

여고생들의 라이프스타일과 상표 및 광고 이미지 지각에 관한 연구

차은정·박혜선

배재대학교 의류학과

A study on the Life Style and the Perception of Brand Image and Advertisement Image of Adolescents

Eun-Joung Cha · Hye-Sun Park

Dept. of Clothing and Textiles, Paichi University
(1999. 5. 4 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the differences in recognition of brand and advertisement image according to the life style segments of adolescents.

The subjects selected for the final analysis were 613 female high school students who were residents in Seoul, Pusan and Taejeon.

The statistics used for data analysis were factor analysis, one-way ANOVA, Duncan's multiple range test, paired t-test, frequency distribution and percentage by the SPSS program.

The results of this study were as follows :

1. The life style of adolescents were classified into five groups : Sports Uninterest group, Friend Preference/Fashion Uninterest group, Sports Preference/Home Oriented group, Fashion Interest group, and Confidence group.
2. The brand image and advertisement image recognition didn't correspond in general.
3. The brand image and advertisement image recognition were significantly different among five groups of life style : the Confidence group and Friend Preference/Fashion Uninterest group recognized brand image and advertisement image lower than the other groups.

Key words: life style, brand image, advertisement image:

라이프스타일, 상표 이미지, 광고 이미지

I. 서론

청소년기는 사회적 성장의 비상시기로서, 필요한
가치와 태도, 기능등을 개발해 나가며 대중매체나

부모, 학교, 또래집단 등으로부터 사회화 과정이 이
루어져 급격히 변화하는 사회구조 및 제도 등을 인
지하고 전통적 가치관과 새로운 가치관 사이에서
그들의 위치와 역할에 대하여 심한 갈등을 겪게 되
며, 특히 자신의 용모나 신체 변화에 극도로 민감하

여 외모관리와 의복에 많은 시간과 노력을 기울이는 시기이다(Horn, 1975).

청소년기 의복의 중요성에 비해 이들을 대상으로 하는 연구가 부족하며 이들을 타겟으로 하는 의류업체의 대부분은 다양한 제품보다는 획일적인 제품을 공급하고 있다. 비록 청소년기가 동조성이 강한 시기라고 할 수 있지만 소비자들의 욕구와 선호가 다양화되고 있는 현대는 시장세분화가 절실히 필요하다고 할 수 있다.

상표 이미지가 시장경쟁에서 중요한 요소로 인식된 것은 1970년대 부터라고 할 수 있다. 소비자들은 상품에 대한 이미지를 만들려는 경향이 있고 상표 이미지는 소비자의 구매 행동·태도·가치관·상표에 대한 태도·선입관에 영향을 미치는 중요한 요소라고 하였다(Kotler, 1984). 따라서 의류 광고도 제품의 구체적인 속성을 표현하는 의류광고보다 이미지 광고의 경향을 따르고 있다(이미현·임숙자, 1997). 소비자들은 상품 자체를 구매하는 것이 아니라 상품이 지니는 이미지를 구매하는 것이라고 볼 때 소비자는 특정한 상표, 광고가 가지고 있는 이미지에 의해 태도를 형성하고 선택을 한다.

1980년대 이후 소비자들의 의복행동을 밝히기 위하여 소비자를 라이프스타일에 따라 세분화하고 이 세분집단에 따른 의복행동의 차이를 밝히는 연구들이 이루어져 왔다(강이주, 1984 ;이성주, 1984 ;양승진·강혜원, 1985 ;유명의, 1992 ;이혜림, 1993 ;임경복·임숙자, 1993). 그러나 청소년들의 라이프스타일에 따른 의복태도나 행동에 대한 차이의 연구는 부족하며, 특히 상표 이미지 및 광고 이미지 지각의 차이를 밝히는 연구는 없었다.

본 연구에서는 청소년 라이프스타일의 유형을 밝히고, 청소년들이 지각하는 상표와 광고에 대한 이미지의 차이를 파악하고, 청소년 라이프스타일 유형에 따라 상표와 광고 이미지 지각의 차이를 밝히고자 한다.

라이프스타일에 따른 광고나 상표 이미지 지각을 밝히는 것은 청소년들의 소비행동이나 태도에 대한 이해를 높이고 이들을 타겟으로 하는 많은 의류업체에게 유용한 정보를 제공하여 상품기획과 광고전략을 세우는 데 도움이 될 것이며 나아가 소비자 만

족과 기업의 이윤창출에도 도움을 줄 것이다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

라이프스타일의 개념은 사회학자와 심리학자들 사이에서 개인, 그룹, 계층의 차이를 표현하는 개념으로부터 시작하여 분석자에 따라 단위를 달리하며 사용되어 졌다(Ansbacher, 1967). 다양한 라이프스타일 개념은 개인의 활동, 흥미, 의견이라는 세 차원으로 파악할 수 있으며 태도, 욕구, 가치 등이 포함된 복합 개념(Sproles, 1979)으로서 개인에 의해 빈번하게 행해지는 역할과 활동의 양식으로 정의할 수 있다(Lastoricka, 1982).

라이프스타일의 분석 방법은 크게 거시적 수준 방법과 미시적 수준 방법으로 구분할 수 있고(송용섭, 1990), 분석하는 방법은 여러 가지가 있지만, 기업과 학계에서는 A. I. O.(Activity, Interest, Opinion)변수를 가장 많이 사용하고 있다.

라이프스타일에 대한 선행연구로 차경순(1994)은 서울 지역 중·고등학생들의 의생활 양식을 상표 중시형, 타인 의견 신뢰형(모방형), 패션 지향형, 외향형(사교형)으로 분류하였고, 강이주(1984)는 고교생들의 생활 양식 유형을 분류하였는데, 편리주의적인 형, 독립적 성취형, 가족 중심형, 환경 중심형, 스포츠 선호형, 정보 탐사형, 대외 활동지향형, 향락주의형, 성적 집착형, 내성적 순종형, 현실 비판형, 변화 추구형, 전통주의형 순의 분포를 보였다. 이혜림(1993)은 서울 지역 고등학생들의 생활 양식을 스포츠 관심, 주거 및 식생활 태도, 성취 지향, 외모 관심, 독서 태도, 진학 태도로 분류하였다. 이러한 라이프스타일의 유형은 의생활, 식생활, 여가생활에 관한 것으로 볼 수 있으며 생활의 분류에 따라 차이를 나타내었다. 본 연구에서는 여자고등학생들의 생활양식과 의생활 양식을 구분하지 않고 다루고자 한다.

2. 상표 이미지

상표란 소비자에게 제공되는 제품이나 서비스의 실체로서 소비자에게 경쟁사 제품과의 차별적 인식

을 위해서 필요한 이름 즉 용어, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합체이다(Kotler, 1991).

상표 이미지란 상품명, 디자인, 기능, 가격, 판매촉진, 광고 등과 같은 요인에 의하여 받은 인상에 따라 어떤 상표에 대하여 가지게 되는 감정이나 욕구의 충족도를 나타내는 것이다(이영수, 1985). 제품의 물리적인 품질 차이가 없음에도 불구하고 특정 상품 군에서 소비자들의 상표 선호가 뚜렷이 나타나는 경우가 있는데, 이는 상표가 기능적 가치뿐만 아니라 비기능적인 가치를 갖고 있기 때문이며, 상표의 이러한 본질을 상표 이미지(Brand Image)라고 한다(최일경·고애란, 1995).

의복은 다른 제품에 비해 높은 상징성을 가지고 있을 뿐 아니라 커뮤니케이션 도구로서의 이미지 특성이 강한 제품이므로 소비자들은 더욱 이미지로 받아들여지게 된다(김진원·임숙자, 1995). 최근 소비자의 생활수준과 의식수준이 높아지고 상품의 실질적 속성의 중요성이 점차로 감소되자 상표 이미지는 목표소비자의 구매행동에 영향을 주는 중요한 역할을 하게 되었다(장인호, 1991).

소비자의 구매행동에 중요한 요소인 상표 이미지에 대한 선행 연구로 김문진과 임숙자(1989)의 서울시내 대학의 여대생을 대상으로 한 상표 이미지 선호도와 패션 광고 전략에 관한 연구에서 상표 이미지 구성요인을 정장형/캐주얼형, 고전적/현대적, 여성적/남성적, 색상이 점잖다/색상이 화려하다로 선정하였고, 김진원과 임숙자(1995)는 숙녀복 정장과 캐주얼 의류업체 쇼핑백의 상표 이미지 표현에 관한 연구에서 소비자가 지각하는 상표 이미지의 차원을 개성/현대성, 품위, 실용성이라고 하였다.

인터패션플래닝(주) 마켓 정보팀(1997)이 대학생, 회사원들을 대상으로 한 1997년도 F/W 여성복 소비자 조사 보고서에서 선호하는 상표 이미지가 독특한 스타일 이미지, 고급스러운 이미지, 편안한 이미지, 지적 이미지, 여성스러운 이미지, 무난/베이직 이미지, 중성적인/보이쉬한 이미지, 귀여운 이미지, 섹시한 이미지, 유행을 잘 나타내는 이미지 순으로 높게 나타난 것으로 조사되었다. 이와 같이 선행연구를 살펴보았을 때 여러 연구자들이 상표 이미지에 대한 연구를 하였으나 성인여자를 대상으로 한

연구가 대부분이며, 전반적인 이미지나 이미지 선호도만을 고찰한 경우가 많았다. 따라서 청소년들을 대상으로 하여 상표 이미지를 도출하고 상표 이미지 지각 차이를 밝히는 것이 필요하다.

3. 광고 이미지

미국 마케팅 협회(AMA)는 광고를 명시된 광고주에 의한 아이디어, 상품 또는 서비스에 따른 유상 형태의 비인적 제시라고 정의했다. 여러 학자들의 정의들을 종합해보면 광고란 명시된 광고주가 정의한 상품 또는 서비스나 해당 기업의 이미지에 관한 정보를 비대인적이고 대중적인 매체를 이용하여 불특정 다수의 소비자나 고객 또는 일반대중에게 전달하여 이들의 태도를 변용시켜 구매행동을 유발시킴으로써 판매를 설득하는 마케팅 커뮤니케이션의 한 형태이다(차배근, 1981).

광고 이미지란 광고에 대해서 소비자가 갖고 있는 상, 즉 광고에 대한 전반적인 느낌으로 광고는 어떤 의미에서 상품의 이미지를 창출하고 관리하는 것이고(김대우, 1990), 소비자가 광고에 노출 후 광고에 대해서 갖게 되는 태도에 영향을 미치게 되고 더 나아가 구매 의사에 영향을 미치게 된다는 것이다(김수경, 1995). 오늘날의 광고는 소비자의 상품 선택에 도움이 되는 정보 제공적 측면보다는 이미지 제고 등의 설득적 측면이 강조되고 있어서 상품의 이미지 광고를 통해서 메이커의 의도대로 이미지를 변화시킬 수 있고 판매를 성공시킬 수 있다(한일수, 1993). 이미현과 임숙자(1997)는 의류 상품의 효과적인 TV광고에 대한 연구에서 광고 이미지를 개성, 품위, 활동의 상표 이미지와 동일하게 분류하였다. 본 연구에서는 청소년들의 광고 이미지 지각을 알아보기 위해 이미현과 임숙자(1997)의 선행연구를 토대로 광고 이미지 요인을 상표 이미지 요인과 동일하게 분류하여 다루고자 한다.

III. 실증적 연구방법 및 절차

I. 연구문제

본 연구의 실증적 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 청소년의 라이프스타일을 유형화한다.
- 2) 청소년의 상표 이미지와 광고 이미지 지각의 차이를 밝힌다.
- 3) 청소년의 라이프스타일에 따른 상표 이미지와 광고 이미지 지각의 차이를 밝힌다.

2. 측정 도구의 개발 및 측정 방법

1) 라이프스타일 측정문항

라이프스타일 측정문항은 선행연구(강이주, 1984 : 차경순, 1994 : 이해림, 1993 : 최문관, 1985 : 이재철, 1995 : 이성주, 1984 : 이호정, 1993)를 기초로 하여 여자고등학생들에게 적용될 수 있는 문항을 추출하고 연구자가 여고생들의 라이프스타일이라고 생각되는 내용의 문항들을 첨가하여 예비조사를 통하여 수정 보완한 총 62문항으로 구성되었다. 라이프스타일의 문항은 친구, 입시, 여가 활동, 학교 생활, 성취 지향, 가치관, 가족중심, 스포츠 관심, 외모, 개성 추구, 패션 정보매체 이용의 11개 요인들을 포함하였고, 문항의 측정은 5점 리커트 척도법을 사용하였다.

2) 상표와 의류 광고 선정

상표를 선정하기 위한 1차 예비조사로 대전의 여자고등학생 50명을 대상으로 상표 중 선호하는 상표와 즐겨보는 잡지 이름을 자유 기술식으로 응답하게 하였다. 단, 선호하는 상표는 그에 따른 광고 사진을 선정하기 위하여 잡지 광고를 하는 상표들을 중심으로 선택하게 했다. 그 결과 얻어진 상표들과

삼성 패션 연구소(1998)의 소비자 선호도 변화 추이 조사를 기초로 하여 빈도수가 높은 24개의 선호 상표들을 추출하였다. 의류 광고는 여자고등학생들이 즐겨보는 것으로 나타난 Cindy the Perky, Ecole, CéCi, Let's, Figaro, Feel, KiKi, Callor, 유행통신의 9가지 잡지에서 여자고등학생들이 선호하는 상표 24개에 대한 의류 광고 사진 24장을 선택하였고, 본 연구자의 주관성을 배제하고 보다 정확히 조사하기 위해 광고 회사의 자문을 얻어 의류광고의 광고 표현 형식 7가지를 추출하였다.

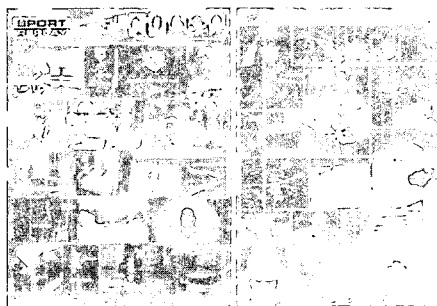
2차 예비조사로 대전의 여자고등학생 24명을 대상으로 하여 선정된 24장의 의류 광고 사진을 제시하고, 응답자들이 광고표현형식을 쉽게 인식하도록 하기 위하여 광고표현형식 7가지에 대한 정의를 본 연구자가 직접 설명하여 각 광고 사진이 속하는 광고표현형식을 응답하게 하였다. 다양한 이미지의 광고 사진을 선정하기 위하여 광고표현형식 별로 상이한 상표 7개와 그에 따른 광고 사진 7장을 최종 선택한 것은 다음 사진과 같다.

3) 상표 · 광고 이미지 측정문항

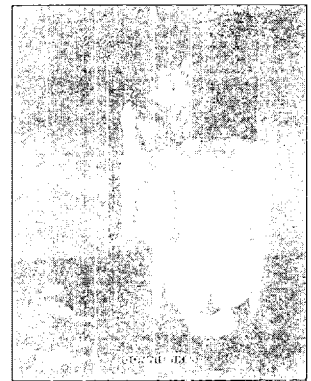
정인희와 이은영(1992), 김진원과 임숙자(1995)의 선행연구를 토대로 삼성 패션 연구소의 의복 이미지 선호도 조사(1998)와 인터 패션 플래닝의 여성복 소비자 보고서(1997)에서 조사된 이미지들을 참고하여 여자고등학생들이 선호하는 의류 상표와 광고 이미지로 수정 보완한 총 15개의 품위 있는, 지적인, 고급스러운, 청순한, 여성적인, 현대적인, 스타일이



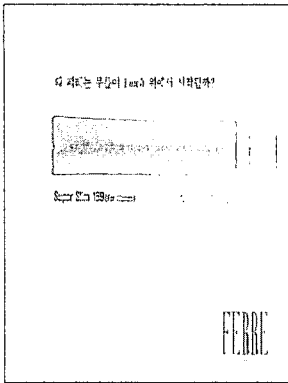
[에스프리 광고사진] 정감있는 표현형식



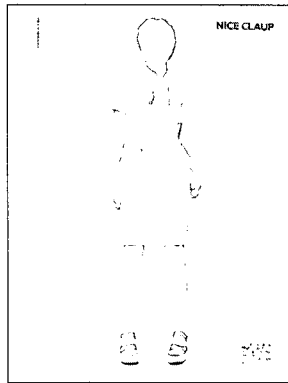
[스포츠리플레이 광고사진] 스토리전개 표현형식



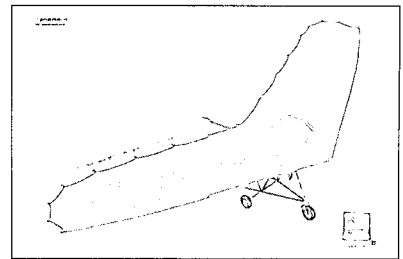
[도나라이크 광고사진] 색스어필 표현형식



[페레 진 광고사진]
중족 표현형식



[나이스클랩 광고사진]
상품제시 표현형식



[헤드 광고사진]
상징적 표현형식

독특한, 개성적인, 튀는, 섹시한, 매력적인, 스포티한, 편안함, 단순함, 귀여운 이미지를 추출하였다.

상표 및 광고 이미지를 선정하기 위한 3차 예비조사로 대전의 여자고등학교 130명에게 선행 연구를 기초로 수정 보완한 15개의 이미지들을 중심으로, 2차 예비조사에서 선정되었던 7개 상표와 이에 따른 7가지 광고 사진에 대하여 느껴지는 이미지 정도를 응답하게 하였다. 그 결과 요인 분석을 통하여 요인 점수가 높은 대표적인 4가지 상표 이미지로 선정되었고, 광고 이미지 역시 “스타일이 독특한”, “섹시한”, “스포츠한”, “폼위 있는” 이미지가 최종 선정되었다. 상표 및 광고 이미지 측정문항은 7개의 상표와 그 상표의 광고에 대한 여고생들의 4개 이미지의 지각 정도를 5점 리커트 척도법을 사용하여 측정하였다.

4) 인구 통계적 변인의 측정

인구 통계적 변인은 여고생들의 연령, 한 달 용돈, 한 달 의복 구입비 등을 측정하는 총 8 문항으로 구성하였다. 거주지역은 서울, 부산, 대전 지역을 중심으로 조사하였다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 부산시(205명), 서울시(209명), 대전시 지역(200명)에 거주하는 여자 고등학생들을 대상으로, 자료는 1998년 9월 28일부터 10월 14일 사이에 각 학교의 학급에 본 연구자가 직접 들어가서 질문지를 배포한 후에 질문지 작성에 관한 주의 사항과 슬라

이드를 제시한 후 30~40분에 걸쳐 학생들에게 응답하게 하

였고 그 자리에서 모두 회수하였다. 총 614부 중 자료 분석에 불충분한 자료 1부를 제외한 613부의 질문지가 최종적으로 자료분석에 사용하였으며 윈도우형 SPSS 8.0을 이용하여 직교회전(varimax rotation)에 의한 요인 분석(Factor Analysis), 군집 분석(Cluster Analysis), 크론바하 α (Cronbach's α), Paired t-test, 일원분산 분석(one-way ANOVA), 기술 통계, 사후 검정으로 던컨의 다중비교분석을 실시하였다.

[잠뱅이 광고사진]
극적·충격적 표현형식

IV. 분석 결과 및 논의

1. 라이프스타일 요인 분석 결과

여자고등학생들의 라이프스타일 유형을 분류하기 위해서 요인 분석을 한 결과 5개의 요인으로 분류되었다. 분류된 요인 중 요인 1은 패션 정보 매체 이용도를 측정한 6문항, 개성 추구를 측정한 5문항, 외모 중시를 측정한 3문항으로 묶여 “패션 관심”(고유값 7.07, 설명력 17.67%)이라 명명하였고, 요인 2는 성취지향을 측정한 5문항, 가치관을 측정한 2문항, 학교 생활을 측정한 1문항이 묶여 “자신감”(고유값

4.18, 설명력 10.45%)이라 명명하였다. 요인 3은 스포츠 관심을 측정한 5문항과 여가 활동을 측정한 2문항이 묶여 “스포츠 선호”(고유값 2.19, 설명력 5.47%)라 명명하였으며, 요인4는 가족 일에 충실함을 측정한 7문항이 묶여 “가족 중심”(고유값 1.94, 설명력 4.86%)이라 명명하였다. 요인 5는 친구들과의 사교성을 측정하는 3문항이 묶여 “친구 선호”(고유값 1.62, 설명력 4.06%)라 명명하였다.

이들 라이프스타일 측정도구의 Cronbach's α 의 범위는 .50~.90으로 친구 선호요인이 .50의 다소 낮은 신뢰도를 나타냈는데, 이는 문항 수가 적기 때문으로 보여 앞으로의 연구에서는 적절한 문항 수가 요구된다고 하겠다.

여자고등학생들의 라이프스타일에 따라 집단을 분류하기 위해 요인분석 결과에서 얻어진 5가지의 요인 점수의 자료를 이용하여 군집 분석을 실시한 결과 5개 집단으로 분류되었고, 각 집단 별 특성과 약과 명칭부여를 위해 요인점수를 이용하여 일원 분산 분석(one-way ANOVA)과 던컨테스트(Duncan-test)를 실시한 결과는 다음 <표 1>과 같다.

분류된 5개 집단은 패션에 대한 관심이 있으며 가족과 친구를 중요시하지만, 스포츠와 여가활동을 즐기기를 좋아하지 않는 집단인 스포츠 무관심 집단(15.8%), 친구들과 어울리려는 성향이 강하고, 가족의 일도 중요시하지만, 패션에 관심이 없는 집단인

친구 선호/패션 무관심 집단(21.3%), 스포츠에 관심이 높고 여가 활동을 즐기며 가족과 지내는 일에도 큰 비중을 두고 있는 집단인 스포츠 선호/가족 중심 집단(24.6%), 패션에 강한 관심을 가지고, 개성을 추구하며 외모를 중시하는 집단인 패션 관심 집단(23.2%), 모든 일에 항상 자신감을 가지고 능력이 있다고 스스로 믿으며 모험심과 독립심이 강한 집단인 자신감 집단(15%)으로 나타났다.

2. 상표 이미지와 광고 이미지 지각 차이

1) 상표 이미지와 광고 이미지

여자고등학생들의 각 브랜드의 상표 및 광고 이미지에 대한 지각의 정도를 측정하기 위하여 7개 상표 에스프리, 스포츠리플레이, 도니라이크, 페레 진, 나이스클럽, 헤드, 잠뱅이의 “스타일이 독특한”, “섹시한”, “스포티한”, “폼위 있는” 4개 이미지에 대한 기술 통계를 실시하였다. 여자고등학생들이 평가한 이미지의 평균 점수들을 살펴보면 다음 <표 2>와 같다.

상표 이미지에 있어서 스타일이 독특하고 섹시한, 폼위 있는 이미지는 나이스클럽이 높았고, 반면에 스포티한 이미지는 스포츠리플레이가 다른 상표들보다 월등히 높았다. 광고 이미지에 있어서는 스타일이 독특한 이미지는 잠뱅이와 스포츠리플레이가 가장 높았고, 섹시한 이미지는 도니라이크가 다른 상표들보다 월등히 높게 나타났다. 또한 스포티한

<표 1> 라이프 스타일 특성에 관한 일원분산 분석 및 Duncan-test 결과

집 단 요 인	집단 1 (n=90) 15.8%	집단 2 (n=121) 21.3%	집단 3 (n=140) 24.6%	집단 4 (n=132) 23.2%	집단 5 (n=85) 15%	F-Value (df=4)
패션 관심	.4904 A ^a	-.9818 C	.4594 A	.5829 A	-.7834 B	123.367***
자신감	.2512 B	-.1729 C	.2104 B	-.6461 D	.6370 A	32.021***
스포츠 선호	-.9713 D	-.096 B	.8743 A	.0719 B	-.3860 C	80.554***
가족 중심	.3530 A	.3112 A	.4005 A	-.7424 C	.3236 B	40.649***
친구 선호	.3007 B	.7446 A	.1429 B	-.4813 C	-.8663 D	61.521***
집 단 명	스포츠 무관심 집단	친구 선호 패션무관심 집단	스포츠 선호 가족 중심 집단	패션 관심 집단	자신감 집단	

***p<0.001

a : 던컨의 다중비교결과로 5%수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였으며 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같음

〈표 2〉 상표 별 상표이미지와 광고이미지의 평균 점수와 paired t-test 결과

상표	스타일이 독특한			섹시한			스포티한			품위 있는		
	상표	광고	t값	상표	광고	t값	상표	광고	t값	상표	광고	t값
에스프리	2.97 ^a	2.95	-0.31	2.50	2.42	0.60	2.69	2.56	1.84	2.94	2.66	4.43***
스포츠리플레이	3.24	4.25	-24.7***	1.78	2.04	-6.88***	4.25	3.67	11.9***	2.15	1.97	4.22***
도나라이크	3.34	4.09	-16.3***	3.08	4.18	-21.1***	2.57	2.04	10.5***	3.10	2.02	18.4***
페레진	2.95	2.91	1.13	2.55	1.83	15.0***	3.18	2.72	9.13***	2.85	2.41	9.7***
나이스클럽	3.61	2.74	18.0***	3.39	2.39	22.3***	2.71	3.40	-13.9***	3.23	2.57	15.6***
헤드	3.02	3.64	-12.0***	2.07	1.76	7.46***	3.73	3.51	3.93***	2.65	2.62	0.69
잠뱅이	3.23	4.34	-22.5***	2.41	2.83	-7.87***	3.26	2.75	9.89***	2.63	1.84	17.1***

*** p<0.001

a : 5점 평정 척도에 대한 응답 점수가 높을수록 이미지가 강한 것을 나타냄

이미지는 스포츠리플레이가 높았고, 품위 있는 이미지는 에스프리가 다른 상표들보다 높게 나타났다.

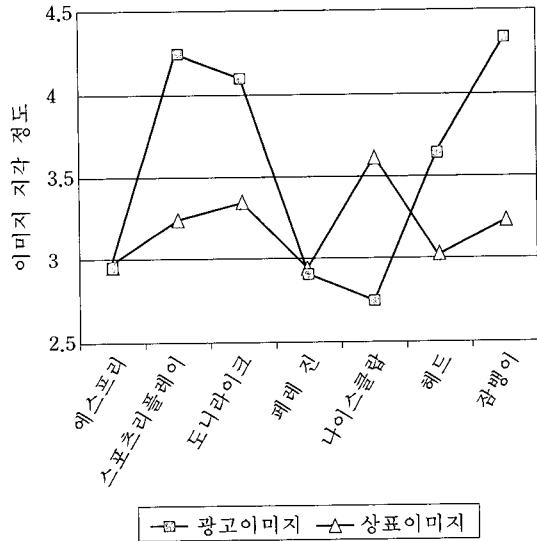
스타일이 독특한 이미지가 강한 나이스클럽은 광고에서 스타일이 독특한 이미지를 표현하지 못하였고, 스포티한 이미지가 강한 스포츠리플레이도 광고에서 스포티한 이미지를 부각시키지 못하였다. 품위 있는 이미지가 높은 도나라이크는 광고에서 품위 있는 이미지를 강조하지 못하였고, 나이스클럽도 광고에서 품위 있는 이미지를 강조하지 못하는 것으로 나타났다.

2) 상표 이미지와 광고 이미지 지각 차이

여자고등학생들이 지각하는 상표 이미지와 광고 이미지의 평균을 비교한 결과 이미지 별로 상표 이미지와 광고 이미지간의 관계는 다음 그림과 같다.

[그림 1]에서 스타일이 독특한 상표 이미지와 광고 이미지는 에스프리와 페레진을 제외한 나머지 상표에서 유의한 차이(p<0.001)를 보여 광고 이미지가 상표 이미지보다 높게 지각되었다. 반면에 스타일이 독특한 이미지가 가장 높은 나이스클럽은 광고 이미지는 가장 낮게 나타나 광고에서 스타일이 독특한 이미지를 표현하지 못하는 것으로 나타났다.

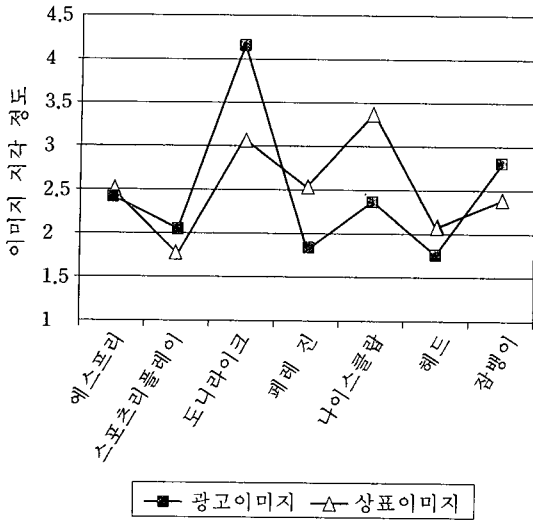
[그림 2]에서 섹시한 상표 이미지와 광고 이미지는 에스프리를 제외한 상표들에서 유의한 차이(p<0.001)를 보였다. 스포츠리플레이, 도나라이크, 잠뱅이는 광고 이미지가 상표 이미지보다 높게 지각되었고, 페레진, 나이스클럽, 헤드는 상표 이미지



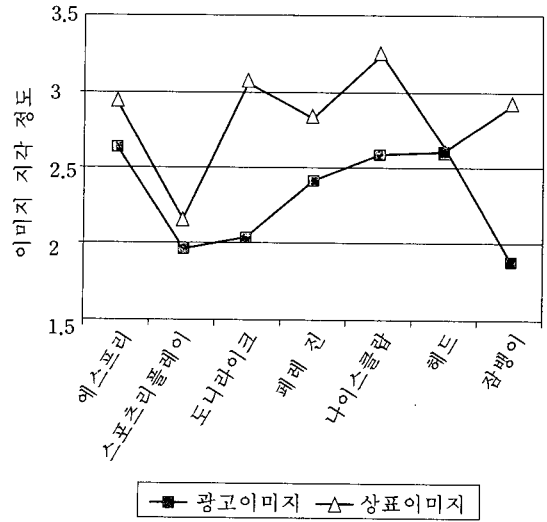
〈그림 1〉 "스타일이 독특한" 상표 및 광고 이미지 지각 비교

가 광고 이미지보다 높게 지각되었다. 특히 섹시한 이미지가 높은 도나라이크는 광고에서 더 높은 이미지를 보여 광고를 통하여 섹시한 이미지를 강조하는 것으로 나타났으나 나이스클럽은 광고 이미지에서 섹시한 이미지를 부각하지 못하는 것으로 나타났다.

[그림 3]에서 스포티한 상표 이미지와 광고 이미지는 스포츠리플레이, 도나라이크, 페레진, 나이스클럽, 헤드, 잠뱅이가 유의한 차이(p<0.001)를 보였으



[그림 2] "섹시한" 상표 및 광고 이미지 지각 비교

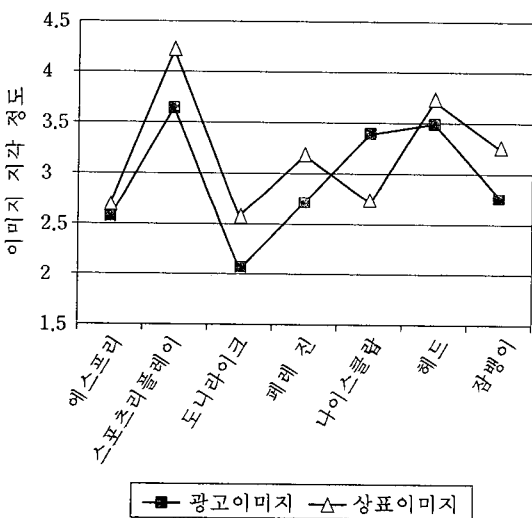


[그림 4] "품위 있는" 상표 및 광고 이미지 지각 비교

며, 스포츠리플레이, 도니라이크, 페레진, 헤드, 잠뱅이는 스포티한 상표 이미지가 광고 이미지보다 약간 높게 지각되었다. 스포티한 이미지가 비교적 낮은 나이스클랩은 스포티한 광고 이미지에서 스포티한 상표 이미지보다 높게 지각되었다.

[그림 4]에서 품위 있는 상표 이미지와 광고 이미지는 헤드를 제외한 나머지 상표에서 유의한 차이 ($p < 0.001$)를 보였고, 도니라이크는 품위 있는 상표

이미지가 광고 이미지보다 매우 높게 지각되었으며, 페레진, 나이스클랩, 잠뱅이는 품위 있는 상표 이미지가 광고 이미지보다 높게 지각되어 품위 있는 이미지를 광고를 통하여 높이지 못하는 것을 알 수 있었다. 특히 품위 있는 이미지가 높은 도니라이크는 광고 이미지에서는 매우 낮게 나타났으며 나이스클랩도 광고에서 이 이미지를 강조하지 못하는 것으로 나타났다.



[그림 3] "스포츠리한" 상표 및 광고 이미지 지각 비교

이들 결과를 정리하여 보면 에스프리는 대체로 상표 이미지와 광고 이미지간에 차이가 없어 스타일이 독특한, 섹시한, 스포티한 이미지는 광고에 잘 나타내었으나 품위 있는 이미지는 광고에서 나타내지 못하였다. 스포츠리플레이는 스포티한 이미지가 강한 상표지만 모든 상표 이미지와 광고 이미지간에 차이를 보여 스포티한, 품위 있는 이미지를 광고에서는 나타내지 못한 반면에 스타일이 독특한 또는 섹시한 이미지는 오히려 상표가 지닌 이미지보다 광고에서 더 충분히 나타내었다.

도니라이크도 스포츠리플레이와 마찬가지로 스포티한, 품위 있는 이미지를 광고에서 나타내지 못한 반면에 스타일이 독특한 또는 섹시한 이미지는 오히려 광고에서 잘 나타내었다. 페레진은 대체로 상표 및 광고 이미지간에 차이를 보여 섹시한, 스포티한, 품위 있는 이미지를 모두 광고에서 나타내지 못

한 반면에 스타일이 독특한 이미지는 광고에서 잘 나타내었다. 나이스클럽은 스타일이 독특한 이미지가 강한 상표지만 모든 상표 및 광고 이미지에서 차이를 보여 스타일이 독특한, 색시한, 품위 있는 이미지를 광고에서는 나타내지 못한 반면에 스포티한 이미지는 상표가 지닌 이미지보다 광고에서 더 충분히 잘 나타내었다. 헤드는 대체로 상표 및 광고 이미지에 차이를 보여 색시한, 스포티한 이미지를 광고에서 나타내지 못하였으나 품위 있는 이미지는 광고에서 잘 나타내었고, 스타일이 독특한 이미지는 오히려 상표가 지닌 이미지보다 광고에서 더 충분히 나타내었다. 잠뱅이는 모든 상표 및 광고 이미지에 차이를 보여 스포티한, 품위 있는 이미지를 광고에서는 나타내지 못하였고, 스타일이 독특한, 색시한 이미지는 오히려 상표보다 광고에서 더 충분히 나타내었다.

전체적으로 부분적인 차이를 보였는데, 특히 스포츠리플레이, 도나라이크, 나이스클럽, 잠뱅이는 모든 이미지에서 지각 차이를 보여 이미현과 임숙자(1997)의 특정 상표에 대해 가지고 있는 이미지와 동일상표의 TV광고에 대해 지각하는 이미지는 유사한 것으로 나타난 연구 결과와 차이가 있음을 알

수 있었다. 이는 대부분의 상표가 상표에서 지각되는 이미지를 광고에서는 충분히 나타내지 못하여 상품의 이미지를 창출하는 광고의 역할을 다하지 못하는 것으로 판단된다.

3. 라이프스타일에 따른 상표 이미지와 광고 이미지 지각

1) 라이프스타일에 따른 상표 이미지 지각

5집단 간의 4가지 상표 이미지 지각의 차이를 일원분산 분석과 던컨 테스트(Duncan-test)로 분석한 결과 중 유의한 결과만을 보면 <표 3>과 같다. 스포츠리플레이의 스타일이 독특한, 스포티한 이미지(p<.01)와 나이스클럽의 스타일이 독특한 이미지(p<.05)는 자신감 집단이 다른 집단에 비해 이미지 지각이 낮은 것으로 나타났다. 또한 나이스클럽의 색시한 이미지는 자신감 집단과 친구 선호/패션 무관심 집단이 다른 집단에 비해 이미지 지각이 낮게 나타났다(p<.05). 헤드의 스포티한 이미지는 자신감 집단이 스포츠 무관심 집단과 스포츠 선호/가족 중심 집단에 비해 상표 이미지 지각이 낮게 나타났다(p<.05).

상표마다 높게 지각되는 이미지를 중심으로 집단

<표 3> 라이프스타일에 따른 브랜드 이미지 지각 차이*

브랜드 이미지		스포츠 무관심 집단	친구 선호 패션 무관심 집단	스포츠 선호 가족 중심 집단	패션 관심 집단	자신감 집단	F-Value (df=4)
스포츠 리플레이	스타일이 독특한	3.23 ^b A ^c	3.21 A	3.45 A	3.24 A	2.89 B	4.220**
	스포츠티한	4.28 A	4.17 A	4.38 A	4.34 A	3.93 B	4.340**
나이스 클럽	스타일이 독특한	3.70 A	3.65 A	3.72 A	3.55 AB	3.38 B	2.649*
	색시한	3.59 A	3.28 BC	3.52 AB	3.39 ABC	3.14 C	3.335*
헤드	스포츠티한	3.89 A	3.66 AB	3.90 A	3.65 AB	3.49 B	2.840*

* p<0.05 ** p<0.01

a: 집단 간 유의한 차이가 있는 브랜드 이미지를 중심으로 나타냄

b: 5점 평정 척도에 대한 응답 점수가 높을수록 이미지가 강한 것을 나타냄

c: 던컨의 다중비교결과로 5%수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였으며 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같음

간 유의한 차이를 보였으며, 자신감 집단과 친구 선호/패션 무관심 집단이 다른 집단들에 비해 상표 이미지 지각이 낮은 것으로 나타났다. 이는 패션에 관심이 적은 집단이 상표 이미지 지각도 낮은 것을 나타낸다고 하겠다.

2) 라이프스타일에 따른 광고 이미지 지각

5집단 간의 4가지 광고 이미지 지각의 차이를 일원분산 분석과 던컨 테스트(Duncan-test)로 분석한 결과 중 유의한 결과만을 보면 <표 4>와 같다. 스포츠리플레이의 광고에서 높게 지각된 스타일이 독특한, 스포티한 이미지와 도나라이크의 광고에서 높게 지각된 섹시한 이미지에서 자신감 집단이 다른 집단에 비해 낮게 지각하였다($p<.05$).

한편 스포츠리플레이의 품위 있는 이미지($p<.01$), 도나라이크의 품위 있는 이미지, 페레 진의 섹시한 이미지($p<.05$), 나이스클랍의 상표에서 높게 지각된 품위 있는 이미지에서는 친구 선호/패션 무관심 집단이 다른 집단에 비해 낮게 지각하였고($p<.01$), 잠뱅이의 품위 있는 이미지에서는 친구 선호/패션 무관심 집단과 스포츠 무관심 집단의 두 집단이 다른 집단에 비해 낮게 지각하였다($p<.05$). 그리고 헤드의 스타일이 독특한 이미지에서는 패션 관심 집단이 다른 집단에 비해 낮게 지각하였다($p<.01$).

자신감 집단과 친구 선호/패션 무관심 집단이 다른 집단에 비해 광고 이미지 지각이 낮은 것으로 나타났는데, 이는 자신감 집단과 친구 선호/패션 무관

<표 4> 라이프스타일에 따른 광고 이미지 지각 차이*

광고 이미지		스포츠 무관심 집단	친구 선호 패션 무관심 집단	스포츠 선호 가족 중심 집단	패션 관심 집단	자신감 집단	F-Value (df=4)
에스프리	스타일이 독특한	2.84 ^b B ^c	2.91 AB	3.16 A	2.96 AB	2.75 B	3.154*
	스타일이 독특한	4.31 AB	4.21 ABC	4.39 A	4.18 BC	4.09 C	2.781*
스포츠 리플레이	스포츠리한	3.70 AB	3.53 AB	3.80 A	3.78 A	3.46 B	2.533*
	품위 있는	1.90 BC	1.79 C	2.06 AB	2.15 A	1.91 BC	4.169**
도나 라이크	섹시한	4.37 A	4.18 A	4.24 A	4.18 A	3.89 B	2.934*
	품위 있는	2.00 AB	1.76 B	2.12 A	2.13 A	2.12 A	2.936*
페레진	섹시한	1.80 AB	1.67 B	1.95 A	1.91 A	1.79 AB	2.395*
나이스 클랍	품위있는	2.66 A	2.36 B	2.67 A	2.63 A	2.52 AB	2.537*
헤드	스타일이 독특한	3.62 AB	3.86 A	3.73 A	3.38 B	3.61 AB	4.759*
잠뱅이	품위있는	1.67 B	1.69 B	1.96 A	1.97 A	1.87 AB	3.227*

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

a : 집단 간 유의한 차이가 있는 광고 이미지를 중심으로 나타냄

b : 5점 평정 척도에 대한 응답 점수가 높을수록 이미지가 강한 것을 나타냄

c : 던컨의 다중비교결과로 5%수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였으며 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같음

심 집단이 독립적이며 패션에 대한 관심이 낮기 때문에 광고도 이미지를 낮게 지각한 것으로 판단된다. 그리고 헤드에 있어서 패션 관심 집단이 스타일이 독특한 이미지 지각이 낮은 것은 광고에서 의복을 제시한 형태가 아니었기 때문인 것으로 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 청소년들을 라이프스타일에 따라 세분화하고, 상표 및 광고 이미지 지각 차이와 세분 집단에 따른 상표 및 광고 이미지 지각 차이를 밝히기 위하여 여자고등학생을 대상으로 조사 고찰하여 얻은 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 라이프스타일에 따라 여자고등학생들은 “스포츠 무관심 집단”, “친구 선호/패션 무관심 집단”, “스포츠 선호/가족 중심 집단”, “패션 관심 집단”, “자신감 집단”의 5집단으로 분류되었다.

2. 여자고등학생들의 브랜드 별 상표 및 광고 이미지 지각 차이를 비교한 결과 대부분의 경우 상표 이미지와 광고 이미지는 일치하지 않았다. 에스프리는 스타일이 독특한 이미지가 강한 상표로 광고 역시 스타일이 독특한 이미지로 지각되었다. 스포츠리플레이는 스포티한 이미지가 강한 상표로 지각된 반면에 광고에서는 스타일이 독특한 이미지로 지각되었고, 도나라이크는 스타일이 독특한 이미지의 상표로 지각되었지만, 광고는 세시한 이미지의 광고로 지각되었다. 페레 진은 스포티한 이미지가 강한 상표로 지각되었으나, 광고는 스타일이 독특한 이미지의 광고로 지각되었고, 나이스클랩은 스타일이 독특한 이미지가 강한 상표로 지각되었지만, 광고는 스포티한 이미지의 광고로 지각되었다. 헤드는 스포티한 이미지가 강한 상표로 지각되었으나, 광고는 스타일이 독특한 이미지의 광고로 지각되었고, 잠뱅이는 스포티한 이미지가 강한 상표로 지각되었지만, 광고는 스타일이 독특한 이미지의 광고로 지각되었다.

3. 여자고등학생들의 라이프스타일 5집단 간 4가지 상표 이미지와 광고 이미지의 지각 차이를 분석한 결과 집단 간 부분적으로 이미지 지각의 차이를 보여 5집단 중 자신감 집단과 친구 선호/패션 무관

심 집단이 다른 집단에 비해 상표 이미지와 광고 이미지를 낮게 지각하는 것으로 나타났다.

이상의 결과에 의하면 여자고등학생들의 브랜드 별 상표 및 광고 이미지 지각은 부분적으로 모든 상표에서 차이를 보였고, 라이프스타일 집단 간 상표 및 광고 이미지 지각의 차이를 보였다. 따라서 청소년을 타겟으로 하는 의류 시장의 마케터들은 라이프스타일에 따른 차별화된 상표 전략을 개발하고, 상표 이미지를 명확히 분석, 제시하여 상표 이미지를 높일 수 있는 광고 이미지 전략을 강화해야 할 것이며, 특정 상표가 의도한 이미지를 보다 효과적으로 표현할 수 있고, 정확히 전달 할 수 있는 광고 제작과 전략을 전개해 나가야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 7개 학교의 여자고등학생들을 대상으로 조사하였으므로 전 청소년들로 일반화시키는 데에는 신중을 기해야 할 것이고, 연구의 특성 및 설문지 문항 구성에 있어서 연구 대상의 브랜드에 대한 지식을 필요로 하므로 설문지 조사 시 브랜드에 대해 무관심하거나 지식이 많지 않은 대상들은 답하지 않도록 하였기 때문에 전체 청소년들로 확대 해석할 수는 없고, 광고 이미지 측정 시 광고 하나만을 광고 표현 형식 대상으로 하였으므로 그 광고가 반드시 각 브랜드를 대표할 수는 없을 것이다. 또한 본 연구가 여자고등학생들의 집단에 따른 광고 이미지와 상표 이미지 지각 차이만을 밝혔으므로 후속 연구에서는 광고 표현 형식의 선호도를 살펴보고, 상표 선호에 미치는 라이프스타일, 상표 이미지와 광고 이미지, 광고 표현 형식 선호도의 영향을 전반적으로 검증할 것이다.

참고 문헌

- 강이주(1984). 청소년의 생활양식 유형분석 -서울의 고교생들을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김대우(1990). 광고는 경쟁제품과의 차별화를 위한 의미와 연상의 총체적 과정이다. 광고 정보, 9월호, 43.
- 김문진(1989). 상표이미지 선호도와 패션광고 전략에 관한 연구 -여대생을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 김수경(1995). 의류 상품의 광고효과에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진원·임숙자(1995). 쇼핑백의 브랜드이미지 표현에 관한 연구 -숙녀복 정장과 캐주얼을 중심으로-. 한국의류학회지, 19(6), 895-910.
- 삼신패션연구소(1998). 소비자의 선호도 변화 추이 - YOUNG 소비자를 중심으로-. 한국섬유 경제신문, 18-19면.
- 심재엽(1984). 대학생들의 라이프스타일 결정요인에 관한 다변량분석. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 양승진·강혜원(1986). 남자고등학생의 의복에 대한 태도 연구 -서울 시내 남자고등학생을 중심으로-. 한국의류학회지, 9(1), 29-36.
- 유명의(1992). 통학복 유형에 따른 의복행동에 관한 비교 연구 -광주지역 남·여 고등학생을 중심으로-. 대한가정학회지, 30(1), 11-24.
- 인터패션플래닝(주)마켓정보팀(1997). 여성복 소비자 조사 보고서 -1997 F/W-.
- 이미현·임숙자(1997). 의류상품의 효과적인 TV광고에 대한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이성주(1984). 의복 시장의 라이프 스타일 세분화에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영수(1985). 여성의류의 광고표현형식에 관한 연구 -여성잡지 광고를 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재철(1995). 신세대의 라이프스타일과 이에 대한 마케팅 전략에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이호정(1993). 패션 마케팅 -패션 머천다이징 시스템 개발에 관한 실증적 연구-. 교학연구사.
- 이혜립(1993). 남자고등학생의 자아정체감 및 라이프스타일과 의복태도와의 관계연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 임경복·임숙자(1993). 라이프스타일에 따른 의복구매 행동에 관한 연구 -여대생의 시간소비 유형을 중심으로-. 한국의류학회지, 17(3), 359-366.
- 장인호(1991). 상품이미지와 제품선택에 관한 연구. 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 정인희·이은영(1992). 의복 이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구. 한국의류학회지, 16(4), 379-391.
- 차경순(1994). 라이프스타일의 차이에 따른 외국상표선호 경향에 관한 탐색적 연구 -소년 캐주얼 의류시장을 대상으로 -. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 차배근(1981). 광고의 개념 : 매스컴과 광고. 문학문화사, 13.
- 최문관(1985). 우리 나라 청소년의 라이프스타일 및 기성 캐주얼 스포츠화 구매행동에 관한 연구 -서울 거주 고등학생을 중심으로-. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 최일경·고애란(1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(II) -인식도에 의한 브랜드 이미지 분석-. 한국의류학회지, 19(5), 699-721.
- 한일수(1993). 이미지 마케팅. 서울 : EM 문고, 179.
- Ansbacher, H. L.(1967). Life Style : A historical and systematic review, *Journal of Individual Psychology*, 23, 191-212.
- Horn, M. J.(1975) *The second Skin*, Boston : Houghton Mifflin Co., 122.
- Kotler, P.(1984) *Marketing management Analysis, Planning & Control*, 5th ed. Prentice-Hill Inc. Engelwood Cliffs, N. J.
- Kotler, P. & Gary A.(1991) *Principles of Marketing*, New York : Prentice-Hill.
- Lastoricka, J. L.(1982) On the Relidation of Life Style Traits : A Review and illustration, *Journal of Marketing Research*, Feb, 2.
- Sproles, G. B.(1979) *Consumer Behavior toward Dress*, Univ. of Houston : Burgess Publishing Co. : 41, 142.