

도시주부의 상표이미지 및 상표선호도에 따른 구매행동에 관한 연구

A Study On Housewives' Purchasing Behavior by Brand Image and Brand Preference

숙명여자대학교 대학원 가정관리학과
姜 奇 廷

Dept. of Home Management
Sook Myung Women's University
Ki Jeoung Kang

숙명여자대학교 가정대학 가정관리학과
부교수:桂仙子

Dept. of Home Management
Sook Myung Women's University
Associate Prof.: Sun Ja Kye

목 차

I. 서 론	1. 연구문제 및 가설설정
II. 이론적 배경	2. 조사도구의 작성
1. 상표에 대한 일반적 특성	3. 조사대상 및 분석방법
2. 상표이미지	IV. 연구결과 및 분석
3. 상표선호도	1. 조사대상자의 일반적 사항
4. 상표이미지와 상표선호도에 영향을 미치는 제요인	2. 조사결과 및 분석
III. 연구방법 및 절차	V. 결론 및 제언
	참고문헌

=ABSTRACT=

The purpose of this study is to suggest some fundamental data for the welfare of consumers by investigating some characteristics of the housewives and their attitudes toward a famous brand.

For the purpose of this study, the samples were distributed to housewives who lived in Seoul. The 493 data obtained were analyzed by frequency distribution, percentile, χ^2 -test, t-test, F-test, Pearson's correlation, Duncan's multiple range test and Stepwise multiple regression analysis.

The major finding were follows :

1) In general the score for the brand preference of the housewives was somewhat high. There were significant differences between the brand preference of the housewives and

the socio-demographic, reference group variables.

2) There were significant differences between the brand image of housewives and the socio-demographic, reference group variables

3) In general the score for the dissatisfaction of the housewives was somewhat low. There were significant differences between the dissatisfaction the housewives and the socio-demographic variables.

4) The brand preference of the housewives had a positive relationship with the level of their dissatisfaction.

5) The most influential variables for the brand preference of the housewives was in the rank of reference group, income, education level.

I. 서 론

최근 경제 성장에 따른 소득 수준의 증대는 소비자들의 구매욕구를 급속히 증가시키는 한편 소비생활의 다양화와 고급화를 확산시키게 되었다 (황정선, 1990).

그러나 소비자는 과거에 비해 수입개방 확대에 의한 외국 유명상표의 국내유입과 과도한 광고 및 정보의 제공으로 인하여 실제적으로 합리적인 소비생활 패턴을 형성하는데 많은 어려움을 겪고 있다. 즉 사회적·경제적·문화적 환경에 따라 형성되는 소비자의 소비생활 패턴은 종래의 물질을 존중하는 견약정신에서 점차 사치 과시적인 소비성향을 갖게 되었으며, 대다수의 소비자들은 사용경험이 없는 제품에 대하여 유명상표가 우수한 품질을 보증할 것이라는 긍정적인 편견을 갖고 구매시에 유명상표를 선택하는 경향을 보이고 있다(Jacoby, Olson & Maddock, 1971 : 노종수, 1978).

이러한 점에 착안해 볼때, 상표에 대한 태도가 소비자의 구매의사 결정에 많은 영향을 미치고 있음에도 불구하고 이 분야의 연구는 경영학에서 기업의 판매활동 증진을 위한 시장분석적 입장에서만 다루어져 왔다. 따라서 본 연구는 가정학 소비자학 측면에서 주부소비자를 대상으로 제품(가전제품·의류·화장품·주방용품) 구매시 매체로 이용되는 상표를 중심으로 상표이미지 및 상표선포도 그리고 선호상표에 대한 구매후 만족

도를 살펴보고 아울러 관련변인들에 따른 차이를 분석하여 보고자 한다. 이를 근거로 주부소비자들의 무분별한 상표선포에 의한 구매의사 결정을 지양하고 건전한 소비문화 풍토를 조성하기 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 상표에 대한 일반적 특성

우리나라 상표법 제1조 제1항에 의하면 「상표라함은 상품을 표시하는 것으로서 생산·제조·가공 또는 판매업자가 자기기업의 상품을 타기업 상품과 구별하기 위해서 사용하는 기호, 문자, 도형 혹은 그 종합」(상표법, 1949) 이라고 규정하고 있다.

Hansen(1977)은 상표를 판매자 또는 한 판매자의 상품 혹은 서비스를 다른것과 구별해서 표시하도록 사용되는 단어, 문자, 디자인 혹은 일군의 결합체라 하였고, 김동기(1984)도 문자, 도형, 기호 또는 이들의 결합 혹은 이들과 색채를 결합시켜 영업적으로 상품을 생산·가공·양도하는 자가 그 상품에 관해 사용하는 것으로 정의하였다.

한편 식별·출처·신용의 기능을 가진 상표는 소비자가 제품의 특성과 기능을 정확하고 객관적으로 판단할 능력이 부족한 경우, 유익한 정보 및 품질보증의 역할을 하며(Fride and Ferrell, 1985) 기업에게는 상표 유지 비용보다 더 큰 이익을 얻

음으로써 판매촉진 전략의 역할을 한다. 따라서 신용을 상징하는 상표는 오늘날 소비자와 기업 양측에 시장체제 하에서 중요한 매체로서의 의의를 갖는다.

2. 상표 이미지

상표이미지란 특정 기업이 생산, 판매하는 제품에 대해서 소비자가 느끼는 심상(心像) 내지는 느낌으로 소비자가 특정상표와 관련시키는 모든 감정적·심미적 품질을 말하며, 상표제품이 투사하는 퍼스널리티라 할 수 있다(Dunn, 1969).

소비자의 상표에 대한 이미지는 구매의사결정에 지대한 영향을 미친다. 상표이미지는 제품의 내재적 품질인 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 소비자유형, 판매점 및 제조업자의 종류, 기업의 명성 및 마아케팅 정책등에 의해서 형성되며(kirkpatrick, 1964), 이는 소비자로 하여금 제품구매시 상표이미지가 좋게 인식된 제품을 구매하는데 용이하게 한다.

최근연구(Simmon, 1970 : Allison & Uhi, 1964 : 김문숙, 1982)에 따르면 소비자들은 제품 구매 의사결정시 제품 자체의 물리적인 특성 보다는 개념적·상징적인 특성, 즉 기업에 의해 형성되어진 차별적 상표이미지에 의해 많은 영향을 받고 있다고 지적하였다.

3. 상표선호도

상표선호도는 하나의 제품에 국한된 개념이 아니라 싫어하는 상표와의 상대적 비교시 좋아하는 상표가 좀 더 돋보이게 되는 태도로, Jacoby(1971)는 상표선호도를 소비자의 특정상표에 대한 집착성과 애용성의 정도로 정의하였다. 또한 Jacoby and Kyner(1973)는 대안평가과정(Evaluative process or Decision process)으로 상표선호도를 설명하였다.

상표에 관련된 소비자태도를 최초로 연구한 Brown은 한 가계의 마아가린 구매경향 연구에서, 구매영향력이 상표유무에 따라 차이가 있음을 발견하였다(McConnell, 1969). 한편 상표선호 및 구매의도 그리고 실제 구매행동의 상호관련성을

조사한 Banks(이종하, 1984)에 의하면 소비자의 상표선호도는 구매의도와 거의 일치하며, 조사대상자의 96%는 구매의도속에 자신이 가장 선호하는 상표를 포함시키고 있다고 지적하였다.

또한 최근연구(황의록, 1978 : David, 1971) 결과에서도 여성구매자의 경우 상표가 부착된 제품에 대해 긍정적인 신뢰를 나타내고 있음을 알수 있으며, 상표선호도는 하나의 구매예언자의 역할을 갖는다고 밝히고 있다.

4. 상표이미지와 상표선호도에 영향을 미치는 제요인

1) 연령

소비자의 연령이 높을수록 상표에 대한 강한 이미지를 가지며, 유명상표에 대한 선호도가 높다고 보고하였다(Rierson & Schooler, 1969 : 김문숙, 1982). 최종호(1984)도 고학년 학생일수록 유명외국상표에 대해 선호도가 높으며, 유명상표가 우수한 품질의 척도가 된다고 지적하였다.

반면에 정상민(1986)은 여성 소비자의 화장품 구매행동 연구에서 연령이 낮은 소비자가 높은 소비자에 비해 특정상표에 더욱 충실했다는 상반된 보고를 하였다.

2) 교육수준

신정재(1984)의 유아복 구매시 유명 상표선호가 미치는 영향을 조사한 연구결과를 보면, 교육수준이 높은 주부일수록 유명상표의 유아복을 선호하는 것으로 나타났으며, 이신원(1980), Martineau (1958)의 연구에서도 소비자의 교육수준은 소비자행동에 중요한 영향요인임이 보고되었다.

3) 월평균 수입

월평균 수입은 상표이미지 및 상표선호도에 유의미하게 영향을 미쳐서, 유명상표에 대한 긍정적 이미지와 선호도를 갖는 집단은 소득이 많은 집단의 소비자라는 연구결과(Chance & French, 1972 : 조민호, 1985 : 신정재, 1984)와 반대로, 정상민(1986)과 Capon & Burke(1980)는 저소득의 소비자일수록 유명상표에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있음을 지적하고 있다.

4) 취업유무

서정목(1987)은 주부의 취업유무가 정보 탐색 과정과 구매행동에 영향이 큰 변수로 지적하였다. 도시 주부를 대상으로 구매행동을 조사한 McCall (1977)의 연구결과에 의하면 취업주부의 경우, 쇼핑을 자주할 수 없으므로 대리인을 통한 쇼핑이 이루어짐으로 비취업주부에 비해서 상표에 치중한 구매행동을 보인다고 하였고, 유명상표에 대한 긍정적인 편견을 가지고 있는 것으로 나타났다.

5) 준거집단의 정보적·비교적·규범적 영향력

개인의 욕구, 동기, 태도, 인식과 상호작용을 하는 사회환경 즉 준거집단은 의사결정과정에 많은 영향을 미친다(Glenn, 1978). 최근연구(유제천, 1986 : 신정재, 1984 : Carmen, 1970)에 의하면 소비자들은 준거집단의 구성원이 되고자 하는 열망의 정도에 따라 상표선후의 태도를 형성하는 것으로 나타났다.

6) 구매계획 및 지출의 합리성

합리성(rationality)이란 소비자가 욕구에 의해 구매자극을 받는 가운데 얼마나 합리적으로 구매계획과 지출을 하는가의 심리적 태도로, 기존의 선행연구에서 구매계획 및 지출의 합리성과 상표 이미지·상표선후도와의 관계를 분석한 결과는 없었으나, 본 연구는 독립변인에 포함시켰다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제 및 가설설정

[연구문제1] 도시주부의 상표선후도는 어떠한 경향이며, 이는 독립변인에 따라 차이를 보일 것인가?

〈가설 1-1〉 도시주부의 상표선후도는 사회인구 통계학적 변인에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

〈가설 1-2〉 도시주부의 상표선후도는 구매계획 및 지출의 합리성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

〈가설 1-3〉 도시주부의 상표선후도는 준거집단

의 정보적·비교적·규범적 영향력에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

[연구문제2] 도시주부의 상표이미지 형성요인은 무엇이며, 이는 독립변인에 따라 어떠한 차이를 보일 것인가?

〈가설2-1〉 도시주부의 상표이미지 형성요인은 사회인구통계학적 변인에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

〈가설2-2〉 도시주부의 상표이미지 형성요인은 구매계획 및 지출의 합리성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

〈가설2-3〉 도시주부의 상표이미지 형성요인은 준거집단의 정보적·비교적·규범적 영향력에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

[연구문제3] 도시주부의 선호상표에 대한 구매 후 만족도는 어떠한 경향이며, 이는 사회인구통계학적 변인에 따라 유의한 차이를 보일 것인가?

〈가설3-1〉 도시주부의 선호상표에 대한 구매후 만족도는 사회인구통계학적 변인에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

[연구문제4] 도시주부의 상표선후도와 선호상표에 대한 구매후 만족도간에는 서로 상관이 있을 것인가?

〈가설4-1〉 도시주부의 상표선후도와 선호상표에 대한 구매후 만족도간에는 상관관계가 있을 것이다.

[연구문제5] 도시주부의 상표선후도에 가장 큰 영향력을 미치는 변인은 무엇인가?

이상의 연구문제를 조사하기 위하여 그림 1과 같은 연구모형을 작성하였다.

2. 조사도구의 작성

1) 상표선후도

도시주부가 특정상표에 대해 가지는 애착, 즉 구매시점에서 소비자의 의사결정과정에 영향을 미치는 고정적 상태의 느낌으로, Day(1969) 와 Jacoby(1971)의 선행연구를 모체로 구성하였다. 각 문항은 5점 Likert척도로 총 32문항이며, Cronbach's $\alpha=.88$ 로 나타났다.

2) 선호상표에 대한 구매후 만족도

도시주부가 선호하는 상표의 제품을 구매한 후 느끼는 만족 혹은 불만족의 수준으로서, Andreasen (1985)과 Gilly(1987) 그리고 이상협(1987)의 측정도구를 기초로 본 연구자가 작성하였다. 총 24 문항으로 5점 Likert 척도로 구성되었으며 Cronbach's=.81이다.

3) 구매계획 및 지출의 합리성

도시주부가 가치분 개인소득에서 제품을 구매 할 때 얼마나 체계적으로 가계부의 기록과 결산을 하는지 등의 일상 생활태도를 의미하며 김홍준 (1983)의 연구를 기초로 5점 Likert 척도를 개발하였다. 총 7문항이며 Cronbach' $\alpha=.76$ 이다.

4) 준거집단의 정보적·비교적·규범적 영향력
선행연구(Richins, 1988 : Tse, 1988 :)를 모체로 3가지 유형의 준거집단 영향력을 분류하였다. 총 24 문항으로 5점 Likert 척도로 구성되었으며 Cronbach' $\alpha=.91$ 의 높은 신뢰도를 나타내었다.

3. 조사대상 및 분석방법

본 연구의 대상제품은 가전제품·의류·화장품·주방용품으로 기존의 상품분류이론을 참고로 주부들이 제품 구매시점에서 정보탐색 행위가 강조되며, 명확하게 인식하고 있는 상표가 3개 이상 존재하는 친숙한 제품을 선정하였다.

조사대상자는 서울시에 거주하는 주부로서 사

표 1. 조사대상자의 일반적 사항

독립변인	구 분	빈 도 (%)	독립변인	구 분	빈 도 (%)
연령	29세 이하	37 (7.5)	** 구 매 계 획 및 지 출 의 합 리 성	구 매	상 131 (26.0)
	30~39세	145 (29.4)		중 209 (42.4)	
	40~49세	266 (54.0)		하 153 (31.0)	
	50세 이상	45 (9.1)		계 493 (100.0)	
	계	493 (100.0)			
학력	중졸 이하	112 (22.7)	구 매 지 출 의 합 리 성	구 매	상 177 (35.9)
	고졸	222 (45.0)		중 195 (39.6)	
	대졸 이상	159 (32.3)		하 121 (24.5)	
	계	493 (100.0)		계 493 (100.0)	
취업 유무	유	203 (41.3)	** 준 거 집 단 의 영 향 력	상 120 (24.3)	
	무	289 (58.7)		중 231 (46.9)	
	계	492* (100.0)		하 142 (28.8)	
월평균 수입	50만원이하	72 (14.7)		계 493 (100.0)	
	50~90만원	167 (34.1)			
	91~130만원	138 (28.2)			
	131만원이상	113 (23.1)			
	계	490* (100.0)			
			비교적 영향력	상 89 (18.1)	
				중 273 (55.4)	
				하 131 (26.6)	
				계 493 (100.0)	
			규범적 영향력	상 120 (24.3)	
				중 239 (48.5)	
				하 134 (27.2)	
				계 493 (100.0)	

* : 범인별 무응답을 missing data로 처리하였기 때문에 빈도계에 차이가 남.

** : 구매계획 및 지출의 합리성, 준거집단의 영향력 변인은 각각 구성변인에 1~5점까지의 점수를 주어 평균, 편차, 빈도를 고려하여 상, 중, 하로 구분하였다.

회·인구 및 경제적 변인을 고려하여 무작위 표집을 하였다. 1989년 12월20일~12월 28일 사이에 30명의 주부를 대상으로 직접 면접을 통해 예비 조사를 실시 하였으며, 이를 토대로 수정·보완하여 1990년 2월 2일~2월 16일 사이에 본조사를 실시하였다. 총 700부 질문지를 배부하여 648부가 회수되었으며, 이 중 응답이 불충분하거나 신뢰성이 낮은 155부를 제외하고 493부를 본 연구의 최종 분석자료로 사용하였다.

자료의 분석방법은 SPSS Program을 이용하였으며, 질문지의 작성을 위하여 신뢰도·문항분석을 실시하였고, 빈도와 백분율 및 산술평균을 구한 뒤 t-test, F-test, Duncan's Multiple Range Test, χ^2 검증, Pearson'r, Stepwise Multiple Regression Analysis를 적용하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자의 일반적 성격은 표 1과 같다.

2. 조사결과 및 분석

1) 독립변인과 상표선호도

도시주부의 각 제품별 상표선호도는 주방용품을 제외한 전제품이 평균보다 약간 높은 수준을 보였다(표 2-1).

독립변인에 따른 각 제품의 상표선호도를 파악한 결과는 표 2-2와 같다.

(1) 사회인구통계학적 변인에 따른 상표선호도
가전제품의 경우 도시주부의 상표선호도는 연령($P<.05$), 교육수준($P<.001$)에 따라 유의한 차이가 나타났으며, 의류의 경우에는 교육수준($P<.001$)에서만 유의한 차이를 보였다. 또한 화장품의 경우 교육수준($P<.01$), 월평균수입($P<.01$)에 따라, 주방용품은 교육수준($P<.001$), 월평균수입($P<.01$)에 따라 통계적으로 유의하였다.

변인별로 살펴보면, 전제품에서 고학력·고소득층, 30~40대의 주부일수록 상표선호도가 높게 나타나 선행연구(Chance & French, 1972; 정상민,

표 2-1. 상표선호도의 전반적 경향 ($n=493$)

제 품	범위	평균	표준편차	최빈치	중앙치
가전제품	8~40	25.44	5.60	26.00	25.94
의류	8~37	19.59	6.37	20.00	19.39
화장품	8~38	22.88	6.13	18.00	22.94
주방용품	8~72	22.38	6.30	20.00	22.45

1986)와 일치되는 경향을 보이고 있다. 이러한 결과는 오늘날 사회문제로 대두되고 있는 사치·고가성의 과소비풍조의 원인으로 작용할 수 있음을 시사해 준다.

따라서 사회인구통계학적변인에 따른 도시주부의 상표선호도는 직업유무를 제외한 변인들에 따라 유의한 차이를 보여주고 있으므로 <가설 1-1>은 부분적으로 궁정되었다.

(2) 구매계획 및 지출의 합리성 변인에 따른 상표선호도

도시주부의 각 제품별 상표선호도는 주방용품의 경우에서만 구매계획의 합리성($P<.05$)에 따라서 유의한 차이가 나타났으며, 구매계획의 합리성이 상인 집단일수록 상표선호도가 높게 나타났다.

따라서 <가설1-2>는 부분적으로 궁정되었다.

(3) 준거집단의 정보적·비교적·규범적 영향력 변인에 따른 상표선호도

각 제품에 대한 도시주부의 상표선호도는 준거집단의 정보적영향력($P<.001$), 비교적영향력($P<.001$), 규범적영향력($P<.001$)에 따라 모두 유의한 차이를 보였다. 변인별로 볼 때, 준거집단의 영향을 많이 받는 상집단일 수록 가장 상표선호도가 높게 나타남으로써 선행연구(신정재, 1984)의 결과와 일치하고 있다. 따라서 부의 축적을 과시하고자 하는 소비성향이 팽배한 현 사회환경은 전전한 준거집단의 소비자태도를 형성하는데 부정적인 영향을 미치게 될 것으로 사료된다.

따라서 <가설 1-3>은 궁정되었다.

2) 독립변인과 상표이미지

도시주부의 상표이미지형성요인(가격·품질·색상과 디자인·기업의 명성)의 독립변인에 따른 차이를 분석한 결과는 표 3-1, 2, 3, 4와 같다.

표 2-2. 독립변인에 따른 제품별 상표선후도

독립변인	상표선후도 구분	가전제품		의류		화장품		주방용품	
		평균	Duncan's	평균	Duncan's	평균	Duncan's	평균	Duncan's
연령	(1) 29세 이하	24.16	A	20.43		23.81		21.41	
	(2) 30~39세	26.45	B	20.42		22.92		22.83	
	(3) 40~49세	25.12	A	18.88		22.53		22.14	
	(4) 50~59세	25.18	AB	20.42		24.07		23.09	
	계	25.44		19.59		24.07		23.09	
	F 값	2.55*		2.41		1.44		0.87	
교육수준	(1) 중졸 이하	24.27	A	17.95	A	21.71	A	20.63	A
	(2) 고졸	25.22	A	19.22	A	22.48	A	22.43	B
	(3) 대졸 이상	26.58	B	21.27	B	24.26	B	23.52	B
	계	25.44		19.59		24.07		23.09	
	F 값	6.07**		9.99**		6.67**		7.10***	
	t 값	0.84		0.48		0.75		0.55	
취업유무	(1) 유	25.69		19.43		22.87		22.57	
	(2) 무	25.26		19.71		22.89		22.23	
	계	25.44		19.59		22.88		22.37	
	F 값	0.84		0.48		0.75		0.55	
	t 값	0.84		0.48		0.75		0.55	
	F 값	7.95***		3.19*		4.06**		4.33**	
구매계획의 합리성	(1) 상	25.05		19.69		23.63		23.35	A
	(2) 중	25.40		19.93		22.73		22.37	AB
	(3) 하	25.00		19.03		24.44		21.54	B
	계	25.44		19.59		22.88		22.38	
	F 값	1.32		0.91		1.43		2.93*	
	t 값	0.84		0.48		0.75		0.55	
구매지출의 합리성	(1) 상	25.85		19.01		22.58		22.47	
	(2) 중	25.47		19.88		23.33		22.54	
	(3) 하	24.80		20.00		22.59		21.97	
	계	25.44		19.59		22.88		22.38	
	F 값	1.27		1.17		0.87		0.34	
	t 값	0.84		0.48		0.75		0.55	
준거집단의 정보적 영향력	(1) 상	27.01	A	21.90	A	24.49	A	25.00	A
	(2) 중	25.57	B	19.77	B	23.08	B	22.20	B
	(3) 하	23.91	C	17.35	C	21.19	C	20.44	C
	계	25.44		21.90		24.49		22.38	
	F 값	10.46***		17.97***		10.02***		10.39***	
	t 값	0.84		0.48		0.75		0.55	
준거집단의 비교적 영향력	(1) 상	28.30	A	24.76	A	26.18	A	26.19	A
	(2) 중	25.39	B	19.52	B	23.01	B	22.20	B
	(3) 하	23.60	C	16.21	C	20.35	C	20.18	C
	계	25.44		19.59		22.88		22.38	
	F 값	20.12***		59.07***		26.64***		27.39***	
	t 값	0.84		0.48		0.75		0.55	
준거집단의 규범적 영향력	(1) 상	27.81	A	23.44	A	25.84	A	25.11	A
	(2) 중	25.29	B	19.51	B	22.67	B	22.35	B
	(3) 하	23.60	C	16.30	C	20.61	C	19.96	C
	계	25.44		19.59		22.88		22.38	
	F 값	19.41***		47.48***		25.58***		23.09***	
	t 값	0.84		0.48		0.75		0.55	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

표 3-1. 가전제품의 상표이미지

독립변인	구분	가격	품질	색상및 디자인	기업의 명성	계	비고
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
연령	(1) 29세이하	5(1.0)	23(4.7)	5(1.0)	6(1.2)	39(7.9)	$X^2=17.339^*$
	(2) 30~39세	6(1.2)	60(12.4)	15(3.1)	58(28.7)	139(28.7)	$df=9$
	(3) 40~49세	15(3.1)	145(29.9)	32(6.7)	68(14.0)	260(52.7)	
	(4) 50세이상	5(1.0)	29(6.1)	5(1.0)	8(1.6)	47(9.7)	
	계	31(6.4)	257(53.1)	57(11.8)	140(28.8)	485(100.0)	
교육수준	(1) 중졸이하	12(2.5)	52(10.7)	17(3.5)	28(5.8)	109(22.5)	$X^2=7.724$
	(2) 고졸	11(2.3)	119(24.5)	23(4.7)	66(13.6)	219(45.1)	$df=6$
	(3) 대졸이상	8(1.6)	86(17.7)	17(3.5)	46(9.5)	157(32.4)	
	계	31(6.4)	257(52.9)	57(11.7)	140(28.8)	485(100.0)	
취업유무	(1) 유	20(4.1)	104(21.5)	18(3.7)	55(11.4)	197(40.7)	$X^2=9.330^*$
	(2) 무	11(2.3)	153(31.6)	39(8.1)	84(17.4)	287(59.3)	$df=3$
	계	31(6.4)	257(53.1)	57(11.8)	139(28.8)	484(100.0)	
	월평균수입	(1) 50만원이하	4(0.8)	38(7.9)	15(3.1)	14(2.9)	71(14.7)
	(2) 51~90만원	14(2.9)	89(18.5)	17(3.5)	42(8.7)	162(33.6)	$X^2=18.036^*$
	(3) 91~130만원	7(1.5)	74(15.5)	10(2.1)	47(9.8)	138(28.7)	$df=9$
	(4) 131만원이상	6(1.2)	54(11.2)	14(2.9)	37(7.7)	111(23.0)	
	계	31(6.4)	255(53.0)	56(11.6)	140(29.0)	482(100.0)	
준거집단의 정보적 영향력	(1) 상	9(1.8)	65(13.4)	10(2.1)	34(7.0)	118(24.2)	$X^2=2.910$
	(2) 중	13(2.7)	123(25.4)	27(5.6)	64(13.2)	227(46.8)	$df=8$
	(3) 하	9(1.9)	69(14.2)	20(4.1)	42(8.7)	140(28.9)	
	계	31(6.4)	257(53.1)	57(11.8)	148(28.9)	485(100.0)	
준거집단의 비교적 영향력	(1) 상	8(1.6)	43(8.9)	6(1.2)	29(6.0)	86(17.7)	$X^2=5.651$
	(2) 중	18(3.7)	143(29.5)	35(7.2)	74(15.3)	270(55.7)	$df=6$
	(3) 하	5(1.0)	71(4.6)	16(3.3)	37(7.6)	129(26.6)	
	계	31(6.4)	257(53.0)	57(11.8)	140(28.9)	485(100.0)	
준거집단의 규범적 영향력	(1) 상	7(1.4)	53(11.8)	13(2.6)	39(7.9)	117(23.3)	$X^2=10.270$
	(2) 중	17(3.4)	135(27.4)	21(4.3)	64(13.0)	237(48.1)	$df=6$
	(3) 하	7(1.4)	64(13.0)	23(4.7)	37(7.5)	131(26.6)	
	계	31(6.4)	257(53.0)	57(11.8)	140(28.9)	485(100.0)	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

◎ 독립변인중 구매계획의 합리성, 구매지출의 합리성 변인은 전제품에서 유의한 차이가 없어〈표3-1, 2, 3,4〉에서 제외하였음

(1) 사회인구통계학적 변인에 따른 상표이미지
가전제품에 대한 도시주부의 상표이미지를 살펴보면, 연령($P<.05$), 취업유무($P<.05$), 월평균수입($P<.05$)에 따라 유의한 차이가 보였으며, 품질과 기업의 명성이 상표이미지의 중요 형성요인으로 나타났다.

의류의 경우는 취업유무($P<.05$)에 따라서만 유의한 차이가 보였으며, 비취업주부가 취업주부에 비해 의류구입시 색상과 디자인에 따라 강한 상표이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 화장품에 대해서 살펴보면 교육수준($P<.05$), 취업유무 ($P<.05$), 월평균수입($P<.05$)에 따라 유의한 차

표 3-2. 의류의 상품이미지

독립변인	구분	가격 N (%)	품질 N (%)	유형 및 색상디자인 N (%)	기업의 명성 N (%)	계 N (%)	비고
연령	(1) 29세 이하	5(1.0)	10((2.1)	22(4.6)	4(0.8)	41(0.8)	$X^2=10.717$
	(2) 30~39세	19(4.0)	34(7.1)	77(16.0)	6(1.3)	136(28.8)	$df=9$
	(3) 40~49세	40(8.3)	51(10.6)	159(33.1)	6(1.3)	256(53.4)	
	(4) 50~59세	12(2.5)	7(1.5)	24(5.0)	4(0.8)	47(9.8)	
계		76(15.8)	102(21.3)	282(58.7)	20(4.2)	480(100.0)	
교육수준	(1) 중졸 이하	22(4.6)	19(4.0)	63(13.1)	5(1.0)	109(22.7)	$X^2=7.679$
	(2) 고졸	29(6.0)	41(8.5)	136(28.3)	7(1.5)	213(44.4)	$df=6$
	(3) 대졸 이상	25(5.2)	42(8.8)	83(17.3)	8(1.7)	158(32.9)	
	계	76(15.8)	102(21.3)	282(58.7)	20(4.2)	480(100.0)	
취업유무	(1) 유	35(7.3)	46(9.6)	103(21.5)	12(2.5)	196(40.9)	$X^2=7.381^*$
	(2) 무	40(8.4)	56(11.7)	179(37.4)	8(1.7)	283(59.1)	$df=3$
	계	75(15.7)	102(21.3)	282(58.9)	20(4.2)	479(100.0)	
월평균수입	(1) 50만원이하	14(2.9)	11(2.3)	42(8.8)	5(1.0)	72(15.1)	$X^2=9.953$
	(2) 51~90만원	24(5.0)	38(8.0)	90(18.9)	5(1.0)	157(29.1)	
	(3) 91~130만원	21(4.4)	32(6.7)	84(17.6)	5(1.0)	142(29.7)	
	(4) 131만원이상	16(3.4)	21(4.4)	64(13.4)	5(1.0)	106(22.2)	
계		75(15.6)	102(21.4)	282(58.7)	20(4.0)	477(100.0)	
준거집단의 정보적 영향력	(1) 상	15(3.1)	31(6.6)	59(12.3)	11(2.3)	116(24.2)	$X^2=16.010^*$
	(2) 중	41(8.5)	44(9.2)	136(28.3)	5(1.0)	226(47.0)	$df=6$
	(3) 하	20(4.2)	27(5.6)	87(0.8)	4(0.8)	138(28.8)	
	계	76(15.8)	102(21.3)	282(58.7)	20(4.2)	480(100.0)	
준거집단의 비교적 영향력	(1) 상	10(2.1)	21(4.4)	48(10.0)	6(1.3)	85(17.7)	$X^2=5.130$
	(2) 중	45(9.4)	52(10.8)	162(33.8)	8(1.7)	267(55.6)	$df=6$
	(3) 하	21(4.4)	29(6.0)	72(15.0)	6(1.3)	128(26.7)	
	계	76(15.8)	102(21.3)	282(58.7)	20(4.2)	480(100.0)	
준거집단의 규범적 영향력	(1) 상	18(3.7)	21(4.4)	70(14.6)	7(1.5)	116(24.2)	$X^29.680$
	(2) 중	33(6.7)	49(10.2)	144(30.2)	10(2.0)	236(49.1)	$df=6$
	(3) 하	25(5.1)	32(6.7)	68(13.5)	3(0.7)	128(26.7)	
	계	76(15.8)	102(21.3)	282(58.7)	20(4.2)	480(100.0)	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

이가 나타나 선행연구(안시호, 1978)와 일치하는 경향을 보였다. 즉 고학력, 비취업, 고소득층의 주부일 수록 화장품에 대한 품질과 포장디자인에 치중하여 상표이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 그리고 주방용품의 경우에는 월평균수입($P<.01$)에 따라서만 유의한 차이를 나타내어 고소득층의 주부일 수록 상표이미지 형성요인에 기업의 명성이 중요하게 작용하는 것으로 해석된다.

따라서, 〈가설 2-1〉은 부분적으로 긍정되었다.

(2) 구매계획 및 지출의 합리성에 따른 상표 가전제품·의류·화장품·주방용품에 대해 유의한 차이를 보이지 않아 〈가설 2-2〉는 부정되어 있다.

(3) 준거집단의 정보적·비교적·규범적 영향력에 따른 상표이미지에 따른 상표선판도

표 3-3. 화장품의 상표이미지

독립변인	구분	가격	품질	포장색상및 디자인	기업의 명성	계	비고
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
연령	(1) 29세이하	5(1.0)	21(4.3)	6(1.2)	5(1.0)	37(7.6)	$X^2=5.667$
	(2) 30~39세	22(4.5)	93(19.2)	19(3.9)	6(1.3)	140(28.9)	$df=9$
	(3) 40~49세	33(6.8)	180(37.2)	25(5.2)	21(4.4)	259(53.5)	
	(4) 50~59세	7(1.4)	30(6.2)	6(1.7)	5(1.0)	48(9.9)	
	계	67(13.9)	324(66.9)	56(11.6)	37(7.6)	484(100.0)	
교육수준	(1) 중졸이하	21(4.3)	68(14.0)	14(2.9)	5(1.0)	108(22.3)	$X^2=12.716^*$
	(2) 고졸	33(6.8)	150(31.0)	18(3.7)	17(3.5)	218(45.0)	$df=6$
	(3) 대졸이상	13(2.7)	106(21.9)	24(5.0)	15(3.1)	158(32.6)	
	계	67(13.8)	324(66.9)	56(11.6)	37(7.6)	484(100.0)	
	취업유무	26(5.4)	135(28.0)	16(3.3)	20(4.1)	197(40.8)	$X^2=6.902^*$
월평균수입	(2) 무	41(18.5)	188(38.9)	40(8.3)	17(3.5)	286(59.2)	$df=3$
	계	67(13.9)	323(66.9)	56(11.6)	37(7.7)	483(100.0)	
	(1) 50만원이하	13(2.7)	39(8.1)	12(2.5)	7(1.5)	71(14.8)	$X^2=16.100^*$
	(2) 51~90만원	24(5.0)	108(22.5)	19(4.0)	10(2.1)	161(33.5)	$df=9$
	(3) 91~130만원	23(4.8)	92(19.1)	16(3.3)	7(1.5)	138(28.7)	
	계	67(4.1)	322(66.9)	56(11.6)	36(7.5)	481(100.0)	
준거집단의 정보적 영향력	(1) 상	20(4.1)	70(14.5)	14(2.9)	13(2.7)	117(24.2)	$X^2=5.783$
	(2) 중	31(6.4)	154(31.8)	28(5.8)	14(2.9)	277(46.9)	$df=6$
	(3) 하	16(3.3)	100(20.7)	14(2.9)	10(2.1)	140(28.9)	
	계	67(13.8)	324(66.9)	56(11.6)	37(7.6)	484(100.0)	
	준거집단의 비교적 영향력	9(1.9)	54(11.2)	12(2.5)	11(2.3)	86(17.8)	$X^2=5.918$
준거집단의 규범적 영향력	(2) 중	41(8.5)	182(37.6)	30(6.2)	16(3.3)	269(55.6)	$df=6$
	(3) 하	17(3.5)	88(18.2)	14(2.9)	10(2.1)	129(26.7)	
	계	67(13.8)	324(66.9)	56(11.6)	37(7.6)	484(100.0)	
	(1) 상	18(3.7)	71(14.4)	17(3.4)	11(2.2)	117(23.7)	$X^2=8.219$
	(2) 중	36(7.3)	157(31.8)	23(4.7)	20(4.1)	236(47.9)	$df=6$
	(3) 하	13(2.6)	96(19.5)	16(3.2)	6(1.2)	131(26.6)	
	계	67(13.6)	324(65.7)	56(11.2)	37(7.5)	484(10.0)	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

가전제품과 화장품에 대해서는 준거집단의 각 영향력에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 의류의 경우는 준거집단의 정보적 영향력 ($P<.01$), 주방용품은 준거집단의 정보적 영향력 ($P<.05$), 비교적 영향력 ($P<.05$), 규범적 영향력 ($P<.05$)에 따라 유의한 차이가 나타났다. 특히 준거집단의 영향력이 적게 미치는 집단일수록 상표이미지 형성요인으로 품질이 중요하게 지적되

었다.

따라서 〈가설 2-3〉은 부분적으로 궁정되었다.

3. 사회인구통계학적 변인과 선호상표에 대한 구매후 만족도

표 4에 의하면, 도시주부의 선호상표제품의 구매후 만족도는 비교적 낮은 수준으로 나타났다. 이러한 경향은 도시주부의 특정상표에 대한 충성

표 3-4. 주방용품의 상표이미지

독립변인	구분	가격 N (%)	품질 N (%)	색상및 디자인 N (%)	기업의 명성 N (%)	계 N (%)	비고
연령	(1) 29세이하	3(0.6)	19(4.0)	5(1.0)	10(2.1)	37(7.7)	$X^2=12.820$
	(2) 30~39세	21(4.4)	52(10.8)	9(1.9)	59(12.3)	141(29.3)	$df=9$
	(3) 40~49세	51(10.6)	93(19.3)	22(4.6)	94(19.5)	260(54.1)	
	(4) 50~59세	10(2.1)	10(2.1)	5(1.0)	18(3.7)	43(8.9)	
	계	85(17.7)	174(36.2)	41(8.5)	181(37.6)	481(100.0)	
교육수준	(1) 중졸이하	22(4.6)	35(7.3)	12(2.5)	38(7.9)	107(22.3)	$X^2=6.552$
	(2) 고졸	38(7.9)	76(15.8)	13(2.7)	90(18.7)	217(43.1)	$df=6$
	(3) 대졸이상	25(5.2)	63(13.1)	16(3.3)	53(11.0)	157(32.6)	
	계	85(17.7)	174(36.2)	41(8.5)	181(37.6)	481(100.0)	
취업유무	(1) 유	32(6.7)	66(13.8)	19(4.0)	78(16.3)	195(40.6)	$X^2=1.939$
	(2) 무	53(11.0)	108(22.5)	22(4.6)	102(21.3)	285(59.4)	$df=3$
	계	85(17.7)	174(26.3)	41(8.5)	180(37.5)	480(100.0)	
월평균수입	(1) 50만원이하	18(3.8)	22(4.6)	9(1.9)	22(4.6)	71(14.9)	$X^2=22.912^{**}$
	(2) 51~90만원	34(7.1)	64(13.4)	9(1.9)	52(10.9)	159(33.3)	$df=9$
	(3) 91~130만원	14(2.9)	58(12.1)	10(2.1)	55(11.5)	137(28.6)	
	(4) 131만원이상	19(4.0)	28(5.9)	13(2.7)	51(10.7)	111(23.2)	
	계	85(17.8)	172(36.0)	41(8.6)	180(37.7)	478(100.0)	
준거집단의 정보적 영향력	(1) 상	19(4.0)	52(10.8)	9(1.9)	37(7.7)	117(24.3)	$X^2=13.814^*$
	(2) 중	33(6.9)	82(17.0)	22(4.6)	88(18.3)	225(46.8)	$df=6$
	(3) 하	33(6.9)	40(8.3)	10(2.1)	56(11.6)	139(28.9)	
	계	85(17.7)	174(36.2)	41(8.5)	181(37.6)	481(100.0)	
준거집단의 비교적 영향력	(1) 상	14(2.9)	33(6.9)	9(1.9)	28(5.8)	84(17.5)	$X^2=13.249^*$
	(2) 중	43(8.9)	88(18.3)	27(5.6)	108(22.5)	266(55.3)	$df=6$
	(3) 하	28(5.8)	53(11.0)	5(1.0)	45(9.4)	130(27.2)	
	계	85(17.7)	174(36.2)	41(8.5)	181(37.6)	481(100.0)	
준거집단의 규범적 영향력	(1) 상	11(2.2)	40(8.1)	16(3.3)	49(10.5)	116(24.1)	$X^2=15.410^*$
	(2) 중	47(10.0)	86(17.4)	18(3.7)	84(17.0)	235(48.1)	$df=6$
	(3) 하	27(5.5)	48(9.7)	7(11.1)	130(27.8)	130(27.8)	
	계	85(17.7)	174(36.2)	41(8.5)	181(37.6)	481(100.0)	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

적인 태도는 신중한 비교 탐색과정을 거쳐 형성된 것이 아닌 습관성·타인지향성 소비성향에 의해 형성되어진 것으로 해석할 수 있다.

가전제품과 의류의 경우 선호상표에 대한 구매 후 만족도는 월평균수입($P<.05$)에 따라 유의한 차이를 보였고 화장품과 주방용품은 연령($P<.05$)에 따라서 유의한 차이가 나타났다. 변인별로 살펴보면, 고연령, 고소득층의 주부일수록 선호상표

에 대한 구매후의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 3-1〉은 부분적으로 긍정되었다.

4. 상표선후도와 선호상표에 대한 구매후 만족도간의 상관관계

표 5에 의하면 가전제품·의류·화장품·주방용품에 대한 전체적인 도시주부의 상표선후도와 선호상표에 대한 구매후 만족도간에는 $r=.19$ (P

표 4. 사회인구통계학적 변인에 따른 선호상표에 대한 구매후 만족도

독립변인	구분	가전제품		의류		화장품		주방용품	
		평균	Duncan's	평균	Duncan's	평균	Duncan's	평균	Duncan's
연령	(1) 29세이하	18.35		16.68		16.68	AB	16.19	A
	(2) 30~39세	18.45		17.73		16.66	A	15.79	A
	(3) 40~49세	18.78		18.09		17.86	B	16.94	AB
	(4) 50~59세	18.69		18.29		17.40	AB	17.07	B
	계	18.65		17.90		17.38		16.55	
	F값	0.26		1.69		4.33*		3.10*	
교육수준	(1) 중졸이하	18.63		17.86		17.78		16.21	
	(2) 고졸	18.73		17.94		17.23		16.67	
	(3) 대졸이상	18.54		17.84		17.30		16.63	
	계	18.65		17.90		17.38		16.55	
	F값	0.09		0.02		0.95		0.55	
	t값	0.57		1.76		0.14		0.92	
취업유무	(1) 유무	18.43		17.27		17.43		16.27	
	(2)	18.37		18.04		17.37		16.62	
	계	18.40		17.66		17.40		16.45	
	t값	0.57		1.76		0.14		0.92	
	F값	2.79*		2.62*		0.81		0.39	
	월평균수입	17.65	A	16.99	A	17.39		16.44	
	(2) 51~90만원	18.98	B	18.10	AB	17.47		16.50	
	(3) 91~130만원	18.33	AB	17.61	AB	17.04		16.36	
	(4) 131만원이상	19.24	B	18.49	B	17.72		16.88	
	계	18.66		17.89		17.39		16.54	
	F값	2.79*		2.62*		0.81		0.39	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

표 5. 상표선호도와 선호상표에 대한 구매후 만족도 간에 상관관계 (N=493)

선호상표에 대한 구매후 만족도	가전제품	의류	화장품	주방용품	계
상표선호도					
가전제품	.14***	.09	.05	.03	.10***
의류	.04	.12***	.08	.04	.18*
화장품	.14	.08	.12***	.09	.13**
주방용품	.25	.24	.26	.25***	.30***
계	.17***	.16***	.16***	.13***	.19***

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

<.001)의 정적인 상관관계가 나타났다. 제품별로 살펴보면, 가전제품($r=.14$, $p<.001$), 의류($r=.12$, $P<.001$), 화장품($r=.12$, $P<.001$), 주방용품($r=.25$, $P<.001$)의 정적인 상관관계를 보여, 선행연구 (Gilly & Gelb, 1982)의 결과와 일치함으로서 상

표는 소비자의 구매의사결정에 많은 영향력을 갖고 있음이 확실하다고 사료된다.

따라서 〈가설 4-1〉은 긍정되었다.

5. 상표선호도에 영향을 미치는 변인들의 영향력

표 6에서, 가전제품·의류·화장품·주방용품에 대한 도시주부의 상표선호도에 미치는 변인들의 독립적인 영향력을 살펴보면, 가전제품의 경우 상표선호도에 가장 영향을 미치는 변인은 준거집단의 비교적영향력($\beta=.157$), 월평균수입($\beta=.162$), 준거집단의 규범적영향력($\beta=.134$)의 순으로 나타났으며, 이들 변수는 12.3%의 설명력을 갖는다. 또한 의류의 경우에서는 준거집단의 비교적영향력($\beta=.290$), 준거집단의 규범적 영향력($\beta=.205$)학력($\beta=.130$)의 순으로 나타났고 이들

표 6. 각 제품의 상표선후도에 대한 단계적 종회귀분석

(N=493)

종속변인: 가전제품의 상표선후도				
독립변인	B	β	Partial R ²	R ²
준거집단의 비교적영향력	1.319	.157***	.071	.071
월평균수입	0.907	.162***	.031	.103
준거집단의 규범적영향력	1.043	.134***	.021	.123
회귀상수			16.356	
R ²			.123	

종속변인: 의류의 상표선후도				
독립변인	B	β	Partial R ²	R ²
준거집단의 비교적영향력	2.777	.290***	.187	.187
준거집단의 규범적영향력	1.822	.205***	.043	.230
교육수준	1.117	.130***	.019	.250
회귀상수			6.483	
R ²			.250	

종속변인: 화장품의 상표선후도				
독립변인	B	β	Partial R ²	R ²
준거집단의 비교적영향력	1.774	.193***	.095	.095
준거집단의 규범적영향력	1.409	.166***	.028	.123
교육수준	0.708	.085**	.013	.136
월평균수입	0.482	.079**	.006	.142
회귀상수			12.159	
R ²			.142	

종속변인: 주방용품의 상표선후도				
독립변인	B	β	Partial R ²	R ²
준거집단의 비교적영향력	1.809	.191***	.093	.093
준거집단의 정보적영향력	1.064	.123***	.031	.124
월평균수입	0.488	.077**	.014	.139
구매계획의 합리성	0.767	.093*	.010	.149
준거집단의 규범적영향력	1.014	.116***	.008	.156
회귀상수			10.440	
R ²			.156	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

변수는 25%의 설명력을 지녔으며, 화장품에서는 준거집단의 비교적영향력($\beta=.193$), 준거집단의 규범적영향력($\beta=.166$), 교육수준($\beta=.085$), 월평균수입($\beta=.079$)이 유의미한 변인으로 상표선후도 분산의 14%를 설명하여 주고 있다. 한편, 주방용품은 준거집단의 비교적영향력($\beta=.191$), 정보적영향력($\beta=.123$), 월평균수입($\beta=.077$), 구매계획

의 합리성($\beta=.093$), 규범적영향력($\beta=.093$)의 순으로 영향력을 미치며 이들 5개 변인들은 15.6%의 설명력을 지닌 것으로 나타났다.

이와같은 분석에 의하면 특히 각 제품별도 준거집단의 영향력이 상표선후도에 매우 큰 영향을 미치는 변인으로 밝혀진것을 알 수 있다. 이는 선행연구(Stafford, 1966)와 일치하는 것으로 오

늘날 고가·사치성 과소비의 사회현상이 소비자의 건전한 사회환경적 태도를 형성하는데 부정적인 요인으로 작용할 것으로 사료된다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

1) 도시주부의 상표선호도는 평균보다 약간 높은 점수를 보였으며, 제품별로 살펴볼 때 가전제품, 화장품, 의류, 주방용품의 순에 따라 도시주부의 상표선호수준이 높은 것으로 나타났다. 한편 도시주부의 상표선호도는 전제품에서 독립변인 중 고연령, 고학력, 고소득층 주부일수록 상표부착 제품에 대한 유의한 차이가 나타남으로서, 오늘날 사회전반의 사치성·과소비성 소비생활 태도에 이들의 영향력이 미치고 있음이 지적된다.

2) 도시주부의 상표이미지 형성요인(가격·품질·색상과 디자인·기업의 명성)은 가전제품과 주방용품의 경우에는 품질과 기업의 명성(81.9%), 의류는 색상과 디자인(58.8%), 화장품은 품질과 가격(80.7%)이 중요한 형성요인으로 나타났다.

변인과의 관계를 볼 때 연령, 취업유무, 월평균 수입, 준거집단의 정보적·비교적·규범적 영향력에 따라 각 제품별로 유의한 차이가 있는 것으로 지적되었다.

3) 도시주부의 전제품에 대한 선호상표의 구매 후 만족도는 낮은 수준을 보였으며, 변인별로 볼 때 가전제품과 의류는 월평균수입에 따라 유의한 차이가 나타났고 화장품과 주방용품은 연령에 의해 서만 유의한 차이가 있었다.

4) 도시주부의 상표선호도와 선호상표에 대한 구매후 만족도간에는 $r=.19(P<.001)$ 의 정적인 상관관계가 있음에도 불구하고, 도시주부가 특정 상표에 대한 충성적인 선호도를 갖는 것은 합리적인 소비자로서의 책임의식이 결여된 태도로 지적된다.

5) 도시주부의 상표선호도는 제 변인중에서 특히 준거집단의 정보적·비교적·규범적 영향력이 매우 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 제품별로

살펴보면 가전제품은 12%의 설명력을 갖고 있으며, 의류는 25%, 화장품이 14%, 주방용품은 16%의 설명력을 보였다. 이는 수입개방 압력과 일관성 없는 경제정책 등으로 야기된 사회환경하에서 최근 부각되고 있는 고가·사치성 소비풍조는 소비자의 건전한 구매태도 모색에 부정적인 영향을 미치게 될 것으로 사료된다.

본 연구를 기초로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 소비자 스스로 소비자 주권론에 입각한 소비생활 목표를 설정하여 제품구매 의사결정시 무분별한 상표이미지와 상표선호를 지양하고 건전한 소비문화 풍토를 조성하기 위해 노력해야겠다.

특히 사회 전체의 지배이데올로기의 주도자인 고연령, 고소득, 고학력층 주부들의 책임감 있는 소비자로서의 자각이 요구된다.

둘째, 기업은 21세기의 발전을 위해서 기존의 제품판매 위주에서 벗어나 소비자지향의 판매활동에 비중을 둘 것으로써, 기업차원에서 제품에 대한 정확한 정보프로그램과 소비자교육의 기초자료를 제공하여야 할 것이다.

세째, 정부는 국가정책적 차원에서 사회환경의 건전화를 조성을 위한 다각적인 노력과 함께 주부소비자의 소비생활태도 개선에 주안점을 둔 소비자교육의 활성화를 통하여 바람직한 소비문화를 유도해야 할 것이다.

네째, 앞으로의 연구에서는 서울이외의 지역소비자로 표집대상을 확대하며, 부부와 부모자녀를 대상으로 한 그들 고유의 구매행동이 고찰되어야 할 것이다. 또한 보다 다양한 제품의 선정과 소비자교육 수강유무, 광고의 영향력, 심리적 변인들을 첨가하여 사회구조적 요인들을 고려한 보다 심층적인 연구가 이루어져야 하겠다.

참고문헌

- 1) 김동기(1984). 현대마아케팅원론. 서울 : 박영사. 425.
- 2) 김문숙(1982). 서울거주 여성의 외국상표 인지도 및 선호도에 관한 연구. 이대석사학위논문.

- 3) 김홍준(1983). 소비자태도의 측정에 관한 연구. 서울대석사학위논문.

4) 노종수(1978). 소비자의 상표선택 요인에 관한 연구. 서울대석사학위논문.

5) 상표법(1949). 법률 제71호. 제1조 1항. 11. 25.

6) 서정목·문숙재(1987). 소비자 정보유용성에 관한 연구. 한국가정관리학회지. 5(1).

7) 신정재(1984). 유아복 구매에 있어서 유명상표 선호도에 따른 주부들의 구매행동에 관한 연구. 연대석사학위논문.

8) 유제천(1986). 소비자 태도와 상표선택 행위에 관한 연구. 성대석사학위논문.

9) 이상협(1987). 소비자 불평행동에 관한 연구- 서울시 대학생 구두 구매자를 중심으로-. 동대석사학위논문.

10) 이신원(1980). 우리나라 여성기성복에 마아케팅에 관한 실증적 연구. 숙대석사학위논문.

11) 이종하 역(1984). J.H.Myers and W.H.Reynolds. *Consumers Behavior and Managements*. 서울; 박영사.

12) 정상민(1986). 소비자상표충실성에 관한 연구. 홍대석사학위논문.

13) 최종호(1984). 운동화의 유명 외래상표선호도에 따른 소비자 구매영향에 관한 실증적 연구. 연대석사학위논문.

14) 황의록·민병모(1978). 소비자들의 상표선택 행동에 관한 연구. 한국행동과학연구소.

15) Allison R.I. & Uhi. K. P.(1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*.

16) Andreasen A.R.(1985). Consumer responses to dissatisfaction in loose monopolies. *Journal of Consumer Research*. 12(2) 135-141.

17) Capon N. & Burke M.(1980). Individual Product Class and Task-Related Factors in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Research*. 7(Decem). 316

18) Carmen. J.M.(1970). Correlates of Brand Loyalty : Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*. (Feb). 67-76.

19) Chance W.A. & French N.D.(1972). An Exploratory Investigation of Brand Switching. *Journal of Marketing Research*. 226-229.

20) David C.(1971). Is there a Generalized Price-Quality Relationship. *Journal of Marketing Research*.

21) Day S.G.(1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*.

22) Dunn S.W.(1969). Advertising : its role in modern marketing. Holt, Rinehart & Winston, Inc.

23) Fride N.M. & Ferrell O.C.(1985). Marketing : Basic Concepts and Deceision. Haughton Mifflin Company. Baston.

24) Gilly M. C.(1987). Post complaint processes ; Form organizational response to repurchase behavior. *Journal of Consumer Affairs*. 21(2) 293-313.

25) Glenn W.(1978). Consumer Behavior : Theory and Practice. 3rd ed. Homewood. Richard. 17.

26) Hansen H.L.(1977). Marketing Text : Cases and Reading, 344.

27) Jacoby J., Olson J.C. & Mardock R.A.(1971). Price, Brand Name & Product Composition Characteristics as Determinant of perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*. 55(6)

28) Jacoby J., & Kyner D.B.(1973). Brand loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*.

29) Jacoby J.(1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*. 11(3) (June).

30) Kirkpatrick C.A.(1964). Advertising ; Mass Communication in Marketing. 2nded, Boston ; Houghton Mifflin.

31) Kotler P.(1976). Marketing Management. Analysis, Planning, and Control : New Delhi. Prentice-Hall of India Private Limited. 191.

32) Maconnell J.D.(1969). A Behavioral Study of the Development and Persistence of Brand Loyalty for a Consumer Produce : A Dissertation Ph. D. Stanford Univ.

33) Martineau P.D.(1958). Social classes and Spending Behavior. *Journal of Marketing*. 3(2)

34) McCall S.H.(1977). Meet the work wife. *Journal of Marketing*. July. 55-65

35) Richins M.L.(1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word of mouth ; An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*. 15. 32-36

36) Rierson. C.C & Schooler R.D.(1969). Attitude Change Toward Foreign Product. *Journal of Mar-*

- keting Research.*
- 37) Simmon M.F.(1970). Influence of Brand Names
an Attitude. *Journal of Advertising Research.* 10
(3). 28-30
- 38) Stafford J.E.(1966). Effects of Groups Influence
on Consumer Brand Preference. *Journal of Mar-*
keting Research. Feb. 68-75
- 39) Tse D.K.(1988). Towards some standardized
cross-cultural consumption values. *Advances in*
Consumer Research. 15. 387-395