

국내 영 캐주얼 브랜드 광고에 나타난 브랜드 이미지에 관한 연구

권해경 · 김문영⁺

한국 염색기술연구소 연구원 · 계명대학교 패션대학 패션마케팅학과 부교수⁺

A Study on the Brand Image that Appeared in the National Young Casual Brand Advertisement

Haekyung Kwon · Munyoung Kim⁺

Researcher, DYETEC

Associate Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University⁺

(투고일: 2013. 2. 18, 심사(수정)일: 2013. 5. 31, 게재확정일: 2013. 6. 1)

ABSTRACT

Fashion products are goods purchased based on cultural and psychological values derived from a brand image as well as on the physical value of the product itself. Management of brand image has been one of the most important marketing strategies in the fashion industry. In this research, three best-selling young casual brands were tested with 200 male and female subjects to compare brand image, logo image, and advertisement image. The objective of the research were as follows: 1) to explore the effect of advertisement on the purchase of young casual wear and brand image management status through advertisements of domestic brands, and 2) to investigate differences in consumer perception on brand logo image and advertisement image. The results showed that most of young casual brands are depending much on star marketing rather than developing differentiated brand image through advertisements as indicated in brand image management status. Failure in development of differentiated and consistent brand image is a barrier to the long-term and continuous advancement of young casual brands. Therefore, more efforts should be made for the reinforcement of brand image for the consistent growth of domestic young casual brands.

Key words: advertisement image(광고 이미지), brand identity(브랜드 정체성),
brand image(브랜드 이미지), market strategy(마켓 전략)

I. 서론

국내 패션시장은 경제 침체로 인해 경쟁력을 상실한 많은 내셔널 브랜드들이 소멸하고, 90년대 유통시장 개방으로 인한 수많은 해외 글로벌 브랜드들이 유입되었다. 이러한 글로벌 시장에서의 경쟁은 모든 부분에서 제품의 품질평가 뿐 아니라 브랜드파워가 중요한 역할을 하고 있다. 특히 브랜드파워에 의한 경쟁력이 강조되는 패션산업에 있어서는 세계적으로 명성이 높은 럭셔리브랜드와의 경쟁, 저가 시장에서는 자라, 망고 등 저가격의 합리적인 품질을 내세운 저가브랜드와의 경쟁 등 확고한 콘셉트의 제품경쟁력을 포함하는 경쟁력 있는 브랜드의 개발 및 브랜드 이미지전략의 구축이 현 한국 패션시장의 매우 중요한 마케팅전략으로 인식되고 있다.¹⁾ 특히 최근의 SPA 브랜드(Specialty store retailer of Private label Apparel Brand)의 국내 진출은 패션시장의 구조를 개편하는 역할을 하는 등 많은 영향력을 행사하고 있다. 그 결과 국내 패션기업은 브랜드 이미지와 제품의 콘셉트가 확실한 SPA 브랜드와의 경쟁을 하여야 하는 상황에 처해졌다. 더욱이 영 캐주얼브랜드의 경우는 SPA 브랜드와 직접적인 경쟁 상황에 처해 있어 브랜드 이미지 관리가 중요한 마케팅 전략으로 부각되고 있다.

이와 같은 시장 환경에서 소비자들은 제품의 품질과 가격은 물론 브랜드의 이미지를 통한 문화적 가치를 함께 구매하길 원하고 있으며, 시각적이고 감각적인 특성이 강조되는 패션제품의 경우 소비자들은 브랜드가 발신하는 광고에 관한 관심이 높고 민감하게 반응하므로 다른 제품에 비해 광고의 활용 비중이 높고 독특하고 차별적인 브랜드 이미지를 구축하기 위한 패션 기업 간 광고경쟁도 치열해지고 있으며, 확고한 브랜드 콘셉트를 강화하는 브랜드 이미지 관리가 중요하게 부각되고 있다. 이에 본 연구에서는 국내 영 캐주얼 브랜드를 대상으로 영 캐주얼웨어 구매 시 광고의 영향에 관한 행동특성 및 국내 브랜드의 광고를 통한 브랜드 이미지 관리상황을 살펴보고, 브랜드 로고이미지와 브랜드 광고이미지에 대한 소비자 인식차이 분석을 통해 기업에서 구축한 브랜

드 이미지와 광고를 통하여 전달된 브랜드 이미지의 일치성에 관하여 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 이미지

이은영²⁾은 브랜드 이미지란 소비자의 기억 속에 반영된 브랜드에 관한 의미 있는 인식으로, 넓은 의미에서는 특정 브랜드가 갖는 제품의 본질적·비본질적 특성 및 점포특성을 포함하는 브랜드에 대한 소비자의 상징적 평가로 볼 수 있으며, 좁은 의미로는 특정 브랜드의 제품으로만 느껴지는 감정적 평가라고 했다.

브랜드 이미지는 기업이 만든 의도적인 상징성에 대하여 소비자가 느끼는 감정적, 문화적 인식으로 제품에 대한 평가보다 먼저 소비자의 가치관에 영향을 미치는 효과를 가지고 있다.

특히 패션 브랜드 이미지의 경우는 소비자들로 하여금 제품의 선택에 있어 브랜드 상징효과가 더하여 심리적이며 문화적인 무형의 가치인식을 먼저 주므로 제품이 가지는 물리적 가치에 의미 있는 심리적인 만족감을 주는 역할을 한다.

이에 패션기업은 브랜드 이미지의 구축을 위하여 브랜드 정체성의 확립 및 브랜드 로고, 광고 이미지 등 브랜드를 상징하는 이미지를 활용한 다양한 마케팅 활동을 전개하게 되고, 이와 같은 브랜드 이미지를 소비자에게 적절하게 전달되는 경우 브랜드의 정체성이 확고해진다고 할 수 있으며, 그 역할을 브랜드 아이덴티티가 맡고 있다.

Aaker³⁾은 브랜드 아이덴티티(BI)란 기업이 목표로 하는 시장고객과 의사소통을 원활하게 하기 위하여 만들어진 상징적 언어 또는 이미지로 브랜드와 관련된 일련의 독특한 연상 상징물이라고 했다.

이은선⁴⁾은 브랜드 아이덴티티의 구성요소에 대하여 브랜드에 대한 인지도와 이미지형성에 기여하는 모든 요소로서 브랜드 네임, 브랜드 마크(Brand Mark), 브랜드 로고, 브랜드 컬러(Brand Color), 브랜드 슬로건, 브랜드 캐릭터, 포장 디자인(Package

Design) 등이 있으며, 이 중 브랜드 마크와 로고는 상표로 제품에 대한 상징적인 상형화 된 이미지로 다른 경쟁사와 구별해서 표시 할 수 있도록 사용하는 단어, 문자, 디자인 혹은 이들의 시각적 결합체라고 했다.

이민경, 나수임⁵⁾의 연구에 따르면 대부분의 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드의 네임과 로고, 마크는 소비자가 브랜드 네임의 의미를 파악하기 쉽지 않은 영어로 사용되어지고 있는 경우가 많다고 했다. 이 경우 소비자는 광고, 브랜드 아이덴티티, 제품 스타일을 종합하여 브랜드 이미지로 스타일을 결정하게 된다.

2. 패션 브랜드의 광고

임동욱⁶⁾은 광고란 소비자들에게 특정 상품에 대한 정보를 제공하고, 소비자들로 하여금 광고주의 의도가 정확하게 일어나고 전달 되도록 하는 설득 커뮤니케이션이라고 했다. 이승희, 장윤경, 박수경⁷⁾의 연구에 의하면 브랜드의 광고가 참신하고 세련된 느낌을 줄수록 소비자들은 브랜드에 대한 충성도와 인지도를 높이고, 그 브랜드 제품의 품질과 이미지를 좋게 형성하는 것으로 결과가 나타난다고 했다. 이러한 광고의 효과에 대하여 조사한 결과 광고를 많이 한 의류제품이나 브랜드에 관심이 생긴다는 결과가 나왔다. 특히 30대 젊은 층에서 남녀 모두 긍정적인 답을 얻고 있다.⁸⁾ 또한 광고평가에 대하여 신혜봉⁹⁾은 구매의도에 직접적인 영향경로와 광고태도를 매개로한 간접적인 영향경로를 가지고 있으며, 소비자들은 광고를 평가함으로써 직접적인 구매의도를 갖기도 하지만 광고에 대한 평가만으로도 긍정적인 구매태도를 나타낸다고 했다.

광고효과에 대해 광고매체별로 살펴본 이상은¹⁰⁾의 연구에서는 tv광고는 브랜드 개성을 형성하는데 영상과 색상의 시각적 요소가, 인쇄광고는 사진, 레이아웃, 색상, 서체의 시각적 요소가 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 웹사이트에서는 심볼을 제외한 모든 시각적 요소 즉, 레이아웃, 색상, 서체, 사진, 링크아이콘이 브랜드 이미지의 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

패션제품은 광고를 통한 정보탐색이 활발하며, 광고에 의한 영향관계가 높으며 다른 제품에 비해 감성적인 면이 중요시 되고 있어 브랜드 이미지가 더욱 중요하며, 브랜드 이미지를 전달하는 데 있어서 광고의 역할이 크다고 할 수 있다.¹¹⁾

신초영, 이승희¹²⁾의 연구에서는 20대 여대생들이 패션제품에 대해 가장 많이 접하는 광고매체로 패션잡지를 패션광고의 주요 매체로 보았는데, 이는 소구대상이 명확하고 인쇄가 선명하기 때문에 시각적 효과가 중요시 되는 패션제품광고의 매체로서 적합하기 때문이다. 이렇듯, 패션산업에서 광고를 통해 브랜드 이미지를 형성하고 긍정적인 브랜드 이미지는 제품 이미지에 영향을 미치며, 이는 소비자의 브랜드 제품 선택에 긍정적인 효과를 미치는 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

또한 광고는 소비자들에게 판매를 촉진시키기 위한 목적으로 각종 매체를 통해 제품과 브랜드에 대한 정보를 제공하는 역할을 하며 소비자들로 하여금 긍정적인 브랜드 태도 형성을 통해 구매의도에까지 연결되도록 하고 있으며, 브랜드 개성을 형성하는 중요한 요인으로 광고를 통해 형성된 브랜드 개성과 이미지는 강력한 브랜드 아이덴티티구축으로 브랜드의 가치를 강화 시킨다.¹³⁾

국내 대표적인 영 캐주얼 브랜드의 인터넷 홈페이지에 보여지는 사진이미지를 중심으로 현재 국내 패션브랜드의 광고 이미지의 경향을 살펴보면 대부분의 브랜드는 메인 광고 이미지로 모델을 사용한 사진광고를 주로 사용하고 있음을 알 수 있으며, 인기스타들을 많이 기용하고 있다. 이 경우 매우 안정적인 브랜드 이미지 구축을 할 수 있는 이점이 있으나 잘못된 모델의 선택이 될 경우는 브랜드 이미지에 악영향을 미칠 수 있다. 패션광고는 타 업종의 기업광고보다 더욱 브랜드 이미지를 대변하는 역할을 하고 있으므로 광고 이미지와 브랜드 이미지의 일치성은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

이상과 같이 선행연구를 통하여 살펴본 브랜드 이미지를 구축하는 구성요소 중 하나인 브랜드 로고 이미지와 브랜드이미지의 효과적인 전달매체인 광고 이미지를 비교분석하여 국내 영 캐주얼 브랜드에서 광

고를 통하여 관리하고 있는 브랜드이미지의 관리상황을 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 국내 영 캐주얼 브랜드의 로고 이미지와 광고 이미지를 통해 브랜드 이미지에 대한 소비자의 인식과 브랜드 로고이미지와 광고이미지의 차이에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위하여 소비자들의 영 캐주얼 구매행동 특성 및 브랜드 이미지 형성에 미치는 광고의 영향에 대해 살펴보고 국내 시장의 대표적 영 캐주얼 브랜드의 로고 이미지와 브랜드 광고 이미지에 대한 소비자 인식 차이에 대해 알아보았다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 영 캐주얼웨어 구매 시 광고의 영향 및 국내 브랜드의 광고를 통한 브랜드 이미지 관리상황에 대하여 알아본다.

둘째, 브랜드 로고이미지와 브랜드 광고이미지에 대한 소비자의 인식차이 분석을 통해 기업에서 구축한 브랜드 이미지와 광고를 통하여 전달된 브랜드 이미지의 일치성에 관하여 살펴본다.

2. 연구방법 및 자료 분석절차

본 연구를 위한 조사 대상 브랜드는 소비자 인지도가 높은 브랜드를 선정하기 위하여 '한국 패션브랜드연감'¹⁴⁾, '패션비즈'¹⁵⁾, '패션 인사이트'¹⁶⁾ 등 국내 업계 구독률이 비교적 높은 패션전문지 3곳의 출간물을 기준으로 공동으로 매출 상위 3순위의 브랜드를 선정하였다. 연구대상 브랜드의 선정에 있어 특정한 1개 브랜드에 대한 조사만을 진행 하였을 경우 브랜드의 고유한 특성이 미칠 영향을 고려하여 3개의 브랜드를 대상으로 조사하였으며, 상호 비교를 통하여 분석하였다.

설문조사를 위한 측정도구는 박재민, 천종숙, 최선희, 최은아¹⁷⁾의 '스타일 이미지 형용사', 은숙, 박재욱¹⁸⁾의 '캐주얼 브랜드의 의복 이미지 어휘', 김칠순, 이은아, 남영미¹⁹⁾의 '브랜드 이미지', 양수미, 박은

주²⁰⁾의 '의류광고관여에 관한 차원'을 바탕으로 수정, 보완하여 이미지와 관련된 어휘 총35문항에 대해 6점 리커트 척도로 구성하였다.

본 연구의 대상은 대구, 경북 지역거주 국내 영 캐주얼브랜드의 최대소비층인 대학생중심으로 남녀 200명을 대상으로 2012년 10월 15일부터 10월 19일까지 실시하였다.

조사방법은 선정된 브랜드의 로고 이미지와 2011년과 2012년의 브랜드 홈페이지 메인광고 이미지로 구성된 자극물을 파워포인트를 이용하여 브랜드 로고 이미지, 2011년 광고이미지, 2012년 광고이미지 등 9개의 이미지를 순차적으로 제시하고 제시된 이미지에 대하여 배포한 설문지에 응답하도록 하였다.

수집된 200부의 설문지 중 응답이 불완전한 16부를 제외한 184부가 최종 분석 자료로 이용되었다. 자료의 분석은 SPSS 18.0을 이용하여, 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 대응표본 t-test를 실시하였다. 본 연구의 자료 분석 방식은 국내 영 캐주얼 브랜드의 이미지관리 현황의 파악을 위하여 29개 국내 영 캐주얼 브랜드의 홈페이지에 나타난 브랜드 컨셉과 메인 광고이미지에 대한 분석을 하였으며, 소비자 인식차이를 알아보기 위하여 연구대상으로 선정된 3개 브랜드를 대상으로 각 브랜드별로 로고이미지와 2011년 광고이미지, 로고이미지와 2012년 광고이미지, 2011년과 2012년 광고이미지에 대한 소비자 인식차이분석을 중심으로 진행하였다.

3. 조사대상자의 인구 통계적 특성

1) 조사대상자의 인구 통계적 특성

본 연구의 조사대상자에 대한 인구통계학적 특성은 국내 영 캐주얼 브랜드의 최대 소비계층을 고려하여 대구시에 거주하는 대학생을 중심으로 하였으며, 남자가 40명(21.7%), 여자가 144명(78.3%)으로 여성응답자의 수가 많았다. 연령별 분포는 19~23세 157명(85.3%), 24세~29세 27명(14.7%)인 것으로 나타났다.

공과금이나 교통비를 제외한 월 용돈을 조사한 결과 이들의 순수 소비를 할 수 있는 소득으로는 40만

원미만 정도로 나타났다.

2) 조사대상자의 영 캐주얼 구매행동 특성

본 연구의 조사대상에 대한 영 캐주얼웨어 구매행동에 관한 특성을 조사한 결과, 선호하는 영 캐주얼 브랜드는 「유니클로」가 압도적으로 많았으며, 브랜드를 선호하는 선택속성으로는 ‘스타일&디자인’ 140명(76.1%), ‘브랜드인지도’ 7명(3.8%), ‘가격’ 21명(11.4%), ‘품질’ 13명(7.1%), ‘소재’ 2명(1.1%), ‘유행성’ 1명(0.5%)으로 ‘스타일&디자인’이 과반수이상인 것을 알 수 있다.

또한 영 캐주얼웨어의 선호하는 스타일 이미지에 관해서는 ‘심플한’ 44명(23.9%), ‘편안한’ 38명(20.7%), ‘트렌디한’ 58명(31.5%), ‘깨끗한’ 5명(2.7%), ‘자연스러운’ 29명(15.8%), ‘특징적인’ 7명(3.8%), 기타 3명(1.6%)로 영 캐주얼웨어를 착용했을 때 ‘트렌디한’ 이미지와 ‘심플한’ 이미지를 나타내길 바라는 응답자가 과반수이상을 차지하고 있다.

영 캐주얼웨어 구매를 위해 선호하는 유통 경로에 관한 조사결과 백화점 43명(23.4%), 가두매장이 106명(57.6%)으로 가장 많았으며, 인터넷 21명(11.4%), 상설매장 14명(7.6%)으로 백화점 보다는 가두매장의 선호가 많았다.

최근 6개월간 영 캐주얼 브랜드 구매경험에 관한 의견으로는 0회 9명(4.9%), 1~2회 52명(28.3%), 3~6회 77명(41.8%), 7~9회 22명(12.0%), 10회이상 24명(13.0%)으로 2~3개월 간격의 비교적 시즌구매가 많으며, 지출비용은 10만원미만 68명(37.0%), 10만원이상~20만원미만 79명(42.9%), 20만원이상~30만원미만 28명(15.2%), 30만원이상~40만원미만 6명(3.3%), 40만원이상 3명(1.6%)으로 20만원 미만의 가격이 적절하다는 응답이 많았다. 결과적으로 심플하고 트렌디한 스타일의 제품을 가두매장에서 주로 구매하며, 지출비용은 20만원 미만의 비용이 적절하다고 판단하고 있다.

IV. 연구 결과

1. 광고와 브랜드 이미지 관리

1) 영 캐주얼웨어 구매 시 광고의 영향에 관한 행동특성

영 캐주얼웨어 구매 시 광고에 대한 영향관계에 관해 조사한 결과, 주로 접하는 의류광고매체로는 인터넷광고가 77명(41.8%)으로 가장 많았고, 다음으로 TV광고 51명(27.7%)이 많이 나타났다.

의류광고의 영향력에 대하여는 비교적 많은 응답자인 135명(73.4%)가 광고의 영향을 받는 것으로 응답하였으며, 영향요소로 제품정보영향 96명(52.2%), 대표모델이 마음에 들어서 10명(5.4%), 광고 이미지가 좋아서 7명(3.8%), 브랜드 이미지가 좋아서 4명(2.2%), 나와 이미지가 잘 맞을 것 같아서 24명(13.0%)로 주로 소개되는 의류제품이 마음에 들어서 구매를 하는 경우가 많았다.

의류브랜드의 광고를 접할 때 가장 많은 관심사는 제품과 자신의 일치성으로 광고에 나오는 의류가 자신과 어울리는지에 주로 관심을 가지는 경우(104명, 56.5%)가 많았으며, 이외에 의류광고이미지 25명(13.6%), 모델의 이미지 18명(9.8%), 제품의 스타일 28명(15.2%), 브랜드 명 8명(4.3%), 광고에서 매장 정보 1명(0.5%)등으로 광고는 제품정보원으로 생각하는 경우가 많았다.

이상과 같은 결과는 선행연구에서 논의되었던 바와 같이 패션광고를 통한 제품정보의 전달과 브랜드 이미지의 전달은 패션산업에서 매우 중요한 통합적 소비자 커뮤니케이션의 요소라고 할 수 있다. 반면에 신초영 이승희²¹⁾ 연구에서 잡지를 통한 광고의 영향력이 크다고 하였던 것과는 다른 결과로 인터넷 광고와 TV 광고의 영향력이 크게 나타나는 것으로 조사되었다.

이는 최근 통신기술과 영상매체의 발달로 인한 인터넷 사용시간 증가가 영향을 미친 것으로 볼 수 있는데, 전통적으로 의류광고가 인쇄광고와 디스플레이 광고에 많은 비중을 두고 발달하였던 점에 대하여 재고하여야 할 필요가 있다고 할 수 있다.

2) 국내 브랜드의 광고를 통한 브랜드 이미지관리 현황





국내 브랜드의 광고를 통한 브랜드 이미지관리 현황을 알아보기 위하여 국내 15개의 영 캐주얼 브랜드의 광고사진과 브랜드 컨셉을 홈페이지를 중심으로 조사 분석하였다. 분석결과 다음 <표 1>과 같이 각각의 브랜드 컨셉은 다르게 제시되고 있으나 광고 이미지는 인물 중심으로 아이돌 모델의 기용과 유사

한 구도의 사진을 사용하는 방식으로 브랜드 컨셉에 의한 브랜드 이미지의 차별성보다는 모델 이미지에 의존하는 현상을 보이고 있다.

이와 같은 예로 국내 대표적 영 캐주얼 브랜드인 TBJ의 사례를 통하여 살펴보면 메인 홈페이지상의 TBJ의 브랜드 컨셉은 “누구나 입을 수 있는 패션성이 결여되지 않은 고 품질의 베이직 캐주얼 Basic+ Simple+Trendy”로 제시하고 있다.²²⁾ TBJ는 모델의

<표 1> 국내 영 캐주얼 브랜드 컨셉 및 광고현황

광고	브랜드	브랜드 컨셉
	노튼	소프트, 트레이디션, 클래식, 레스트 트레이들 기본으로 소프트 클래식과 이지스타일을 가미해 소프트 트레이셔널을 추구함.
	니	아메리칸 트레이셔널의 정통성을 토대로 미국 동부의 아이비리그를 보티브로 젊고 트레이셔널을 제안함. 세련되고 베이직한 스타일로 구성되는 영 클래식 감성을 지닌 캠퍼스 라인과 실용적이고 스포티한 유틸리티안 감성이 추가로 구성함.
	닉스	정제되고 세련된 도시적 무드를 데님과 접목시킨 어반 스타일리지 진 커스텀머. 도시 생활을 기반으로 하며 환경친화적 마인드를 지닌 직장인들을 위한 스타일리지 진 캐주얼.
	디피에스 알	빈티지 스타일 청바지 전문브랜드로 낡은 구제청바지의 자연스러움을 세계에서 가장 앞선 위싱기술로 완벽하게 구현함. 최고의 청바지를 만들기 위한 디자인과 청바지 위싱에 대한 연구를 통해 트렌디한 스타일, 섬세한 디테일과 체형을 살리는 편안한 핏감으로 해외시장에 자랑스럽게 내놓을 수 있는 청바지.
	리트머스	영 트렌디 캐주얼. 트렌드에 민감한 메인 타겟층의 소비심리에 맞춰 유쾌하고 한층 더 감도 높은 스트리트 볼륨 캐주얼.
	마인드 브릿지	워킹 피플이 원하는 문화와 라이프 스타일을 적극적으로 수용하고, 모던한 가성을 모던엔 클래식 이미지와 결합하여 감각적이고 세련된 이미지를 제안.
	메이폴	리파인드 빈티지 캐주얼. 스마트 프라이스를 모토로 너무 튀지않고 오래 입을 수 있는 베이직 아이템을 다양한 컬러로 제공함.
	버커루진	모던한 새로움과 낡음의 친숙함을 재해석한 레트로 모더니즘을 중시한 오리지널 데님 진 캐주얼. 뉴욕이 50~60년대 진의 향수를 자극, 진의 이미지를 재해석해 레트로 모더니즘을 컨셉으로한 오리지널 데님 진 캐주얼.
	비토이	아메리칸 빈티지 캐주얼.
	에드호크	유틸리티안 베이스의 컨템포러리 프레ستی지 캐주얼. 깔끔하고 정제된 스타일링에 포멀과 캐주얼의 균형감을 중시함.
	에스크	기존 트레이셔널 감성에 트렌디한 이미지를 믹스시켜 새롭게 승화된 브리티시 프리미엄 캐주얼. 영국의 귀족적이고 고급스러운 문화적 감성을 현대적으로 재해석하여 에스스크만의 독특하고 유니크한 감성으로 표현함.

	앤클리프	유러피안 감성의 네오 트래디셔널 스타일리시 캐주얼. 현대적을 재해석하고 고급 기능성 소재로 젊은 아웃도어 라인을 전개하는 일상적 라이프 스타일을 제안함.
	에드윈	도시의 감성의 실용성과 아메리칸 스트리트적인 요소가 결합된 어반 스트리트 캐주얼.
	에딕	개성있는 라이프 스타일을 유럽의 감성으로 제안하는 차세대 유러피안 캐주얼.
	에비수	질제된 오리엔탈리즘을 가미한 소프트 빈티지 진과 액티브한 그래픽 믹스를 통해 자신만의 스타일을 표현하고자 하는 젊은 세대를 위한 드레싱 코드.

기용을 통하여 Trendy 이미지를 강화시키는 전략으로 각 시즌 가장 주목받는 스타를 영입하여 자사의 모델로 활용하고 있다.

특히 2011년 이종석의 경우 '시크릿 가든'에서 망사 카디건, 찢어진 청바지 등의 이미지가 강한 과감하고 세련된 패션이미지에서 모델 발탁을 했다는 TBJ의 관계자 인터뷰가 있었으며, 2012년에는 JJ 프로젝트의 유행한 에너지가 TBJ가 추구하는 유니크함과 젊고 건강한 이미지와 맞아서 발탁했다는 기사를 볼 때 브랜드에서 초기에 제안했던 브랜드 컨셉인 베이직, 심플, 트렌디의 브랜드 이미지의 강화보다는 소비자의 인기도를 의식하는 아이돌 중심 광고 이미지를 더 선호하고 있음을 보여 준다.²³⁾²⁴⁾

2. 브랜드 로고이미지와 브랜드 광고이미지에 대한 소비자 인식차이 분석결과

국내 영 캐주얼 브랜드에 대하여 소비자들이 가지고 있는 브랜드이미지와 브랜드에서 사용하는 광고 이미지의 일치성에 대하여 알아보하고자 브랜드 대표 이미지인 로고이미지와 메인 홈페이지의 광고사진에 대한 소비자의 인식차이를 살펴보았다.

1) 브랜드 로고이미지와 광고이미지(2011년 광고, 2012광고)의 요인분석

국내 영 캐주얼 구매 소비자의 브랜드 로고이미지와 2011년 광고이미지, 2012년 광고이미지의 하위차

원을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 각각 실시한 결과 4개의 이미지차원이 도출되었다.

브랜드 로고이미지의 요인분석과 결과 <표 2>와 같이 하위차원의 요인적재량은 모두 .499 이상으로 나타나 적정하다고 할 수 있으며, 각 차원의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 0.72이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 각 차원의 요인명은 포함된 항목의 특성을 고려하여 클래식/페미닌, 액티브, 트렌디, 베이직으로 명명하였다.

2011년에 사용된 조사대상 브랜드 광고이미지의 요인분석과 결과 <표 2>와 같이 하위차원의 요인적재량은 모두 .534 이상으로 나타나 적정하다고 할 수 있으며, 각 차원의 신뢰도분석결과 Cronbach's α 값이 0.77이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 각 차원의 요인명은 포함된 항목의 특성을 고려하여 클래식/페미닌, 액티브, 트렌디, 베이직으로 명명하였다.

2012년에 사용된 조사대상 브랜드 광고이미지의 요인분석과 결과 <표 2>와 같이 하위차원의 요인적재량은 모두 .573 이상으로 나타나 적정하다고 할 수 있으며, 각 차원의 신뢰도분석결과 Cronbach's α 값이 0.79이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 각 차원의 요인명은 포함된 항목의 특성을 고려하여 클래식/페미닌, 액티브, 트렌디, 베이직으로 명명하였다.

2) 브랜드 A의 브랜드 로고 이미지와 광고 이미지 비교분석

「브랜드 A」의 브랜드 로고 이미지와 2011년 광고

<표 2> 영 캐주얼 브랜드 로고이미지 및 2011년, 2012년 광고이미지 요인분석결과

	요인	항목	요인적재량	아이젠값	분산	누적분산	Cronbach's α
브랜드 로고이미지	페미닌/클래식 (femmine/classic)	섬세하다	.787	6.33	18.10	18.10	.720
		소녀적이다	.707				
		여성적이다	.688				
		고전적이다	.563				
		전통적이다	.449				
	액티브 (active)	활동적이다	.817	5.57	15.90	34.11	.886
		캐주얼하다	.793				
		자유롭다	.785				
		편안하다	.780				
	트렌디 (trendy)	자연스럽다	.764	4.70	13.41	47.41	.811
		독특하다	.719				
		감각적이다	.699				
		정열적이다	.646				
		재미있다	.629				
	베이직 (basic)	신선하다	.608	3.64	10.39	57.81	.767
		다양하다	.516				
합리적이다		.683					
절제되었다		.660					
도시적이다		.635					
2011년 광고 이미지	페미닌/클래식 (femmine/classic)	깨끗하다	.627	6.10	17.44	17.44	.813
		단순하다	.612				
		기본적이다	.608				
		고전적이다	.736				
		소녀적이다	.710				
	액티브 (active)	섬세하다	.705	5.00	14.35	31.79	.853
		여성적이다	.702				
		전통적이다	.683				
		편안하다	.763				
	트렌디 (trendy)	자유롭다	.740	4.21	11.99	43.78	.774
		활동적이다	.711				
		자연스럽다	.699				
		캐주얼하다	.682				
		독특하다	.783				
	베이직 (basic)	신선하다	.695	3.95	11.28	55.06	.846
		재미있다	.684				
감각적이다		.632					
다양하다		.585					
정열적이다		.531					
2012년 브랜드 광고이미지	페미닌/클래식 (femmine/classic)	절제되었다	.749	6.37	18.19	18.19	.839
		도시적이다	.715				
		합리적이다	.689				
		기본적이다	.686				
	액티브	단순하다	.669	5.60	15.98	34.18	.829
		깨끗하다	.666				
		소녀적이다	.787				
		전통적이다	.743				
		고전적이다	.740				
		섬세하다	.670				
		여성적이다	.660				

	(active)	캐주얼하다	.773	4.47	12.76	46.94	.788				
		자연스럽다	.720								
		자유롭다	.672								
		편안하다	.658								
	트렌디 (trendy)	독특하다	.699								
		정열적이다	.669								
		감각적이다	.668								
		신선하다	.613								
		다양하다	.576								
	베이직 (basic)	재미있다	.573								
		절제되었다	.774					3.83	10.95	57.89	.839
		깨끗하다	.725								
		기본적이다	.709								
		단순하다	.695								
		합리적이다	.666								
도시적이다	.611										

이미지 차이분석결과를 살펴보면 <표 3>에서와 같이 모든 요인에서 .001수준에서 유의한 차이가 나타났다. 이를 요인별로 살펴보면 페미닌/클래식 요인은 로고 이미지가 2.72이고 2011년 광고 이미지가 2.15로 로고 이미지의 평균값이 더 높게 나타났고, 액티브 요인은 로고 이미지가 4.41이고 2011년 광고 이미지 5.11로 광고이미지의 평균값이 더 높게 나타났으며 트렌디 요인에서는 로고 이미지가 2.25이고 2011년 광고 이미지가 3.19로 광고 이미지의 평균값이 더 높게 나타났고, 베이직 요인은 로고 이미지 4.12이고 2011년 광고 이미지가 3.46으로 로고 이미지의 평균값이 더 높게 나타났다.

이상의 결과들로 살펴보면 소비자들은 「브랜드 A」에서는 로고 이미지를 페미닌/클래식하며 베이직하게 인식되고 있는 반면 2011년 광고 이미지는 액티브하고 트렌디하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

또 「브랜드 A」의 브랜드 로고 이미지와 2012년 광고 이미지 차이분석결과를 살펴보면 <표 4>과 같이 모든 요인에서 .001 수준에서 유의한 차이를 보이는데, 이를 요인별로 살펴보면 페미닌/클래식 요인에서는 로고 이미지의 평균값이 2.72로 나타났고 2012년 광고 이미지의 평균값이 3.44로 나타나 2012년 광고 이미지는 로고 이미지에 비하여 더 페미닌/클래식하게 인식하고 있으며, 액티브 요인에서는 로고 이미지의 평균값이 4.41로 2012년 광고 이미지의 평균값이 3.63보다 높게 나타났다. 또 트렌디 요인에서는 로고 이미지의 평균값이 2.25로 나타났고 2012년 광고 이미지의 평균값이 2.58로 나타나 광고 이미지가 더 트렌디하게 나타났으며, 베이직 요인에서는 로고 이미지의 평균값이 4.12로 2012년 광고 이미지의 평균값 4.71이 더 높게 나타나 광고 이미지가 더 베이직하게 나타났다.

<표 3> 브랜드 A의 브랜드 로고 이미지와 2011년 광고 이미지 비교분석 결과

	브랜드 A 브랜드 로고 이미지		브랜드 A 2011년 광고 이미지		t값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
페미닌/클래식	2.72	.676	2.15	.721	9.284***
액티브	4.41	.998	5.11	.673	-8.971***
트렌디	2.25	.820	3.19	1.037	-11.421***
베이직	4.12	.702	3.46	.828	9.333***

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

<표 4> 브랜드 A의 브랜드 로고 이미지와 2012년 광고 이미지 비교분석 결과

	브랜드 A 브랜드 로고 이미지		브랜드 A 2012년 광고 이미지		t값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
페미닌/클래식	2.72	.676	3.44	.755	-11.356***
액티브	4.41	.998	3.63	.914	7.696***
트렌디	2.25	.820	2.58	.823	-4.849***
베이직	4.12	.702	4.71	.671	-9.454***

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

<표 5> 브랜드 A의 2011년 광고 이미지와 2012년 광고 이미지 비교분석 결과

	브랜드 A 2011년 광고 이미지		브랜드 A 2012년 광고 이미지		t값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
페미닌/클래식	2.15	.721	3.44	.755	-19.903***
액티브	5.11	.673	3.63	.914	18.532***
트렌디	3.19	1.037	2.58	.823	7.398***
베이직	3.46	.828	4.71	.671	-15.484***

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

「브랜드 A」은 2012년의 광고 이미지는 로고 이미지에 비해 페미닌/클래식하며 트렌디하고 베이직한 이미지로 인식하고 있음을 알 수 있다.

「브랜드 A」의 2011년 광고 이미지와 2012년 광고 이미지에 대해 소비자 인식차이를 분석한 결과 <표 5>에서와 같이 .001수준에서 모두 유의한 차이를 보이고 있다.

페미닌/클래식 요인은 2011년 광고 이미지의 평균값이 2.15이며 2012년 광고 이미지 평균값이 3.44로 2012년 광고 이미지가 더 클래식/페미닌했으며, 액티브 요인에서는 2011년 광고 이미지의 평균값이 5.11이고 2012년 광고 이미지 평균값이 3.63으로 2011년 광고 이미지가 더 액티브한 것을 알 수 있었다. 또한 트렌디 요인에서는 2011년 광고 이미지의 평균값이 3.19로 2012년 광고 이미지의 평균값인 2.58보다 높게 나타나 2011년 광고 이미지가 더 트렌디 했으며, 베이직 요인에서는 2011년 광고 이미지가 3.46이고 2012년 광고 이미지가 4.71로 2012년 광고 이미지가 더 베이직 했음을 알 수 있었다.

결과적으로 2011년 광고 이미지가 2012년 광고 이미지에 비해 더 액티브하고 트렌디 했으며, 2012년 광고 이미지는 2011년 광고 이미지에 비해 더 페미닌/클래식하며 베이직했던 것을 알 수 있었다.

이상의 브랜드 로고 이미지와 2011년 광고 이미지, 2012년 광고 이미지를 비교분석해 본 결과 소비자들은 「브랜드 A」에 대하여 로고이미지와 2011년, 2012년 광고 이미지 모두에서 다른 이미지로 인식하고 있음을 알 수 있다.

3) 브랜드 B의 브랜드 로고 이미지와 광고 이미지 비교분석

「브랜드 B」의 브랜드 로고 이미지와 2011년 광고 이미지 차이분석결과를 살펴보면 <표 6>와 같이 페미닌/클래식 요인, 액티브 요인, 베이직 요인에서 .001수준의 유의한 차이가 나타나며 트렌디 요인은 .01수준의 유의한 차이를 나타내는 것을 알 수 있었다.

이에 요인별로 살펴보면 페미닌/클래식 요인에서 로고 이미지의 평균값이 2.53으로 나타났으며 2011년 광고 이미지의 평균값이 2.95로 2011년 광고 이미지가 로고 이미지에 비해 더 클래식/페미닌했으며, 액티브 요인은 로고 이미지의 평균값이 3.69이고 2011년 광고 이미지의 평균값이 4.63으로 광고 이미지가 더 액티브한 것으로 인식하고 있다. 또한 트렌디 요인에서는 로고이미지의 평균값이 2.35, 2011년 광고 이미지의 평균값이 2.60으로 2011년 광고 이미지가 더 트렌디했으며 베이직 요인에서는 로고 이미지가

〈표 6〉 브랜드 B의 브랜드 로고 이미지와 2011년 광고 이미지 비교분석 결과

	브랜드 B 로고 이미지		브랜드 B 2011년 광고 이미지		t값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
페미닌/클래식	2.53	.720	2.95	.780	-6.544***
액티브	3.69	1.103	4.63	.824	-10.552***
트렌디	2.35	.984	2.60	.948	-3.190**
베이직	4.04	.903	4.54	.725	-7.119***

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

〈표 7〉 브랜드 B의 브랜드 로고 이미지와 2012년 광고 이미지 비교분석 결과

	브랜드 B 로고 이미지		브랜드 B 2012년 광고 이미지		t값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
페미닌/클래식	2.53	.721	1.96	.698	9.404***
액티브	3.69	1.103	4.47	.937	-8.632***
트렌디	2.35	.984	3.49	1.127	-12.791***
베이직	4.04	.903	3.26	.834	9.679***

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

4.04, 2011년 광고 이미지가 4.54로 2011년 광고 이미지가 로고 이미지에 비해 더 베이직한 것을 알 수 있었다.

이에 모든 요인에서 2011년 광고 이미지의 평균값이 로고 이미지의 평균값보다 높게 나타났으며 특히 액티브 요인에서 차이가 가장 크게 나타났다.

「브랜드 B」의 브랜드 로고 이미지와 2012년 광고 이미지에 대한 소비자 인식차이를 분석한 결과 〈표 7〉과 같이 모든 요인들이 .001수준에서 유의한 차이가 나타나 브랜드 로고 이미지와 2012년 광고 이미지에 대한 소비자 인식이 다른 것으로 나타났다.

요인별로 자세히 살펴보면 페미닌/클래식 요인에서는 로고 이미지의 평균값이 2.53로 2012년 광고 이미지의 평균값이 1.96보다 높게 나타나 로고이미지가 더 페미닌/클래식했음을 알 수 있었으며 액티브 요인에서는 로고이미지의 평균값이 3.69이고 2012년 광고 이미지의 평균값이 4.47로 나타나 2012년 광고 이미지가 더 액티브한 것을 알 수 있었다. 또한 트렌디 요인에서는 로고 이미지가 2.35이고 2012년 광고 이미지가 3.49로 2012년 광고 이미지가 더 트렌디한 것으로 나타났으며, 베이직 요인에서는 로고 이미지의 평균값이 4.04로 2012년 광고 이미지의 평균값 3.26보다 높게 나타나 로고이미지가 더 베이직한 것을

알 수 있었다.

이에 결과적으로 「브랜드 B」는 로고 이미지를 더 페미닌/클래식하며 베이직 하게 사용하는 것을 알 수 있었으며, 이에 반해 2012년 광고 이미지는 액티브하고 트렌디한 이미지를 사용하는 것으로 나타났다.

「브랜드 B」의 2011년 광고 이미지와 2012년 광고 이미지에 대해 소비자 인식차이를 분석한 결과 〈표 8〉에서와 같이 페미닌/클래식 요인, 트렌디 요인, 베이직 요인에서 .001수준에서 유의한 차이를 보였으며 액티브 요인에서는 유의한 차이가 없다.

이에 요인별로 살펴보면 페미닌/클래식 요인은 2011년 광고 이미지의 평균값이 2.95, 2012년 광고 이미지의 평균값이 1.96으로 2011년 광고 이미지가 더 페미닌/클래식한 것을 알 수 있으며, 트렌디 요인에서는 2011년 광고이미지가 2.60이고 2012년 광고 이미지가 3.49로 2012년 광고 이미지가 더 트렌디한 것으로 나타났다. 또한 베이직 요인에서는 2011년 광고 이미지의 평균값이 4.54로 2012년 광고 이미지의 평균값 3.26보다 높게 나타나 2011년 광고 이미지가 더 베이직한 것을 알 수 있었다.

이에 결과적으로 「브랜드 B」의 광고 이미지는 2011년에 비해 2012년에 트렌디한 이미지를 사용한 것을 알 수 있었다.

〈표 8〉 브랜드 B의 2011년 광고 이미지와 2012년 광고 이미지 비교분석 결과

	브랜드 B 2011년 광고 이미지		브랜드 B 2012년 광고 이미지		t값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
페미닌/클래식	2.95	.780	1.96	.698	17.567***
액티브	4.63	.824	4.47	.937	1.882
트렌디	2.60	.948	3.49	1.126	-10.550***
베이직	4.54	.725	3.26	.834	17.829***

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

〈표 9〉 브랜드 C의 브랜드 로고 이미지와 2011년 광고 이미지 비교분석 결과

	브랜드 C 로고 이미지		브랜드 C 2011년 광고 이미지		t값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
페미닌/클래식	3.96	.737	4.10	.811	-2.444*
액티브	3.40	.915	4.21	.881	-9.735***
트렌디	2.60	.958	3.14	.927	-7.209***
베이직	3.79	.877	3.24	.846	6.801***

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

4) 브랜드 C의 브랜드 로고 이미지와 광고 이미지 비교분석

「브랜드 C」의 브랜드 로고 이미지와 2011년 광고 이미지 차이분석결과를 살펴보면 〈표 9〉에서처럼 대응표본 t -test 결과 액티브 요인, 트렌디 요인, 베이직 요인이 .001수준에서 유의한 차이를 나타내는 것을 알 수 있었고 클래식/페미닌 요인에서는 .05수준에서 유의한 차이를 보인 것을 알 수 있었다.

이에 요인별로는 페미닌/클래식 요인이 로고 이미지가 3.90, 2011년 광고이미지가 4.10으로 2011년 광고 이미지가 로고 이미지에 비해 약간 더 페미닌/클래식한 것을 알 수 있었으며 액티브 요인에서는 로고 이미지의 평균값이 3.40이고 2011년 광고 이미지의 평균값이 3.14로 나타나 2011년 광고이미지가 더 액티브한 것으로 나타났다. 또한 트렌디 요인에서는 로고 이미지가 2.60으로 나타나고 2011년 광고 이미지가 3.14로 나타나 2011년 광고이미지가 더 트렌디한 것을 알 수 있었으며 베이직 요인에서는 로고 이미지의 평균값이 3.79로 2011년 광고 이미지의 평균값 3.24보다 높게 나타나 더 베이직한 것을 알 수 있었다.

이상의 결과들을 살펴보면 「브랜드 C」는 2011년 광고 이미지에 비해 베이직한 로고 이미지를 사용하

고 있었으며, 2011년 광고 이미지는 페미닌/클래식했으며, 액티브하고 트렌디한 이미지를 사용한 것을 알 수 있었다.

「브랜드 C」의 브랜드 로고 이미지와 2012년 광고 이미지 차이분석결과를 살펴보면 〈표 10〉와 같은데 액티브요인, 트렌디 요인, 베이직 요인에서 .001수준의 유의한 차이를 보이고 있으며, 페미닌/클래식 요인은 .01수준의 유의한 차이를 보였다.

이에 요인별로는 페미닌/클래식 요인에서 로고 이미지의 평균값이 3.96이고 2012년 광고 이미지의 평균값이 4.15로 나타나 2012년 광고 이미지가 더 페미닌/클래식 한 것을 알 수 있었으며 액티브 요인에서는 로고 이미지의 평균값이 3.40이고 2012년 광고 이미지의 평균값이 3.94로 2012년 광고 이미지가 더 액티브한 것을 알 수 있었다. 또 트렌디 요인에서는 로고 이미지가 2.60, 2012년 광고 이미지가 3.04로 2012년 광고 이미지가 더 트렌디한 것을 알 수 있었으며 베이직 요인에서는 로고 이미지의 평균값이 3.79, 2012년 광고 이미지의 평균값이 3.34로 로고 이미지가 더 베이직한 것을 알 수 있었다.

따라서 결과적으로 「브랜드 C」의 로고 이미지는 베이직한 이미지를 사용하는 반면 2012년 광고 이미지는 페미닌/클래식하며 액티브하고 트렌디한 이미

<표 10> 브랜드 C의 브랜드 로고 이미지와 2012년 광고 이미지 비교분석 결과

	브랜드 C 로고 이미지		브랜드 C 2012년 광고 이미지		t값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
페미닌/클래식	3.96	.737	4.15	.819	-3.257**
액티브	3.40	.915	3.94	.845	-7.167***
트렌디	2.60	.958	3.04	1.054	-5.629***
베이직	3.79	.877	3.34	1.005	5.148***

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

<표 11> 브랜드 C의 2011년 광고 이미지와 2012년 광고 이미지 비교분석 결과

	브랜드 C 2011년 광고 이미지		브랜드 C 2012년 광고 이미지		t값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
페미닌/클래식	4.10	.811	4.15	.819	-.954
액티브	4.21	.881	3.94	.845	4.010***
트렌디	3.14	.927	3.04	1.054	1.738
베이직	3.24	.846	3.34	1.005	-1.424

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

지를 사용하는 것으로 나타났다.

「브랜드 C」의 2011년 광고 이미지와 2012년 광고 이미지에 대해 소비자 인식차이를 분석한 결과 <표 11>과 같이 액티브 요인에서만 .001수준의 유의한 차이를 나타내는 것을 알 수 있었다.

요인별로 살펴보면 액티브 요인만이 유의한 차이를 나타낸 것으로 2011년 광고 이미지와 2012년 광고 이미지가 소비자들에게 동일한 이미지를 주고 있는 것으로 볼 수 있었다. 이는 「브랜드 C」의 브랜드 로고 이미지는 광고이미지와는 다르게 사용하고 있지만 광고 이미지는 유사하게 전달을 하며 브랜드 정체성을 유지하고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 「브랜드 C」가 광고를 통해 일관성 있는 이미지를 전달 하면서 브랜드 이미지와 광고 이미지에서 확고한 브랜드 아이덴티티를 확립해나가고 있는 결과라 할 수 있었다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 국내 영 캐주얼 브랜드의 광고에 나타난 브랜드 이미지에 관한 연구로 광고를 통하여 기업에서 제공하고자하는 브랜드이미지의 전달력을 소비자가 어떻게 인식하는지에 관하여 살펴보았다. 본

연구의 응답 소비자의 영 캐주얼 브랜드 제품 구매 행동 특성은 해외 글로벌 브랜드인 「유니클로」의 선호도가 가장 높은 것으로 나타났으며 국내 브랜드로는 「폴햄」, 「지오다노」, 「코데즈 컴바인」, 「TBJ」, 「티니위니」 등이 선호되고 있었다. 영 캐주얼 제품의 주요 구매 장소는 백화점, 가두 매장, 인터넷 쇼핑몰, 상설할인매장의 순으로 나타났으며, 제품선택 요인은 스타일과 디자인, 가격이었으며 제품의 이미지 선호요인은 자연스러운 이미지와 심플한 이미지를 선호하였다.

영 캐주얼 의류광고의 영향요인에 대하여는 인터넷과 TV를 통해 광고를 접하고, 제품 정보를 얻고 있으며, 광고의 영향에 의한 구매를 하고 있다고 응답하였다.

국내 영 캐주얼 브랜드의 광고이미지현황의 조사 결과 대부분의 브랜드들이 스타마케팅에 의존하는 경향이 두드러지고 있어, 영 캐주얼 브랜드의 광고 이미지의 경우 브랜드 컨셉이나 제품 컨셉을 강조하여 브랜드 이미지를 강화하는 경우보다는 인기스타를 활용한 인물중심의 유사한 이미지를 사용하고 있는 것으로 나타났다.

영 캐주얼 브랜드 광고에 나타난 브랜드 이미지에 대한 소비자의 인식은 연구대상 브랜드 3개 중 「브

랜드 A」와 「브랜드 B」의 경우는 기업에서 구축한 이미지인 로고이미지와 2011년, 2012년의 광고이미지에 대하여 모두 유의한 차이를 나타내었으며, 「브랜드 C」만이 로고이미지와 광고 이미지의 차이를 가지고 있었으나 2011년과 2012년의 광고이미지는 유의한 차이를 보이지 않았다.

소비자가 인지한 로고 이미지를 통한 브랜드이미지와 메인광고 사진을 통한 광고이미지의 유의한 차이가 있었던 「브랜드 A」와 「브랜드 B」의 경우는 아이돌 스타인 모델을 기용하여 광고이미지를 구축하는 브랜드로 로고 이미지 및 2011년, 2012년 광고이미지 모두에 대하여 개별적 인식을 하고 있었다. 그러나 광고이미지에서 애니메이션 캐릭터를 활용하고 있는 「브랜드 C」의 경우는 로고이미지와 광고이미지는 유의한 차이가 있으나 2011년, 2012년 광고이미지에서는 비교적 일관적인 인식을 나타내었다.

이와 같은 결과는 대부분의 국내 영 캐주얼 브랜드가 브랜드 이미지 관리현황에서와 같이 광고를 이용한 브랜드 이미지의 차별적 구축보다는 인기스타를 광고모델로 기용하는 스타에 의존하는 스타마케팅에 더 비중을 두고 있으며, 이는 광고 이미지를 통하여 브랜드이미지의 구축을 하지 않고 있음을 시사한다고 할 수 있다.

결론적으로 국내 영 캐주얼 브랜드는 광고를 통한 브랜드이미지 구축에 성공하지 못하고 있으며, 차별화되고 일관성 있는 브랜드 이미지구축의 실패는 영 캐주얼 브랜드의 장기적이고 지속적인 성장의 방해요소라고 할 수 있다. 그러므로 국내 영 캐주얼 브랜드의 지속적인 성장을 위해서는 브랜드 이미지의 강화에 더 노력하여야한다고 할 수 있다.

본 연구는 연구대상 브랜드가 3개로 한정되어 연구하였다는 점과 임의로 편의 추출된 대상자들을 조사하였다는데 있어 연구의 한계점을 가지며 향후 다양한 브랜드에 적용하여 연구함으로써 보다 보편적인 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 1) 김문영 (2012), 해외시장에서의 한국패션제품의 구매결정에 미치는 영향요인분석, *복식*, 62(4), pp. 123-135.
- 2) 이은영 (2000), *패션마케팅*, 서울: 교문사, p. 187.
- 3) Aaker, D. A. (1995), *Building Strong Brands*, NY: The Free Press, p. 68.
- 4) 이은선 (2002), 패션브랜드 아이덴티티 특성 연구 및 개발 -스포츠 웨어 브랜드를 중심으로-, 국민대학교 대학원 석사학위논문, p. 14.
- 5) 이민경, 나수임 (2005), 의류브랜드 로고마크의 특성에 관한 연구-유니섹스 캐주얼 브랜드를 중심으로-, *복식문화연구*, 13(5), pp. 833-843.
- 6) 임동욱 (1999), *정보사회와 광고*, 서울: 이진출판사, p. 34.
- 7) 이승희, 장윤경, 박수경 (2008), 패션제품의 광고표현요소와 브랜드 자산에 관한 연구, 브랜드 개성의 매개효과를 중심으로, *한국의류학회지*, 32(11), p. 1665.
- 8) 2012년 하반기 캐주얼 패션시장 분석, 삼성디자인넷, 자료검색일 2012. 8. 20, <http://www.samsungdesign.net/>
- 9) 신혜봉 (2004), 캐주얼 의류 광고의 평가가 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향, *복식문화연구*, 12(4), pp. 566-578.
- 10) 이상은 (2005), 브랜드 개성의 형성을 위한 통합 미디어 커뮤니케이션에 관한 연구 -국내 자동차 광고를 중심으로-, *홍익대학교 대학원 석사학위논문*, pp. 59-65.
- 11) 이종명, 이선재 (2002), 패션상품 소비자의 관여도와 의류광고효과과정에 관한 연구, *복식*, 52(3), pp. 99-109.
- 12) 신초영, 이승희 (2003), 패션전단 광고에 따른 브랜드 이미지와 구매의도에 관한 연구, *한국의류학회지*, 27(5), p. 479.
- 13) 김홍규, 김유경, 최원주 (2001), 광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구: 브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로, *광고학연구*, 12(3), pp. 143-170.
- 14) 김상무 (2012), *한국패션브랜드연감(2012/2013)*, 서울: 어패럴뉴스사, pp. 261-292.
- 15) 패션비즈 (2012), 2012년 대리점 주력브랜드 개설정보, *삼유저널*, 18, pp. 128-130.
- 16) 김정명, 2011년을 빛낸 베스트 브랜드, 패션인사이트, 자료검색일 2012. 9. 18, <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=37823>
- 17) 박재민 외 (2010), 국내 캐릭터 커리어 여성복 브랜드의 스타일 정체성에 대한 소비자 인식연구, *복식문화연구*, 18(2), pp. 337-347.
- 18) 은숙, 박재욱 (2008), 여성 정장과 캐주얼 브랜드에 나타난 의복이미지 연구, *한국의류학회지*, 32(4), p. 634.
- 19) 김철순, 이은아, 남영미 (2001), 인터넷 상거래를 위한 캐주얼웨어 브랜드 인지도 및 이미지 분석, *마케팅과 학연구*, 8, p. 12.
- 20) 양수미, 박은주 (1995), 의류광고에 대한 소비자의 태도 연구 -소비자의 의류광고관여와 상표사용경험에 따라서, *한국의류학회지*, 19(6), pp. 887-894.
- 21) 신초영, 이승희, *op. cit.*, p. 479.
- 22) TBJ 브랜드 컨셉, 자료검색일 2013. 4. 30, <http://www.tbj.net/>

- 23) 장진리, "'시크릿가든'의 썸, 이종석이 2011년 캐주얼 의류 TBJ의 S/S 광고 모델로 발탁됐다.", Joy News, 자료검색일 2012. 4. 25, http://joynews.inews24.com/php/news__view.php?g__menu=700100&g__serial=543024&rff=nv
- 24) "JJ프로젝트 데뷔 두달만 광고모델 두개 대박신인 광고 잭팟", Newsen, 자료검색일 2013. 4. 25, http://www.newsen.com/news__view.php?uid=201207021121401410