상권을 선정하여 17~29세를 대상으로 가두조사를 실시하여 진바지 상표의 인지도, 상표 이미지, 착용자의 추구이미지에 대하여 조사 분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 상표 비보조 인지도에서 정통성이 강한 리바이스가 가장 높은 인지도를 나타내어 상표의 파워를 과시했고 넥스, 게스, 지브이투, 베이직, 뽕뽕, 나인시스뉴욕, 캘빈클라인, 잠뱅이, 리의 순으로 나타났다. 상표 비보조 인지도는 보조 인지도보다 강하게 구매행동에 반영되리라고 사려된다.

2. 조사대상자들은 열거된 30개의 상표중에서 평균적으로 70.8%의 상표를 인지하는 것으로 나타났으며 가장 높은 보조 인지도를 나타낸 것은 뽕뽕이고 그 다음은 리바이스, 게스, 넥스, 리 순이었다. 각 상표의 보조 인지도는 상권과 세분화된 연령집단에서 연관성이 있는 것으로 나타났는데 뽕뽕을 제외한 모든 상표는 상권에 웨스트우드, 베이직, 보이런던, 잠뱅이, 갯유스트, 스톱, 지브이투, 리는 세분화된 연령층에 연관성이 있었다. 또한 각 상표의 보조 인지도는 인구통계적 변인과의 연관성이 있었는데 넥스, 잠뱅이, 스톱, 야, 티비이제이, 제드, 나인시스뉴욕, 펠레펠레의 상표들은 성별에 유의한 차이가 있으며 여성들이 더 많이 인지하였다. 약 77%의 상표는 월평균 총수입 및 의복구입비와 연관성을 나타냈으나 게스, 리바이스, 잠뱅이는 이 변인들과 관계없이 인지되었다.

상표 보조 인지도가 높을수록 구매되는 상표의 비율이 높다는 것을 규명하였고 이 결과로부터 광고 및 판매촉진을 통하여 상표를 먼저 인식시키는 일이 구매율을 증진시키므로 브랜드의 중요성을 시사하였다. 또한 paired-t 검정으로 국내 상표의 인지율이 라이센스 상표의 인지율보다 높다는 것을 확인하였다. 대부분의 상표의 보조 인지도는 패션의 관심도와도 밀접한 연관성을 보였다.

3. 상표의 이미지를 분석한 결과 가장 세련된 이미지를 가지는 상표는 넥스로 나타났으며 디자인/컬러에서도 가장 높은 점수를 얻었다. 개성적인 이미지를 나타내는 상표는 스톱, 패셔너블한 상표는 지브이투, 가격이 마음에 드는 상표는 중저가 브랜드인 잠뱅이, 클래

식과 편안함에 적합한 상표는 리바이스인 것으로 나타났다. 종합적으로 가장 선호하는 상표는 리바이스로 나타났다.

4. 진바지를 착용함으로써 나타내고 싶은 감성 이미지를 요인분석한 결과 6개의 요인이 추출되었다. 통계 분석결과 추구이미지는 디자인 유형의 선호도, 세분화된 연령집단, 패션에 대한 관심도, 보조 인지도와 연관성이 있음을 확인하였다. 요인 1은 개성적 이미지 요인으로 이를 추구하는 사람들은 힙합, 슬림, 벨버텀 스타일을 선호하였고, 17~19세의 연령집단에서 더 많이 추구하였다. 또한 개성을 추구하는 것은 월평균 총수입과 계절별 의복구입비와 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 요인 2는 젊은 이미지 요인으로 디자인 유형의 선호도와 성별에 유의한 차이가 있었고 슬림, 벨버텀, 힙합을 선호하였다. 여성이 남성보다 더 젊은 이미지를 추구하였으며 계절별 의복구입비와 상관관계가 있었다. 요인 3은 지적이며 세련된 이미지 요인으로 슬림, 벨버텀 스타일을 선호하였으며 월평균 총수입, 계절별 의복구입비와 밀접하게 관련되어 있음을 알 수 있었다. 요인 4는 편안한 이미지 요인으로 세분화된 연령집단과 유의한 차이가 있었고 24~29세의 연령층에서 편안한 이미지를 더 추구하였다. 요인 5는 이국적인 이미지 요인으로 디자인 유형, 연령, 성별에 유의한 차이가 없었으나 의복구입비와는 관련성을 보였다. 요인 6은 대중적인 요인으로 어느 변인과의 유의한 차이가 없었다.

패션에 대한 관심도는 개성적, 젊은, 지적이며 세련된 추구이미지와 양의 상관관계를 이루어 패션의 관심도가 많은 사람이 이러한 이미지를 더 추구함을 알 수 있었다. 착용자의 추구이미지는 보조 인지도와도 밀접한 관련성을 나타냈다.

본 논문은 상표의 인지도와 이미지를 분석하여 다변화되고 있는 소비자의 감성을 잘 파악하여 현명한 브랜드를 할 수 있도록 데이터 베이스를 제공하고자 하였고 이로부터 정확한 에이지 타겟, 디자인 컨셉에 도움이 되고자 하였다. 본 연구의 결과가 각 업체의 브랜드 차별화 전략에 기여하기를 기대해 본다. 본 연구는 상표 이미지의 구성요소인 광고, 포장, 판매촉진등은 배제되어 제한점을 가지므로 후속연구에서는 광고가 상표의 인지도와 이미지에 미치는 영향을 규명함이 필요하며 축적된 데이터 베이스를 통한 미래시장을 예측하는 도구를 개발하기 위하여 계속적으로 주기적인 시장조사와

분석이 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 고애란(1994). 국내 및 외국상표청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구, *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 2) 김철순, 이훈자 & 심규혜(1998). 진의류 마케팅전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구(제1보) - 1997년 추계 신세대 진바지 소비자들의 구매행동과 구매된 디자인 유형을 중심으로-, *한국의류학회지*, 22(1), 159-169.
- 3) 김혜정 & 임숙자(1992). 여성기성복 이미지의 포지셔닝에 관한 연구, *한국의류학회지*, 16(2), 263-275.
- 4) 섬유신문, 1994. 9. 1.
- 5) 월간섬유, 1997, 4, p. 66.
- 6) 이경신, (1996). 청소년의 청바지구매행태에 관한 연구. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 7) 이은영(1997). 패션마케팅, 교문사, p. 231
- 8) 장안화(1988). 진즈의 디자인 개발에 관한 연구, *홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문*.
- 9) 최일경 & 고애란 (1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(I) - 진의류에 대한 추구혜택을 기준으로한 소비자 세분화-, *한국의류학회지*, 19(4), 651-662.
- 10) 최재환 (1996). 패션마케팅전략, *한국언론자료간행회*, p58-59.
- 11) Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*, N.Y.; Free Press.
- 12) Biel, A. L., (1992). How brand image drives brand equity, *Journal of advertising Research*, Nov./Dec., RC6-RC12.
- 13) Feinberg, R.A., Mataro, L., Burroughs, W.J. (1992). Clothing and Social Identity, *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), 1992.
- 14) Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*(5th ed.), Englewood Cliffs, New Jersey; Prentice Hall Inc.
- 15) TexHerald, 1997, 7, 7.