

여고생들의 상표선호에 대한 연구  
- 라이프스타일, 광고표현형식, 상표 이미지를 중심으로 -

차 은 정 · 박 혜 선

배재대학교 의류학과

A Study on Brand Preference of Female High School Students  
- Focusing on Lifestyle, Advertisement Expression Forms and Brand Image -

Eun-Joung Cha · Hye-Sun Park

Dept. of Clothing and Textiles, Paichi University  
(1999. 10. 20 접수)

Abstract

The purpose of this study was performed 1) to study the differences in advertisement expression and brand preference according to the lifestyle groups of high school girl students (Sports Uninterest Group, Friend Preference/Fashion Uninterest Group, Sports Preference/Home Oriented Group, Fashion Interest Group, and Confidence Group) and 2) to investigate the effects on the brand preference of adolescents of lifestyle, brand and advertisement image and advertisement expression forms.

The subjects selected for the final analysis were high school girl students living in Pusan, Seoul and Taejeon, Korea.

The statistics used for data analysis were factor analysis, one-way ANOVA, Duncan's multiple range test, stepwise multiple regression, frequency distribution and percentage by the SPSS program.

The results of this study were as follows:

1. The preferences of advertising expression forms were significantly different among lifestyle groups: the Friend Preference/Fashion Uninterest Group preferred to sex appealing advertising expression form less than other groups.
2. The brand preferences were significantly different among lifestyle groups: the Confidence Group preferred brand less than other groups in general.
3. The brand preferences were affected by life style, brand and advertising image and preferences of advertising expression forms. And brand image influenced most significantly on the brand preferences.

**Key words:** lifestyle, brand preferences, preferences on advertising expression forms;

라이프스타일, 상표 선호도, 광고표현형식 선호도

## I. 서론

오늘날 청소년들은 경제성장과 가정내 자녀수의 감소로 인해 과거에 비해 물질적 풍요를 누리며 성장하였으며 외모와 의복에 대한 관심이 높고 부모의 허용적인 양육태도에 의해 높은 구매력과 충동적 구매 성향을 보이고 있어 의류업체들의 중요한 소비자 집단으로 부각되었다. 따라서 많은 의류업체들이 이들을 목표집단으로 상품을 판매하고 있다.

청소년들은 육체적 정신적 성장의 비상시기로 가족이나 또래집단, 대중매체로부터의 영향을 받으며 자기정체감과 라이프스타일이 형성되어가는 과정에 있으며 이들만의 독특한 라이프스타일과 상표와 광고에 대한 선호도를 형성한다.

최근 의류업체에서는 상품판매에 있어 브랜드이미지나 광고의 중요성을 인식하고 독특한 이미지와 효과적인 광고 개발에 많은 노력을 하고 있다. 그러나 청소년 소비자들의 브랜드와 광고유형 선호도에 대한 연구는 부족하며, 특히 상표선호에 영향을 미치는 요인들은 밝혀지지 않았다. 그리고 동조성이 강한 시기라 할지라도 다양한 라이프스타일이 존재하는 것(강이주, 1984; 이해림, 1993; 차경순, 1994; 차은정과 박혜선, 1999)을 고려할 때 라이프스타일에 따라서도 브랜드나 광고유형의 선호도가 달라질 것으로 생각된다.

본 연구에서는 청소년들의 라이프 스타일에 따른 세분집단들 사이의 광고 표현 기법 선호와 상표 선호의 차이를 밝히고, 또한 상표 선호에 영향을 미치는 라이프스타일, 상표 및 광고 이미지, 광고 표현 기법의 영향 정도를 밝히고자 한다.

이러한 연구는 의류업체의 상품기획과정에서 목표집단설정이나 효과적인 광고전략을 세우는 데 도움이 될 것이며 나아가 소비자 만족과 기업의 이윤 창출에도 기여할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이프스타일

라이프스타일은 개인의 활동, 흥미, 의견이라는 세

차원으로 파악할 수 있으며 태도, 욕구, 가치 등이 포함된 복합개념으로서 개인에 의해 빈번하게 행해지는 역할과 활동의 양식이다. 인간행동 전반에 걸쳐 나타나는 상징적이고 차별적인 행동양식으로서 환경적 요인 및 개인적 요인의 복합작용에 의해 구체화된다.

청소년들의 라이프스타일에 대한 이전 연구들(강이주, 1984; 이해림, 1993; 차경순, 1994)을 토대로 연구자들이 선행연구(1999)에서 일반적인 생활양식과 의생활양식으로 여고생들의 라이프스타일을 분석한 결과 5집단, 즉 패션에 대한 관심이 있으며 가족과 친구를 중요시하지만, 스포츠와 여가활동을 즐기기를 좋아하지 않는 집단인 스포츠 무관심 집단, 친구들과 어울리려는 성향이 강하고, 가족의 일도 중요시하지만, 패션에 관심이 없는 집단인 친구 선호/패션 무관심 집단, 스포츠에 관심이 높고 여가활동을 즐기며 가족과 지내는 일에도 큰 비중을 두고 있는 집단인 스포츠 선호/가족 중심 집단, 패션에 강한 관심을 가지고, 개성을 추구하며 외모를 중시하는 집단인 패션 관심 집단, 모든 일에 항상 자신감을 가지고 능력이 있다고 스스로 믿으며 모험심과 독립심이 강한 집단인 자신감 집단으로 분류되었다. 본 연구에서는 이집단들 간의 광고 및 상표선호의 차이를 밝히고자 한다.

### 2. 상표 선호도

상표란 소비자에게 제공되는 제품이나 서비스의 실체로서 소비자에게 경쟁사 제품과의 차별적 인식을 위해서 필요한 이름 즉 용어, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합체이며(Kotler, Gary 1991), 소비자가 특정상표에 집착하고 타 상표에 비해 애용하는 정도가 많은 구매성향을 상표 선호도라 하였다(Jacoby, 1971). 소비자는 만족을 제공한 제품이나 상표를 다시 구매하려는 경향이 있고(유동근, 1986), 이런 반복구매를 하는 동안 상표 충실성이 형성되어 특정상표에 대한 상표 선호 현상이 나타나게 된다. 상표선호도 형성과정의 영향요인들은 사회경제적 계층, 동료 집단, 개인적 취향, 구매 경험, 광고로 볼 수 있다(정현정, 1994).

여자 청소년들을 대상으로 1998년도 캐주얼 선호

상표를 조사한 결과, 시스템, 이엔씨, 클럽 모나코, 플로, 스톱, 나이스 클럽, 닉스, 지오다노, 나인식스 뉴욕, 베이직, GV2, 에스프리, 베네통, 톰보이, 게스 순으로 나타났고, 진 선호상표를 조사한 결과 닉스, 리바이스, 베이직, GV2, 잠뱅이, 게스, 나인식스 뉴욕, 스톱, 보이런던, TBJ, 야, A/X, 유투, 보브, 켈빈 클라인, 페레진, 텍스 리버스 순으로 나타났다(삼성 패션연구소, 1998).

### 3. 광고표현형식

광고란 광고주가 상품 또는 서비스나 해당 기업의 이미지에 관한 정보를 비 대인적이고 대중적인 매체를 이용하여 불특정 다수의 소비자나 고객 또는 일반대중에게 전달하여 이들의 태도를 변용시켜 구매행동을 유발시킴으로써 판매를 설득하는 마케팅 커뮤니케이션의 한 형태이다(차배근, 1981).

송용섭과 이대용(1986)의 분류에 의하면 광고 매체에는 인쇄 매체로 신문, 잡지, DM(direct mail) 등이 있고, 전파 매체로 TV, 라디오가 있다. 기타 매체의 광고로는 구매시점광고, 옥외광고, 교통광고, 극장영화광고, 스페셜리티(speciality)광고, 디렉토리, 도네이션(donation)광고, 기타광고 등이 있다고 하였다.

본 연구에서는 각종 매체 중 오늘날 인쇄기술의 진보에 의한 의류구매 욕구를 촉진시킬 수 있는 충분한 소구력을 갖고, 청소년들에게 자주 이용되는 잡지광고를 중심으로 알아보고자 한다.

잡지광고의 구성요소에는 카피와 영상형식이 있다. 카피는 광고 메시지를 구성하는 요소 중 문자기호나 음성기호로 표현되는 언어적 전달물 또는 그것이 내포하는 내용을 의미한다고 하였다(오두범, 1988). 카피가 언어적 광고라면 영상은 광고의 시각화 작업의 산물이라고 볼 수 있는데, 영상에는 일러스트레이션 형식과 사진 형식이 포함된다.

일러스트레이션 형식은 좁은 의미로 삽화나 컷(Cut) 등 광고 속의 그림 부분을 말한다(정시화, 1975). 사진 형식은 광고표현 수단 중 가장 효과적인 방법으로 제품특성을 소비자에게 전달하기가 용이하고 제작과정이 간편하며 인쇄술의 발달로 인한 좋은 화면효과를 얻을 수 있다(박옥환, 1992). 본 연

구에서는 잡지광고의 구성요소 중 의류광고에서 많이 사용되고 있는 영상형식을 중심으로 살펴보고자 한다.

선행연구들(이영수, 1985; 임미경, 1987; 김문진, 1989)을 토대로 영상표현형식을 7가지, 즉 상품을 직접 제시하거나 혹은 모델에 입혀서 제시하는 형식인 상품제시 표현형식, 상징적 제시를 통해 자사나 자사의 상품 이미지를 강조하는 충족표현형식, 상품과 관련된 상황의 극적 묘사나 충격적 사건의 순간적 포착 등으로 강력한 소구력을 창출하는 방법인 극적·충격적 표현형식, 상품과 관련된 스토리와 이미지를 통해서 표현하는 스토리전개 표현형식, 성적인 표현과 감각적인 면을 강조하는 섹스어필 표현형식, 사랑이나 포옹, 자연 속의 모습, 정감 있는 표현을 통해 친근감을 유발시키는 정감 있는 표현형식, 옷이 나타나지 않고 상표나 상표이미지만 제시하는 상징적 표현형식으로 나누어 여고생들의 선호도를 조사하였다.

### 4. 상표 이미지와 광고 이미지

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).

소비자의 구매행동에 중요한 요소인 상표 이미지에 대한 선행 연구로 김문진과 임숙자(1989)의 서울시내 대학의 여대생을 대상으로 한 상표 이미지 선호도와 패션광고전략에 관한 연구에서 상표 이미지 구성요인을 정장형/캐주얼형, 고전적/현대적, 여성적/남성적, 색상이 점잖다/색상이 화려하다로 선정하였고, 김진원과 임숙자(1995)는 숙녀복 정장과 캐주얼 의류업체 소평백의 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 이

미지, 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 대상으로하여 상표 이미지를 도출하고 상표 이미지 선호도 차이를 밝히는 것이 필요하다.

광고 이미지만 광고에 대해서 소비자가 갖고 있는 상, 즉 광고에 대한 전반적인 느낌으로 광고는 어떤 의미에서 상품의 이미지를 창출하고 관리하는 것이다(김대우, 1990). 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 선호도를 알아보기 위해 이미현과 임숙자(1997)의 선행연구를 토대로 광고 이미지 요인을 상표 이미지 요인과 동일하게 분류하여 다루고자 한다.

### III. 실증적 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 실증적 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 여고생들의 라이프스타일에 따른 광고표현 형식 선호도와 상표 선호도의 차이를 밝힌다.
- 2) 여고생들의 상표 선호에 미치는 라이프스타일, 상표 및 광고 이미지, 광고 표현 형식 선호도의 영향을 밝힌다.

#### 2. 측정 도구의 개발 및 측정 방법

##### 1) 라이프스타일 집단

라이프스타일의 선행연구(강이주, 1984; 이성주,

1984; 최문관, 1985; 이해림, 1993; 이호정, 1993; 차경순, 1994; 이재철, 1995)를 기초로 하여 본 연구자들의 선행연구(1999)에서 라이프스타일에 대한 요인 분석을 한 결과 패션 관심, 자신감, 스포츠 선호, 가족 중심, 친구 선호의 5개 요인으로 분류되었다. 여기서 얻어진 요인 점수를 이용하여 군집분석 결과 스포츠 무관심 집단, 친구 선호/패션 무관심 집단, 스포츠 선호/가족 중심 집단, 패션 관심 집단, 자신감 집단의 5개 집단으로 나타났다.

##### 2) 상표와 광고사진 선정

상표를 선정하기 위한 1차 예비조사로 대전의 여자고등학교 50명을 대상으로 상표 중 선호하는 상표와 즐겨보는 잡지 이름을 자유 기술식으로 응답하게 하였다. 선호하는 상표는 그에 따른 광고 사진을 선정하기 위하여 잡지 광고를 하는 상표들을 중심으로 선택하게 했다. 이 결과와 선행연구(삼성 패션 연구소, 1998)를 기초로 선호도가 높은 24개의 상표들을 추출하였다. 의류 광고는 여자고등학교생들이 즐겨보는 것으로 나타난 Cindy the Perky, Ecole, C&C, Let's, Figaro, Feel, KiKi, Callor, 유행통신의 9가지 잡지에서 여자고등학교생들이 선호하는 상표 24개에 대한 의류 광고 사진 24장을 선택하였고, 본 연구자의 주관성을 배제하고 보다 정확히 조사하기 위해 광고 회사(제일기획)의 자문을 얻고 임미경(1987), 김문진(1989)의 선행연구를 토대로 각 상표들의 광고 사진 표현 형식을 분석하였다.

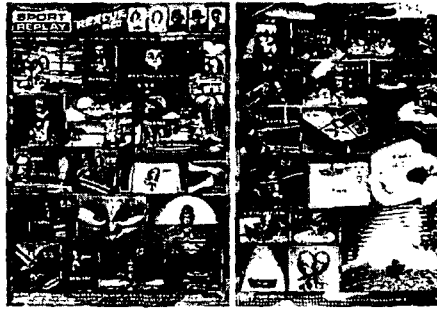
2차 예비조사로 대전의 여자고등학교생 24명을 대상으로 하여 선정된 24장의 의류 광고 사진을 제시하고, 응답자들이 광고표현형식을 쉽게 인식하도록 하기 위하여 광고표현형식 7가지에 대한 정의를 연구자가 직접 설명하여 각 광고 사진이 속하는 광고표현형식을 응답하게 하였다. 가장 빈도 수가 높은 광고를 뽑아낸 후 광고표현형식이 상이한 상표 7개와 그에 따른 광고 사진 7장을 최종 선정한 결과는 다음 사진과 같다.

##### 3) 광고표현형식 선호도 측정문항

광고표현형식 선호도의 효과적인 측정을 위하여 김선희, 임숙자(1995)의 선행연구를 기초로 여고생들을 대상으로 7가지 사진 표현 형식에 해당하는 의류 상표마다 한 개의 광고를 제시하고, 여고생들이



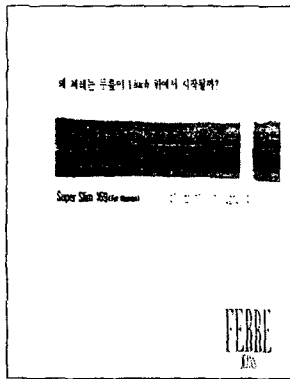
[에스프리 광고사진]  
정감있는 표현형식



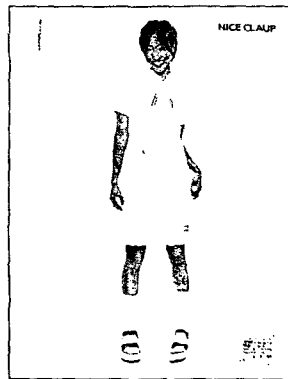
[스포츠플레이 광고사진]  
스토리전개 표현형식



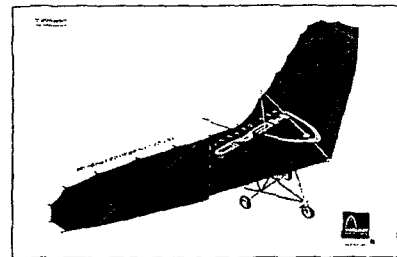
[도나라이크 광고사진]  
섹스어필 표현형식



[페레진 광고사진]  
충족 표현형식



[나이스클랩 광고사진]  
상품제시 표현형식



[헤드 광고사진]  
상징적 표현형식



[잠뱅이 광고사진]  
극적·충격적 표현형식

쉽게 인식하도록 7가지 광고 표현 형식의 정의를 직접 설명하고 여고생들에게 광고표현형식 선호도를 답하도록 하였다. 광고표현형식 선호도 문항의 측정은 5점 리커트척도법을 사용하여 측정하였다.

4) 상표, 광고 이미지 측정문항

정인희, 이은영(1992), 김진원, 임숙자(1995)의 선행연구와 삼성패션연구소의 의복이미지 선호도 조사(1998)와 인터패션플래닝의 여성복 소비자보고서(1997)를 참고하여 의류 상표, 광고 이미지를 수정보완하여 총 15개의 품위있는, 지적인, 고급스러운, 청순한, 여성적인, 현대적인, 스타일이 독특한, 개성적인, 튀는, 섹시한, 매력적인, 스포티한, 편안한, 단순한, 귀여운 이미지를 추출하였다.

상표, 광고 이미지를 선정하기 위하여 15개의 이

미지를 중심으로 각 상표와 그 상표의 광고사진에서 느껴지는 이미지 정도를 측정한 결과 요인분석을 통하여 요인점수가 높은 대표적인 4가지 상표 이미지로 품위있는, 스타일이 독특한, 섹시한, 스포티한 이미지가 최종선정되었고, 광고 이미지 역시 상표 이미지와 동일한 4가지 이미지로 선정되었다.

상표, 광고 이미지 측정문항은 상표와 광고에 대한 4가지 이미지의 지각 정도를 5점 리커트 척도법

을 사용하여 측정하였다.

### 5) 상표 선호도

상표 선호도 측정은 김정란(1992)의 선행연구를 기초로 예비 조사에서 최종적으로 얻어진 에스프리, 스포츠리플레이, 도니라이크, 페레 진, 나이스클랍, 헤드, 잠뱅이의 7개 상표들에 대해 여자고등학생들이 선호하는 정도를 응답하도록 하여 실시되었다. 상표 선호도 문항의 측정은 5점 리커트 척도 범을 사용하여 측정하였다.

### 6) 인구 통계적 변인의 측정

인구 통계적 변인은 여고생들의 연령, 학년, 가족 전체 월 평균 수입, 부모의 직업, 한 달 용돈, 한 달 의복 구입비 거주지 등을 측정하는 총 8 문항으로 구성하였다.

## 3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 서울시(209명), 부산시(205명), 대전시(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 슬라이드를 제시한 후 30~40분에 걸쳐 학생들에게 응답하게 하였고 그 자리에서 모두 회수하였다. 총 613부의 질문지가 최종적으로 자료분석에 사용되었으며 윈도우형 SPSS 8.0을 이용하여 직교회전에 의한 요인 분석, 군집 분석, Cronbach's  $\alpha$ , 일원분산 분석, 기술 통계, 사후 검정으로 던컨의 다중비교분석, 단계적 중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 분석 결과 및 논의

### 1. 광고표현형식 선호도

#### 1) 여자고등학생들의 광고표현형식 선호도

여자고등학생들의 7가지 광고 표현 형식에 대한 선호도를 답하도록 하였는데 그 광고 표현 형식 별 선호도의 평균과 표준 편차는 다음 <표 1>과 같다.

여자고등학생들은 7가지 광고표현형식 중 스토리 전개, 상품제시, 극적·충격적 표현형식의 순으로 선호하는 것으로 나타났고, 충족 표현 형식을 가장 선

<표 1> 광고 표현 형식에 대한 선호도의 평균과 표준 편차

광고 표현 형식	평균	표준 편차
정감 있는 표현 형식	2.99 <sup>a</sup>	.9875
스토리 전개 표현 형식	3.60	1.0408
섹스 어필 표현 형식	2.95	1.1136
충족 표현 형식	2.57	1.0007
상품 제시 표현 형식	3.28	.9839
상징적 표현 형식	3.12	1.0224
극적·충격적 표현 형식	3.21	1.2472

a; 5점 평정 척도에 대한 응답 점수가 높을수록 선호도가 강한 것을 나타냄

호하지 않는 것으로 나타났다. 스토리 전개 표현 형식 선호는 상품과 관련된 이야기를 만화로 광고함으로써 여자고등학생들에게 더 친숙하며 재미있게 느껴져서 선호된다고 판단되고, 반면에 그 상품을 사용하면 얻게 되는 이익이나 효과를 강조하는 충족 표현형식은 선호하지 않는 것으로 나타났다.

#### 2) 라이프스타일에 따른 광고표현형식 선호도

여자고등학생들의 라이프스타일 집단에 따른 광고 표현 형식 선호도를 살펴보기 위하여 일원분산 분석을 행하고 사후검증을 위해 던컨 테스트를 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 2>와 같다.

섹스 어필 표현 형식에서만 집단간 선호도의 차이를 보여 친구 선호/패션 무관심 집단이 다른 네 집단에 비해 섹스 어필 표현 형식을 선호하지 않는 것으로 나타났으며, 다른 광고표현형식에서는 별 차이가 없었다.

## 2. 상표 선호도

#### 1) 여자고등학생들의 상표 선호도

여고생들이 각 상표에 대해 선호하는 정도를 조사하였는데 상표 별 선호도의 평균과 표준 편차는 다음 <표 3>과 같다.

여고생들은 7가지 상표들 중 나이스클랍, 잠뱅이, 스포츠리플레이의 순으로 선호하는 것으로 나타났고, 에스프리를 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 차은정과 박혜선(1999)의 선행연구와 <표 5>의 결과에 의하면 스타일이 독특한, 품위있는 상표이미지가 높기 때문으로 생각된다.

〈표 2〉 라이프스타일에 따른 광고표현형식 선호도 차이

광고표현형식	스포츠 무관심 집단	친구선호 패션 무관심 집단	스포츠선호 가족중심 집단	패션 관심 집단	자신감 집단	F-Value (df=4)
정감 있는 표현 형식	2.86	3.10	3.14	2.89	2.92	2.043
스토리 전개 표현 형식	3.53	3.57	3.75	3.57	3.49	1.120
섹스어필 표현 형식	2.98 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	2.60 B	3.09 A	3.14 A	2.90 A	4.749**
충족 표현 형식	2.53	2.67	2.63	2.43	2.56	1.058
상품제시 표현 형식	3.43	3.23	3.24	3.29	3.20	.812
상징적 표현 형식	3.18	3.19	3.21	2.99	3.02	1.165
극적·충격적 표현 형식	3.18	3.09	3.39	3.22	3.11	1.136

\*p<0.01

a; 5점 평정 척도에 대한 응답 점수가 높을수록 선호도가 강한 것을 나타냄

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

〈표 3〉 상표에 대한 선호도의 평균과 표준 편차

상표	평균	표준 편차
에스프리	2.84 <sup>a</sup>	.8913
스포츠리플레이	3.48	1.0438
도니라이크	3.13	1.0095
페레 진	3.03	.9284
나이스클랍	3.87	.9604
헤드	3.15	1.0413
잠뱅이	3.58	.9904

a; 5점 평정 척도에 대한 응답 점수가 높을수록 선호도가 강한 것을 나타냄

2) 라이프스타일에 따른 상표 선호도

여자고등학생들의 라이프스타일 집단에 따른 상표 선호도의 차이를 조사하기 위하여 일원분산 분석과 다중 비교 분석 중 던컨 테스트를 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 4>와 같다.

라이프스타일 집단에 따른 상표 선호도의 차이를 보이는 상표는 다음과 같다. 에스프리는 자신감 집단과 패션 관심 집단이 다른 세 집단들에 비해 선호도가 낮은 것으로 나타났는데(p<.05), 패션관심집단이 선호하지 않은 것으로 나타난 것은 주목할 필요가 있다. 도니라이크는 자신감 집단과 친구 선호/패션 무관심 집단이 다른 세 집단들에 비해 선호도가

〈표 4〉 라이프스타일에 따른 상표 선호도 차이

상 표	스포츠 무관심 집단	친구 선호 패션무관심 집단	스포츠선호 가족중심 집단	패션 관심 집단	자신감 집단	F-Value (df=4)
에스프리	2.82 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	2.82 A	3.05 A	2.75 B	2.69 B	2.475*
스포츠리플레이	3.55 A	3.41 A	3.67 A	3.53 A	3.12 B	3.821**
도니라이크	3.13 A	2.92 B	3.38 A	3.19 A	2.92 B	3.921**
페레 진	2.97	3.05	3.16	3.01	2.92	.988
나이스클랍	4.04 A	3.84 A	3.99 A	3.94 A	3.44 B	5.760***
헤드	3.20 A	3.11 A	3.32 A	3.19 A	2.81 B	3.217*
잠뱅이	3.53	3.75	3.62	3.49	3.44	1.646

\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

a; 5점 평정 척도에 대한 응답 점수가 높을수록 선호도가 강한 것을 나타냄

b; 던컨의 다중비교결과로 5%수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시 하였으며 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같음

낮은 것으로 나타났다( $p<.01$ ). 스포츠리플레이와 나이스클럽, 헤드는 자신감 집단이 다른 네 집단들에 비해 선호도가 낮은 것으로 나타났다( $p<.01$ ).

전체적으로 라이프스타일에 따라 상표선호에 많은 차이를 보였으며, 특히 자신감 집단은 다른 집단들에 비해 모든 상표들을 덜 선호하는 것으로 나타났다. 이는 자신감이 높은 집단들은 의복이나 상표

보다 학업 등 다른 분야에 관심이 높기 때문일 것으로 생각된다.

### 3. 상표 선호도에 대한 라이프스타일, 상표 이미지, 광고이미지, 광고표현형식 선호도, 인구통계적 변인의 영향

본 연구자들의 선행연구(1999)에서 살펴본 라이프

〈표 5〉 상표 선호도에 대한 라이프스타일, 상표 이미지, 광고 이미지와 광고 표현 형식, 인구 통계적 변인의 영향

상표 선호	영향 변인	$\beta$	t	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>
에스프리	스타일이 독특한(상표 이미지)	.169	3.556***	.323	.104	.096
	정감 있는(표현 형식 선호도)	.150	3.153**			
	품위 있는(상표 이미지)	.119	2.516*			
	스포티한(상표 이미지)	.114	2.441*			
스포츠 리플레이	스포티한(상표 이미지)	.341	8.499***	.572	.327	.322
	스타일이 독특한(상표 이미지)	.236	6.002***			
	스토리 전개(표현 형식 선호도)	.187	4.827***			
도나라이크	친구 선호(라이프스타일 요인)	.088	2.341*	.456	.208	.201
	스타일이 독특한(상표 이미지)	.282	6.219***			
	품위 있는(상표 이미지)	.261	5.865***			
	패션 관심(라이프스타일 요인)	.114	2.647**			
페레진	스타일이 독특한(광고 이미지)	-.113	-2.578*	.461	.212	.204
	스타일이 독특한(상표 이미지)	.149	3.037**			
	품위 있는(상표 이미지)	.184	3.951***			
	충족(표현 형식 선호도)	.161	3.781***			
	섹시한(상표 이미지)	.146	2.925**			
나이스클럽	스포티한(상표 이미지)	.112	2.563*	.542	.294	.287
	품위 있는(상표 이미지)	.297	7.610***			
	패션 관심(라이프스타일 요인)	.209	5.522***			
	스타일이 독특한(상표 이미지)	.158	4.143***			
	상품 제시(표현 형식 선호도)	.165	4.412**			
헤드	친구 선호(라이프스타일 요인)	.094	2.503*	.512	.262	.254
	스포티한(상표 이미지)	.268	6.386***			
	품위 있는(상표 이미지)	.227	5.363***			
	스타일이 독특한(상표 이미지)	.146	3.414**			
	자신감(라이프스타일 요인)	-.107	-2.700**			
잠뱅이	상징적(표현 형식 선호도)	.107	2.644**	.540	.292	.285
	스타일이 독특한(상표 이미지)	.307	7.715***			
	품위 있는(상표 이미지)	.206	5.230***			
	스포티한(상표 이미지)	.172	4.272***			
	친구 선호(라이프스타일 요인)	.078	2.101*			
	월 평균 의복비(인구통계적 변인)	-.115	-3.087**			

\* $p<0.05$  \*\* $p<0.01$  \*\*\* $p<0.001$



스타일 5개 변인과 4개의 상표와 광고 이미지 변인들(스타일이 독특한, 세시한, 스포티한, 품위있는) 그리고 본 연구에서 살펴본 7개 광고 표현 형식 선호도 변인, 인구 통계적 변인을 독립 변수로 하여 종속 변수인 상표 선호도에 미치는 영향력을 알아 보기 위하여 단계별 중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 5>와 같다.

에스프리 선호도는 스타일이 독특한 상표 이미지, 정감 있는 표현 형식 선호도, 품위 있는 상표 이미지, 그리고 스포티한 상표 이미지에 의해 10.4%가 설명되었으며, 스포츠리플레이 선호도는 스포티한 상표 이미지, 스타일이 독특한 상표 이미지, 스토리 전개 표현 형식 선호도, 그리고 친구 선호 요인에 의해 33%가 설명되었다.

도나라이크 선호도는 스타일이 독특한 상표 이미지, 품위 있는 상표 이미지, 패션 관심 요인, 그리고 스타일이 독특한 광고 이미지에 의해 21%가 설명되었다. 특히 스타일이 독특한 상표 이미지는 정적 관계를 가지는데 반해 스타일이 독특한 광고 이미지는 부적 관계를 가지는 것으로 나타나 광고 이미지를 제고하여야 할 것이다.

페레진 선호도는 스타일이 독특한 상표 이미지, 품위 있는 상표 이미지, 충족 표현 형식 선호도, 세시한 상표 이미지, 그리고 스포티한 상표 이미지에 의해 21%가 설명되었으며, 나이스클럽 선호도는 품위 있는 상표 이미지, 패션 관심 요인, 스타일이 독특한 상표 이미지, 상품 제시 표현 형식 선호도, 그리고 친구 선호 요인에 의해 29%가 설명되었다.

헤드 선호도는 스포티한 상표 이미지, 품위 있는 상표 이미지, 스타일이 독특한 상표 이미지, 자신감 요인, 그리고 상징적 표현 형식 선호도에 의해 26%가 설명되었고, 자신감 요인은 부적 관계를 가지는 것으로 나타나 자신감 요인이 낮을수록 헤드를 선호하는 것으로 나타났다.

잠뱅이 선호도는 스타일이 독특한 상표 이미지, 품위 있는 상표 이미지, 스포티한 상표 이미지, 친구 선호요인, 그리고 월평균 의복비에 의해 29%가 설명되었다. 월평균 의복비는 부적 관계를 가지는 것으로 나타나 저가 전략이 성공한 것으로 추측할 수 있다.

전체적으로 상표선호도에는 광고이미지보다 상표 이미지의 영향이 큰 것으로 나타났으며 스타일이 독특한 상표 이미지의 영향이 크게 나타났다. 스타일이 독특한 상표 이미지 외에 품위있는, 스포티한 상표 이미지, 광고 표현 형식 선호도, 라이프스타일 요인, 광고이미지, 월평균 의복비도 상표 선호에 부분적으로 영향을 주었다.

## V. 결론 및 제언

청소년들의 라이프스타일에 따른 광고표현형식과 상표선호도의 차이와 상표선호도에 영향을 미치는 변인들을 밝히기 위하여 여고생을 대상으로 연구한 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 여고생들의 광고 표현 형식에 대한 선호도를 측정된 결과에서 7가지 광고 표현 형식 중 상품과 관련된 이야기를 만화나 여러 연속적인 장면으로 표현하는 스토리전개 표현형식과 모델이 옷을 직접 입고서 상품을 제시하는 상품제시 표현형식을 선호 하였으며, 반면 상품을 사용하게 되면 얻게 되는 이익이나 효과를 강조하는 충족 표현 형식의 선호가 가장 낮았다. 여자고등학생들의 라이프스타일 5집단 간의 광고 표현 형식 선호도의 차이를 분석한 결과 섹스어필 표현형식에서만 차이를 보여 친구 선호/패션 무관심 집단이 다른 집단에 비해 섹스 어필 표현 형식을 선호하지 않았다. 이는 여자고등학생들의 광고표현형식에 대한 선호도는 라이프스타일 유형에 따라 크게 영향을 받지 않은 것으로 해석된다.

2. 여고생들의 7개 상표에 대한 선호도를 측정된 결과에서 나이스클럽과 잠뱅이 그리고 스포츠리플레이를 선호하였고 에스프리를 가장 선호하지 않았다. 라이프스타일 5집단 간의 상표에 대한 선호도의 차이를 분석한 결과에서는 에스프리, 스포츠리플레이, 도나라이크, 나이스클럽, 그리고 헤드에서 차이를 보여 자신감 집단이 다른 집단에 비해 모든 상표를 덜 선호하는 것으로 나타났고, 친구 선호/패션 무관심 집단은 도나라이크를, 패션관심집단은 에스프리를 덜 선호하는 것으로 나타났다. 이는 라이프스타일 유형에 따라 특정 상표에 대한 선호가 차이를 보였음을 나타낸다.

이상의 결과에 의하면 라이프스타일에 따른 광고 표현형식 선호도는 거의 차이가 없었는데 상표 선호도가 차이를 보이는 것은 패션관심집단인지 아닌지에 따라 광고표현형식보다는 상표선호도의 차이에 더 작용한 것으로 볼 수 있다.

3. 상표 선호에 미치는 변인들의 영향력을 알아보기 위하여 단계별 중회귀 분석을 실시한 결과에서는 광고 이미지보다 상표 이미지의 영향이 컸고, 특히 스타일이 독특한 상표 이미지의 영향이 크게 나타났으며, 부분적으로 광고 표현 형식, 라이프스타일, 그리고 광고 이미지에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다.

본 연구결과에 의하면 청소년들을 고객으로 하는 의류업체의 경우에도 목표 집단을 세분화하고, 그들이 선호하는 상표 이미지를 정확히 파악하여 상품을 개발하여야 할 것이며 광고시에도 이 상품 이미지를 효과적으로 부각할 수 있는 광고 내용과 표현 형식을 사용하여야 할 것이다. 뿐만아니라 자사광고에 대한 분석을 통하여 전달하고자 하는 이미지를 효과적으로 전달하고 있는지 조사하여 수정해야 할 것이다.

또한 각 브랜드의 마케팅전략을 제시해 보면 다음과 같다. 에스프리는 상표 선호도가 가장 낮고 특히 패션관심집단의 선호도가 낮은 것을 고려해 이미지개선이 필요하다고 생각된다. 그리고 스타일이 독특한 상표이미지와 품위 있는 상표 이미지를 보다 강조해야 할 것이며, 정감 있는 표현 형식이 에스프리의 광고 형식으로 적절한 것으로 보인다.

스포츠리플레이는 광고표현형식의 선호도가 가장 높게 나타났으며 상표선호도도 비교적 높게 나타났다. 그리고 스토리전개방식이 브랜드선호에도 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타나 광고전략에서 성공한 것으로 생각된다. 스포티한 상표이미지와 스타일이 독특한 상표 이미지를 부각시키면 효과적인 것으로 생각된다.

도나라이크는 스타일이 독특이미지와 품위 있는 상표 이미지를 강조해야 할 것이며, 섹스 어필 표현 형식이 상표 선호에 영향이 없는 것으로 나타났으며 광고표현형식의 선호에서도 높게 나타나지 않아 새로운 광고를 개발해야 할 것으로 생각된다.

페레진은 스타일이 독특한 이미지와 품위 있는 이미지를 부각시켜야 할 것이며, 충족 표현 형식이 상표 선호에 영향이 있는 것으로 나타나 광고표현 형식으로 효과적이라고 할 수 있으나, 여고생들의 충족표현형식의 선호도가 가장 낮은 점을 고려하여 광고 표현 형식을 적용해야 할 것이다.

나이스클랩은 상표 선호도가 가장 높은 것으로 나타났으며 상품제시형식의 선호도도 비교적 높게 나타나 브랜드와 광고전략이 성공한 것으로 생각되며, 품위있는 이미지와 스타일이 독특한 상표 이미지를 강조해야 할 것이다.

헤드는 스포티한 이미지와 품위있는 이미지를 강조해야 할 것이며, 현재 광고에 사용하고 있는 상징적 표현 형식이 헤드의 광고 형식으로 효과적임을 알 수 있다.

잠뱅이는 상표선호도와 극적·충격적 광고표현형식의 선호도가 비교적 높게 나타났으며 스타일이 독특한 상표이미지와 품위 있는 상표 이미지를 부각시켜야 할 것으로 생각된다. 월 평균 의복비가 상표 선호에 부적인 영향을 보여 잠뱅이의 저가 정책이 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 제한점으로는 자극물로 선정된 7개의 상표 및 의류광고로 한정하여 연구문제를 검증하였으므로 전체 브랜드나 광고유형에 확대 적용시키는데는 무리가 있을 것으로 생각되며, 상표선호를 밝히는 부분에서는 9~32%의 설명력이 있는 것으로 나타나 나머지 부분들을 밝힐 수 있는 변인들에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고 문헌

- 강이주(1984). 청소년의 생활양식 유형분석 -서울의 고교생들을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김문진(1989). 상표이미지 선호도와 패션광고 전략에 관한 연구 -여대생을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김완석(1991). 광고호소유형별 효과와 소비자 특성. 광고연구, 가을, 248.

- 김용진(1975). 광고론. 박영사, 11.
- 김정란(1992). 청소년의 외국상표선호도와 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 소비자의 선호도 변화 추이 - YOUNG 소비자를 중심으로 - (1998). 삼성패션연구소, 한국 섬유 경제신문, 18-19.
- 박옥환(1992). 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행선도력과의 관계. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 송용섭 · 리대용(1986). 현대 광고론. 무역경영사, 서울, 13-14.
- 오두범(1988). 광고 커뮤니케이션 신론. 전예원.
- 유동근(1983). 촉진 전략론. 선일 문화사, 216-219.
- 유동근(1986). 소비자 행동 이론. 석정사.
- 이성주(1984). 의복 시장의 라이프 스타일 세분화에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영수(1985). 여성의류의 광고표현형식에 관한 연구 - 여성잡지 광고를 중심으로 -. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은경(1985). 청소년의 소비자 정보 탐색 활동에 관한 일 고찰. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재철(1995). 신세대의 라이프스타일과 이에 대한 마케팅 전략에 관한연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이호정(1993). 패션 마케팅-패션 머천다이징 시스템 개발에 관한 실증적 연구-. 교학연구사.
- 이혜림(1993). 남자고등학생의 자아정체감 및 라이프스타일과 의복태도와의 관계연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 임미경(1987). 우리 나라 의류광고의 표현 형식 비교 연구 -여성 잡지를 중심으로-. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 정시화(1975). 현대 디자인 연구. 문정사, 56-57.
- 정현정(1994). 상표선호도 형성과정에서 광고의 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 차경순(1994). 라이프스타일의 차이에 따른 외국상표선호 경향에 관한 탐색적 연구 -소년 캐주얼 의류시장을 대상으로-. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 차은정 · 박혜선(1999). 여고생들의 라이프스타일과 상표 및 광고이미지 지각에 관한 연구. 한국의류학회지, 23(6).
- 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.
- 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.
- Jacoby, J.(1971) A Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, Vol. II(No 3), June, 25.
- 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.
- Tucker, W. T.(1964) The development of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, Vol. I, Aug.