

# 여고생의 캐주얼 의류 상표충성도에 관한 연구

-상표식별력 및 자기이미지를 중심으로-

중앙대학교 가정학과  
박사과정 김 용 덕  
중앙대학교 가정학과  
강사 신 수 연

## 目 次

I. 서 론	4. 분석방법
II. 이론적 배경	IV. 분석결과 및 논의
1. 상표충성도	1. 캐주얼 의류에 대한 상표충성도
2. 상표식별력	2. 상표충성도에 따른 상표식별력과 자기이미지
3. 자기이미지	3. 상표충성도와 의류구매행동
III. 연구방법 및 절차	V. 결론 및 제언
1. 연구문제	참고문헌
2. 측정도구	ABSTRACT
3. 연구대상 및 자료수집	

## I. 서 론

교복 자율화 이후 의류와 신발, 액세서리 산업이 급속히 성장하고, 수입자유화와 유통시장의 개방으로 청소년들의 의류 소비가 날로 늘어가고 있다.

청소년기는 자신의 외모에 관심을 갖기 시작하는 시기로 패션에 민감한 반응을 보이며 직접 상품을 선택하고 쇼핑 활동에 많은 시간을 소비하는 특성을 보인다. 또 요즘의 청소년들은 다른 어떤 세대보다 물질적 풍요 속에서 성장하여 새로운 패션에 대한 욕구가 강하고 유명 브랜드를 선호하며 특정 상표를 반복구매하는 높은 상표충성도(brand loyalty)를 보이고 있다(정아영, 1996).

최근 경기침체에 따른 의류 업계의 판매부진에도 불구하고 국내 캐주얼 의류시장은 청소년층의

막강한 구매 파워를 배경으로 꾸준한 매출 성장을 보이고 있으며(월간섬유, 1996), 앞으로 시장 점유를 위한 의류 업체간 경쟁이 치열해 지고 이에 따라 상표의 중요성과 기능이 더욱 강조될 전망이다.

상표(brand)는 구매자들이 제품이나 서비스를 식별하는데 도움을 주고 반복구매를 유도하기 때문에(Stanton, 1981), 일단 소비자가 상표충성도를 갖게 되면 마케터의 입장에서는 타상표와의 경쟁에서 유리한 위치를 차지할 수 있다. 특히 어린 시절에 형성된 태도는 장래의 구매행동에 영향을 주게 되므로(Guest, 1944), 청소년들에게 특정 상표에 대한 선호와 상표충성을 갖게 하는 것은 마케터에게 매우 중요하다고 할 수 있겠다.

본 연구는 고등학교 여학생을 대상으로 캐주얼 의류에 대한 상표충성도를 조사하고, 그에 따른

상표식별력, 자기이미지 및 구매행동의 특성을 파악하여 효율적인 마케팅 전략을 수립하는 것을 목적으로 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상표충성도

상표충성이란 소비자가 일정 시간 동안에 특정 상표를 일관성 있게 선호하는 경향으로(이은영, 1993) 상표에 대한 호의적 태도와 반복구매 행동으로 정의되며, 상표충성도란 이러한 특정 상표에 대한 애착의 정도를 말한다(Aaker, 1991).

Aaker(1991)는 상표충성과 관련하여 소비자를 5단계로 구분하여 설명하고 있다.

첫번째 단계는 상표를 자주 바꾸거나 가격에 민감한 구매자로 비충성 집단이다. 각각의 상표에 대해 어느 정도 인지하고는 있지만 상표가 구매의 사결정에 거의 영향을 미치지 않으며 상표전환이 심하다.

두번째 단계는 습관적으로 구매하는 소비자로서 상표에 대해 어느 정도 만족하거나 적어도 불만을 느끼지 않는 집단이다. 따라서 큰 불만이 없는 한 습관적으로 반복구매 한다.

세번째 단계는 전환비용을 심하게 느끼는 구매자로 다른 상표로의 전환을 시도하는데 시간적, 금전적 비용을 많이 지각하는 소비자이다.

네번째 단계는 상표를 좋아하고 친숙하게 느끼는 구매자로 상표의 상징적인 심벌(symbol), 오랜 사용경험, 높은 품질 등으로 특정 상표를 선호하며, 감정적으로 상표와 친근하게 밀착되어 있는 선호적 충성집단이다.

다섯번째 단계는 헌신적 구매자로 특정 상표를 알고 사용하는 것을 자랑스럽게 여기는 집단이다. 이들은 자신을 표현하는 수단으로 상표를 매우 중요시하며, 충성상표를 다른 사람에게 추천할 정도로 신뢰하고 특정 상표로부터 나오는 문화를 공유

하는 경향이 있다.

상표충성도는 많은 연구자들에 의해 태도와 행동으로 나뉘어 정의되다가 후에 두 차원을 같이 고려한 복합적 정의가 이루어졌다.

#### (1) 행동적 측정

행동적 측정은 실제 구매행동을 대상으로 상표충성도를 측정하는 것이다(Charlton & Ehrenberg, 1976 ; Cunningham, 1956 ; Dommermuth, 1965 ; Frank, 1962 ; McConnell, 1968 ; Nordstorm & Swan, 1976 ; Sheth, 1968 ; Tucker, 1964).

소비자가 자주 반복해서 구매하는 상표에 초점을 둔 구매비율 척도, 구매 연속성에 초점을 둔 구매연속성 척도, 그리고 특정 상표의 구매빈도와 여러 수학적 확률모형을 이용하여 충성도를 설명하고자 한 구매확률 척도가 있다. 이 외에도 소비자 행동의 여러 개념들을 합성해서 측정하는 합성 척도와 상인/대리점 충성도 등이 있다(김지연, 1994).

그러나 행동적인 측면만으로 상표충성도를 연구할 경우 단순반복 구매자를 충성자로 잘못 구분할 수 있으며, 제품·광고·포장 등의 시장상황 변화로 인한 소비자의 상표이동을 충분히 설명할 수 없다는 단점이 있다(석효정, 1996).

#### (2) 태도적 측정

태도적 측정은 소비자의 구매행동에 대한 의도나 특정 상표의 선호에 관한 진술을 기초로 상표충성도를 측정하는 것이다(Bennett & Kassarian, 1972 ; Guest, 1944 ; Jacoby & Olson, 1970).

상표선호도 측정, 선호의 불변성이나 구매의도 조사, 상표이름 충성도, 그리고 채택영역과 거부영역 사이의 거리 혹은 채택영역과 중립영역 사이의 거리로 충성도를 측정하거나 채택영역 속의 상표수(또는 비율) 혹은 거부영역 속의 상표수(또는 비율)로 상표충성도를 측정하는 방법이 있다(김지연, 1994).

그러나 소비자가 특정 상표에 대해 선호하는 태도나 구매의도를 가지고 있다고 하더라도 가격이 나 다른 조건들에 의해 실제 구매행동으로 연결되지 않을 수 있기 때문에 태도적 특정만으로 소비자의 상표충성도를 정확히 설명할 수 없는 한계가 있다(석효정, 1996).

### (3) 복합적 측정

복합적 측정은 특정 상표에 대한 소비자의 선호와 구매, 즉 태도와 행동 두 가지를 포함시켜 상표충성도를 정의하고 측정하는 것이다(Day, 1969; Elrood, 1988; Goldberg, 1981; Jacoby & Chestnut, 1978; Jacoby & Kyner, 1973; Newman & Werbel, 1973; Pessemier, 1959; Rothschild, 1987; Speller, 1973).

다른 상표의 가격은 일정하게 유지한 채 응답자가 가장 좋아하는 상표의 가격을 인상하여 상표전환을 유도하는 가격을 이용한 방법(Pessemier, 1959)과 상점에 좋아하는 상표의 재고가 없을 때의 의사결정으로 충성도를 측정하는 상표몰입진술(Cunningham, 1967) 등이 있다(석효정, 1996).

복합적 측정은 행동적 측정과 태도적 측정의 문제점을 해결하기 위해 태도와 행동을 동시에 고려하여 측정하는 것이다.

상표충성도를 결정하는 변인으로 임종원(1989)은 제품 특성, 소비자 특성(소득, 취업유무, 교육수준 등), 구매패턴 특성(상점충성도, 쇼핑성향, 구매충액 등), 시장구조 특성(가격변동, 할인 등)을, 진병호·강혜원(1992)은 제품관여 변인, 제품중요성과 관심, 자기이미지와 부합정도, 제품의 상징적 의미, 제품의 쾌락적 의미, 상표간 차이 지각, 인지된 위협 등을 들었다.

또 상표충성도와 소비자 특성과의 관계를 조사한 연구를 살펴보면, 정상민(1986)은 학력, 연령, 소득이, 장세기(1988)는 연령, 학력, 취업유무, 가족구성인, 김지연(1994)은 학력이, 이유리(1995)는 성별이 상표충성에 의미 있는 변인이라고 하였다.

## 2. 상표식별력

소비자가 다수의 상표를 비교, 선택하는 것은 상표 간 차이를 인지하고 있음을 전제로 하며 상표 간 차이를 제대로 파악할 때 상표충성이 형성된다. 즉 그 상표를 알고 있다는 것은 어떤 형태로든 상표 특성이 소비자의 기억 속에 남아있다는 것을 의미하며, 여러 상표의 차이를 지각하게 된다면 소비자들은 자신의 욕구를 보다 잘 충족시키는 조건의 상표를 선택하게 된다(이유리, 1995; Muncy, 1990).

소비자들은 제품을 평가할 때 자신의 성격, 욕구, 선호에 따라 각양각색의 평가를 내리게 되며 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 상표에 의해 연상되는 신뢰감, 제품의 성능 등 제품의 특성에 대한 전반적인 인식에서 비롯된다.

Tucker(1964)는 상표가 품질을 지각하는데 중요한 단서가 된다고 하였으며, Jacoby(1971)와 Traylor(1981)는 상표관여가 높은 소비자가 상표 간 품질 차이를 크게 지각하고 강한 상표충성도를 보인다고 하였다.

## 3. 자기이미지

자기개념(self-concept)이란 개인이 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 자신에 의하여 지각되는 방식이라고 정의될 수 있다. 즉 사람들은 자신이 어떠한 신체적 특성을 지녔으며 어떠한 특성, 습관, 가치관, 능력 등을 가졌다는 식으로 자기 자신만의 독특한 개념 혹은 이미지를 형성하게 되는데, 이것을 자기개념 또는 자기이미지(self-image)라고 한다(김정현, 1996).

Sirgy(1982)는 특정 상황에서 나타나는 개인의 자기이미지를 상황별 자기이미지라 하고, 개인은 주어진 상황에서 특별한 제품을 통해 자기이미지를 반영한다고 하였다.

현시적이며 가시적인 제품, 상표이미지가 고도

로 분화되어 있는 제품, 혹은 빈번히 재구매되거나 한 소비자가 다양한 상표를 소유하게 되는 제품은 상황적 자기이미지를 표현하기 위해 사용된다(Schen & Holman, 1980). 특히 의복은 대중적으로 소비되어 높은 사회적 가시성과 과시성을 가지며 비교적 재구매율이 높을 뿐 아니라 다양한 이미지의 상표들이 존재하기 때문에 상황적 자기이미지의 훌륭한 전달수단이라고 할 수 있겠다.

Miller, Davis와 Rowold(1982)는 의복은 사회적으로 요구되는 이상적인 자기이미지를 창조하는 수단이며, 타인들에게 나타내고 싶은 자기이미지를 전달하는 대중적 소비라고 하였다(Holbrook & Dixon, 1985).

따라서 개인의 상황별 자기이미지는 선호하는 제품 이미지로 반영되며 각 상황 특성에 적절한 자기이미지를 추구하기 위해 그에 맞는 제품을 선택, 구매하게 된다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

캐주얼 의류에 대한 여고생들의 상표충성도를 알아보고, 그에 따른 상표식별력과 자기이미지 그리고 의복 구매행동을 알아보기 위하여 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

#### 1. 연구문제

연구문제 1 : 상표충성도의 복합적 측정을 이용하여 캐주얼 의류에 대한 여고생들의 상표충성도를 조사한다.

연구문제 2 : 상표충성도에 따른 여고생들의 상표식별력과 자기이미지를 조사한다.

연구문제 3 : 여고생들의 캐주얼 의류 구매시 상표충성도와 구매행동과의 관련성을 조사한다.

#### 2. 측정도구

본 연구를 위한 설문지는 선행연구에서 사용된 문항과 연구자가 만든 문항으로 예비조사를 통해 수정·보완하여 사용하였다. 각 부분은 상표충성도(4문항), 상표식별력(7문항), 자기이미지(7문항), 의복 구매행동(5문항), 인구통계적 특성(2문항)을 측정하는 문항으로 구성하였다.

##### 1) 상표충성도

상표충성도는 Cunningham(1967)의 상표몰입 기술을 사용한 김지연(1994)의 연구를 참고로 측정하였다. 상표충성 행동을 측정하기 위해 반복구매하는 상표가 있는지 물었고, 상표충성 태도를 측정하기 위해 상표에 대한 선호와 구매의도를 물어 상표이동(brand switching)이 일어나지 않은 소비자를 상표충성집단, 상표이동이 일어나는 소비자를 상표비충성집단으로 분류하였다.

##### 2) 상표식별력

이유리(1995)의 연구에서 사용된 측정척도를 참고로 품위, 유명도, 유행성, 가격, 내구성, 착용도, 스타일 7속성에 대해 6점 평점척도를 사용하였다.

상표식별력에는 진의류를 제외시킨 캐주얼 의류를 사용하였으며, 예비조사를 거쳐 여고생들이 자주 구입하고 가격, 스타일이 다양한 국내 캐주얼 의류상표 15개가 제시되었다.

##### 3) 자기이미지

이은숙·박재옥(1997)의 연구를 토대로 본 연구에 알맞게 문항을 수정·보완하여 사용하였다. 무난함(수수한), 독특함(개성이 있는), 유행성(감각이 있는), 스포티함(발랄한), 섹시함, 고급스러움, 여성스러움 모두 7가지 속성에 대하여 6점 평점척도를 사용하였다.

##### 4) 구매행동

여고생들의 캐주얼 의류 구매행동을 구체적으로

로 알아보기 위해 구입장소, 구매빈도, 1회 평균 구입가격, 아이템별 평균 구입가격, 정보원에 대한 문항으로 구성하였다.

#### 5) 인구통계적 변수

가계의 월 평균 수입, 한달 용돈에 대한 문항으로 구성하였다.

### 3. 연구대상 및 자료수집

서울 시내 고등학교 4곳(강남구의 C고교와 S여고, 영등포구의 Y여고, 종로구의 S여고)을 선정하여 재학중인 여고생 584명을 임의 추출하였다.

1998년 1월 12일부터 1월17일까지 예비조사를 실시하여, 일부 문항을 수정·보완한 후 2월 2일부터 2월 14일까지 본조사를 실시하였다. 총 584부의 설문지가 배부되어 그 중 응답이 불완전한 설문지를 제외하고 532부가 최종 결과분석에 사용되었다.

조사 대상자의 인구통계적 특징은 다음과 같다.

가계의 월 평균 수입은 200만원~300만원 미만 이 32.0%로 가장 많았으며, 100만원~200만원 미만이 31.2%, 300만원~400만원 미만이 18.4%, 400만원~500만원 미만이 8.8%, 500만원 이상이 5.7%, 100만원 미만이 3.9% 순으로 나타났다.

여고생들의 한달 용돈은 5만원~10만원 미만이 39.7%로 가장 많았으며, 3만원~5만원 미만이 31.8%, 10만원~15만원 미만이 12.6%, 3만원 미만이 8.4%, 15만원 이상이 7.5% 순으로 나타났다.

### 4. 분석방법

본 연구 자료 분석은 SPSS/PC 통계 패키지를 이용하여 빈도, 백분율, T-test,  $\chi^2$ -test, 대응일치 분석(Correspondence analysis)을 사용하였다.

대응일치분석이란 두 가지 형태의 변수의 집합을 하나의 지각도에 표현하는 기법이다. 즉 여러

종류의 제품 집합과 이들을 설명하는 속성들의 집합이 있을 때 하나의 인지도에 모두 표현하는 경우로 어느 제품이 어느 속성에 가까운가를 파악할 수 있을 뿐만 아니라 제품들간의 속성에 의한 관련성까지도 파악할 수 있다(김충연, 1996).

## IV. 분석결과 및 논의

### 1. 캐주얼 의류에 대한 상표충성도

상표충성도에 대한 복합적 개념을 사용하여 상표충성집단과 비충성집단으로 구분하였다.

그 결과 전체 응답자 중에서 상표충성집단이 154명(29.1%), 비충성집단이 378명(70.9%)으로 상표충성집단이 적게 나타났다. 이것은 캐주얼 의류보다 정장을 구입할 때, 또 고관여 제품일수록 높은 상표충성도를 나타낸다는 연구결과(김지연, 1994; Jacoby, 1971)에서도 알 수 있듯이, 본 연구는 캐주얼 의류를 대상으로 하였기 때문에 상표충성집단의 비율이 상대적으로 적게 나타난 것으로 판단할 수 있겠다.

#### 1-1. 상표충성도와 인구통계적 변수

상표충성집단과 비충성집단이 인구통계적 특성에 따라 차이가 있는지  $\chi^2$ -test를 실시하였으며, 그 결과 월 평균 수입과 한달 용돈에서 유의한 차이를 나타내었다. <표 1>

즉 상표충성집단의 경우 비충성집단보다 한달 용돈의 지출이 많고, 월 평균 수입도 높은 것으로 나타났다. 이것은 저소득 세대에서 상표충성도가 높게 나타난 Frank, Douglas와 Polli(1968)의 연구와는 상반되는 결과이지만, 소득수준이 높을수록 상표충성도가 높게 나타난 김순아·이영선(1995) 그리고 Chance와 French(1972)의 결과와 일치한다.

이와 같이 상반된 연구결과가 나온 것은 연구대상자의 특성이나 측정방법의 차이에 기인한 것으

<표 1> 상표충성도와 인구통계적 변수와의 관계

N(Column%)

변 수	범 주	상표충성집단	상표비충성집단	$\chi^2$ 값
월 평균 수입	100만원 미만	4(3.1)	14(4.3)	19.00258**
	100~200만원 미만	32(25.0)	110(33.5)	
	200~300만원 미만	32(25.0)	114(34.8)	
	300~400만원 미만	30(23.5)	54(16.5)	
	400~500만원 미만	16(12.5)	24(7.3)	
	500만원 이상	14(10.9)	12(3.6)	
	계	128(100)	328(100)	
한달 용돈	3만원 미만	12(9.1)	24(8.1)	50.78505***
	3~5만원 미만	28(21.2)	108(36.5)	
	5~10만원 미만	40(30.3)	130(43.9)	
	10~15만원 미만	26(19.7)	28(9.5)	
	15만원 이상	26(19.7)	6(2.0)	
	계	132(100)	296(100)	

\*\*P<.01 \*\*\*P<.001

로 볼 수 있겠다.

본 연구의 대상자인 청소년은 실제 물질적 부담감을 갖고 있는 부모와는 상반되는 입장으로, 불황에 덜 민감하고 비교적 자유로이 소비활동을 할 수 있기 때문에 용돈이 많을 수록, 또 월 평균수입이 많을수록 높은 상표충성도를 보인다고 할 수 있겠다.

## 2. 상표충성도에 따른 상표식별력과 자기 이미지

소비자의 상표식별력을 측정하기 위해 15개 캐주얼 상표에 대한 7가지 속성(품위, 유명도, 유행성, 가격, 내구성, 착용도, 스타일)을 6점 평점척도로 조사하였으며, 또 캐주얼 의류 선택시 반영되는 자기이미지를 측정하기 위해 6점 평점척도로 선호하는 제품이미지를 측정하였다. 6점 평점척도는 '매우 그렇다'는 6점, '그렇다'는 5점, '약간 그렇다'는 4점, '별로 그렇지 않다'는 3점, '그렇지 않다'는 2점, '전혀 그렇지 않다'는 1점을 부여하였다.

### 2-1. 상표충성도와 상표식별력

상표충성집단과 비충성집단이 각 속성에 대해 어느 정도의 식별력을 가지고 있는지 6점 평점척도를 사용한 후 T-test를 실시하였다.

상표충성도에 따른 상표식별력의 결과는 <표 2>와 같다.

상표충성집단과 비충성집단 간에 유행성, 가격, 스타일 속성에서 유의한 차이를 나타내었으며, 상표충성집단이 비충성집단보다 유행에 민감한 상표와 가격이 비싼 상표, 스타일(디자인·색채·소재)이 뛰어난 상표를 구별해 내는 식별력이 우수하게 나타났다.

이것은 상표충성집단이 선호하는 의류상표 대부분이 유행성과 스타일을 중요시하는 중고가 이상의 비교적 높은 가격대의 상표이기 때문에 상표충성집단의 식별력이 비충성집단보다 뛰어난 것으로 생각된다.

반면에 품위, 유명도, 내구성, 착용도의 속성에 대해서는 집단간 차이가 나타나지 않았는데, 이것은 청소년을 대상으로 하는 의류상표의 대부분이 광고를 통해 많이 인지되고 있으며, 제품의 품질에 있어서도 대동소이하기 때문에 집단간 차이가 나타나지 않은 것으로 판단된다.

〈표 2〉 상표충성도와 상표식별력과의 관계

속성	상표충성집단		상표비충성집단		T값
	M	SD	M	SD	
유행성	4.74	1.22	4.00	1.46	5.53***
가 격	5.07	1.22	3.87	1.73	9.02***
스타일	4.70	1.16	4.21	1.34	4.20***

\*\*\*P&lt;.001

〈표 3〉 상표충성도와 자기이미지와와의 관계

속성	상표충성집단		상표비충성집단		T값
	M	SD	M	SD	
무난함(베이직한)	4.47	1.72	4.78	1.02	-2.12*
독특함	3.98	1.52	3.46	1.31	3.76***
유행성	3.62	1.51	3.35	1.22	2.09*
고급스러움	4.85	1.32	4.50	1.16	3.06**
활동성(스포티한)	4.89	1.24	4.57	1.10	2.96**
섹시함	3.38	1.56	3.10	1.36	2.06*
여성스러움	4.03	1.72	4.42	1.26	-2.49*

\*P&lt;.05    \*\*P&lt;.01    \*\*\*P&lt;.001

## 2-2. 상표충성도와 자기이미지

상표충성집단과 비충성집단이 선호하는 자기 이미지에 차이가 있는지 알아보기 위해 7가지 속성에 대해 6점 평점척도를 사용한 후 T-test를 실시하였다.

〈표 3〉에서도 알 수 있듯이 7가지 속성(무난함, 독특함, 유행성, 고급스러움, 활동성, 섹시함, 여성스러움) 모두에서 집단간 유의한 차이가 나타났다.

즉 상표충성집단은 독특한 이미지, 고급스러운 이미지, 섹시한 이미지, 활동적인 자기이미지를 선호하고 있는 반면에 비충성집단은 무난한 이미지, 여성스러운 이미지를 선호하고 있는 것으로 나타났다.

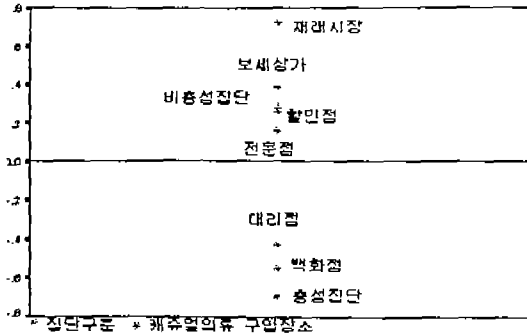
## 3. 상표충성도와 의류 구매행동

상표충성도에 따라 캐주얼 의류 구매행동에 차이가 있는지 알아보기 위해  $\chi^2$ -test를 실시하였

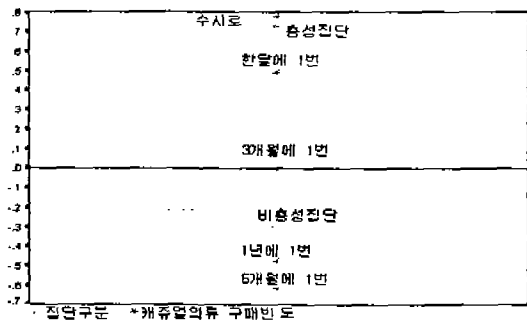
다. 그 결과 상표충성집단과 비충성집단 간에 캐주얼 의류 구입장소(21.02410\*\*\*, p<.001), 구매빈도(21.73331\*\*\*, p<.001), 1회 평균구입가격(45.66936\*\*\*, p<.001), 바지구입가격(24.07131\*\*\*, p<.001), 재킷구입가격(48.65625\*\*\*, p<.001), 티셔츠구입가격(46.97583\*\*\*, p<.001), 니트구입가격(30.18992\*\*\*, p<.001), 그리고 정보원(17.71642\*, p<.05) 모두에서 유의한 차이가 나타났다.

그러나  $\chi^2$ -test는 단지 두 변수간의 상관의 정도만을 나타내줄 뿐 두 변수가 각 수준별로 어떻게 상관이 있는지에 대한 정보를 제시하여 주지는 못한다. 따라서 본 연구에서는 두 변수의 각 수준별 관측점들을 2차 평면상에 도식화하여 줌으로써 개개의 수준에 따른 차이를 명확히 보여주는 대응일치분석을 실시하였다.

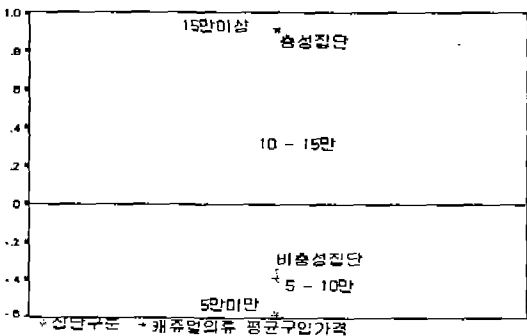
집단에 따른 각 문항별 속성과의 상대적 관련성에 대한 결과는 다음과 같다.



<그림 1> 상표충성도와 구입장소와의 관계



<그림 2> 상표충성도와 구매빈도와의 관계



<그림 3> 상표충성도와 1회 평균 구입가격과의 관계

3-1. 상표충성도와 구입장소

상표충성집단은 백화점에서 캐주얼 의류를 구입하는 경향이 높은 반면에 비충성집단은 할인점과 보세상가에서 캐주얼 의류를 구입하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

3-2. 상표충성도와 구매빈도

상표충성집단은 캐주얼 의류를 수시로 구매하

거나 1달에 1번 정도로 빈번히 구매하고 있는 반면에 비충성집단은 구매빈도가 3개월에서 1년 정도로 넓은 간격을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 주부를 대상으로 하여 상표충성도가 높을수록 의복의 구매량이 적게 나타났다는 김순아·이영선(1995)의 결과와는 상반되는 결과로 연구 대상자의 특성에 기인하는 것으로 볼 수 있겠다.

3-3. 상표충성도와 1회 평균구입가격

상표충성집단은 캐주얼 의류 1회 평균 구입가격이 15만원 이상에 밀접한 반면에 비충성집단은 5만원~10만원 미만 사이에 상당히 근접한 것을 알 수 있다. 이것은 상표충성도가 높은 사람이 의복의 평균 구매가격이 높다고 한 김순아·이영선(1995)의 결과와 일치한다.

캐주얼 의류의 아이템별 구입가격을 살펴보면 다음과 같다.

3-4. 상표충성도와 바지 구입가격

바지를 구입할 때 상표충성집단이 비충성집단보다 높은 가격대의 바지를 구입하는 경향을 나타냈다. 즉 상표충성집단은 10만원 이상의 고가품을 구입하는 것으로 나타났으며, 비충성집단은 5만원 이하의 중저가 상품을 구입하는 것으로 나타났다. <그림 4>

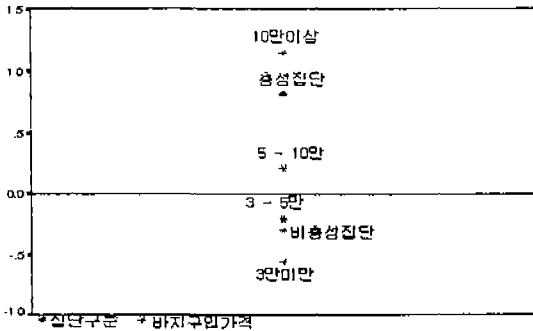
3-5. 상표충성도와 재킷 구입가격

재킷에서도 상표충성집단은 15만원 이상의 고가 제품에 상당히 밀접하게 나타났으나, 비충성집단은 3만원~5만원, 5만원~10만원 미만의 제품이 가깝게 나타났다. <그림 5>

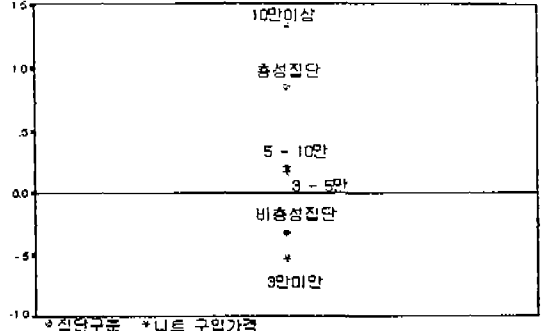
3-6. 상표충성도와 티셔츠 구입가격

티셔츠의 구입가격을 살펴보면 상표충성집단은 5만원 이상의 제품에 가깝게, 비충성집단은 3만원 이하의 제품에 가깝게 나타났다. <그림 6>

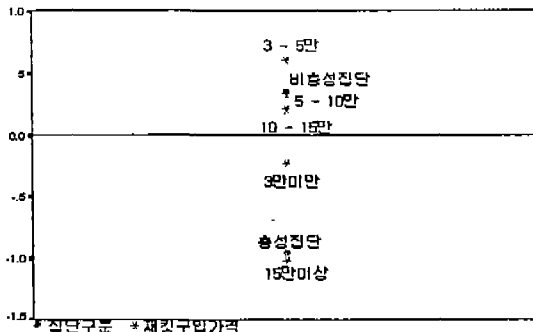




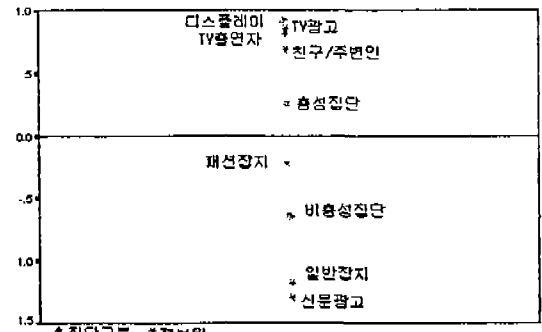
〈그림 4〉 상표충성도와 바지 구입가격과의 관계



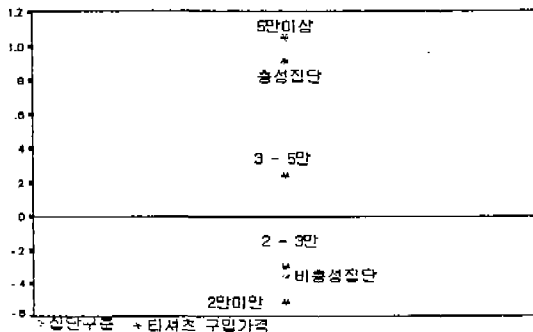
〈그림 7〉 상표충성도와 니트 구입가격과의 관계



〈그림 5〉 상표충성도와 재킷 구입가격과의 관계



〈그림 8〉 상표충성도와 정보원과의 관계



〈그림 6〉 상표충성도와 티셔츠 구입가격과의 관계

### 3-7. 상표충성도와 니트 구입가격

니트에서도 상표충성집단은 5만원~10만원 또는 10만원 이상의 제품에 가깝게 나타났으나, 비충성집단은 3만원 미만의 제품에 근접하게 나타났다. 〈그림 7〉

### 3-8. 상표충성도와 정보원

상표충성집단과 비충성집단 모두 캐주얼 의류의 정보원으로 패션잡지를 이용하는 것으로 나타났다. 상표충성집단의 경우 친구·주변인의 속

성에도 가깝게 나타났다. 〈그림 8〉

결론적으로 상표충성집단은 캐주얼 의류를 주로 백화점에서 수시로 필요할 때마다 구입하고, 비충성집단은 할인점과 보세상가에서 3개월~1년에 1번 정도 구입하고 있는 것으로 나타났다.

또 구입가격에 있어서도 상표충성집단이 비충성집단에 비해 1회 평균 구입가격이 높게 나타났으며, 각 아이템별로도 유의한 차이를 나타냈다. 상표충성집단은 10만원 이상의 바지와 15만원 이상의 재킷, 5만원 이상의 티셔츠를 주로 구매하고 있으며, 비충성집단은 3~5만원 사이의 중저가 바지와 3~10만원 사이의 재킷, 2~3만원 사이의 티셔츠를 주로 구매하는 것으로 나타났다.

이것은 청소년을 대상으로 하는 유명 브랜드의 대부분이 중고가 이상인 것을 감안할 때 상표충성집단과 비충성집단 간의 차이는 당연하다고 할 수 있으며, 상표충성집단이 비충성집단보다 더 많이 구매하고 가격대가 높은 제품을 구매하기 때문에

한달 용돈과 의복 지출액에서 차이가 난다고 한 임정선·임숙자(1997)의 결과를 지지한다.

또한 부수적으로 여고생들의 의류구매행동을 알아본 결과, 여고생들이 선호하는 캐주얼 브랜드는 나이스 클럽(14.4%), 시스템(12.8%), 주크(12.8%) 순으로 나타났으며, 쇼핑시 동반자로는 친구가 59%로 가장 많았고, 주로 쇼핑하는 지역으로는 명동(26.2%), 이대앞(22.9%) 순으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 캐주얼 의류에 대한 여고생의 상표충성도는 상표충성집단이 29.1%, 비충성집단이 70.9%로 나타났다.

둘째, 인구통계적 특성에 따라서는 상표충성집단이 비충성집단보다 월 평균 소득이 높고 한달 용돈이 많은 것으로 나타났다.

셋째, 상표충성도에 따른 상표식별력은 유행성, 가격, 스타일 속성에서 유의한 차이를 나타내어, 상표충성집단이 비충성집단보다 유행에 민감한 상표와 고가인 상표, 스타일(디자인, 색채, 소재)이 뛰어난 상표에 대한 식별력이 우수하였다.

넷째, 상표충성도에 따른 여고생들의 자기이미지는 집단간 유의한 차이를 나타내었으며, 상표충성집단은 독특한 이미지, 고급스러운 이미지, 섹시한 이미지, 활동적인 자기이미지를 선호하고 있는 반면에 비충성집단은 무난한 이미지, 여성스러운 이미지를 선호하고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 상표충성도와 캐주얼 의류의 구매행동과의 관련성을 조사한 결과, 캐주얼 의류의 구입장소, 구매빈도, 1회 평균 구입가격, 아이템별 평균 구입가격, 정보원에서 유의한 차이를 나타내었다.

즉 상표충성집단은 주로 백화점에서 비충성집

단은 할인점과 보세상가에서 캐주얼 의류를 구입하는 것으로 나타났으며, 상표충성집단은 캐주얼 의류를 수시로 필요할 때 마다 구입하고 있는 반면에 비충성집단은 3개월~1년에 1번 정도 캐주얼 의류를 구입하고 있는 것으로 나타났다. 또한 상표충성집단이 비충성집단에 비해 1회 평균 구입가격이 높게 나타났으며, 각 아이템별로도 비충성집단보다 고가의 상품을 구입하는 것으로 나타났다.

정보원의 이용에 대해서는 상표충성집단과 비충성집단 모두 패션잡지를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과를 토대로 하여 청소년을 대상으로 하는 캐주얼 의류업체에게 효과적인 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

오늘날 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요인으로 이미지의 중요성이 강조되고, 소비자들이 상표를 선택할 때 자기이미지와 부합되는 상표를 구매하려는 경향을 보이는 것(김정현, 1996)을 고려해 볼 때, 고등학생을 타겟으로 캐주얼 의류를 전개하는 마케팅의 입장에서는 자사 브랜드의 주 타겟 소비자층을 상표충성집단과 비충성집단으로 구분하여 파악하는 것이 중요하다고 할 수 있겠다. 자사 브랜드의 타겟이 상표충성도가 높은 경우 독특하고 고급스러우며 활동적인 이미지를 반영하는 캐주얼 의류를, 반대로 상표충성도가 낮은 경우 유행에 덜 민감하고 무난한 이미지를 제품에 반영해야 할 것이다.

마케터는 패션 트렌드만을 무조건 반영하여 유행성을 강조하는 것보다는 자사의 상표에 대한 소비자의 정확한 분석을 통해 제품을 차별화시키는 전략이 필요하다.

또 캐주얼 의류의 구매빈도 결과 상표충성집단은 수시로 캐주얼 의류를 구매하고 있는 것으로 나타나 이들의 충성도를 계속 유지하기 위해서는 디스플레이를 자주 교체하여 매장의 신선도를 높이고 판매시점광고(POP)를 중점적으로 실시하는 것도 필요하다.

정보원의 이용에 있어서도 상표충성집단과 비충성집단 모두 패션잡지를 이용하고 있는 것으로 나타나, 브랜드 홍보 전략시 고가의 TV광고보다 청소년들이 선호하는 패션잡지를 통해 브랜드 이미지를 구축하는 것이 효과적일 것이다.

## 2. 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 연구대상을 여고생과 캐주얼 의류로 상황을 한정하였으므로 연구의 결과를 다른 연령층과 의복 품목에 확대해석하는 데에는 무리가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 사용된 상표충성도의 측정방법에 연구자의 독단이 개입되었을 수 있다.

앞으로의 연구에서는 연구대상을 남자고등학생과 진 캐주얼까지 확대하여 상표충성도에 대한 좀더 구체적인 연구가 이루어져야 하겠으며, 상표식별력과 자기이미지 외에 상표충성도에 영향을 미치는 다른 변수들의 관계를 파악하는 폭 넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김순아 · 이영선, “소비자의 의복 상표충성도와 구매행동”, *한국의류학회지*, 19(4), pp.602~614, 1995
- 김영호, “소비자의 상표선택행동에 관한 연구”, *청주대학교 대학원 석사학위논문*, 1988
- 김정현, “신세대 소비집단의 패션상표 인지와 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *고려대학교 경영대학원 석사학위논문*, 1996
- 김지연, “의복 구매시 상표충성도에 관한 연구”, *서울대학교 대학원 석사학위논문*, 1994
- 김충련, SAS라는 통계상자. 한국과학기술전 마케팅 연구실, data research사, 1996
- 석효정, “20~30대 남성의 의복상표충성도와 관련변인 연구”, *중앙대학교 대학원 석사학위 논문*, 1996
- 월간섬유, 1천5백억 진 캐주얼시장, 1995. 7
- 이부련, “상표충성도와 의복선택 행동 및 정보원천 사용과의 관계에 관한 연구”, *효성여자대학교 대학원 박사학위논문*, 1993
- 이유리, “의류제품에 대한 소비자의 상표지향성”, *서울대학교 대학원 석사학위논문*, 1995
- 이은숙 · 박재욱, “여대생의 자아조정 수준에 따른 상황별 자기이미지, 의복선택요인에 관한 연구”. *한국의류학회지*, 21(7), pp.1205~1214, 1997
- 이은영, *패션마케팅*, 교문사, 1993
- 임정선 · 임숙자, “고등학생의 상표충성차원에 의한 진의류 시장 세분화 연구”, *한국의류학회지*, 21(4), pp.782~794, 1997
- 임종원, *현대 마아케팅 원론*, 법문사, 1989
- 장세기, “상표충성도의 형성 과정에 관한 실증적 연구”, *한양대학교 대학원 박사학위논문*, 1988
- 정상민, “소비자 상표충실성에 관한 연구”, *홍익대학교 대학원 석사학위논문*, 1986
- 정아영, “청소년의 충동구매와 영향요인”, *부산대학교 대학원 석사학위논문*, 1996
- 진병호 · 강혜원, “의류 품목에 따른 상표 충성의 결정 변인 연구”, *한국의류학회지*, 16(2), pp.211~225, 1992
- 진병호 · 고애란, “의류제품에 대한 상표충성 형성모델”, *한국의류학회지*, 20(3), pp.502~511, 1996
- Aaker, D.A., *Managing brand equity ; Capitalizing on the value of a name*, N.Y. : The Free Press, 1991
- Bennett, P.D., & Kassarian, H.M., *Consumer behavior*, New Jersey, Englewood Cliffs : Prentice-Hall, pp.40~43, 1972
- Chance, W.A., & French, N.D., *An exploration*

- tory investigation of brand switching, *Journal of Marketing Research*, 9(May), pp.226~229, 1972
- Charlton, P., & Ehrenberg, A.S.C., An experimental in brand choice, *Journal of Marketing Research*, 13, pp.152~160, 1976
  - Cunningham, R.M., Brand loyalty—What, where, how much—, *Harvard Business Review*, 34, pp.116~128, 1956
  - Cunningham, R.M., *Perceived risk and brand loyalty*, IND.Cox.ED. Boston : Harvard Univ. Press, pp.507~523, 1967
  - Day, G.S., A two dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, pp.29~35, 1969
  - Dommermuth, W.P., Shopping matrix and marketing strategy, *Journal of Marketing Research*, 2, pp.128~132, 1965
  - Elrood, T., A management science assessment of behavioral measure of brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 15, pp.481~486, 1988
  - Frank, R.E., Brand choice as a product probability process, *Journal of Business*, 35(Jan), pp.43~56, 1962
  - Frank, R.E., Douglas, S.P., & Polli, R.E., Household correlates of brand loyalty for grocery products, *Journal of business*, 41 (Apr), pp.237~245, 1968
  - Goldberg, S.M., An empirical study of lifestyle correlates to brand loyal behavior, *Advances in Consumer Research*, 9, pp.456~460, 1981
  - Guest, L.P., A study of brand loyalty, *Journal of applied psychology*, 28, pp.16~27, 1944
  - Holbrook, M.B. & Dixon, G., *Mapping the market for fashion : complementarity in consumer preferences in Michael, R. Solomon, the psychology of fashion*, pp.109~126, 1985
  - Jacoby, J. & Olson, J.C., Measuring multi brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 1, pp.447~448, 1970
  - Jacoby, J., A model of multi-brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11(3), pp.25~31, 1971
  - Jacoby, J. & Kyner, D.B., Brand loyalty Vs repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 9(Feb), pp.1~9, 1973
  - Jacoby, J., & Chestnut, R.W., *Brand loyalty measurement and management*, New York : John Wiley and Cons, inc., 1978
  - McConnell, J.D., The development of brand loyalty : An Experimental Study, *Journal of Marketing Research*, 5, pp.13~20, 1968
  - Muncy, J.A., Involvement and perceived brand similarities differences : The needs for process oriented models, *Advances in Consumer Research*, 17, pp.144~148, 1990
  - Newman, J.W. & Werbel, R.A., Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliance, *Journal of Marketing Research*, 10, pp.404~409, 1973
  - Nordstrom, R.D. & Swan, J.E., Does a change in customer loyalty occur when a new car agency is sold? *Journal of Marketing Research*, 13, pp.173~177, 1976
  - Pessemier, E.A., A new way to determine buying decision, *Journal of Marketing Research*, 24, pp.41~46, 1959
  - Rothschild, M.L., A behavioral view of promotions effects on brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 14, pp.119~120, 1987
  - Schenk & Holman, A sociological approach to brand choice, the concept of situational

- self-image*, *Advanced in consumer research*, 7, pp.610~616, 1980
- Sheth, J.N., A factor analytical model of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, 5, pp.395~404, 1968
  - Sigy, M.J., Self-concept in consumer behavior : A critical review, *Journal of consumer research*, 9(Dec), pp.287~300, 1982
  - Speller, D.E., Attitudes and intentions as predictors of purchase : A cross validation. *Proceedings*, 8. American psychology association, pp.825~826, 1973
  - Stanton, W.J., *Fundamentals of marketing*, 6th ed. McGraw-Hill Book Company, 1981
  - Snyder, M. & Gangestad, S., On the nature of self-monitoring : matters of assessment, matters of validity, *Journal of Personality and social psychology*, 51, pp.125~139, 1986
  - Traylor, M.B., Product involvement and brand commitment, *Journal of Advertising research*, 21(6), pp.51~56, 1981
  - Tucker, W.T., The development of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1(3), pp.32~35, 1964

## ABSTRACT

### A Study on the High School Girl's Brand Loyalty in Casual Wear

—Focus on the Brand Discernment  
and Self-image—

In order to help apparel manufacturers and marketers to promote apparel products more efficiently, and aid them in instilling brand names or brand images more distinctively in the minds of target consumers, it is the intent

of this study (1) to investigate on the high-school girls brand loyalty on casual wear and (2) to identify the relationship between the high-school girls brand loyalty and the brand discernment, self image(product image), and the buying behavior of casual wear.

The subjects were 532 female high school students selected from the four high schools in Seoul. The data were collected by self-administered questionnaires. The data were analyzed by frequency, percentage, T-test,  $\chi^2$ -test, and correspondence analysis.

The results of the study were as follows :

(1) 29.1% of the female students were categorized as the brand loyalty group that was smaller than the non-brand loyalty group(70.9%).

(2) In identifying the relationship between the demographic factors and the brand loyalty, the monthly household income and the monthly personnel expenses were statistically significant. Namely, higher household income and the monthly personnel expenses there were, higher the brand loyalty was revealed.

(3) The power of discernment was statistically significant according to the brand loyalty. That is, the brand loyalty group was more outstanding than the non-brand loyalty group distinguishing the latest fashion brands, the high-price brands, and the better-style brands in terms of design, color, and fabric.

(4) The self image was also statistically significant according to the brand loyalty. Whereas the brand loyalty group preferred the unique, high-quality, sexy, and active self-images, non-brand loyalty group revealed to prefer the not-noticeable and feminine self-images.

The findings of this study will assist apparel manufacturers and marketers in better identifying the target market, and in subsequently

adjusting their products, brand image, and promotional activities in order to reach the target market more efficiently.