

스타마케팅이 청소년 의복구매행동에 미치는 영향

박정미 · 박광희

계명대학교 패션마케팅학과

The Effect of Star Marketing on Clothing Purchase Behavior of Adolescents

Jeong-Mi Park and Kwanghee-Hee Park

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Daegu, Korea

Abstract : The purposes of this study are to investigate what star marketing is and to examine whether star marketing influences clothing purchase behavior of adolescents or not. The concept and the instances of star marketing were reviewed and the characteristics and clothing behavior of adolescence were analyzed. The data were obtained from questionnaires completed by 341 middle and high school students and analyzed by frequency, t-test, chi-square test, cluster analysis, ANOVA, and Scheffe test. The Cronbach's alphas were calculated for the internal consistency. The results of the study are as follows. The sample was classified into three groups(high interest/high awareness group, high interest/low awareness group, and low interest/low awareness group) by the interest of TV watching and TV stars, the identification with TV stars, and the awareness and the interest of star marketing. There were significant differences in clothing purchase motives, the use of information sources, clothing buying places, clothing purchase frequency, and clothing expenditure among three groups.

Key words : adolescents, star marketing, clothing purchase behavior

1. 서 론

매스미디어는 우리가 현실을 인식하고 사회에 적응하기 위한 많은 정보와 지식을 습득하는 사회화 도구로서 중요한 기능을 하고 있기에 이러한 매체에 노출되어 있는 현대인들은 많은 영향을 받게 된다. 이 중에서도 TV는 현대사회의 가장 보편적이면서 강력한 도구로서 대중에게 새로운 가치관과 라이프스타일의 변화를 유도하기에 청소년들 역시 TV를 통해 새로운 가치관과 라이프스타일을 형성하게 된다(김재숙 · 이미숙, 2002).

청소년기는 급격한 신체적 · 생리적인 변화와 함께 자아개념의 미확립으로 인하여 매우 감각적이고 외부의 자극에 민감하게 반응하며 지식과 경험이 부족한 과도기적 특성을 지니고 있다. 이러한 특성을 지닌 청소년들은 TV와 같은 영상매체로부터 제품 구매에 대한 많은 영향을 받게 되는데 이는 TV 내용 중 드라마, 영화, 음악 등의 프로그램을 선호하고 이를 통해 유행에 관한 정보를 습득하기 때문이다(최인환, 1997). 또한 청소년들은 의복행동에 대한 관심이 높을수록 또래친구나 TV와 같은 영상매체 또는 인쇄매체 등을 통하여 정보를 탐색하는 행동을 하는 경향이 높다(목영숙, 1996). 이는 TV스타의 의상이 유행을 주도한다고 생각하여 TV스타의 의상에 동조하고 싶어 하며, TV스타의 의상을 동일시하려는 심리가 반영된 것으로 볼 수 있다.

청소년들은 스타의 언행이나 그들의 외형적 모습인 의복스타일, 액세서리, 헤어스타일까지 모방하는 행동을 보이게 되는데 이는 자신의 부족함을 대리 만족하려는 심리 때문이다. 그러나 이러한 모방의 형태가 지속되는 기간이 매우 짧아서 곧바로 새로운 스타일을 받아들여지게 되어 활발한 소비활동을 하게 된다. 청소년들의 TV스타들에 대한 이러한 동조심리를 고려하여 의류업체에서는 인기가 높고, 자사의 브랜드 이미지와 잘 어울리는 연예인을 선정하여 광고를 하는 경우가 증가하고 있다(장성희, 2002).

이러한 광고뿐 아니라 최근 패션업체들은 자사의 이미지와 어울리는 TV드라마, 연예 · 쇼 오락프로그램, 시상식의 출연자들에게 의상을 협찬함으로써 대중에게 자사의 브랜드 이미지를 제시하고 있다. 이는 직접 판매를 위한 의도적인 광고가 아니라 TV프로그램의 성격과 내용에 부합하는 이미지를 보여줌으로써 대중에게 친숙성을 유발시키고, 이러한 친숙성을 통해 브랜드에 대한 호감을 높이는 간접광고 효과를 얻을 수 있기 때문이다. 따라서 스타마케팅의 활용은 광고 효과가 높은 새로운 의류광고 수단으로써 활용되고 있다.

현대사회의 청소년은 자녀수의 감소로 인한 가정의 자유재량 소득의 증가와 매스미디어를 통한 스타들의 의상을 모방하

Corresponding author; Jeong-Mi Park
Tel. +82-11-9353-1514, Fax. +82-53-380-3395
E-mail: closet81@naver.com

려는 심리로 인해 의류소비가 급격히 증가하고 있어 패션업체들에게 매력적인 의류상품의 목표시장으로 급부상되고 있다(김동철, 2003). 따라서 본 연구에서는 TV 영상매체를 통해 제시되는 스타들의 의복에 대한 청소년들의 인식과 관심 정도를 알아보고, 이러한 스타마케팅에 대한 인식과 관심의 정도가 청소년의 의복구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 스타마케팅

스타마케팅이란 ‘누가 어떤 드라마에 입고 나온 옷’이라는 식의 구전마케팅 전략으로, TV 장면에 제품을 배치해 시청자에게 노출시켜 간접적으로 브랜드를 홍보하는 ‘PPL(Product Placement)’의 개념과 브랜드 이미지에 맞는 연예인에게 자사 의류를 협찬하여 구전효과를 노리는 ‘연예인 의상협찬’의 개념이 합쳐져 파생되었다. 직접적인 제품광고는 비용이 많이 들지만 PPL은 등장하는 브랜드에 대한 인지도 향상과 신뢰도를 가져다줌으로써 제품 및 브랜드 선호와 더 나아가 구매에 영향을 미치게 된다.

스타마케팅은 스타의 대중적 인기를 상품, 서비스, 이벤트, 사회봉사활동 등에 연계한 마케팅 전략으로, 스타를 마케팅하는 측면과 스타를 활용한 상품·서비스 마케팅이라는 양면성을 가지고 있다. 즉 스타가 팬들에 대해 행사하는 상업적 잠재력을 활용하려는 전략으로, 스타마케팅의 영역은 상품 판매나 서비스는 물론 불우이웃돕기 등 사회봉사 활동, 정치인의 선거, 기업의 이미지 전략 등 모든 분야로 확대되고 있다(허행량, 2002). 또한, 스타마케팅은 스타모방심리를 이용한 간접 광고 효과가 뛰어나 가장 선호되고 있는 마케팅 수단으로 이미 정착되어 수년전부터 각광받는 프로모션방법으로 인식되고 있다(신정혜, 2000).

우리나라는 90년대에 들어서면서 엔터테인먼트산업이 비약적으로 발전하기 시작하여 연예계에서 연예산업으로 발돋움하기 시작하였다. 미디어의 영향력과 더불어 드라마와 음악, 그 주체가 되는 스타들이 본격적으로 등장하기 시작하였고, 스타들에 열광하는 고객들의 연령층은 해마다 낮아져 10대와 20대 초반 중심의 시장이 형성되었다. 이러한 소비자들은 스타들이 등장하는 쇼나 드라마, 영화에 열광하고 스타들이 입는 옷과 사용하는 액세서리, 물품 등을 찾기 시작하였다. 결국 엔터테인먼트산업이 성장하고 스타들의 대중에 대한 영향력이 커지면서 기업들은 경쟁적으로 스타들을 제품의 마케팅 전략에 활용하기 시작하였다(이희승, 2006).

스타마케팅을 통해 스타가 추인(endorse)하는 상품, 서비스, 사회봉사 활동이 홍보되는 효과도 있지만 다른 한편으로는 스타 자신도 함께 홍보되는 효과가 있다. 스타와 스타의 후광을 누리려는 상품, 서비스 등은 상호보완적으로 작용하여 일류 스타는 상품·서비스에 더욱 강력한 후광효과를 가져다주는 반면 일류 상품·서비스에 연계되는 스타는 이미지가 더욱 향상

되게 된다. 이 때문에 일류 스타와 일류 상품·서비스 사이에는 서로 결합하려는 경향이 강하게 나타나게 된다.

직접적인 상업광고는 불특정 다수를 대상으로 하는 것으로 TV를 시청하다가 채널을 돌려버리면 차단되는데 비해 TV 프로그램이라는 매체를 통한 간접광고는 시청자들에게 큰 저항감 없이 보여지기 때문에 마케팅 전략의 효율적인 수단으로 자리 잡아 가고 있다. 스타의 인기를 상업화하려는 파생시장은 급격히 확대되어, 유명스타는 자신의 이미지를 상품화, 라이선싱, 제휴 등의 방식을 통해 상업화한다(함규식, 2004). 그 결과 스타의 이미지나 이름을 딴 상품은 의복, 액세서리, 전자제품, 장난감, 화장품, 게임 등 모든 종류의 상품에서 등장하고 있다.

2.2. 스타마케팅의 사례

스타마케팅이 본격적으로 국내에 도입된 것은 90년대 중반으로 TV에 출연하는 가수나 탤런트들이 특정 브랜드명이 크게 쓰인 옷을 입고 출현하면서 스타들을 이용한 브랜드 알리기가 붐을 이루었다(중앙일보이코노미스트편집부, 2005). 초기 스타마케팅은 의류업체들이 개런티나 협찬금을 주고 입힌 것이 아니었고, 가수와 스타들이 노래 스타일과 스타 개인의 각 캐릭터 컨셉에 가장 일치하는 브랜드를 선택해 구입하였다. 그러나 90년대 중반 ‘서태지와 아이들’이 입은 의상의 브랜드 노출이 신세대에게 큰 영향을 미치게 되자 의류업체들은 활발한 스타마케팅을 시작하게 되었다(신정혜, 2000).

이와 같이 TV 프로그램 내에서 제품 혹은 상표 등을 자연스럽게 노출하는 간접광고가 새로운 마케팅 수단으로 등장하게 되면서 1995년 1월 1일부터 시행된 방송법 47조는 ‘특정 상품에 관한 정보를 구체적으로 소개하거나 의도적으로 부각시켜 광고효과를 주어서는 안된다’라고 명시하여 지나친 간접광고는 방송법에 의해 통제되고 있다. 따라서 각 방송사들은 프로그램에 협찬된 상품에 관한 구체적인 정보를 방송사 홈페이지를 통해 제공하고 있으며, 협찬사와 연계한 인터넷 판매를 실시하고 있다. 그 예로 최근 KBS2 TV 드라마 ‘달자의 봄’에서 오달자역을 맡은 채림이 착용한 의복에 대한 질문이 인터넷 게시판을 통해 계속 올라왔고(유아정, 2007. 1. 30), MBC 가족시트콤 ‘거침없이 하이킥’ 홈페이지에는 ‘거침없이 하나 더 TV샵’을 오픈하여 매회 드라마 속에 협찬된 의상들을 판매하여 좋은 반응을 얻고 있다.

또한 최근 삼성전자는 ‘DMB(디지털멀티미디어방송) 슬림폰’ 2종을 출시하면서 슬라이드 타입의 ‘SCH-B500’은 전지현의 이니셜 ‘J’를 붙인 ‘Slim&J’로, 폴더 타입의 ‘SCH-B540’은 이효리의 이니셜 ‘H’를 붙인 ‘Slim&H’로 정하고 한 광고에 두 모델을 동시에 출현시켜 스타마케팅 효과를 극대화한 결과 판매가 급증하였다(이태명, 2006. 11. 2). 온라인에서도 유명 연예인들에 의한 스타마케팅이 증가하고 있다. 대표적인 예가 이효리가 착용하는 패션 상품을 판매하는 ‘G마켓 효리숍’으로 오픈 이후 매출이 40%이상 급증장하였으며, 이 같은 결과로 오윤아, 이윤지, 이유리, 이민혁 등 신세대 스타 4명을 기용하여

이들의 이미지에 맞는 컨셉으로 ‘G마켓 스타숍’을 추가로 열었다(유창준, 2006).

2.3. 청소년의 의복구매행동

보편적으로 사용되고 있는 ‘청소년(adolescence)’이란 용어는 라틴어의 *adolescere*에서 유래한 것으로 신체적 성숙뿐만 아니라 정신적, 정서적, 사회적인 성숙을 의미하며 청소년(靑少年)은 사전적 의미로 청년과 소년을 아울러 이르는 말로써 청소년기는 연령적으로 13세에서부터 18세까지를 의미한다(Hurlock, 1973). 청소년기는 이성에 대한 흥미와 외모에 대한 관심이 높은 시기이기 때문에 의복을 중시하고 새로운 유행이나 의복에 대한 관심이 매우 높다. 따라서 의복이 인간행동과 심리에 미치는 영향이 다른 어느 시기보다도 가장 크게 적용되는 시기이다(Horn · Gruel, 1981). 또한 청소년기는 동료집단의 구성원들과 비슷하게 보일 때 소속감을 느끼며 사회적 승인을 얻고 자신감을 강화시키게 되므로 이 시기에 있어 의복의 가장 중요한 측면은 의복에 대한 동료집단의 승인이다(Hurlock, 1978).

오늘날의 청소년들은 대중매체와 함께 자라난 영상세대로 영상매체는 정보원으로 중요한 역할을 하며 특히 많은 영향을 미치고 있다. 청소년들은 자신이 우상화하는 인물과 내면적, 외면적으로 닮고 싶어 하는 동조심리가 작용하여 청소년들 사이에서 인기 높은 연예인의 헤어스타일이나 의복스타일이 쉽게 유행하게 되며(문선정, 1994), 또한 청소년은 매스미디어의 발달로 인한 복제된 개성의 미를 추구하게 된다(정희진, 1998). 의복은 상업적인 기획에 의해 만들어지고 마스크를 통해 대중에게 제시되면서 특정 TV스타의 의복 스타일과 액세서리, 헤어스타일이 크게 유행하게 되는데 이러한 추구성향은 청소년들이 의복을 통해 자기가 좋아하는 TV스타와 자신을 동일시하려는 한 예로 볼 수 있다. 거리에서 대중들의 옷차림을 통해 어느 드라마 또는 어느 가수의 인기가 상승하고 있으며 어느 영화가 흥행에 성공했는지를 쉽게 알 수 있을 정도로 스타에 대한 모

방심리는 그들만의 라이프스타일로 자리 잡고 있다(장성희, 2002).

이은경(1986)의 연구에서 청소년은 직접 제품을 탐색하여 선택하는 기회가 많기 때문에 유행에 민감한 소비행동을 보이며 대중매체의 영향을 많이 받아 충동적 소비행동과 모방경향이 높은 것으로 나타났다. 이충훈(1991)의 연구에서는 청소년들의 45.4%가 TV광고모델을 보고 멋있다고 했으며, 20.7%는 광고모델의 옷차림을 따라하고 싶어 함으로써 청소년의 TV스타에 대한 모방심리가 큰 것으로 나타났다. 또한 이가영(1997)의 연구에서는 청소년의 약 30%는 TV스타의 외모나 의복에 대한 직접적인 모방행동을 수행하는 것으로 나타났다.

3. 연구방법 및 절차

본 연구는 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 설문지는 TV 시청시간 1문항, TV시청에 대한 관심 5문항, TV스타에 대한 관심 3문항, TV스타 대한 동일시 3문항(장성희, 2002; 홍혜은, 1999), 스타마케팅에 대한 인식 6문항(김경아, 2006; 신정혜, 2000; 이은정, 1999), 스타마케팅에 대한 관심 11문항(김희수, 1994)으로 구성되었으며 각 문항은 5점 척도(전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다)로 측정되었다. 의복구매행동의 특성을 측정하기 위해 선행연구(문정미, 2003; 신정혜, 2000; 정희진, 1998)에서 사용된 구매동기 10문항, 의복 구매시 정보원 활용정도 14문항, 의복구매장소, 의복구매 빈도, 계절별 평균 의복 구입비를 묻는 각 1문항, 성별과 학력을 묻는 인구통계적 변인 2문항이 첨가되었다.

조사대상자는 대구지역 중·고등학교 남·여학생을 대상으로 하였고, 2007년 3월에 400부를 배부하여 회수된 341부를 분석에 사용하였다. 설문지의 분석은 SPSS WIN 12.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, χ^2 검정, K-평균군집분석, 분산분석 및 Scheffe검정을 실시하였다. 측정도구의 신뢰도를 검정하기 위하

Table 1. 연구 대상자의 인구통계적 특성

N=341

변인	구분	빈도(%)	변인	구분	빈도(%)
성별	남자	117(34.3)	의복구매횟수	1달에 1번이상	74(21.7)
학력	여자	224(65.7)		1-2달에 1번	121(35.5)
	중학생	144(42.2)		3-6달에 1번	111(32.6)
월 평균 용돈	고등학생	197(57.8)	계절별 평균 의복구입비	7달-1년에 1번	24(7.0)
	2만원미만	64(18.8)		1년에 1번미만	11(3.2)
	2-5만원	158(46.3)	5만원미만	57(16.7)	
	5-10만원	76(22.3)	5-10만원미만	135(39.6)	
	10-15만원	20(5.9)	10-20만원미만	97(28.4)	
	15-20만원	10(2.9)	20-30만원미만	37(10.9)	
하루평균 TV시청시간	20만원이상	13(3.8)	30-50만원미만	10(2.9)	
	1시간미만	71(20.8)	50만원이상	5(1.5)	
	1-2시간	127(37.2)			
	2-3시간	77(22.6)			
	3-4시간	35(10.3)			
	4시간이상	31(9.1)			

여 Cronbach의 α 값을 산출한 결과, TV시청에 대한 관심 0.60, TV스타에 대한 관심 0.81, TV스타에 대한 동일시 0.82, 스타마케팅에 대한 일반적인 인식 0.64, 스타마케팅에 대한 광고효과에 대한 인식 0.79, 스타마케팅에 대한 관심 0.82로 나타나 측정도구가 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

조사대상자들의 인구통계적 특성(Table 1)은 총 341명 중 남자 117명, 여자 224명, 중학생 114명, 고등학생 197명이며, 연구대상자의 월 평균 용돈은 2-5만원이 158명(46.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 의복구매횟수는 1-2달에 1번이 121명(35.5%)으로 가장 높게 나타났고, 계절별 평균 의복 구입비는 5-10만원 미만이 135명(39.6%)으로 가장 높은 것으로 나타났다.

4. 연구 결과 및 해석

4.1. 스타마케팅 인식 및 관심에 따른 집단분류

성별에 따른 스타마케팅 인식 및 관심: 남녀별 TV시청과 TV스타에 대한 관심 및 TV스타에 대한 동일시의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과(Table 2) 모두에서 여자가 높은 점수를 나타내었다. 따라서 남자 중·고등학생에 비해 여자 중·고등학생들이 TV시청을 즐기고 좋아하는 연예인에 대한 관심과 동일시 욕구가 높으며 스타마케팅에 대해서도 관심을 갖고 잘 인식한다고 할 수 있다. 이는 강북지역의 1318세대들 중 여자의 경우가 남자의 경우보다 TV스타의 관심도, TV스타의 동일시, TV관심도가 높은 것으로 나타난 장성희(2002)의 연

Table 2. 성별에 따른 스타마케팅 인식 및 관심

구분	성별		t값	
	여자	남자		
TV시청관심	2.78 ^a (.79) ^b	2.57 (.80)	2.30*	
TV스타관심	3.06 (1.08)	2.44 (.92)	5.29***	
TV스타동일시	2.39 (.98)	1.93 (.78)	4.39***	
스타마케팅	일반적인식	3.51 (.71)	3.34 (.82)	2.09*
	인식	광고효과인식	3.44 (.74)	3.27 (.92)
스타마케팅 관심	3.01 (.64)	2.54 (.60)	6.61***	

a: 평균, b: 표준편차 * : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

Table 3. 집단별 분산분석 및 Scheffe검정 결과

구분	관심인지집단	관심비인지집단	무관심인지집단	F값	
TV시청관심	3.00 ^A	2.74 ^B	2.29 ^C	28.98***	
TV스타관심	3.52 ^A	2.45 ^B	1.76 ^C	285.59***	
TV스타동일시	3.19 ^A	2.14 ^B	1.47 ^C	236.16***	
스타마케팅	일반적인식	3.86 ^A	2.86 ^C	3.59 ^B	71.42***
	인식	광고효과인식	3.81 ^A	2.73 ^C	3.55 ^B
스타마케팅 관심	3.45 ^A	2.77 ^B	2.39 ^C	134.87***	

*: p<.05 **:p<.01 ***: p<.001

ABC는 Scheffe 사후검정 결과이며 다른 기호는 유의한 차이가 있음을 의미한다.

구결과와 일치하는 것이다. 또한 청소년기 여자의 경우 대부분이 TV드라마 의상협찬을 인식하고 긍정적 반응이며 이것을 광고로 인식한다는 김경아(2006)의 연구결과와도 일치하는 것이다.

스타마케팅 인식 및 관심에 따른 집단분류: TV시청과 TV스타에 대한 관심 및 동일시, 스타마케팅에 대한 인식 및 관심에 따라 집단을 분류하기 위하여 이에 관한 문항의 평균으로 K-평균 군집분석을 실시한 결과 3군집으로 유형화 되었다. TV시청과 TV스타에 대한 관심 및 동일시, 스타마케팅에 대한 인식 및 관심의 모든 변인에서 평균점수가 가장 높은 집단을 ‘관심인지집단’, TV시청과 TV스타에 대한 관심 및 동일시, 스타마케팅에 대한 관심 평균점수가 중간이나 스타마케팅에 대한 인식정도는 가장 낮게 나타난 집단을 ‘관심비인지집단’, TV시청과 TV스타에 대한 관심 및 동일시, 스타마케팅에 대한 관심 변인의 평균점수는 가장 낮게 나타났으나, 스타마케팅 인식정도는 중간정도의 점수를 나타낸 집단을 ‘무관심인지집단’으로 명명하였다.

4.2. 집단간 관여의 차이

스타마케팅이라는 간접적인 광고수단을 대상으로 하는 본 연구에서는 의복에 대한 관여 뿐 아니라 TV매체에 대한 관여 및 정보원 관여, 유행관여도가 스타마케팅의 인식 및 태도와 관련성이 있을 것으로 예상하여 관심인지집단, 관심비인지집단, 무관심인지집단별 각 관여의 차이를 알아보았다. 집단별 관여의 차이를 알아보기 위해 분산분석 및 Scheffe검정을 실시하였다 (Table 4).

집단간 의복관여에 대한 분산분석결과 집단간 유의한 차이가 있었으며, 스타마케팅인식 및 관심도가 높은 관심인지집단은 3.60으로 의복관여의 상징성, 관심, 유행, 즐거움의 문항에서 모두 가장 높은 관여도를 나타내었으며, 관심비인지집단과 무관심인지집단은 동일한 집단으로 관심인지집단에 비해 의복에 대한 관여가 낮은 것으로 나타났다.

집단별 매체관여와 정보원관여, 유행관여에 관한 분산분석 결과 모두에서 집단간 유의한 차이가 나타났다. 관심인지집단은 매체관여와 정보원관여, 유행관여 모두에서 가장 높은 관여도를 나타냈으며, 다음으로 관심비인지집단, 무관심인지집단 순

Table 4. 집단별 관여에 대한 분산분석 및 Scheffe검정 결과

	관심인지집단	관심비인지집단	무관심인지집단	F값
의복관여	3.60 ^A	2.85 ^B	2.47 ^B	49.87 ^{***}
매체관여	3.85 ^A	3.22 ^B	2.83 ^C	48.56 ^{***}
정보원관여	3.20 ^A	2.59 ^B	2.31 ^C	40.10 ^{***}
유행관여	3.16 ^A	2.63 ^B	2.26 ^C	49.07 ^{***}

*** p<.001

ABC는 Scheffe 사후검정 결과이며 다른 기호는 유의한 차이가 있음을 의미한다.

으로 나타났다.

관여도는 마케팅 분야와 소비자 행동 분야에서 매우 중요한 개념 중의 하나로서 광고효과에 영향을 미치는 관여도의 역할에 대한 많은 연구들은 소비자의 관여수준이 광고효과를 매개하여 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 즉, 관여의 개념은 제품의 광고효과와 관련하여 상호보완적인 의미에서 관여의 차원으로 놓고 포괄적으로 이해할 수도 있을 것이다(김광수, 1991).

4.3. 집단간 의복구매행동의 차이

집단간 의복구매동기의 차이: 조사대상자들의 의복구매동기는 ‘계절이 바뀔 때’가 가장 높은 의복구매동기로 나타났고, 그 다음이 ‘입을 만한 의복이 없어서’이며, ‘자신의 경제력 과시’는 가장 낮게 나타났다. 이는 4계절이 뚜렷한 우리나라에서 유행이나 개성보다 계절에 맞추어 옷을 입는 것이 가장 큰 구매동기로 작용하기 때문인 것으로 볼 수 있다.

청소년의 스타마케팅에 대한 인식 및 관심에 따른 집단간 의복구매동기의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과(Table 5) 10개의 의복구매동기 가운데 ‘특별한 모임이 있을 때’를 제외한 9개 문항에서 유의한 차이가 나타났다. 관심인지집단은 의복구매동기의 10문항 가운데 ‘입을만한 의복이 없어서’를 제외한 모든 문항에서 가장 높은 점수를 나타내었는데 이는 청소년 중 유행성, 과시성, 경제성, 심미성이 높을수록 대부분의 구매동기가 높게 나타난다는 김홍미(2007)의 연구결과를 뒷받침하는 것이다. 또한 관심비인지집단과 무관심인지집단

은 의복구매동기 중 ‘계절이 바뀔 때’와 ‘입을 만한 의복이 없어서’문항의 점수가 가장 높게 나타나 실제적 필요에 의한 동기가 높은 반면 관심인지집단은 ‘계절이 바뀔 때’와 ‘개성과 품위추구’문항에서 높은 점수를 타내어 개인적 욕구와 유행추종에 의한 동기가 높다고 할 수 있다.

집단간 의복 구매시 정보원 활용의 차이: 의복 구매시 정보원 활용 정도는 ‘가족이나 친구 등 주위사람의 조언’이 가장 높게 나타났고 다음으로 ‘구매경험자의 조언’, ‘거리에서 타인의 옷차림 관찰’로 나타나 청소년들은 주위사람의 조언을 중시하며 남들이 어떤 옷을 입고 다니는지에 관심이 높다는 것을 알 수 있다. 이는 청소년기에 동조성이 중요시된다는 Hurlock (1978)의 주장을 뒷받침하는 것이다.

관심인지집단, 관심비인지집단, 무관심인지집단 간 의복 구매시 정보원 활용 정도의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과(Table 6) 14개의 정보원 활용 문항 가운데 ‘가족이나 친구의 조언’을 제외한 13문항에서 모두 유의한 차이가 나타났다. 각 문항의 점수는 관심인지집단, 관심비인지집단, 무관심인지집단의 순으로 나타났다. 특히 관심인지집단은 무관심인지집단에 비해 ‘신문과 잡지의 패션기사’와 ‘TV스타의 의상’을 의복 구매시 정보원으로 높게 활용하는 것으로 나타나 관심인지집단은 다양한 정보원을 활용하며 의복에 대한 관심이 높은 것으로 볼 수 있다. 이는 일부 청소년들이 TV광고모델, TV스타를 보고 멋있다고 생각하며, 이를 따라하고 싶어하는 모방심리가 나타난다는 이가영(1997), 이충훈(1991)의 연구결과를

Table 5. 집단간 의복구매동기의 차이

구분	전체평균	관심인지집단	관심비인지집단	무관심인지집단	F값
계절이 바뀔 때	3.52	3.68 ^A	3.36 ^B	3.51 ^{AB}	3.09*
의복이 없어서	3.45	3.45 ^{AB}	3.22 ^B	3.65 ^A	4.80**
특별한 모임	3.13	3.32	3.13	2.97	2.68
개성과 품위 추구	3.06	3.52 ^A	2.94 ^B	2.75 ^B	15.00***
친구의 영향	3.05	3.46 ^A	3.08 ^B	2.66 ^C	19.14***
광고, 디스플레이	2.68	3.21 ^A	2.59 ^B	2.29 ^B	24.57***
새로운 유행	2.67	3.25 ^A	2.51 ^B	2.30 ^B	33.75***
기분 전환을 위해	2.50	2.86 ^A	2.53 ^A	2.14 ^B	12.09***
TV의상	2.12	2.72 ^A	2.09 ^B	1.62 ^C	41.78***
경제력 과시	1.84	2.02 ^A	1.96 ^A	1.58 ^B	8.20***

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

ABC는 Scheffe 사후검정 결과이며 다른 기호는 0.05수준에서 유의한 차이가 있음을 의미한다.

Table 6. 집단간 의복 구매시 정보원 활용의 차이

구분	전체평균	관심인지집단	관심비인지집단	무관심인지집단	F값
가족친구조언	3.33	3.43 ^A	3.25 ^A	3.30 ^A	.94
경험자의 조언	3.32	3.64 ^A	3.19 ^B	3.14 ^B	8.27 ^{***}
의복관찰	3.26	3.69 ^A	3.18 ^B	2.94 ^B	18.75 ^{***}
과거경험	3.12	3.33 ^A	3.05 ^{AB}	2.98 ^B	3.76 ^{**}
디스플레이	2.94	3.44 ^A	2.75 ^B	2.66 ^B	17.36 ^{***}
판매원의 조언	2.89	3.17 ^A	2.73 ^B	2.76 ^B	6.52 ^{**}
카탈로그	2.62	3.03 ^A	2.48 ^B	2.38 ^B	13.38 ^{***}
신문잡지기사	2.59	3.14 ^A	2.57 ^B	2.12 ^C	24.56 ^{***}
TV스타의상	2.58	3.32 ^A	2.47 ^B	2.02 ^C	47.07 ^{***}
잡지광고	2.45	2.93 ^A	2.38 ^B	2.10 ^B	16.34 ^{***}
패션쇼	2.12	2.48 ^A	2.14 ^A	1.78 ^B	12.96 ^{***}
우편광고	1.99	2.14 ^A	2.13 ^A	1.75 ^B	6.31 ^{**}
신문광고	1.90	2.05 ^A	2.00 ^A	1.68 ^B	5.92 ^{**}
라디오광고	1.86	2.08 ^A	1.88 ^{AB}	1.64 ^B	6.76 ^{***}

*: p<.05 **: p<.01 ***: p<.001

ABC는 Scheffe 사후검정 결과이며 다른 기호는 0.05수준에서 유의한 차이가 있음을 의미한다.

Table 7. 집단간 의복 구매 장소의 차이

	백화점	대리점	할인점/상설할인매장	보세	주변상가	할인마트	인터넷/홈쇼핑	χ^2
관심인지집단	19 ^a (18.6 ^b)	29 (17.9)	14 (20.5)	27 (29.6)	4 (9.4)	18 (15.0)		28.94 ^{***}
관심비인지집단	22 (17.4)	12 (16.8)	20 (19.2)	33 (27.8)	11 (8.8)	6 (14.0)		
무관심인지집단	16 (21.1)	14 (20.3)	29 (23.3)	31 (33.6)	14 (10.7)	22 (17.0)		
전체	57	55	63	91	29	46		

a: 평균, b: 표준편차, ***: p<.001

뒷받침하는 것이다.

집단간 의복 구매 장소의 차이: 집단별 의복 구매 장소의 차이를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시한 결과 관심인지집단은 의복을 구매하는 장소로 대리점, 인터넷/홈쇼핑을 많이 이용하는 것으로 나타났고, 관심비인지집단은 백화점과 보세옷가게를 많이 이용하는 것으로 나타났고, 무관심인지집단은 할인점/상설할인매장, 인터넷/홈쇼핑 이용이 많은 것으로 나타나 유의한 차이가 나타났다. 황진숙·양화영(2005)의 라이프스타일별 인터넷 의류제품구매 유형의 차이에 관한 연구에서 인터넷/패션관심 집단이 인터넷에서의 의류구매가 높으며, 의류 및 패션잡화를 많이 구매하는 것으로 나타나 본 연구의 스타마케팅인지집단이 스타마케팅비인지 집단에 비해 인터넷/홈쇼핑을 많이 이용한다는 결과와 일부 일치한다고 볼 수 있다.

집단간 의복구매빈도의 차이: 조사대상자들의 의복구매빈도를 살펴보면 1-2달에 가장 높게 나타나 비교적 의복을 자주 구

매하는 것으로 볼 수 있으며 이는 청소년들이 외모에 대한 관심이 높기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다. 관심인지집단, 관심비인지집단, 무관심인지집단간 의복구매빈도의 차이를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시한 결과 유의한 차이는 없었으나 관심인지집단이 의복구매빈도가 가장 높게 나타났고, 다음이 관심비인지집단, 무관심인지집단의 구매빈도가 가장 낮다는 것을 알 수 있다.

집단간 계절별 평균 의복구입비의 차이: 조사대상자들의 계절별 평균 의복구입비는 5-10만원이 135명으로 가장 많았고 다음으로 10-20만원이 97명, 5만원 미만이 57명 순으로 나타나 의복구입은 자주하나 의복구입비는 별로 높지 않은 것으로 나타났다. 이는 의복구매 장소가 주로 보세 옷가게와 할인점/상설할인매장이기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다.

집단간 계절별 평균의복구입비의 차이를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시한 결과 집단간 유의한 차이는 없었으나 관심인지

Table 8. 집단간 의복구매빈도의 차이

	1달에 1번 이상	1-2달에 1번	3-6달에 1번	7달-1년에1번미만	χ^2
관심인지집단	30 ^a (24.1 ^b)	43 (39.4)	32 (36.1)	6 (11.4)	11.00
관심비인지집단	22 (22.6)	40 (36.9)	32 (33.9)	10 (10.7)	
무관심인지집단	22 (27.3)	38 (44.7)	47 (41.0)	19 (12.9)	
전체	74	121	111	35	

a: 평균, b: 표준편차

Table 9. 집단간 계절별 평균 의복구입비의 차이

	5만원미만	5-10만원미만	10-20만원미만	20만원이상	χ^2
관심인지집단	11 ^a (18.6 ^b)	44 (43.9)	33 (31.6)	23 (16.9)	7.98
관심비인지집단	21 (17.4)	42 (41.2)	28 (29.6)	13 (15.9)	
무관심인지집단	25 (21.1)	49 (49.9)	36 (35.8)	16 (19.2)	
전체	57	135	97	52	

a: 평균, b: 표준편차

집단의 계절별 평균 의복구입비가 가장 많은 것으로 나타났고, 다음이 관심비인지집단이며, 무관심인지집단의 계절별 평균의 의복구입비가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는 각 집단간 의복구매행동도 결과와 일치하는 것으로 사료된다.

5. 요약 및 제언

본 연구는 스타마케팅의 개념과 사례를 파악하고 스타마케팅에 대한 인식과 관심을 알아봄으로써 스타마케팅에 대한 인식과 관심이 청소년들의 의복구매행동에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이를 위해 대구시에 거주하고 있는 중·고등학생을 대상으로 설문지를 통해 자료를 수집하였으며 설문지 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

스타마케팅에 대한 인식과 관심이 전체적으로 약간 높게 나타났다으며, 남자 중·고등학생들에 비해 여자 중·고등학생들이 TV시청을 즐기고 좋아하는 TV스타에 대한 관심과 동일시 욕구가 높으며 스타마케팅에 대해서도 관심을 갖고 잘 인식하는 것으로 나타났다.

청소년들의 TV시청과 TV스타에 대한 관심 및 동일시, 스타마케팅에 대한 인식과 관심에 의해 조사대상자들을 분류한 결과 3집단(관심인지집단, 관심비인지집단, 무관심인지집단)으로 나누어졌다. 각 집단의 특성을 살펴보면, 관심인지집단은 의복구매동기가 높으며 의복 구매시 정보원 활용정도가 가장 높고 의복 구매 장소로 대리점, 인터넷/홈쇼핑을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한 의복 구매빈도와 계절별 의복구입비가 상대적으로 높게 나타나 스타마케팅에 대한 인식과 관심이 높은 청소년들은 그에 비례하여 의복구매행동에도 관심이 높은 것으로 볼 수 있다. 무관심인지집단은 남학생의 빈도수가 높게 나타났다으며 관심인지집단과는 반대로 의복구매동기, 의복 구매시 정보원 활용정도, 의복 구매빈도 및 계절별 의복구입비가 가장 낮으며 의복 구매 장소로 할인점/상설할인매장, 인터넷/홈쇼핑을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이는 스타마케팅에 대해 어느 정도 인지하고 있으나 스타마케팅에 대한 관심이 낮은 청소년들은 전반적인 의복구매행동에도 관심이 낮은 것을 볼 수 있다. 반면 관심비인지집단은 의복구매동기, 의복 구매시 정보원 활용정도, 의복 구매빈도 및 계절별 의복구입비에 있어서 중간수준이며 백화점과 보세옷가게를 많이 이용하는 것으로 나타나 스타마케팅에 대한 관심은 중간 정도이나 인식은 낮은 청소년들은 의복구매행동에 있어서 관심인지집단과 무관심인지집단의

중간 정도인 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과를 살펴볼 때, 청소년의 성별, 의복관련 특성에 따라 TV스타마케팅에 대한 관심과 인식 및 활용정도가 다르며, 스타마케팅에 대한 인식 및 관심정도에 따라 의복구매행동이 다르게 나타남을 알 수 있다. 이를 통해 패션업계의 기존마케팅 전략에서 청소년집단을 단일한 집단으로 인식하는 시각을 수정하여 이들의 다양성을 인식하고 파악함으로써 세분 집단별 마케팅 방식 및 목표를 계획하는 것이 필요할 것이다.

스타마케팅에 영향을 많이 받는 관심인지집단의 경우 다른 집단에 비해 의복을 자주 구매하며, 의복 구매시 타인의 의복관찰을 많이 활용하며, 브랜드 상품을 구입할 수 있는 대리점과 비교적 가격이 싸고 다양한 스타일을 선택할 수 있는 인터넷/홈쇼핑 이용이 많은 것으로 나타났다. 따라서 TV와 TV스타에 대한 관심이 많은 청소년을 대상으로 하는 마케팅을 할 때에는 고가의 브랜드 의류보다 중저가의 의류와 액세서리를 활용하여 TV스타의 이미지와 상품의 이미지를 잘 조화시킨 전략을 적용하는 것이 효과적일 것이다.

연구를 통해 본 많은 청소년들이 스타마케팅에 대한 태도가 긍정적이며 광고효과로 인식하고 있는 것으로 나타났으므로 현재 TV와 TV스타에 대해 무관심하거나 스타마케팅을 잘 인식하지 못하는 집단을 상품의 잠재고객으로 인식하여 TV광고 제작진 혹은 TV드라마 제작진과 공동으로 보다 적극적인 마케팅 방안을 모색한다면 광고로서의 효과를 더욱 크게 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 또한 그 효과와 피드백에 대한 점검을 통해 브랜드의 가치를 인지도로써 청소년 소비자들에게 더 많은 호응을 얻을 수 있을 것으로 사료되며, 청소년들이 거부감을 느끼지 않도록 프로그램의 내용과 조화를 이루면서 기억에 오래 남을 수 있는 스타마케팅 전략 방안이 마련되어야 할 것이다. 예를 들어, 프로그램 홈페이지를 통해서도 프로그램에 대한 여러 가지 정보를 얻을 수 있도록 프로그램 홈페이지와 연계한 여러 가지 이벤트, 상품홍보를 적절하게 진행하여 브랜드에 대한 관심을 가질 수 있도록 하여 자연스럽게 구매로 이어질 수 있도록 할 수 있을 것이다.

스타마케팅이 효과적으로 이루어 졌을 때 스타마케팅을 통한 의류제품의 간접광고는 패션업체의 입장에서 효과적인 광고수단이며, 청소년을 비롯한 대중에게는 가치있는 유행정보원으로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로 연구대상이 편의표집에 의한 대구지역 중고등학생으로 국한되어 있기에 연구결과를 확대해석하는

데 있어서 신중을 기해야 하며 본 연구에서 사용된 설문지가 선행연구를 기초로 수정 보완되어 연구자가 임의로 작성하였으므로 신뢰도와 타당도가 검증된 설문문항의 개발이 필요하다고 할 수 있다.

참고문헌

김경아 (2006) TV드라마 협찬의상의 PPL(Product Placement)광고효과와 청소년기 여학생을 중심으로-. 부산대학교 대학원 석사학위논문.

김평수 (1991) 상품판여의 이해. *광고연구*, 봄호, p.97.

김동철 (2003) TV광고와 여고생 청소년의 의류 상품구매 소구력과 의 관계에 관한 연구. 명지대학교 대학원 석사학위논문.

김제숙 · 이미숙 (2002) 연예인 모방행동이 청소년의 의복행동에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 40(4), 201-210.

김희수 (1994) TV의상이 광고 효과로서 청소년에게 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

김흥미 (2007) 청소년의 의복태도와 의복구매행동에 관한 연구. 경남대학교 대학원 석사학위논문.

목영숙 (1996) 여자 중고등학생의 의복구매 의사결정유형과 관련변인 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

문선철 (1994) 연예인의 유행스타일 선호도에 따른 유행선도력 및 의복태도 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

문정미 (2003) 청소년의 구매 영향력과 의복소비행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

신정혜 (2000) TV의상이 신세대의 의복구매행동에 미치는 영향 -스타마케팅을 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

유아정 (2007. 1. 30) 체림 의상-엑세서리 등 都市混劇합 시청자들 시선집중. *스포츠조선*, <http://www.sportschosun.com>.

유창준 (2006) 스타마케팅을 활용한 인터넷 자사브랜드(PB)활성화 방안 사례연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.

이가영 (1997) 신세대 의복 행동에 나타난 TV의 영향에 관한 연구-중·고등학생을 중심으로-. 명지대학교 대학원 석사학위논문.

이은경 (1986) 청소년 소비자의 정보탐색활동에 관한 일 고찰 -소비자 교육적 측면을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

이은정 (1999) 의류제품의 우회광고가 소비자의 구매행동에 미치는 영향 -TV드라마 의상협찬을 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이은정 · 이은영 (2002) 의류제품의 우회광고가 소비자의 구매행동에 미치는 영향 -TV드라마 의상협찬을 중심으로-. *한국의류학회지*, 52(4), 141-154.

이정훈 (2005. 10. 12) 온라인경매사이트-스타관련 상품 매출급성장. *스포츠조선*, <http://www.sportschosun.com>.

이재현 (1999) “현대사회의 생활양식과 텔레비전”. 커뮤니케이션북스, 서울.

이충훈 (1991) 텔레비전 시청이 고교생의 행동특성에 미치는 영향. 원광대학교 대학원 석사학위논문.

이태명 (2006. 11. 2) ‘스타마케팅이 뜬다’ 삼성그룹...최고스타를 통해야 통한다. *한국경제신문*, <http://www.hankyung.com>

이희승 (2006) 엔터테인먼트 스타패션 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

장성희 (2002) 스타마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대한 연구 -강북에 거주하고 있는1318세대를 중심으로-. 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.

정희진 (1998) TV Show Program에 나타난 연예인의 의복연출이 대학생의 구매행동에 미치는 영향. 경성대학교 대학원 석사학위논문.

중앙일보이코노미스트편집부 (2002. 5. 16) *중앙일보 ECONOMIST* 제637호. 동 편집부, 서울.

최인환 (1997) 대중매체가 신세대 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.

함규식 (2004) 한국엔터테인먼트 산업과 스타마케팅의 역할에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

허행량 (2002) “스타마케팅”. 매일경제신문사, 서울, pp.21-34.

홍혜은 (1999) 청소년의 TV미디어스타에 대한 의복 동조성에 영향을 미치는 요인 -서울시내 여자 중·고등학생 중심으로-. 상명대학교 대학원 석사학위논문.

황진숙 · 양화영 (2006) 청소년의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 30(1), 71-82.

Horn, M. J. and Gruel, L. M. (1981) “The Second Skin: An interdisciplinary Study of Clothing”. 3th Ed., Houghton Mufflin Company, Boston, pp.119-130.

Hurlock, E. B. (1973) “Adolescent Development”. 4th Ed., McGraw-Hill Education. New York.

Hurlock, E. B. (1978) “Child Growth and Development”. Webster Division, McGraw-Hill, New York.

(2007년 8월 25일 접수)