

상표이미지 선호도와 패션 광고 전략에 관한 연구

— 여대생을 중심으로 —

김 문 진(수경) · 임 숙 자**

이화여자대학교 의류직물학과

A Study on Brand Image Preference and Fashion Advertising Strategy

Moon Jin Kim · Sook Ja Rim

Dept. of Clothing & Textiles Graduate School, Ewha Womans University
(1989. 6. 30 접수)

Abstract

This study was to investigate brand images of ladies wear and the effects of fashion advertisements, and to determine the difference of brand image preference and the effects of fashion advertising by clothing life style.

421 subjects were gathered through stratified sampling method and, for data analysis, frequency distribution, χ^2 -test, Cronbach's α , ANOVA, Duncan's multiple Range test, Multiple Dimensional Scaling (M.D.S.), Factor analysis, Cluster analysis, were conducted.

The results are as follows;

1. In image formation process, feminine as formal image, manish as casual image, were recognized.
2. Four factors were determined for analysis of clothing life styles and with these factors five different clothing life style groups were classified.
3. There was a meaningful difference between clothing life style and brand image preference, and also between clothing life style and the effects of fashion advertisement.

From these findings, general and specific fashion advertising strategies are proposed.

I. 서 론

의복은 신체적으로나, 심리적으로나, 인간과 밀접한 관계를 가지면서 사회생활을 영위하는데 중요한 역할을 한다. 이렇듯 인간과 불가분의 관계에 있는 의복산업은 오늘날, 그 규모나 내용면에서 급격한 변화를 가져왔다.

즉, 인구증가와 소득의 향상은 의복소비의 양적인 증가를 가져왔으며, 소비자의 여가시간의 증가, 가치관의 변화, 여성활동영역의 확대 및 지위향상, 대중매체의 발달 등은 소비자행동에 질적인 다양화를 가져왔다¹⁾. 소비자들의 개성화의 요구는 의류산업에 위험부담을 주고 있으며²⁾, 이러한 상황에서 볼때 소비자들의 필요와 욕구가 무엇인지를 알아내어 그들의 특성에 맞는 마케팅

활동의 필요성이 요구되고 있다³⁾.

그러므로 본 연구에서는 여성기성복 상표이미지를 분류하고, 상표이미지 선호를 의생활양식(Clothing Life style)으로 설명하고 각 의생활양식집단에 따른 패션광고 효과도를 규명하며 궁극적으로 의류산업체에서 효율적인 광고전략을 세우는데 도움을 줄 수 있는 기초자료를 제공하고자한다.

본 연구의 목적은 첫째, 여성기성복의 상표이미지를 분류하고, 상표이미지 선호도를 분석한다. 둘째, 의생활양식집단에 따른 상표이미지 선호의 차이를 분석한다. 셋째, 의생활양식집단간의 패션광고 효과의 차이를 분석한다.

II. 이론적 배경

A. 상표이미지

상표는 단순히 명칭에 국한된 것이 아니라, 상품자체를 의미하며, 상품의 소비는 상품의 기능적 유용성외에 사회적 과시성과 관련이 있다^{4,5)}. 상품의 상징성에 관한 연구는 이미지변인으로서 연구되고 있으며⁶⁾, 이런 이미지는 실제에 있어서 행동을 좌우하는 힘이 있다⁷⁾. 소비자들은 상품에 대해 여러가지 이미지를 만들려는 경향이 있고, 이미지들이 모여 상품·상표이미지가 형성된다. 따라서 상표이미지는 소비자의 구매행동, 기치관, 상표, 상표에 대한 태도 및 선입관에 영향을 미치는 중요한 요소이다⁸⁾.

B. 의생활양식(Clothing Life Style)

라이프 스타일은 개인이 문화, 사회계층, 준거집단, 가족등의 영향을 받아 습득한 것이지만, 구체적으로 개인의 내재화된 가치체계와 개성의 파생물로서 소비자행동에 영향을 주는 변인이다⁹⁾.

이러한 맥락에서 의복과 라이프 스타일과의 관계를 보면, 의복은 그것을 착용한 사람과 밀접한 관계를 갖고 있어 개인의 내면적인 특성들이 의복행동에 반영되고 또한 한편으로는 의복행동으로서 표현하지않는 감정이나 무의식적 욕구등을 추측할 수 있기때문에¹⁰⁾ 라이프 스타일의 상징으로서도 그 기능을 수행할 수 있다¹¹⁾. 따라서 소비자들은 그들의 라이프 스타일에 맞는 제품과 서비스를 선택한다¹¹⁾.

한 개인이 선호하는 의복이미지는 소비자의 개인적 특

성과 밀접하게 연관되어 그 자아상과 부합되며, 각 소비자가 착용하는 의복은 바로 자아표현입과¹⁰⁾ 동시에 더 나아가 라이프 스타일의 구체적인 표현이라 할 수 있다¹²⁾.

C. 광고표현형식

광고는 '널리 알린다'라는 의미를 갖고 있는 것으로 그 궁극적인 목적은 소비자에게 광고하려는 상품에 대해서 널리 알려 구매를 촉진시키려는 데 있다¹³⁾. 이런 광고와 소비자와의 관계는 광고수용과정을 통해서 그 영향정도를 파악할 수 있다.

광고 메시지가 소비자에게 전달되면 첫단계로 인지현상이 일어나게 된다. 즉 소비자는 광고에 대한 인지 및 광고 또는 상품내용, 상표에 주의를 기울이게 된다. 2단계로 인지한 광고를 자주 접촉하면서 상품내용, 광고 메시지에 대한 정보를 수집하는 지식단계에 들어서게된다. 3단계로 광고의 반복접촉에 의해 태도와 이미지가 형성되어, 선호-혐오의 현상이 일어나게된다. 결국 자신의 내적 욕구나 충분히 강한 자극으로 동기유발되어 구매행동이 일어나게 된다^{14,15)}. 따라서 광고는 소비자의 태도변화를 야기시킬 수 있고 그에 따라 구매행동에 영향을 미칠 수 있어 마케팅 전략의 중요한 부분을 차지한다.

효과적인 광고를 수행하기 위해서는 광고의 주제를 잘 표현한 광고내용을 선택하여야 한다. 즉, 상품의 특성 및 소비자의 라이프 스타일, 구매습관을 바탕으로하여, 표적대상에 적합한 표현형식을 선택하여야 한다¹⁶⁾. 광고표현형식은 크게 카피(copy) 표현과 사진표현으로 나눌수 있다^{17,18)}.

표 1. 패션광고 표현형식

카피 표현 형식(Copy)	사진 표현 형식
1. 뉴스 혹은 사실적 표현 형식	1. 상품 제시 형식
2. 효용·이익 제시 형식	2. 상징적, 충족 이미지 형식
3. 충고·제안·단정·주장 표현 형식	3. 극적, 충격적 이미지 형식
4. 정서적 표현형식	4. 일상적 상황적 형식
5. 아방가르드(Avant-garde) 표현형식	5. 이야기 전개형식
	6. 감각적 표현형식
	7. 정감있는 표현 형식

표 2. 연구대상의 개인적 환경

변인	집단	빈도(%)
거주지역	강남 지역	171 (40.6)
	강북 지역	250 (59.4)
학년	1 학년	36 (8.6)
	2 학년	137 (32.5)
	3 학년	88 (20.9)
	4 학년	160 (38.0)
전공	인문·사회계열	243 (57.7)
	자연·의약계열	114 (27.8)
	예·체능계열	63 (15.0)

III. 연구방법 및 절차

A. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울시내 6개 대학의 여대생을 연구대상으로 선정하여 전공에 의한 증화표출방법을 사용하였다.

자료수집은 1988년 10월 7일부터 10월 15일에 걸쳐 총 500부의 설문지가 배부되었으며 421부만이 분석자료로서 사용되었다.

B. 측정도구 및 측정방법

조사방법으로 자기기입식 설문지법을 사용하였다. 설문지는 개인적 환경변인, 상표이미지변인, 의생활양식 변인, 패션광고 효과변인으로 구성하였다. 총 124문항을 제시하였다.

개인적 환경변인으로는 표집대상으로 전공, 학년, 거주지역을 조사하였다.

상표이미지변인은 상표이미지 속성분류, 상표이미지 선호를 조사하였다. 상표이미지 속성분류는 3차례의 예비조사를 통하여 선정, 사용하였다. 먼저, 상표이미지 구성요소에 대한 예비조사를 실시하여 디자인, 색상요소가 의류상표이미지 속성으로 선정되었다. 두 요소에 대한 구체적인 분류를 위하여 선행연구^{19~28)}의 속성 분류를 근거로 본 연구자가 수정보완한 4개의 속성 즉 '정장형-캐주얼형', '고전적-현대적', '여성적-남성적', 색상이 '점잖은-화려한'을 선정하였다.

또한 상표선정은 1차적으로 선호하는 상표와 인지한 상표에 대한 자유연상법을 사용하고 조사하였고, 2차적으로 높은 지각도를 나타낸 상표에 대한 상표 이미지

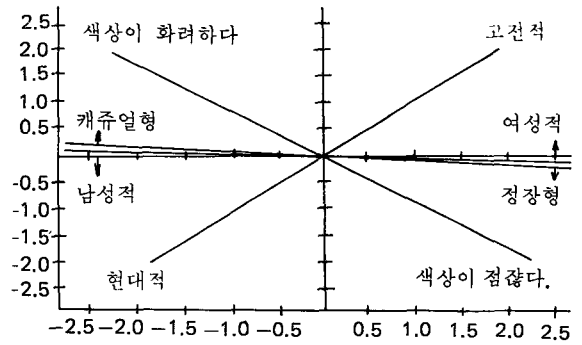


그림 1. 상표이미지 속성기준축

표 3. 이미지 속성축의 좌표값.

속성	축	X	Y
정장형-캐주얼형		-0.93289	0.00645
고전적-현대적		-0.79498	-0.52466
여성적-남성적		-0.91297	0.04186
색상이점잖다-색상이 화려하다		-0.717185	0.49539

조사를 통해서 8개의 상표-샤트렌, 영우, 논노, J&R, 톱보이, 폴로, 웅가로, 반도등을 선정하였다.

본 조사에서는 4개의 디자인, 색상속성에 따른 8개의 상표이미지를 5점척도 평정법에 의해 측정하였다. 각 속성점수에 따라 기준축과 좌표값을 구하여 상표이미지 지각도를 작성하였다.

그림 1에 의하면 '정장형-캐주얼형'과 '여성적-남성적' 속성이 비슷한 속성으로 인식되고 있었다.

의생활양식 변인은 문헌과 선행연구^{12,21,22,28~39)}를 근거로 본 연구자가 직접 작성한 의류제품에 대한 구체적인 A.I.O. 문항을 예비조사를 통하여 수정보완하여 사용하였다. 문항에 대한 Cronbach's α값은 .73이었다.

패션광고 효과변인은 광고매체, 광고내용, 광고표현 형식등 8개의 문항으로 구성하였다. 광고표현형식의 효과적인 측정을 위하여 예비조사를 통하여 선정된 각 형식에 대한 예문과 사진을 별도로 제시하였다.

C. 분석방법

자료분석을 위하여 빈도 및 백분율, ANOVA, Duncan multiple Range Test, 다차원척도(M.D.S.), 요인 분석(Factor Analysis), 집단분류분석(Cluster Analysis), χ^2 -검증을 실시하였다.

표 4. 의생활양식 분류

Richards와 Sturman	보수전통형, 유행선도형, 상표지향형, 사회활동형 가정과 가격지향형.
Jenkins와 Dickey	유행지향형, 품질추구형, 검소한 심미추구형 실리추구형.
Gurel과 Gurel	미적낭만형, 보수전통형, 유행선도형, 히피형 가격지향형, 유행주종형.
Lynes	의복무관심형, 보수전통형, 품질위주형, 히피형 개성위주형.
임 숙 자	부유안정형, 개방혁신형, 보수정체형, 고립소극형, 향락감각형, 건강위주형.
제일기획	유행선도형, 유행추구형, 개성추구형, 보수전통형.
이 성 주	개방혁신형, 미적낭만형, 유행주종형, 개성추구형, 의복무관심형.
이 차 옥	소극심대형, 자기개발형, 경제추구형, 보수알뜰형, 유행추구형, 여유안정형.
박 진 범	유행추구형, 보수주의형, 경제추구형.
이 연 행	전통주의형, 현대주의형, 여권주의형.
유 경 회	전통주의형, 현대주의형, 여권주의형.
김 주 영	자기완성형, 충동구매형, 개방형, 활동추구형, 유행선도형.
원 선	무관심형집단, 브랜드, 신분상징성지향형, 심미추구형.
이 혜 주	품질추구형, 유행선도형, 미적낭만형, 개성추구형, 의복무관심형, 보수전통형, 유행주종형.
최 미 향	보수전통형, 유행선도형, 유행추구형, 의복무관심형.

IV. 결 과

A. 상표이미지

상표이미지 분석은 그림 2, 표 5와 같다. 지각도에 의하면 8개의 상표중, 6개의 상표가 여성적·정장형 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났으며, 이는 현재의 패션경향을 나타낸 것이라 할 수 있다.

영우와 논노는 고전적이며, 색상이 점잖고, 여성적, 정장형의 이미지를 갖고 있으며, 샤트렌은 현대적 이미지를 갖고 있었다. 옹가로는 여성적이며, 색상이 화려한 것으로 나타났고, 톱보이, 폴로는 색상이 화려하고 현대적이며, 남성적, 캐주얼형의 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 반면에 J&R, 반도는 특징적 이미지가 없는 것으로 나타났다.

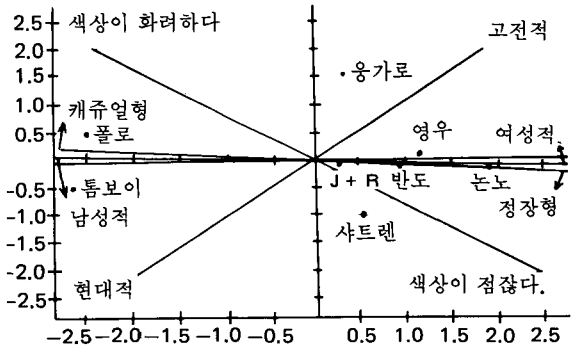


그림 2. 상표이미지 속성지각도

표 5. 상표이미지 속성분석

상표	X	Y	분면
샤트렌	0.3110	-1.2966	4
영 우	1.2108	0.0548	1
논 노	1.7588	-0.1166	4
J & R	0.4910	-0.0056	4
톱보이	-2.5047	-0.4966	3
폴 로	-2.3559	0.5740	2
옹가로	0.3231	1.3602	1
반 도	0.7659	-0.0737	4

B. 의생활양식

여대생 의복구매자의 유형을 분류하기 위해서 요인분석을 하였고 그 결과 4개의 요인, *여성적-남성적 요인, 유행추구적 요인, 보수주의적 요인 경제실리추구적 요인으로 분류할 수 있었다. 4개의 요인에 대한 요인점수 자료를 이용하여 집단분류분석을 실시하였다. 그 결과 비슷한 생활유형을 갖는 5개의 집단으로 분류하는 것이 유리한 것으로 나타났다. 5개의 집단은 1) 유행추구적 요인에 강한 긍정을 보인 집단인 유행추구형집단, 2) 경제실리추구 요인에 강한 긍정을 보인 경제실리추구형집단, 3) 의복의 여성적 요인에 강한 긍정을 보인 여성적 성향집단, 4) 여성적 요인에 강한 부정과 함께 남성적 요인에 강한 긍정을 보인 남성적 성향집단, 5) 뚜렷한

* 각 요인의 타당도를 제시하기 위해서 각 요인점수 평균을 제시한다.
 여성적-남성적 요인(0.63032) 유행추구형 요인(0.64942) 경제실리추구적 요인(0.50617) 보수주의적 요인(0.51834)

특징을 보이지 않은 *비개성집단이 존재하는 것으로 나타났다.

C. 패션광고효과

패션광고효과를 조사한 결과는 표 8과 같다. 광고매체에 있어서 구매시점광고, 잡지광고, TV광고가 효과적

*2 비개성 집단은 보수주의적 집단과는 다른 집단이다. 보수적 성격과 함께 유행추구적 요인의 성격도 함께 있는 그러면서도 경제 실리적 성격이 있는 모호한 집단을 의미한다.

인 것으로 나타났으며, 현재 알고있는 정보로는 현재 시장에 나와있는 제품에 대한 정보로 나타났다. 더 필요한

표 6. 의생활양식 집단수의 결정

요인 \ 집단수	3(R ²)	4(R ²)	5(R ²)	6(R ²)
Factor 1	0.002756	0.345735	0.384188	0.471185
Factor 2	0.391824	0.177783	0.475714	0.448968
Factor 3	0.493639	0.483011	0.416614	0.170692
Factor 4	0.215163	0.387018	0.432161	0.454970

표 7. 집단분류분석 결과

요인 \ 집단	제 1 집단 (n=77)	제 2 집단 (n=112)	제 3 집단 (n=77)	제 4 집단 (n=93)	제 5 집단 (n=49)	F(df=4)
요인 1 여성적-남성적	0.085 B	-0.862 D	0.678 A	0.584 A	-0.337 C	62.86***
요인 2 유행추구	0.063 D	0.009 B	-0.374 C	1.095 A	0.002 B	91.42***
요인 3 경제실리추구	0.001 A	0.168 B	-0.596 C	0.053 B	-1.121 D	71.95***
요인 4 보수주의적	0.793 B	-0.667 D	0.561 D	-0.162 C	1.154 A	76.68***

밑줄친 부분은 동질된 집단으로 Grouping된 결과임. 지수가 낮을수록 요인이 강한 집단임. 단, 여성적 요인은 지수가 낮을수록 남성적 요인은 지수가 높을수록 요인이 강한 집단임.

표 8. 패션광고효과

변 수	집 단	빈도(%)	신상품의 제시 상 품 명	144(35.0) 51(12.6)
광고매체	신문광고	12(2.9)	광고표현 형식	109(25.9) 1(0.2) 311(73.9)
	잡지광고	94(22.3)		
	텔레비전광고	85(20.3)		
	라디오광고	0(0.0)		
	직접배달물광고(카달로그)	65(15.4)		
현재 알고 있는 광고 내용	구매시점광고(디스플레이, 매장진열)	165(39.2)	광고 카피 표현형식	31(7.5) 118(28.4) 95(23.1) 117(28.1) 54(13.0)
	할인가간	66(16.2)		
	현재품의 제시 가 격	118(29.0) 78(19.2)		
	매장의 위치	2(0.5)		
	신상품의 제시 상 표 명	107(26.3) 36(8.8)		
강조해야할 광고 내용	할인가간	35(8.7)	광고사진 표현형식	22(5.3) 13(3.1) 25(6.0) 114(27.5) 85(20.5) 96(23.1) 60(14.5)
	현재품의 제시 가 격	108(26.7) 54(13.4)		
	매장의 위치	12(3.0)		
	상징적 · 증족 이미지 형식			
	충격적 · 극적 이미지 형식			
감각적 표현형식				
정감있는 표현형식				
일상적 시츄에이션 형식				
스토리 전개 형식				
직접 상품 제시형식				

정보로는 신상품에 대한 정보로 나타났다. 광고표현형식에서는 사진의 제시가 중요한 것으로 나타났고, 카피표현에서도 효용·이익제시형식, 충고·제인·단정형식이 효과적인 것으로 나타났다. 사진표현에서는 정감있는 표현 형식이 효과적인 것으로 나타났다.

표 9. 여대생집단의 상표이미지 선호도*

상표이미지	빈도(%)
샤 트 렌	71 (16.9)
영 우	48 (11.4)
논 노	67 (15.9)
J & R	23 (5.5)
틈 보 이	72 (17.1)
폴 로	85 (20.2)
웅 가 로	11 (2.6)
반 도	30 (7.1)
기 타	14 (3.3)

*상표 선호도 측정이 아닌 이미지 선호도 측정임.

D. 상표이미지 선호도

여대생집단에서 선호되고있는 상표이미지는 표 9의 결과와 같으며, 일반적으로 활동성이 크고 색상이 화려하며, 캐주얼하고 유행성이 강한 현대적 이미지의 제품을 선호하고 있음을 알 수 있다.

개인적 환경변인간의 상표이미지 선호도의 차이를 파악하기 위해서 χ^2 -검증을 하였고 그 결과는 표 10과 같다.

이 결과에서 1,2학년인 저학년의 경우에 캐주얼하고 스포티한 남성적 이미지의 제품을 선호하고 있음을 알 수 있었고, 3,4학년인 고학년에서는 정장형·여성적 이미지의 제품을 선호하고 있음을 알 수 있다.

E. 상표이미지 선호도와 의생활양식집단

특정상표이미지를 선호하는 집단과 의생활양식 집단간의 차이를 파악하기 위해서 χ^2 -검증을 하였고 그 결과는 표 11와 같다.

현재적 이미지를 갖고 있는 샤트렌은 주로 유행추구형 집단에서 선호되고 있었으며, 영우·논노와 같이 정장형·여성적 이미지를 갖는 상표는 여성적성향집단에서

표 10. 상표이미지 선호도와 개인적 환경변인

변수	상표명	샤트렌	영 우	논 노	J & R	틈보이	폴 로	웅가로	반 도	Row Total
전	인문, 사회계열	46(11.3)	20(4.9)	40(9.8)	10(2.4)	47(11.5)	48(11.7)	6(1.4)	16(3.9)	237(57.2)
	자연, 의약계열	16(3.9)	18(4.4)	17(4.1)	9(2.2)	20(4.9)	20(4.9)	1(.2)	12(2.9)	113(27.7)
	공예, 체능계열	9(2.2)	10(2.4)	10(2.4)	4(.9)	5(1.2)	17(4.1)	4(.9)	2(.4)	61(14.9)
	Column Total	71(17.4)	48(11.7)	67(16.4)	23(5.6)	72(17.6)	85(20.8)	11(2.7)	30(7.3)	407(100.0)
		$X^2=22.290$ $df=14$								
학 년	1학년	0(.0)	3(.7)	5(1.2)	0(0.0)	8(1.9)	12(2.9)	0(.0)	5(1.2)	33(8.1)
	2학년	21(5.1)	13(3.1)	25(6.1)	3(.7)	33(8.1)	32(7.8)	2(.4)	8(1.9)	137(33.6)
	3학년	22(5.4)	11(2.7)	10(2.4)	4(.9)	13(3.1)	20(4.9)	1(.2)	4(.9)	85(20.8)
	4학년	28(6.8)	21(5.1)	27(6.6)	16(3.9)	18(4.4)	21(5.1)	8(1.9)	13(3.1)	152(37.3)
		Column Total	71(17.4)	48(11.7)	67(16.4)	23(5.6)	72(17.6)	85(20.8)	11(2.7)	30(7.3)
		$X^2=49.637^{***}$ $df=21$								
거주 지역	강 남	34(8.3)	19(4.6)	23(5.6)	14(3.4)	26(6.3)	36(8.8)	2(.4)	11(2.7)	165(40.5)
	강 북	37(9.0)	29(7.1)	44(10.8)	9(2.2)	46(11.3)	49(12.0)	9(2.2)	19(4.6)	242(59.4)
		Colum Total	71(17.4)	48(11.7)	67(16.4)	23(5.6)	(17.6)	85(20.8)	11(2.70)	30(7.3)
		$X^2=9.794$ $df=7$								

*Frequency missing=14.

표 11. 상표이미지 선호도와 의생활양식 집단

상표 이미지 선호집단	유행 추구형 (n=77)	여성적 성향 집단(n=112)	비개성 집단(n=77)	남성적 성향 집단(n=93)	경제실리추구형 집단(n=49)	Row Total(%)
샤 트 렌	25(6.3)	17(4.3)	16(4.05)	4(1.0)	8(2.0)	70(17.7)
영 우	6(1.5)	25(6.3)	10(2.5)	2(0.5)	4(1.0)	47(11.9)
논 노	9(2.2)	22(5.5)	12(3.0)	16(4.0)	6(1.5)	65(16.4)
J & R	1(.2)	13(3.2)	3(.7)	4(1.0)	2(.5)	23(5.8)
툼 보 이	13(3.2)	13(3.2)	14(3.5)	18(4.5)	12(3.0)	70(17.2)
폴 로	17(4.3)	10(2.5)	16(4.0)	32(8.1)	7(1.7)	82(20.7)
웅 가 로	0(.0)	3(.7)	1(.2)	1(0.2)	4(1.0)	9(2.2)
반 도	1(.2)	8(2.0)	4(1.0)	14(3.5)	2(.5)	29(7.3)
Column Total	72(18.2)	111(28.1)	76(19.2)	91(23.0)	45(11.3)	395(110.0)

* Frequency missing = 26

표 12. 패션광고 변인과 의생활 양식 집단

변 수		의 생활 양 식 집 단					Row Total
		유행추구형 집단	여성적성 집단	비개성 집단	남성적성향 집단	경제실리 추구형집단	
광 고 매 체	신문광고	2 (.4)	1 (.2)	1 (.2)	7 (1.7)	1 (.2)	12 (2.9)
	잡지광고	18 (4.4)	23 (5.6)	16 (3.9)	22 (5.3)	3 (3.1)	92 (22.5)
	텔레비전광고	14 (3.4)	24 (5.8)	17 (4.1)	19 (4.6)	8 (1.9)	82 (20.1)
	라디오광고
	직접배달물광고	10 (11.8)	21 (5.1)	14 (3.4)	9 (2.2)	9 (2.2)	63 (15.4)
	판매시점광고	33 (8.0)	43 (10.5)	29 (7.1)	36 (8.8)	18 (4.4)	159 (38.9)
Column Total		77 (18.8)	112 (27.4)	77 (18.8)	93 (22.7)	49 (12.0)	408 (100.0)
		$\chi^2 = 14.735$			$df = 16$		
실제 연고 있는 광고 내용	할인기간	9 (2.2)	17 (4.3)	9 (2.2)	21 (5.3)	10 (2.5)	66 (16.7)
	현재제품의 제시	26 (6.5)	37 (9.3)	21 (5.3)	19 (4.8)	12 (3.0)	115 (29.1)
	가격	7 (1.7)	17 (4.3)	12 (3.0)	29 (7.3)	10 (2.5)	75 (18.9)
	매장의 위치	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	1 (.2)	0 (.0)	1 (.2)
	신상품의 제시	28 (7.0)	28 (7.0)	27 (6.8)	11 (2.7)	10 (2.5)	104 (26.3)
	상표명	5 (1.)	9 (2.)	7 (1.7)	8 (2.0)	5 (1.2)	34 (8.6)
	Column Total		75 (18.9)	108 (27.3)	76 (19.2)	89 (22.5)	47 (11.9)
		$\chi^2 = 39.615^{**}$			$df = 20$		

광고내용 (강조해야 할 내용)	할인기간	4 (1.0)	13 (3.3)	6 (1.5)	11 (2.8)	1 (.2)	35 (8.9)
	현재품의 제시	20 (5.1)	30 (7.6)	23 (5.8)	21 (5.3)	12 (3.0)	106 (27.0)
	가격	3 (.7)	12 (3.0)	10 (2.5)	16 (4.0)	9 (2.3)	50 (12.7)
	매장의 위치	2 (.5)	3 (.7)	3 (.7)	1 (.2)	3 (.7)	12 (3.0)
	신상품의 제시	36 (9.1)	40 (10.2)	27 (6.8)	23 (5.8)	13 (3.3)	139 (35.4)
	상표명	9 (2.3)	9 (2.3)	7 (1.7)	16 (4.0)	9 (2.3)	50 (12.7)
	Column Total	74 (18.8)	107 (27.3)	76 (19.3)	88 (22.4)	47 (11.9)	392 (100.0)
		$\chi^2=30.497$				df=20	
광고표현식	사진만 있는 광고	32 (7.8)	21 (5.1)	20 (4.9)	17 (4.1)	16 (3.9)	106 (25.9)
	사진없이 글만있는 광고	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	1 (.2)	1 (.2)
	사진과 글이 복합된 광고	45 (11.0)	91 (22.3)	57 (13.9)	76 (18.6)	32 (7.8)	301 (73.7)
	Column Total	77 (18.8)	112 (27.4)	77 (18.8)	93 (22.7)	49 (11.9)	406 (100.0)
		$\chi^2=24.310^{**}$				df=8	
광고카피표현식	뉴스 & 사실 고지 형식	9 (2.2)	9 (2.2)	3 (.7)	5 (1.2)	4 (.9)	30 (7.4)
	효용·이익 제시 형식	14 (3.4)	32 (7.9)	18 (4.4)	36 (8.9)	15 (3.7)	115 (28.4)
	정서 형식	12 (2.9)	35 (8.6)	14 (3.4)	22 (5.4)	8 (1.9)	91 (22.5)
	충고·제안 단정 형식	24 (5.9)	24 (5.9)	33 (8.1)	22 (5.4)	14 (3.4)	117 (28.9)
	아방가르드 형식	16 (3.9)	11 (2.7)	9 (2.2)	7 (1.7)	8 (1.9)	51 (12.6)
	Column Total	75 (18.5)	111 (27.4)	77 (19.0)	92 (22.7)	49 (12.1)	404 (100.0)
		$\chi^2=33.790^{**}$				df=16	
광고사진표현식	상징적·충족이미지 형식	4 (.9)	8 (1.9)	5 (1.2)	1 (.2)	4 (.9)	22 (5.4)
	충격적·극적이미지 형식	2 (.5)	3 (.7)	2 (.5)	4 (.9)	1 (.2)	12 (2.9)
	감각적 표현 형식	8 (1.9)	4 (.9)	3 (.7)	5 (1.2)	3 (.7)	23 (5.7)
	정감있는 표현 형식	18 (4.4)	32 (7.9)	16 (3.9)	33 (8.1)	11 (2.7)	110 (27.3)
	인상적 시츄에이션 형식	15 (3.7)	20 (4.9)	16 (3.9)	21 (5.2)	13 (3.2)	85 (21.0)
	스토리 전개 형식	15 (3.7)	26 (6.4)	25 (6.2)	16 (3.9)	10 (2.4)	92 (22.3)
	직접 상품제시 형식	14 (3.4)	17 (4.2)	10 (2.4)	11 (2.7)	7 (1.7)	59 (14.6)
	Column Total	76 (18.8)	110 (27.3)	77 (19.1)	91 (22.5)	49 (12.1)	403 (100.0)
		$\chi^2=22.092$				df=24	

* 빈도 수가 다른 이유는 Frequency missing 수가 다르기 때문.

선호되고 있었다. 남성적성향집단에서는 스포티한 이미지의 폴로를 선호하고 있었고, 경제실리추구형집단은 캐주얼하고 현대적인 이미지를 선호하고 있었다. 비개성집단을 상표이미지 선호에 있어서 뚜렷한 차이를 나타내지 않았다.

F. 패션광고효과와 의생활양식집단

패션광고 효과변인과 의생활양식집단간의 의미있는 차이를 보인 것은 광고내용, 광고표현 형식, 카피표현형식으로 나타났으며, 그 결과는 표 12와 같다.

V. 결 론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 상표이미지 분석을 통해서 여성적-남성적 이미지와 정장형-캐주얼형 이미지가 같은 이미지로 여대생집단에서 인지되고 있었다.

2. 의생활양식분석을 통해서 유행추구형, 경제실리추구형, 남성적성향, 여성적성향, 비개성집단으로 분류하는 것이 유의한 것으로 나타났다.

3. 여대생집단은 활동성이 크고 디자인이 캐주얼하고 유행성이 있는 현대적 이미지의 제품을 선호하고 있었으며, 상표이미지 선호도는 학년에서 의미있는 차이를 보였다.

4. 상표이미지 선호도와 의생활양식집단간의 의미있는 차이를 보여 상표이미지 선호를 의생활양식으로 설명할 수 있었다.

5. 의생활양식집단을 패션광고변인중 광고내용, 광고표현형식, 카피표현형식에서 각각 의미있는 차이를 보였다.

본 연구는 패션광고효과를 표현형식 중심으로 측정함으로써 여성 기성복업체의 구체적인 광고전략수립에 도움을 줄 수 있을 것이며, 연구결과를 토대로 일반적인 패션광고전략을 세우면 다음과 같다.

1. 패션광고매체 선택시 구매시점광고, 잡지, TV, 직접배달문광고를 이용하는 것이 바람직하다.

2. 패션광고표현에서는 패션상품인 만큼 사진의 제시가 중요하다.

3. 카피표현에 있어서는 효용·이익을 제시하는 표현이나, 충고, 단정형식의 표현이 효과적일 것이다.

4. 사진표현에서는 정감있는 표현이 매우 효과적이어

서 이를 이용하는 것이 바람직하다.

구체적으로 표적대상에 맞게 광고전략을 세우면 다음과 같다.

1. 현대적 이미지를 추구하는 의류업체에서는 신제품을 강조하는 사진광고가 효과적이며, 카피표현을 사용한 경우 아방가르드한 표현이 효과적이다.

2. 여성적 이미지를 추구하는 의류업체에서는 정서적 표현의 카피와 사진을 이용하여 가격과 현재제품에 대한 정보를 강조하는 광고가 효과적이다.

3. 남성적 이미지를 추구하는 의류업체에서는 사진과 함께 효용·이익제시의 카피표현을 이용하여 할인기간을 강조하는 광고가 효과적이다.

4. 경제적·실리적 이미지를 추구하는 의류업체는 할인기간을 강조하는 사진광고가 효과적이며, 카피표현을 이용할 경우 효용·이익제시의 표현이 효과적이다.

參 考 文 獻

- 1) 김동기, 현대마케팅원론, 서울, 박영사, 1984, pp. 19-20, pp. 38-40
- 2) 임숙자, "소비자의 의류구매의사결정에 미치는 요인 분석에 관한 연구," 이화여자대학교 한국문화연구원 1988.
- 3) 유봉로, "우리나라 시장세분화에 따른 마케팅전략 분석," 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1972
- 4) Solomon, M.R., "The Role of Products as Social Stimuli; A symbolic Interaction Perspective," *Journal of Consumer Research* 1983, vol. 10, pp. 319-329.
- 5) Ward, S., Zielinskie J., & Robertson J.S., Consumer Behavior Grenc; Scoth Provesman & Co. 1984.
- 6) Sirgy, M.J., "Self Concept in Consumer Behavior; Critical Review," *Journal of Cansumer Research*, 1982, vol. 19, pp. 287-300.
- 7) Martineau, P., Motivation in Advertising McGraw-Hill Book Co., 1957.
- 8) Kotler, P., Marketing management Analysis, Planning & Control, 5th ed. Prentice-Hill Inc. Engelwood Cliffs, N.J., 1984, pp. 121-160, pp. 462-464, pp. 482-489.
- 9) Engel, J.F., and Blackwell, R.D., Consumer Behavior 5th ed., Hindale Illinois; The Dryden Press, 1982, pp. 187-222.
- 10) 강혜원, 의상 사회 심리학, 교학사, 1984 pp. 11-12.
- 11) 송용섭, 정혜영, 패션 마케팅, 법문사, 1987, pp. 73-76.

- 12) Richards & Sturman, "Life style segmentation in Apparel Marketing," *Journal fo Marketing*, 1977, vol. 41, pp. 89-91.
- 13) 오두범, 광고 커뮤니케이션원론, 전예원, 1987, pp. 19-27.
- 14) 차배근, 커뮤니케이션학개론(上), 서울 ; 세영사, 1976, p. 377.
- 15) Laridge, R.C., & Steiner, G.A., "A Model for dictive Measurement of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 1961, vol. 25, pp. 59-62.
- 16) 오두범, op. cit, pp. 171-181.
- 17) 제일기획, 광고기초이론 I, 1980, p. 173.
- 18) 임미경, "우리나라 의류광고의 표현양식에 관한 연구," 경희대학교 대학원, 1987.
- 19) 河合玲, フアンシヨンと 상품기획 동경 ; ビジネス社, 1981, 미간행물.
- 20) 菅原正博, 内臓郁伐, フアツシヨン・バイヤ-ゲイネ-タ-人門, 동경 ; 츠야네라, 1982, 미간행물.
- 21) 김주영, "서울지역 대학생들의 의생활 라이프 스타일 연구," 고려대학 대학원, 1986.
- 22) 박진범, "여성 외출복 구매자의 라이프 스타일에 관한 연구," 연세대학교 대학원, 1986.
- 23) 황재경, "패션감각분류에 따른 의복구매행동에 관한 연구," 이화여자대학교 대학원. 1988.
- 24) 이호정, 의류상품학, 교학연구사, 1987, p. 178.
- 25) Molbrook, M.B., Dixon. G., "Mapping the Market for fashion; Complementarity in Consumer Preferences," *The Psycchology of Fashion*, D.C. Heath and Company, 1985, pp. 110-126.
- 26) Hart & Marx社의 1983. 3月の 브랜드 포지셔닝 조사. 미간행물.
- 27) Loop Womans Fashion MD Radar 1983. 10. 日本; Astral Co. Ltd.의 디자인의 포지셔닝조사, 미간행물.
- 28) Jankins & Dickey, "Consumer Types based on Evaluative Criteria Scale," *Home Economics Research Journal*, 1976, vol. 4, pp. 150-162.
- 29) Gurel & Gurel, "Personality Correlates of Adolescent Clothing Scale," *Journal fo Home Economics*, 1972, vol. 64. pp. 42-47.
- 30) 이성주, "의복시장의 라이프 스타일 세분화에 관한 연구," 이화여자대학교 대학원, 1984.
- 31) 이차옥, "우리나라 도시 거주 가정주부의 라이프 스타일에 관한 연구," 고려대학교 대학원, 박사학위논문, 1983.
- 32) 원 선, "의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프 스타일 변인과의 관련 연구," 연세대학교 대학원, 1986
- 33) 이해주, "라이프 스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구," 서울대학교 대학원, 1986.
- 34) 최미향, "여대생의 의생활양식유형과 생활양식 및 의복선택요인과의 관계 연구," 전남대학교 대학원, 1987.
- 35) 이현미, "어머니와 딸의 성역할정체감과 음향의복행동간의 관계," 이화여자대학교 대학원, 1986.
- 36) 제일기획, "라이프 스타일 조사," 광고연감, 1977.
- 37) 이연행, "기혼여성의 라이프 스타일 유형과 의복가치관과의 상관연구," 중앙대학교 대학원, 1986.
- 38) 유경희, "라이프 스타일에 따른 기성복 구매행동의 실증적 연구," 국민대학교 대학원, 1987.
- 39) 임숙자, "한국의류산업의 실태분석에 관한 연구," 한국문화연구원 논총, 42권 1983