

청소년의 상표지향성에 따른 의복구매 행동

주 성 래 · 정 명 선

전남대학교 의류학과

The Apparel Purchasing Behavior of Adolescent groups Segmented by their Brand Orientation

Seong-Rae Ju · Myung-Sun Chung

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University

(1998. 10. 23 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the purchasing behavior of adolescent consumer groups divided by their brand orientation.

Questionnaires were administered to 507 middle and high school students who resided in Kwang-ju between September, 22-27, 1997. Data were analyzed by factor analysis, cluster analysis, ANOVA, Duncan-test, frequency and χ^2 -test.

The results were as follows :

1. Adolescent consumers were classified by three groups : brand attached group (Group I), brand interest group (Group II), and brand indifference group (Group III) according to their brand orientation.
2. There were significant differences among groups in using information sources : Group II used more sources of information than the other two groups.
3. As evaluating attributes of product, Group I considered brand prestige most important, Group II considered design, fashionability important orderly, and Group III considered price most important.
4. Group I patronised expensive brand chain stores, Group II patronised department stores and Group III preferred independently owned, cheaper priced retailers.
5. The apparel purchasing price range was higher for Group I and became lower for Group II, Group III.

Key words : adolescents, brand orientation, purchasing behavior : 청소년, 상표지향성, 구매행동.

I. 서 론

상표는 제품이 갖는 여러 유형·무형적 특성의 대리 지표가 되기 때문에 소비자는 주로 상표를 통해 제품을 판단하고 상표의 유명도와 가격을 제품

의 품질평가 기준으로 삼는 경향이 있어 외국 상표를 비롯한 고가의 유명 상표 제품을 선택·구매하는 경향 또한 증가되고 있다. 이러한 현상은 성인의 구매행동만이 아니라 최근 소비자의 큰 비중을 차지하는 청소년의 구매행동에서도 빈번하게 나타나고 있다(정민숙, 1990). 특히 제품의 특성을 판단할

능력이 부족한 청소년 소비자들에게는 상표명이 제품 품질평가의 주요 기준이 되기 때문이다(Pride & Ferrell, 1985).

오늘날 한국의 청소년 집단은 패션 마케터의 매력적인 하위시장으로 부상 되고 있는바, 이는 국민소득의 증대와 자녀수의 감소로 인한 가정의 자유채량소득의 증가 및 1983년 교복 자율화 이후 청소년의 의류소비가 증가되고 있기 때문으로 보아진다. 1994년 현재 한국의 10대 청소년은 전체 인구의 18%를 차지하였고, 이들은 절약을 미덕으로 삼는 기성세대와는 다른 과시적인 구매패턴을 보이고 있으며(최정, 1996), 의류업체들은 이들을 대상으로 다양한 상표의 제품을 출시함과 아울러 경쟁적인 판촉활동을 전개하고 있다. 이러한 다양한 상표의 의류제품과 판촉전략은 청소년의 소비를 부추기고 이들의 유명상표지향성이 제품의 구매 가격대를 성인의 구매 가격대 보다 높이고 있으며, 가짜 국외·유명 상표의 범람을 초래하는 원인으로 해석되기도 한다.

그러나 이와 같은 청소년의 상표지향성이 청소년의 실제 의류제품 구매행동에 어느 정도 영향을 미치는지 확인하기 위해서는 청소년의 상표지향성과 실제 구매행동간의 관계에 관한 경험적 연구가 필요하다라고 보아진다.

따라서, 본 연구를 위한 예비조사 결과 남녀 중고등학생이 상표를 가장 중시하여 구매하고 있고 구매빈도가 가장 높은 의류 품목들이 T-셔츠와 청바지로 확인되었기 때문에 본 연구에서는 T-셔츠와 청바지의 구매를 가정하여, 상표지향성에 따라 청소년 소비자 집단을 세분한 후, 세분된 각 집단의 구매행동 차이를 파악하여 청소년을 고객으로 하는 패션마케터의 표적시장 선정, 제품개발, 가격결정, 유통계획 등 마케팅 전략 수립과 소비자의 합리적인 구매행동 촉구에 도움이 되는 자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다.

2. 연구문제

- 1) 상표지향성에 의해 세분된 청소년 집단간 정보원 사용에 차이가 있는가?
- 2) 상표지향성에 의해 세분된 청소년 집단간 제품

평가속성에 차이가 있는가?

- 3) 상표지향성에 의해 세분된 청소년 집단간 이용하는 구매점포 유형에 차이가 있는가?
- 4) 상표지향성에 의해 세분된 청소년 집단간 구매가 격대에 차이가 있는가?

II. 이론적 배경

1. 청소년기의 특징과 의복행동

정인석(1971)은 청소년기는 신체적·심리적·사회적인 측면의 발달과 변화가 이뤄지는 과도기적 시기로, 이 시기에 인간은 반항적, 비판적이 되고 자아의식이 강하여 자체적으로 불안정 요소를 내포하며, 이 불안의 요소가 집단의 소속성 변화인 사회적 이동(social-locomotion)을 초래한다고 하였다.

최혜선(1980)은 청소년이 타인의 평가에 민감하고 동료집단의 인정을 받기 위해 자신의 외모와 의복에 있어 집단의 기준을 따름으로써 자신감과 사회적 안정감을 얻고자 한다는 점을 중시하였고, Kaiser(1985) 역시 청소년기는 외모의 중요성이 강하게 인식되는 시기이며 고교생들의 경우 개인적인 매력은 그들의 의복과 관련된다는 것을 주시 하였다. 이은경(1986)은 우리나라 고등학생의 경우 직접 제품을 탐색하여 선택하는 기회가 많기 때문에, 대중매체의 영향을 많이 받아 충동적 소비행동을 보이고 유행에 민감하여 모방 경향이 높다는 것을 발견하였다. 한편 고순례(1984)는 청소년의 소비행동의 특징은 유명상표 제품을 구매하는 것이며, 청소년의 개성과 유행을 표방하는 고가품 선호는 실용적이면서 유행을 타지 않고 저가품을 선호하는 부모의 성향과 상충된다는 점을 지적하였다.

2. 상표지향성

Huddleston & Cassill(1990)은 상표지향성을 상표가 있는 제품에 대한 소비자의 친숙성 및 이들 제품을 구매하고자 하는 의도로 정의하였고, 소비자들이 구매를 결정할 때 상표명을 제품평가의 주요기준으로 이용하기 때문에 상표명이 제시되지 않았을 때 보다 상표명이 제시되었을 경우, 그 제품의 품질을 더 높게 평가한다고 하였다.

한편, 이유리(1995)는 상표지향성을 상표에 대한 인지적 측면인 상표 인식변인, 감정적 측면인 상표 관여변인, 행동적 측면인 상표 충성변인이 복합된 개념으로 정의하였고, 소비자가 특정 상표에 노출되었을 때, 그 상표와 대안 상표들 간의 차이를 인지하는 과정을 거쳐 그 상표를 선택하거나 거부한다고 하였다.

1) 상표관여

Schiffman & Kanuk(1983)는 상표관여란 소비자가 구매의사를 결정할 때 상표에 관심을 갖거나 그것을 자신에게 중요하다고 여기는 정도, 혹은 상표에 의해 야기되는 동기 유발 상태를 의미한다고 하였고, Peter & Olson(1993)은 제품이 소비자가 중시하는 사회심리적 가치와 가까울수록 소비자는 그 제품과 상표에 더욱 관여한다고 하였다. 그러나 Jacoby(1971)는 상표관여를 제품관여와는 별개의 개념으로 파악하여, 상표관여가 높은 소비자는 상표간 품질 차이를 명확하게 지각하고 강한 상표 충성도를 보인다는 것을 관찰하였으며, 소비자는 상표의 유무로 인해 제품을 완전히 다르게 평가하고 그로 인해 선택에 영향을 받는다고 하였다. 임종원 등(1994)은 대개의 소비자들이 제품부류, 제품형태, 상표, 그리고 모델에 관한 지식을 갖기 때문에 소비자들은 이러한 네 가지 수준 가운데 일부 또는 전체에 관여될 수 있다고 보았고, 제품부류에 대한 관여와 상표에 대한 관여의 수준에 따라 소비자를 상표충성자, 정보탐색자, 일상적인 상표구매자, 상표전환자라는 네 집단으로 세분하여 각 집단의 특성을 제시하였다.

2) 상표충성

Jacoby & Kyner(1973)에 따르면, 상표충성이란 특정상표를 다른 상표보다 더 선호하여 반복구매하는 것이며, 많은 연구(Brown, 1953; Cunningham, 1956; Frank, 1962; Kuehn, 1962; Tucker, 1964)에서 소비자들이 한 상표에 대해 강한 반복구매 행동을 보인다는 것을 밝힌 바 있다. 한편, Sheth(1968)가 소비자의 구매행동에 초점을 맞추어 반복구매 행동만을 상표충성으로 보았던 것과 달리, Day(1970)는 소비자의 행동만을 고려한 상표충성도 연구는 잘못된 것이며 진정한 상표 충성도를 파악하기 위해서

는 소비자의 행동과 태도 모두를 고려해야 한다는 주장을 제기하였으며, Jacoby(1971)는 “상표충성 행동이란 심리적 의사결정 과정을 바탕으로 하는 선택적 반복구매 행동인 반면, 상표충성 태도는 그러한 선택적 행동의 밑바탕에 깔려있는 태도”라고 하였다. Kyner(1973) 역시, 상표충성 소비자가 되기 위해서는 상표충성 행동과 태도를 동시에 지녀야 한다는 것을 강조하였다.

이상과 같은 문헌을 통해 상표관여와 상표충성이 상표지향성 관련 요인이라는 것을 확인할 수 있었기 때문에, 본 연구는 상표관여와 상표충성을 상표지향성 측정변인으로 하여 청소년 소비자 하위 집단 분류 기준으로 사용하였다.

3. 의복구매행동

의복구매행동이란 소비자가 사회 문화적인 환경 요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가·선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것을 말하며(이금실, 1992), 현재까지 연구되어온 의복구매행동 변수는 정보원, 선택기준, 구매처, 구매시기, 구매빈도, 구매가격 등이다(장혜원, 임숙자, 1996).

본 연구에서는 의류제품 구매시 사용하는 정보원, 제품 평가속성, 구매점포 유형, 구매가격을 의복구매 행동 변수로 하였다.

정보원이란 소비자가 구매를 위해 정보를 탐색할 때 사용하는 정보의 근원으로, 임종원 등(1994)은 의사 결정자는 구매의사결정 혹은 다른 어떤 의사결정시(ex. 직장의 선택이나 배우자의 선택) 정보를 가짐으로써 결정과 관련된 불확실성을 감소시키고 올바른 결정을 내리고자 한다고 하였다. Huddleston & Cassill, Hamilton(1993)은 상표명이 제품선택 과정을 좀더 효율적으로 만드는 정보단서이며, 제품이 소비자의 상표 기준을 만족시킨다면 소비자는 제품에 관한 그 밖의 정보에 관해서도 관심을 갖게 된다고 함으로써 상표명이 하나의 정보원이라는 것을 시사하였다. 한편 Ryan(1966)은 청소년이 많이 사용하는 정보원을 잡지, 판매원, 디스플레이, 어머니라고 하였고, 이문순(1984)은 TV, 디스플레이, 학생 잡지, 선전 팸플렛, 신문이라고 하였으며, 이은경

(1986)은 청소년이 상업적 정보원(43.2%)과 경험적 정보원(19.5%)을 많이 사용한다고 하였다.

제품의 평가속성이란 소비자가 선택 상황에서 중요하다고 생각하는 제품의 차원을 말하며, 그것은 객관적 특성(가격, 내구성 등)일 수도 있고 주관적 특성(상징적 가치)일 수도 있다(Engel, Blackwell & Miniard, 1990). Sharpe & Granzin(1974)은 소비자가 제품을 평가하고 선택할 때의 결정속성이 소비자에 따라 다를 것이라 예측하고, 사용하는 결정속성의 양에 따라 소비자 집단을 3집단으로 분류하였다. 한편, Huddleston & Cassill(1990)은 상표지향적인 소비자가 의류 구매시 품질 속성을 중시하며, 의류에 많이 지출하고 품위 있고 서비스 지향적인 점포에서 쇼핑한다는 것을 밝혔다.

구매점포 유형에 관하여 김현숙, 이은영(1992)은 소비자가 제품을 선택하기 전에 어느 시장 또는 어느 점포에 갈 것인지를 먼저 결정한 후, 제품을 선택하며 의류 제품의 경우 대체로 애고하는 점포를 가지고 있다고 하였다. 최정(1996)은 청소년이 가장 애용하는 점포는 중저가상표 매장이었고, 다음이 백화점, 고가상표 매장, 상설할인 매장, 도매시장, 대중사입점이라는 것을 발견 하였다.

마지막으로, 구매가격은 소비자의 실제 구매행동에 영향을 미치는 아주 근본적인 변수이며, 의복의 평균 구매가격과 상표충성간의 관계를 연구했던 김순아(1992)는 의복의 평균 구매가격과 상표 충성간 정적 상관관계를 발견하였다. 또한 임정선(1997)은 상표충성 차원에 따른 진의류 시장세분화 연구에서 상표충성 집단일수록 높은 가격대의 의류제품을 구매한다는 것을 밝혔다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

청소년의 상표지향성을 측정하기 위해 상표관여와 상표충성에 관한 문항을 구성하였으며, 상표관여 문항은 Traylor(1981), Huddleston & Cassill(1990), Hafstrom, Chae & Chung(1992), Haynes, Pipkin & Cloud(1994) 등의 선행연구에 근거하여 6개의 5점 Likert 척도(아주 그렇다(5점)~전혀 그렇지 않

다(1점))로 구성하였고, 상표충성 문항은 Hafs-trom, Chae & Chung(1992), 김지연 (1994), Haynes, Pipkin & Cloud(1994) 등의 선행연구에 기초하여 10개의 5점 Likert 척도(아주 그렇다(5점)~전혀 그렇지 않다(1점))로 구성하였다. 총 16개 문항의 신뢰도 계수는 .60이상이었다.

청소년이 사용하는 정보원을 파악하기 위해, 쇼윈도우, TV/라디오 광고, 일반잡지 광고, 패션잡지 광고, 친구나 동료, 가족, 카탈로그, TV탤런트/가수들의 옷 이라는 8개 정보원을 제시한 후, 각각의 사용하는 정도를 5점 Likert 척도(많이 이용한다(5점)~전혀 이용하지 않는다(1점))로 응답케 하였다.

청소년이 중시하는 제품 평가속성을 파악하기 위해 디자인, 색, 상표의 유명도, 품질, 유행, 품위, 개성, 가격의 8가지 속성을 제시하여, 5점 Likert 척도(아주 그렇다(5점)~전혀 그렇지 않다(1점))로 응답케 하였다.

구매점포 유형과 구매가격대를 묻는 문항은 예비조사를 통해 얻어진 유목을 추출하여 명목척도로 응답케 하였다. 기타 응답자의 배경특성을 알기 위한 문항을 제시하였다.

2. 연구대상 및 자료수집

1) 연구대상

본 연구의 대상은 광주광역시에 거주하는 남녀 중·고등학생 중 T-셔츠와 청바지를 적어도 한 번 이상 선택·구매한 경험이 있는 학생 550명을 대상으로 하였으며, 이 중 중학생이 181명, 고등학생이 326명이었고 남학생이 242명, 여학생 265명이었다. 자료수집은 1997년 9월 22일부터 1997년 9월 27일 까지 질문지를 이용하여 이뤄졌다. 회수된 질문지는 540부였고, 응답이 불완전한 것을 제외한 507부를 최종분석에 이용하였다.

2) 자료분석

자료의 분석을 위해 SAS 통계 Package를 이용하였으며, 요인분석, 군집분석, 분산분석 및 Duncan-test, 빈도분석, χ^2 -test를 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 상표지향성에 따른 청소년 소비자 세분화

1) 상표지향성 요인

상표지향성(상표관여, 상표충성)에 관한 19문항을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석한 후, 설명력이 낮은 3개 문항을 제외한 16개 문항에 대해 scree plotting을 실시하여 고유치(eigenvalue) 1.0이상인 4개의 요인을 확정하였으며, 각 요인의 신뢰도를 산출하였다. 이 요인들은 총 변량의 약 71%를 설명하

는 것으로 나타났다.

요인 1에는 상표에 대한 관심, 유명상표 의복을 구매하는 경향에 관한 문항이 포함되었으므로 상표 관심 충성요인으로 명명하였고, 요인 2에는 상표보다는 가격이나 품질을 고려하며, 특정 상표에 충성하지 않는다는 문항이 포함되었기 때문에 상표무관심 비충성요인이라 명명하였다. 요인 3은 특정 상표의 지속적 구매와 구매의도시 특정 상표를 먼저 고려한다는 문항이 포함되었기 때문에 상표애착 요인으로 명명하였으며, 요인 4는 상표에 대한 관심은 있으나 상표선택에서 가격과 품질을 고려하며 상표

〈표 1〉 상표지향성 요인

요인	상표지향성 문항	요인1	요인2	요인3	요인4	Item-to-total correlation
요인1 상표관심 충성	• 나는 유명상표 매장에서 옷을 산다	.77	-.26	.26	-.02	.70
	• 나는 옷을 살 때 상표를 중시하는 편이다	.70	-.48	.19	.15	.79
	• 나는 비싸더라도 유명상표의 옷을 사는 편이다	.69	-.49	.21	.18	.78
	• 나는 가능하다면 유명상표의 옷을 사고 싶다	.68	-.25	.18	.23	.63
	• 나는 옷을 살 때 가격보다는 상표에 신경을 쓰는 편이다	.63	-.32	.23	.25	.68
	• 나는 가격이 비싼 옷을 살 때 상표에 더 신경을 쓰는 편이다	.61	-.20	.11	.41	.60
	• 나는 상표간의 차이를 느끼지 못하므로 상표에 별 관심이 없는 편이다	-.57	.53	-.22	-.24	.70
요인 2 상표무관심 비충성	• 나는 특정상표를 고집하지 않고 친구나 점원이 권유하는 상표의 옷을 산다	-.12	.86	-.12	-.09	.53
	• 나는 그때그때 필요에 맞는 옷을 사며, 특정 상표를 고집하지 않는다	-.43	.70	-.12	-.14	.60
	• 나는 예산을 초과해서라도 내가 원하는 상표의 옷을 산다	-.46	-.67	-1.4	.21	.76
	• 나는 옷을 살 때 상표보다는 품질을 더 고려한다	.49	.61	-.02	-.28	.61
	• 나는 가격이 낮은 제품보다는 가격이 높은 제품일수록 유명상표를 선택한다	.47	-.57	.18	.21	.55
요인3 상표애착	• 나는 어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷을 산다	.25	-.08	.83	.01	.50
	• 나는 옷을 사려고 할 때 내가 자주 사는 상표의 제품을 먼저 둘러본다	.15	-.18	.81	.17	.50
요인4 상표 식별후 관심	• 나는 입고있는 옷의 상표를 보고 다른 사람을 평가한다	.10	-.19	.15	.86	.42
	• 나는 가격과 품질이 비슷한 경우, 유명상표의 옷을 산다	.47	-.18	.01	.61	.42
	고유치	8.45	1.18	1.19	1.12	
	총 변량(%)	52.84	7.47	6.00	4.50	
	누적 변량(%)	52.84	60.21	66.20	70.65	
	신뢰도계수(a)	.70	.68	.60	.66	

를 식별하여 사람을 평가한다는 문항을 포함했기 때문에 상표 식별후 관심 요인으로 명명하였다.

2) 상표지향성에 따라 분류된 소비자 유형

상표지향성에 따라 청소년 소비자를 세분하기 위해 완전연결식 군집분석(Complete Linkage Cluster Analysis)을 실시한 후, 군집의 특성을 파악하기 위해 분산분석을 실시하였다.

군집분석 결과, 청소년 소비자는 상표지향성에 따라 집단 I (169명), 집단 II (179명), 집단 III (159명)으로 세분되었으며, 분산분석 결과 집단 I은 상표애착요

인에 가장 높은 점수를 나타냈고, 집단 II는 상표관심 충성요인과 상표 식별후 관심요인에 가장 높은 점수를 보였으며, 집단 III은 상표무관심 비충성요인에 가장 높은 점수를 나타냈다. 따라서 편의상 집단 I을 상표애착 집단, 집단 II를 상표관심 집단, 집단 III을 상표무관심 집단으로 명명하였다.

부가적으로, 상표지향성에 따라 세분된 집단간의 인구통계적 특성에 차이가 있는지를 파악하기 위해 학년, 성별, 형제유무, 용돈에 대해 빈도분석과 χ^2 -test를 실시했고 그 결과를 <표 3>에 제시하였다.

<표 2> 상표지향성에 따른 집단의 분류

상표지향차원	집단 I 상표애착(N=169)	집단 II 상표관심(N=179)	집단 III 상표무관심(N=159)	F-값
요인1 상표관심충성	-0.39 B	0.80 A	-0.49 B	136.38***
요인2 상표무관심비충성	-0.61 C	0.09 B	0.45 A	60.34***
요인3 상표애착	0.70 A	-0.35 B	-0.36 B	84.32***
요인4 상표식별후 관심	0.05 B	0.66 A	-0.67 C	102.01***

*** p<.001

<표 3> 세분집단의 인구통계적특성 차이

변인		집단 I 상표애착(N=169) 명(%)	집단 II 상표관심(N=179) 명(%)	집단 III 상표무관심(N=159) 명(%)	계
학년	중 학생	73(14.40)	60(11.83)	48(9.47)	181(35.70)
	고등학생	96(18.93)	119(23.47)	111(21.89)	326(64.30)
df=2 $\chi^2=6.61^*$					
성별	남 자	83(16.37)	75(14.97)	84(16.57)	242(47.73)
	여 자	96(16.97)	104(20.51)	75(14.79)	265(52.27)
df=2 $\chi^2=22.78^{***}$					
형제 유무	있 다	166(32.74)	165(32.54)	154(30.37)	485(95.66)
	없 다	3(0.59)	14(2.76)	5(0.98)	22(4.34)
df=4 $\chi^2=15.29^{**}$					
용돈	2만원미만	29(5.72)	25(4.93)	33(6.51)	95(17.61)
	2~3만원대	69(13.61)	63(12.43)	47(9.27)	179(35.31)
	4~6만원대	43(18.48)	60(11.83)	50(9.86)	153(30.18)
	7~8만원대	9(1.78)	17(3.35)	16(3.16)	42(8.28)
	9~10만원대	6(1.18)	5(0.99)	7(1.38)	18(3.54)
	11만원대 이상	13(2.56)	7(1.77)	6(1.19)	26(5.52)
df=16 $\chi^2=36.04^*$					

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

중학생과 고등학생간 상표지향성에서 차이를 보였는데 고등학생이 중학생보다 상표에 더 민감하고 관심이 많은 것으로 나타났다. 이는 Jacoby(1973)의 연구에서 연령이 높아질수록 상표에 대한 관심도가 커진다는 연구결과와 상통된다. 성별에 따라서도 집단간 차이가 나타났으며 남학생 보다는 여학생이 상표에 관심이 더 많은 것으로 나타났다. 이 결과는 임정선과 임숙자(1997)의 고등학생의 상표충성 차원에 의한 진의류 시장세분화 연구에서 여자는 상표를 선호하며 충성하는 경향이 있는 반면, 남자는 시간제한 및 귀찮음, 의복과 상표에 대한 지식의 부족 때문에 여자보다는 상표에 덜 관심을 갖는다는 결과와 일치한다. 형제유무에 있어서도 집단간의 차이를 보였으며 형제가 있을수록 상표에 대한 관심이 나 애착정도가 더 많은 것으로 나타났다. 용돈에 있어서도 집단간의 차이를 나타내고 있는데 대부분의 학생들이 2~3만원대와 4~6만원대의 용돈을 받는 것으로 나타났다. 그러나 10만원대 이상의 많은 용돈을 받은 학생의 수는 상표애착 집단에 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 소비자 유형에 따른 의복구매행동

1) 정보원 사용

의복구매시 상표지향성에 따라 세분된 청소년 소비자 집단간 정보원 사용에 차이가 있는지를 파악

하기 위해 분산분석을 실시한 후, Duncan-test를 실시하였고, 그 결과를 <표 4>에 제시하였다.

전체 응답자들이 비인적 정보원 보다는 인적 정보원을 많이 사용하는 것으로 나타났으며 인적 정보원 사용에 있어서는 집단간 차이를 보이지 않았으나 비인적 정보원 사용에 있어서는 $p < .01$ 수준에서 집단간 유의한 차이를 보였다. 특히 비인적 정보원 중 쇼윈도우, 일반잡지 광고, 패션잡지는 집단간 차이를 나타내었으며 중요한 영향력을 미치는 것으로 파악되었다. 각 집단별 정보원 이용순위를 살펴보면 인적 정보원 이용에 있어서는 세집단 모두 친구나 동료의 의견을 가장 많이 이용하는 것으로 여겨지며 그 다음 가족인 것으로 파악되었다. 그러나 비인적 정보원 사용에 있어서는 각 정보원 이용정도가 약간 다른 것으로 나타났는데 상표관심 집단은 쇼윈도우, TV나 라디오광고 순으로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 상표무관심 집단은 패션잡지, 일반잡지 광고, 쇼윈도우 순으로 나타났다. 상표애착 집단은 쇼윈도우, TV나 라디오광고, 패션잡지 순으로 나타났다. 이렇듯 세집단 중 정보원을 가장 많이 이용하는 집단은 상표관심 집단, 상표무관심 집단, 상표애착 집단 순인 것으로 파악되었다.

위와 같은 결과를 심리적 구매동기가 높을수록, 그리고 고관여·지속적 관여 품목일수록 의복구매시 정보탐색량이 많으나 고관여일수록 상점애호와

<표 4> 집단간 정보원 사용의 차이

정보원	집단	전체 평균	집단 I 상표애착(N=169) 평균			집단 II 상표관심(N=179) 평균		집단 III 상표무관심(N=159) 평균		F-값
인적 정보원	• 친구나 동료	3.86	3.75		3.94		3.88		1.49	
	• 가족	3.17	3.38	A	3.09	B	3.05	B	3.41*	
	계	3.52	3.57		3.52		3.47		1.17	
비인적 정보원	• 쇼윈도우	3.02	2.81	B	3.17	A	3.06	AB	4.20**	
	• 일반잡지광고	2.83	2.68	B	3.02	A	2.81	AB	3.29*	
	• 패션잡지	2.86	2.70	B	3.11	A	2.81	B	4.01**	
	• 카탈로그	2.78	2.81		2.74		2.78		0.15	
	• TV나 라디오 광고	2.90	2.78		2.92		3.00		1.45	
	• TV탤런트, 가수, 연예인 등의 옷	2.50	2.38		2.49		2.63		1.38	
계	2.82	2.69	B	2.91	A	2.84	AB	4.23**		

* $p < .05$, ** $p < .01$

구매자신감 등의 다른 요인이 작용하기 때문에 관여수준과 정보탐색은 상관이없다는 Kotsiopoulos & Shim (1991)의 연구와 상표판단에 자신감이 없으면 정보탐색 노력이 커지고 구매선택과 관련된 자신감이 높으면 정보탐색이 낮아진다는 Wendler(1983)의 연구에 비추어 볼 때, 상표 애착집단은 집단의 성격상 다른 정보원 보다는 자신의 과거 구매경험을 토대로 하기 때문에 다른 집단에 비해 정보원 사용정도가 낮았던 것으로 추정된다. 상표관심 집단은 유명상표지향적인 집단의 특성상 선택의 위험을 감소하기 위한 방안으로 다른 집단들에 비해 인적·비인적 정보원을 많이 사용한 것으로 여겨진다. 상표

무관심 집단은 상표에 대한 관여가 낮기 때문에 상표를 차별화하는 능력이 부족할 것으로 예측되는 집단의 성격상 인적 정보원을 더 많이 이용하는 것으로 보아진다.

2) 제품 평가속성

상표지향성에 따라 세분된 청소년 소비자 집단간의 복귀 구매시 제품 평가속성에 차이가 있는지를 알아보기 위해, 분산분석과 Duncan-test를 실시하였고 그 결과를 <표 5>에 제시 하였다.

제품 평가속성 중 디자인, 상표 유명도, 유행, 가격의 중시도에서 집단간 P<.05수준이상의 유의한 차이가 나타났다. 이는 청소년의 상표지향성에 영향

<표 5> 집단간 제품 평가속성 중시도의 차이

제품평가속성	집단 전체	집단 I 상표애착(N=169)		집단 II 상표관심(N=179)		집단 III 상표무관심(N=159)		F-값
디자인	3.84	3.81	B	4.04	A	3.67	B	6.08*
색	3.64	3.59		3.67		3.66		0.48
상표유명도	3.20	3.46	A	3.36	A	2.75	B	20.51***
품질	3.49	3.55		3.50		3.42		0.95
유행	3.28	3.37	A	3.44	A	3.01	B	7.70***
품위	3.22	3.14		3.33		3.18		1.76
개성	3.19	3.24		3.12		3.22		0.64
가격	2.13	1.89	B	2.10	B	2.20	A	2.33*

*p<.05 ***p<.001

<표 6> 집단간 구매점포 유형

구매점포유형	집단	집단 I 상표애착(N=169)		집단 II 상표관심(N=179)		집단 III 상표무관심(N=159)	
		명	%	명	%	명	%
백화점	45	26.63	30.41	60	33.52	43	27.04
독립된 고가 브랜드매장	68	40.24	46.58	51	28.49	27	16.98
중저가 브랜드매장	23	13.61	17.97	40	22.35	65	40.88
상설합인매장	15	8.88	41.67	12	6.70	9	5.66
지하상가 및 시장	18	10.65	36.73	16	8.94	15	9.43
col %		169		179		176	

df=14 $\chi^2=58.20^{***}$

***p<.001

a\b : a=column percent, b=row percent

을 미치는 제품 평가속성이 디자인, 상표 유명도, 유행, 가격이라는 것으로 해석된다. 구체적으로, 상표 애착 집단은 상표 유명도와 유행을 가장 중시했고, 상표관심집단은 디자인, 유행을, 상표무관심 집단은 다른 집단에 비해 제품의 가격을 가장 중시한 것으로 나타났다.

상표애착 집단이 특히 상표 유명도를 중시 했던 것은 이 집단이 유명상표에 애착한다는 것을 반증하며, 상표관심 집단이 디자인과 유행을 중시 했던 것은 이 집단이 디자인이 독특하고 패셔너블한 의류제품의 상표를 지향한다는 것을 시사하는 것으로 보인다.

이러한 결과는 상표 충성도가 높을수록 상표 선택시 상표의 유명도를 고려한다는 진병호, 강혜원(1992)의 연구결과 및 상표 선택시 상표애착집단은 상표 유명도를, 상표고관여 비충성집단은 맞춤새와 상표 유명도를, 상표저관여 비충성집단은 가격과 품질을, 상표무관심집단은 가격을 중시하여 상표를 선택한다는 이유리(1995)의 연구결과와도 유사하다.

3) 구매점포 유형

상표지향성에 따라 세분된 청소년 소비자 집단간의 복 구매시 주로 이용하는 점포 유형에 있어 차이가 있는지를 살펴보기 위해 빈도분석과 χ^2 -test를 실시하였고 그 결과를 <표 6>에 제시하였다.

전체 응답자들이 의복 구매시 가장 많이 이용하는 점포는 백화점(29.19%)이었고, 그 다음이 독립된 고가 상표 매장(28.80%), 중저가 상표 매장(25.25%) 순으로 나타났으나, 상표애착 집단은 독립된 고가브랜드 매장(40.24%)을 가장 많이 이용하였고 상표관심 집단은 백화점(33.52%)을, 상표무관심 집단은 중저가 상표 매장(40.88%)을 가장 많이 이용한 것으로 나타났다. 상표애착 집단의 독립된 고가상표 매장의 높은 이용율은 이 집단이 특정한 상표에 애착하는 성향이 기인하고, 상표관심 집단이 백화점을 많이 이용하는 이유는 이 집단이 한가지 상표보다는 여러 가지 상표에 관심이 많기 때문에 다양한 제품을 구비하고 있는 점포를 선호하는데에 기인한 것으로 보인다. 상표무관심 집단은 대체로 상표에 무관심 하고 할인

<표 7> 집단간 구매가격대(T셔츠/청바지)

의복 유형	집단 구매가격대	집단 I 상표애착(N=169)		집단 II 상표관심(N=179)		집단 III 상표무관심(N=159)	
		명	%	명	%	명	%
		$df=12 \quad \chi^2=46.68^{***}$					
T 셔 츠	2~3만원대	4	2.37 / 3.70	38	21.23 / 35.19	66	41.51 / 61.11
	4~5만원대	56	33.14 / 33.33	63	35.20 / 37.50	49	30.82 / 29.17
	6~8만원대	30	17.75 / 24.59	58	32.40 / 47.54	35	21.38 / 27.87
	8~10만원대	75	44.38 / 78.13	14	7.82 / 14.58	7	4.40 / 7.29
	10만원대이상	4	2.37 / 30.76	6	3.35 / 46.15	3	1.89 / 23.08
	col %		169		179		159
청 바 지	2~3만원대	30	17.75 / 39.47	17	9.50 / 22.23	29	18.24 / 38.16
	4~5만원대	23	13.61 / 21.70	35	19.55 / 33.02	48	30.19 / 45.28
	6~8만원대	36	21.30 / 33.64	37	20.67 / 34.58	34	21.38 / 31.78
	8~10만원대	24	14.20 / 25.53	44	24.58 / 46.81	26	16.35 / 27.66
	10만원대이상	53	31.36 / 44.54	45	25.14 / 37.82	21	13.21 / 17.65
	col %		169		179		159
$df=12 \quad \chi^2=20.78^{***}$							

***p<.001

a\b : a=column percent, b=row percent

판매 되거나 편리한 것이라면 무조건 선호하며 가격에 아주 민감하기 때문에(Aaker, 1991) 가격이 적절한 증거가 상표 매장을 자주 이용하는 것으로 볼수 있다. 이와 같은 결과는 최정(1996)의 청소년 의류집포 애고행동에 관한 연구결과와도 일치한다.

4) 구매가격대

상표지향성에 따라 세분된 청소년 소비자 집단간 구매가격대의 차이를 살펴보기 위해 빈도분석과 χ^2 -test를 실시한 결과 <표 7>과 같이 나타났다.

T-셔츠 경우, 전체 응답자들이 4~5만원대(33.14%)의 T-셔츠를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났으나 상표애착 집단은 8~10만원대(44.38%), 상표관심 집단은 4~5만원대(35.20%), 상표무관심 집단은 2~3만원대(41.51%)의 T-셔츠를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다.

청바지의 경우, 전체 응답자들이 10만원대 이상(23.47%)의 청바지를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났으나, 상표애착 집단은 주로 10만원대 이상(31.36%), 상표관심 집단은 8~10만원대(24.58%), 10만원대 이상(25.14%), 상표무관심 집단은 4~5만원대(30.19%)의 청바지를 구매하는 것으로 나타났다. T-셔츠 구매시 상표 애착 집단과 상표관심 집단은 상표무관심 집단 보다 높은 가격대의 제품을 구매한다는 것을 알 수 있었으며 청바지의 경우도 이와 같은 결과를 보이고 있다. 이는 상표충성 소비자일수록 고가격대의 의류제품을 구매한다는 김순아(1994), 임정선(1997)의 연구결과를 지지하며, 청소년의 상표지향성이 청소년 의류의 구매가격대를 성인의 구매가격대보다 높이고 있다는 일반적 견해를 사실로 입증하는 것으로 보인다.

그러나 청바지의 경우, 상표애착 집단이 증가인 2~3만원대의 청바지도 많이 구매한 것으로 나타난 흥미로운 결과는 이 집단이 고가의 유명상표에 대한 관심은 높지만 자신의 의복비나 용돈으로 고가의 유명상표 제품만을 구입할 수 없는 것에 기인한 것으로 해석된다.

V. 결론

본 연구는 청소년 소비자의 상표지향성에 관한

명확한 이해가 그 집단을 표적시장으로 하는 의류업체의 마케팅믹스 전략 수립에 도움이 되리라 보고, 상표지향성에 따라 청소년 소비자 집단을 세분하여 세분 집단간 구매행동의 차이를 파악하는 것을 목적으로 하였다. 광주 광역시에 거주하는 중·고등학생 507명으로부터 자료를 수집하였으며, 요인분석, 군집분석, 분산분석, Duncan-test, 빈도분석 및 χ^2 -test를 이용하여 분석하였다.

결과는 다음과 같다:

1. 청소년 소비자는 상표지향성에 따라 집단 I(상표애착), 집단 II(상표관심), 집단 III(상표무관심)으로 세분되었다.

2. 인적 정보원과 비인적 정보원 사용 정도에서 세분된 집단간 유의한 차이($P < .01$)가 있었다. 또한 집단 II가 집단 I과 집단 III보다 정보원 사용정도가 더 높았다.

3. 제품 평가속성 중 집단 I은 상표 유명도, 집단 II는 디자인, 유행, 집단 III은 가격을 가장 중시 하였다($P < .05$, $P < .001$).

4. 집단 I은 독립된 고가 매장, 집단 II는 백화점, 집단 III은 증거가 매장을 가장 많이 이용하였다($P < .001$).

5. 의복의 구매가격대는 집단 I, 집단 II, 집단 III 순으로 높게 나타났다.

이상과 같은 결과로부터 청소년의 상표지향성이 청소년 소비자의 세분화 기준이 될 수 있다는 것과 상표지향성의 특성이 그들의 의복구매행동에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 상표지향성에 따라 세분된 집단의 성격과 구매행동을 구체적으로 제시해 보면, 집단 I(상표애착)은 특정상표에 지속적으로 충성하는 성격을 지니며 정보원 사용정도가 낮고, 상표의 유명도를 중시하며 독립된 고가 매장에서 높은 가격대의 의복을 구입하는 집단이고, 집단 II(상표관심)는 특정상표에 충성하기 보다는 디자인, 유행 등을 중시하여 주로 백화점에서 대안 상표를 탐색하는 집단으로 다른 두 집단에 비해 정보원 사용도가 높고 중간정도의 가격에 의복을 구매하는 집단이며, 집단 III(상표무관심)은 제품의 상표 보다는 가격과 품질을 중시하는 성격을 지니며, 정보원 사용도가 비교적 높고 증거가 매장에서 낮은

가격의 의복을 구입하는 집단이라 할 수 있다.

따라서 청소년을 대상으로 하는 패션마케터는 이처럼 태도와 행동에서 뚜렷한 차이를 보이는 특정한 청소년 소비자 하위집단 중의 하나 혹은 그 이상에 소구해야 하기 때문에 각 세분집단을 표적으로 하는 마케터는 마케팅 전략 수립시 다음과 같은 사항을 고려할 필요가 있다고 생각된다.

첫째, 자사 상표애착 집단은 이미 자사의 단골고객이기 때문에 이 집단을 계속해서 자사의 단골고객으로 유지하기 위해서 마케터는 자사의 VIP 카드를 보내거나 할인행사 및 이벤트 행사에 초대하는 등 다양한 고객 서비스를 실시해야 하고, 이들이 제품을 고를 때 특히 중요시하는 상표 유명도, 유행 등을 고려하여 타제품과 차별성을 갖도록 제품을 디자인 해야 하며, 고가격대를 선호하므로 고객의 선택이 후회스럽지 않게 품질면에서도 신경을 써야 할 것으로 여겨지며, 또한 기업은 매장 디스플레이나 패션잡지 등의 광고로 고객에게 소구해야 하는 것이 바람직할 것으로 여겨진다.

둘째, 상표관심 집단은 상표에 관심도 많으며 가격보다는 제품의 디자인이나 유행을 더 중요시 하지만 계속해서 한가지 상표만을 고집하지는 않기 때문에 이 집단을 자사의 상표애착집단으로 유도하기 위해서는 자사를 방문한 고객을 기억하여 다음 번 방문시 고객이 그 매장에 대해 친숙함을 느낄 수 있도록 해야하며, 이 집단은 많은 상표가 제시되어 있는 백화점을 많이 이용하므로 백화점의 각 매장에서는 고객카드를 작성하여 고객의 생일이나 기타 기념일에 엽서나 사은품 등을 보내어 자사의 이미지를 좋게 심어주고 가격대가 적당하면서도 상표의 명성도 높은 제품을 고객에게 권유해야 할 것이다.

셋째, 상표무관심 집단을 표적으로 하는 마케터의 경우, 상표전환이 많고 상표보다는 가격과 품질에 비중을 두어 제품을 구입하는 이 집단을 자사의 고객으로 유인하기 위해서는 소비자와 접촉하여 그들이 상표를 전환하게 했던 문제점과 불편했던 점을 조사하여 개선해야 할 것이며, 또한 철저한 A/S를 실시하여 제품 가격에 비해 혜택이 많다는 인식을 심어줘야 할 것이다. 더 나아가 가격에 민감한 집단이므로 다음번 구매시 사용할 수 있는 할인쿠폰과

사은품 등을 제공해야 할 것이며, 다른 고가의 유명 상표 매장에 뒤지지 않도록 디스플레이, 판매원 서비스 면에서도 관심을 가져야 할 것이다.

본 연구가 한 지역의 청소년을 대상으로 했다는 점과 의류제품을 T-셔츠와 청바지로 한정했다는 것이 한계점이며, 상표지향성과 관련된 구매행동 변수로 정보원, 제품 평가속성, 구매점포 유형, 구매가격만을 포함시켰으나, 앞으로 의복의 상표지향성과 관련된 개연성이 있는 구매행동 변수를 포함시켜 소비자의 상표지향성에 관한 포괄적 연구가 필요하다고 사료된다.

참고 문헌

- 고순례(1984). 청소년의 유명상표 선호도에 관한 연구 - 스포츠화를 중심으로 -, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김순아(1994). 소비자의 의복 상표충성도에 대한 탐색적 연구, 충남대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 김지연(1994). 의복 구매시 상표충성도에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 김현숙·이은영(1992). 점포이미지에 의한 패션 점포의 유형화, 한국의류학회지, 16(2), 155-168.
- 박혜성(1991). 소비자의 제품관여수준에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이금실(1992). 사회계층 변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이문순(1984). 여고생의 유니버복 구매행동에 관한 실증적 고찰, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이유리(1995). 의류 제품에 대한 소비자의 상표지향성, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 이은경(1986). 청소년 소비자의 정보탐색활동에 관한 고찰 - 소비자 교육적 측면을 중심으로 -, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 임정선(1997). 고등학생의 상표충성차원에 의한 진의류 시장세분화연구, 한국의류학회지, 21(4), 782-794.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(1994). 소비자행동론 - 이해와 마케팅에의 전략적 활용 -, 경문사.
- 장해원·임숙자(1996). 고등학생의 상표충성차원에 의한

- 진의류 시장세분화연구, 한국의류학회지, 21(4), 782-794.
- 정인숙(1990). 청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도·충동구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정인석(1971). 현대 청년 심리학, 서울, 재동문화사, 20-25.
- 진병호·강혜원(1992). 의복품목에 따른 상표충성의 결정 변인 연구-서울 거주 여성을 중심으로-, 한국의류학회지, 16(2), 211-225.
- 최 정(1996). 청소년의 의류점포애고 행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최혜선(1980). 의복행동과 사회적 안정감, 불안감의 관계에 대한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- Aaker, D. A.(1991). "Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name, N. Y.: The Press, 66.
- Brown G.(1953). "Clarifies Share of Market Figures in Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 17, 304.
- Cunningham, I. C. M., M. Ross.,(1956). "Brand Loyalty-What, Where, How much", *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- Day, G.(1970). Buyer Attitude and Choice, N.Y.: The Free Press.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, P. W. Miniard.,(1990). Consumer Behavior, 6th ed, Chicago : Dryden Press.
- Frank, R. E.(1962). "Brand Choice as a Probability Process, *Journal of Business*, 35(Jan), 43-56.
- Hafstrom, J. L., J. S. Chae, Y. S. Cung.,(1992). "Consumer Decision Making Styles : Comparison between United States and Korean Young Consumer, *Journal of Consumer Affair* 26, 146-158.
- Haynes, J. L., A. L. Pipkin, W. C. Black, R. M. Cloud.,(1994). "Application of a Choice Sets Model to Assess Patronage Decision Style of High Involvement Consumer", *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(3), 22-32.
- Huddleston, P., N. L. Clsill.,(1990). "Female Consumer's Brand Orientation: The Influence of Quality and Demographics", *Home Economics Research Journal*, 18(3), 225-262.
- Huddleston, P., N. L. Clsill., L. K. Hamilton.,(1993). "Apparel Selection Criteria as Predictor of Brand Orientation", *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 51-56.
- Jacoby J.(1971). "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jacoby J., D. B. Kyner.,(1973). "Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 11, 25-31.
- Kaiser, S. B.,(1985). The Social Psychology of Clothing, 2nd ed, N. Y.: Mac-Millian Publishing Co.
- Kotsiopulos, A., S. Y. Shim.,(1991). Big Tall Men as Apparel Shoppers: Consumer Characteristics and Shopping Behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(2), 16-24.
- Kuehn, A. A.(1962). "Consumer Brand Choice-A Learning Process-", in R. E. Frank., A. A. Kuehn, W. F. Massy, Quantitative Techniques in Marketing Analysis, Homewood, R. D. Ill, Irwin.
- Peter, J., J. C. Olson.,(1993). Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4th ed, Irwin.
- Pride, William M., O. C. Ferrell.,(1985). Marketing: Basic Concepts and Decisions, Houghton Mittlein Company, Boston.
- Ryan, M. S.(1966). Clothing; A Study in Human Behavior, N. Y.: Holt, Rinehart Winston.
- Shiffman, L. G., L. Kaunk.,(1983). Consumer Behavior, 2nd ed, Englewood Cliffs, N.Y.: Prentice Hall.
- Sheth, J. N.(1968). "A Factor Analytical Model of Brand-Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 15, 395-404.
- Traylor, M. B.(1981). "Product Involvement and Brand Commitment", *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.
- Tucker, W. T.(1964). "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1, 32-35.
- Wender, E. R.(1983). Consumer Information and Confidence: Moderating Effects of Perceived Comprehension and Risk, *Advances in Consumer Research*, 10, 364-369.