

석사학위논문

청소년의 소비행동특성이 브랜드 이미지 및
브랜드 애호도에 미치는 영향

지도교수 이 세 형

제주대학교 교육대학원

체육교육전공

유 하 숙

2009년 2월

청소년의 소비행동특성이 브랜드 이미지 및 브랜드 애호도에 미치는 영향

지도교수 이세형

유 하 숙

이 논문을 교육학 석사학위 논문으로 제출함

2009年 2月

유하숙의 교육학 석사학위논문을 인준함

審査委員長 _____ (인)
委 員 _____ (인)
委 員 _____ (인)

제주대학교 교육대학원 체육교육전공

2009年 2月

< 국문초록 >

청소년의 소비행동특성이 브랜드 이미지 및 브랜드 애호도에 미치는 영향

유 하 숙

제주대학교 교육대학원 체육교육전공

지도교수 이세형

본 연구는 청소년 소비활동특성, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도의 관계를 실증적으로 규명하는데 그 목적이 있었다. 연구대상은 제주지역 고등학생으로 편의표본추출법을 이용하여 표집하였다. 설문 조사에 참여한 인원은 312명이었으며, 이후 미비한 자료를 제외한 301부를 실제분석에 사용하였다. 자료처리는 SPSS 12.0과 AMOS 7.0 프로그램을 활용하였으며 요인분석, 상관분석, 다중회귀분석, 경로분석이 이용되었다.

이와 같은 연구방법과 절차에 따른 자료분석을 통한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 청소년의 소비행동특성 중 계획적 구매, 충동적 구매, 동조적 구매가 브랜드 자아 일치성에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, 기능적 브랜드 이미지에는 계획적 구매 요인만이 영향을 미치며, 정서적 브랜드 이미지에는 계획적 구매와 충동적 구매가 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 브랜드 이미지 중 브랜드 자아 일치성과 정서적 브랜드 이미지가 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 브랜드의 자아동일시 지각이 클수록 브랜드 애호도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 청소년의 소비행동특성과 브랜드 애호도 사이에서 브랜드 이미지가 미치는 매개효과를 검증한 결과 브랜드 자아 일치성은 모든 경로에서 유의한 매개효과를 나타냈고, 기능적 브랜드 이미지는 계획적구매와 관련해서만 유의한 매개효과를, 정서적 브랜드 이미지는 동조적구매를 제외한 모든 경로에서 유의한 매개효과를 나타냈다.

목 차

국문초록

| | |
|--|----|
| I. 서론 | 1 |
| 1. 연구의 필요성 | 1 |
| 2. 연구의 목적 | 3 |
| 3. 연구문제 | 3 |
| 4. 용어의 정의 | 4 |
| II. 이론적 배경 | 6 |
| 1. 청소년의 소비행동특성 | 6 |
| 2. 브랜드 이미지 | 14 |
| 3. 브랜드 애호도 | 21 |
| 4. 선행연구 고찰 | 24 |
| III. 연구방법 | 26 |
| 1. 조사대상 | 26 |
| 2. 측정도구 | 26 |
| 3. 연구절차 | 30 |
| 4. 자료처리 | 31 |
| IV. 연구결과 | 32 |
| 1. 청소년의 소비행동특성, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도 간의 상관분석 · | 32 |
| 2. 청소년의 소비행동특성과 브랜드 자아 일치성의 관계 | 33 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 3. 청소년의 소비행동특성과 기능적 브랜드 이미지의 관계 | 34 |
| 4. 청소년의 소비행동특성과 정서적 브랜드 이미지의 관계 | 34 |
| 5. 청소년의 소비행동특성과 브랜드 애호도의 관계 | 35 |
| 6. 브랜드 이미지와 브랜드 애호도의 관계 | 35 |
| 7. 브랜드 이미지의 매개효과 검증 | 36 |
| | |
| V. 논의 | 38 |
| | |
| VI. 결론 | 41 |
| | |
| 참고문헌 | 42 |
| | |
| ABSTRACT | 47 |
| | |
| 부록 | 49 |

〈표 차례〉

| | |
|--|----|
| 표 II-1. 브랜드 애호도의 측정 지수 | 24 |
| 표 III-1. 표본의 인구통계적 특성 | 26 |
| 표 III-2. 설문지의 구성 | 26 |
| 표 III-3. 청소년의 소비행동특성에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 | 27 |
| 표 III-4. 브랜드 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 | 28 |
| 표 III-5. 브랜드 애호도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 | 29 |
| 표 IV-4. 청소년의 소비행동특성, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도 간의 상관분석 · 32 | |
| 표 IV-5. 청소년의 소비행동특성과 브랜드 자아 일치성의 관계 | 33 |
| 표 IV-6. 청소년의 소비행동특성과 기능적 브랜드 이미지의 관계 | 34 |
| 표 IV-7. 청소년의 소비행동특성과 정서적 브랜드 이미지의 관계 | 34 |
| 표 IV-8. 청소년의 소비행동특성과 브랜드 애호도의 관계 | 35 |
| 표 IV-9. 브랜드 이미지와 브랜드 애호도의 관계 | 35 |
| 표 IV-10. 브랜드 이미지의 매개효과 검증 | 36 |

〈그림 차례〉

| | |
|--------------------------|----|
| 그림 III-1. 본 연구의 절차 | 31 |
|--------------------------|----|

I. 서론

1. 연구의 필요성

21세기 시장상황은 유사성과 동질성의 메커니즘에 의해 주도되고 있으며, 이들은 현대기업의 마케팅 활동에 커다란 위협요소로 자리 잡고 있다. 이러한 현상은 소비자의 선택기준과 소비 형태의 변화를 이끌었고, 소비자가 제품과 서비스의 질적인 면이 아닌 다른 무언가에 관심을 돌리게 만들었다. 이러한 관심에 큰 몫을 차지하는 것이 브랜드라고 할 수 있다(유광길·정경희·최형원, 2007).

이러한 시대적 흐름은 기업의 환경에서도 나타나고 있는데 혁신적인 브랜드가 출현하면 앞을 다투어 등장하는 ‘me-too’ 브랜드와 각종 광고 간의 각축전은 현대시장을 이른바 유사 마케팅(parity marketing)의 현장으로 몰아가고 있다(여준상, 2004). 즉 현대의 시장상황은 유사성과 동질성의 메커니즘에 의해 주도되고 있으며 이들은 현대기업의 마케팅 활동에 커다란 위협요소로 자리 잡고 있다. 이와 같은 기업의 상황을 극복하기 위한 방안으로 오늘날의 기업은 제품의 기능적 측면에서의 차별화보다 상징적이고 감성적인 측면에 관심을 기울이고 있다.

기업이 생산하는 것은 제품이지만 실제로 소비자가 구매하는 것은 브랜드이다. 제품은 경쟁사에 의해 모방되고 실제로 소비자 취향의 변화에 따라 쉽게 지루해지지만 성공적인 브랜드는 영원히 소비자의 마음속에 강하게 자리 잡게 된다(안광호·한상민·전성률, 2003).

이처럼 현대의 소비자는 제품을 구매하는 것이 아니라 브랜드를 구매한다고 말할 수 있는데 이는 브랜드의 중요성이 얼마나 큰 것인가를 단적으로 나타내는 말이라고 할 수 있다(황지현, 2007). Kotler(2002)에 따르면 브랜드는 제품이나 서비스를 경쟁자의 제품 및 서비스와 차별화하기 위한 이름, 용어, 상징이나 디자인 또는 이들의 조합이라고 하였으며 많은 연구자들이 브랜드의 중요성을 인식시키고 있다.

스포츠용품시장에서도 제품 및 브랜드의 수가 확대되면서 브랜드 간 경쟁도 치열해지고 있다. 그래서 스포츠 기업에서도 소비자와의 관계를 개선시키고자 개인 고객과 장기적인 관계로 발전시키기 위한 전략을 쓰고 있다. 소비자의 욕구가 다양해지고 이를 충족시키기 위한 기업의 경쟁이 치열해지면서 제품의 속성과 같은 기능적 품질만으로는 소비자를 만족시키기 어렵게 되었다(박성연·이유경, 2006). 그래서 소비자를 만족시키기 위한 다양한 요인들을 탐색하는 연구들이 활발하게 진행되고 있는데, 소비자-브랜드 관계와 관련된 연구는 스포츠 마케팅 분야에서 중요한 주제로 등장하였다.

이러한 브랜드 연구에서 많이 소외되었던 것이 청소년을 대상으로 한 브랜드 연구이다. 청소년 시기에 가지게 되는 특정 브랜드에 대한 가치 및 이미지는 성인이 되어서도 큰 영향을 미치게 되기 때문에 중요성이 강조되지만 이를 주제로 한 선행연구는 많이 찾아볼 수 없다.

오늘날의 청소년들은 지속적인 경제성장으로 인한 풍부한 물질과 서비스, 늘어난 자유재량 소비액 덕분에 이전 어느 때보다 풍요로운 소비생활을 누리고 있으며, 소비를 당연시하고, 소비 그 자체를 즐거움으로 여기고 있다. 또한 소비의 관심영역이 과거에는 음료나 과자류, 패스트푸드 등 단순히 먹고 마시는 차원에 머물러 있었지만 이제는 의류, 화장품 같은 패션상품 뿐만 아니라 오락, 영화 등 엔터테인먼트 산업으로 확대되고 있으며, 청소년 소비자들이 아주 적극적이며 실질적인 소비주체로서의 역할을 담당하고 있다. 이처럼 이전 세대와는 다른 소비양상을 보이는 청소년 소비자들은 감각지향적인 소비를 하며, 소비에서 광고의 영향을 많이 받고, 소비를 차별화의 한 기제로 여긴다. 또한 청소년 소비자들은 성인 소비자들과 마찬가지로 과시소비나 충동구매 등 문제시되는 소비양상을 보이기도 한다(권미화·이기춘, 2000).

흔히 소비자들은 자신들의 필요와 욕구를 만족시키기 위해 유형의 제품을 획득하여 제품이 제공하는 물리적 만족을 추구할 뿐만 아니라 제품을 소비하는 과정을 통하여 자신을 표현하기도 하고 자신들이 즐기는 소비를 통하여 심리적 만족을 추구하기도 한다. 이렇듯 소비자들은 다양한 소비측면을 보여주고 있으나 청소년 소비자에 대한 연구들을 살펴보면 과시소비에 대한 연구들이 매우 많이 이루어져왔고, 청소년 소비문화나 소비가치에 대한 연구들이 대부분을 차지하고 있어 청소년 소비자에 대한 많은 관심에도 불구하고 연구의 주제는 그리 다양하지 못했음을 알 수 있다. 특히 청소년들의 소비행위 그 자체를 파악하기 위한 다원적인 분석이 요구된다고 하겠다(이은희·남수정, 2004).

특정 브랜드가 소비자의 기억 속에 저장되어 있지 않거나 저장되어 있더라도 구매결정 과정 시 회상되지 않는다면 그 브랜드는 선택되어질 수 없을 것이다. 많은 연구들이 브랜드 이미지 또는 브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 브랜드 태도에 영향을 미친다는 것을 밝혀왔지만 이러한 연구의 대상이 청소년으로 한정되어 살펴본 선행연구는 부족하다. 또한 브랜드와 청소년 소비행동특성 간의 관계를 살펴보는 연구는 별로 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 청소년 소비행동특성이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 파악하고 이러한 브랜드 이미지가 브랜드 애호도에 어떤 영향을 미치는지 분석하는데 그 목적이 있다.

또한 스포츠 기업의 소비자 중 가장 큰 부분을 차지하는 청소년의 소비행동을 분석하고 마케팅적인 이론의 기초로 삼는 것은 그들의 기호가 날로 개성화, 다양화되고 이에 따라 새로운 기술의 제

품과 신상품의 선호도가 높아졌기 때문이다. 또한 각 기업마다 신기술의 개발로 제품 수준이 높아지고 품질이나 가격에 따른 차별화를 이루는 것이 어렵게 됨에 따라 제품, 서비스 등 기업의 이미지나 브랜드를 더욱 가치 있게 만드는 마케팅 활동이 더욱 중요하게 되었다.

오늘날 많은 청소년들이 소비자로서 스포츠 제품 사용자의 역할을 수행함에 따라 이에 대한 학문적 연구가 절실히 요청되고 있다. 그러므로 스포츠 브랜드 관리를 위해서는 청소년의 특정 브랜드에 대한 이미지와 함께 애호도가 어떻게 형성되는지에 대해 체계적으로 분석해볼 필요가 있으며 이는 장기적인 관점에서의 고객 중심적 마케팅 전략을 구축할 때 초석을 제공해줄 수 있을 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 청소년들의 생활문화 및 소비의 중심영역인 의복 중 스포츠 브랜드 운동화 구매 행동에 관한 청소년 소비활동특성, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도의 관계를 실증적으로 검증하는데 목적이 있다. 실증적 분석을 통해 청소년의 스포츠 브랜드 운동화 구매에 대한 이해와 합리적이고 효율적인 브랜드 마케팅 활동 방안을 모색해 보고자한다.

3. 연구문제

본 연구에서는 고등학생 청소년을 대상으로 하여 스포츠 브랜드 운동화 소비행동특성을 파악하고 브랜드 이미지와 브랜드 애호도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

독립변인으로는 청소년 소비행동특성으로 계획적, 충동적, 과시적, 동조적 구매행동특성을 설정하였다. 매개변인으로는 자신이 선호하는 스포츠 브랜드 운동화 소비를 통한 청소년이 지각한 브랜드 이미지로 브랜드 자아 일치성, 기능적 브랜드 이미지, 정서적 브랜드 이미지를 설정하였다. 종속변인으로는 자신이 현재 선호하는 스포츠 브랜드 운동화에 대한 재구매, 추천의도, 전반적 만족도 등의 내용으로 측정된 브랜드 애호도를 설정하였으며 본 연구의 목적을 위하여 구체적으로 해결하고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 청소년의 스포츠 브랜드 운동화 소비행동특성은 브랜드 자아 일치성에 유의한 영향을 미칠 것인가?

둘째, 청소년의 스포츠 브랜드 운동화 소비행동특성은 기능적 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것인가?

셋째, 청소년의 스포츠 브랜드 운동화 소비행동특성은 정서적 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것인가?

넷째, 청소년의 스포츠 브랜드 운동화 소비행동특성은 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미칠 것인가?

다섯째, 청소년의 스포츠 브랜드 운동화 소비에 따른 브랜드 이미지는 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미칠 것인가?

여섯째, 청소년의 스포츠 브랜드 운동화 소비행동특성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미치고 있는가?

4. 용어의 정의

1) 청소년의 소비행동특성

소비자가 일상적인 구매 상황에서 여러 가지 제품(군)을 어떠한 방식으로 구매하는가에 관한 구체적인 행동들의 묶음을 의미한다(김철민, 1996). 또한 청소년의 소비행동특성은 크게 합리적 소비행동특성과 비합리적 소비행동 특성으로 분류하여 연구되고 있다(전미선, 2007). 본 연구에서는 계획적, 충동적, 과시적, 동조적 구매로 소비행동특성의 4개 차원에서 얻어진 측정값이라고 조작적 정의를 하였다.

2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지란 제품 또는 서비스 그리고 브랜드와 연관된 다양한 속성들에 의해서 형성되는 소비자들의 주관적인 느낌이나 연상, 그리고 이성적인 판단 등을 포함하는 포괄적인 의미로 스포츠 용품 자체에 대한 감정이 용품과 관련된 다양한 정보가 결합되어 나타나는 소비자의 심리라 할 수 있다(하오선, 2004). 이러한 브랜드 이미지는 물리적 속성, 주관적인 정서적 속성, 통합적 속성으로 구분되어 연구되어 오고 있으며 최근에는 브랜드의 개성과 자아 이미지의 일치성에 대한 연구가 많이 이뤄지고 있다. 본 연구에서는 브랜드 자아 일치성, 기능적 브랜드 이미지, 정서적 브랜드 이미

지의 3개 차원에서 얻어진 측정값이라고 조작적 정의를 하였다.

3) 브랜드 애호도

브랜드 애호도란 다른 기업의 제품이나 서비스를 구입하도록 하는 잠재적인 상황적 요인 혹은 다른 기업의 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고, 고객이 특정제품이나 서비스를 일관되게 재구매하고 반복적으로 구매하고자 하는 고객의 깊은 몰입의 정도로 정의할 수 있다(Oliver, 1999).



II. 이론적 배경

1. 청소년의 소비행동특성

1) 청소년 소비의 개념

소비에 대한 경제학적인 관점은 사람들이 자신에게 필요하며 효용성이 있는 물건들을 가장 적절한 가격에 구입하여 소비한다고 가정하고 있다. 즉, 합리적 소비자로서의 인간관이 전제되어 있는 것이다. 하지만 소비행위는 단지 실용적인 목적을 충족시키기 위해서만 이루어지는 것이 아니고, 소비를 통해서 특정 의미를 느끼고자 하며 또 의미를 표현하고 전달하고자 한다. 그리고 자본주의 초기에는 상품과 서비스에 대한 소비자의 수요가 공급량을 초과하였기 때문에 소비의 영역은 생산의 영역에 비해 부차적인 중요성을 가지고 있었지만 생산력의 급속한 발전으로 상품 생산량은 소비를 위한 수요를 초과하게 되었다. 따라서 상품의 희소성 문제보다는 넘쳐나는 상품을 구매할 수 있는 소비자의 기호와 능력의 문제가 보다 중요한 것으로 부각되었다(함인회·이동원·박선웅, 2001).

우리나라 청소년들의 소비행위는 남에게 보이기 위한 현시적 소비로 특징 지워 질 수 있으며 이러한 소비행위는 물질주의 성향과 관련이 있는 것으로 보고 있다. 이는 입시 위주의 분위기 속에서 청소년들이 받게 되는 스트레스 해소의 한 방편으로 소비를 하게 되는 측면과 우리 사회 전반에 존재하는 물질주의의 영향을 받는 것으로 볼 수 있다고 할 수 있다. 둘째는 광고나 대중 스타 등을 보여주는 대중매체의 영향으로 자기표현 욕구가 증가하고 브랜드를 중시하는 소비성향으로 이어진다고 볼 수 있다. 이는 또래집단의 유행 선호도에 영향을 주고 그에 따른 소비 및 구매를 하는 것으로 나타난다고 할 수 있다(구정화, 1998).

청소년기는 매우 독특한 신체적·심리적·사회적 특성을 나타내는 시기로 신체가 급격하게 성장하고 성기관이 발달하며 2차 성 특징이 나타나는 시기이다. 또한 이 시기는 성인기를 준비하는 과도기로서 심리적·사회적 압력을 받고, 가족으로부터 독립하고, 동성과 이성의 친구를 선택하고, 진로를 결정하는 등의 발달과업을 성취해야 하는 시기이기도 하다. Piaget의 인지발달단계에 따르면 청소년기는 형식적 조작기에 속하는 시기로 유기체와 환경과의 상호작용 속에서 논리적·추상적·가설적·종합적인 사고가 가능해지는 시기이며, 특히 청소년기의 자아중심성(egocentrism)이라 하여 자신이 특별하고 독특한 존재라고 생각하며 자신의 감정이나 경험세계는 다른 사람과 근본적으로

다르다고 생각하는 개인의 우화와, 과장된 자의식으로 자신이 타인의 집중적인 관심의 대상이 되고 있다고 믿는 상상의 청중으로 설명할 수 있다(맹영임·구정화, 2003).

사이버 공간에서 유명하는 새로운 세대인 청소년들은 삶을 한 공간에 한정하지 않을뿐더러 주소와 땅이라는 지역의 경계에 의한 삶의 구분에 저항한다. 다른 나라의 전쟁에 반대하는 다양한 사람들, 세계화 반대 시위를 하는 수많은 사람들을 생각해 보면 알 수 있다. 또한 반듯한 직장에 모든 것을 걸지 않으며 자신의 관심과 흥미를 최우선으로 발휘하는 삶을 설계하고 꿈꾼다. 최첨단의 장비로 어떤 공간에서나 누구와도 자유롭게 연결하고 의사소통한다. 그리하여 이 새로운 유목민은 디지털 장비로 무장한 유목민이라는 의미의 디지털 노마드(digital nomad)라 불린다. 이들은 이전 세대와 달리 다양한 방식에서 정보와 지식을 누리게 되고, 그러면서 자신의 삶을 단순히 먹고 사는 것-물질적 풍요를 누리는 것에서 벗어나 문화적이거나 정신적인 영역에 초점을 둔다(맹영임·구정화, 2003).

오늘날의 청소년들은 지속적인 경제성장으로 제품이 다양화되고 선택의 폭이 넓어짐에 따라 다른 세대보다 풍요롭고 소비경험이 많은 세대라 할 수 있다. 청소년은 디지털의 문화혜택과 교육을 받고 있고, 자신의 주장이 뚜렷하여 제품 구입 시 자신만의 개성을 발휘할 수 있고, 자신의 주장이 뚜렷하여 감성 요인에 많은 영향을 받는데 그 중 제품 구입 시 자신만의 개성을 발휘할 수 있고 자신의 감각에 맞는 것을 선호하는 경향이 있다. 이처럼 이전 세대와 다른 소비양상을 보이는 청소년 소비자의 소비성향을 살펴보면 우리나라 청소년들은 기능성보다는 감각을 중시하는 소비성향을 보인다. 즉 상품이 갖고 있는 기능적인 면보다는 색상이나 디자인과 같은 감각적인 면을 더 중시하고, 자신들이 주로 구매하는 의류, 팬시용품, 잡화류를 구매할 때 가격보다는 디자인, 광고이미지를 많이 고려한다. 남녀 청소년들 모두가 디자인을 가장 중요한 요인으로 생각하는 정도가 점차 증가하는 것으로 나타난다(신지숙, 2004).

일반적으로 자본주의 사회에서는 상품 생산을 통해 문화 산업을 구축하며, 또 다시 그것을 상품화시켜서 새로운 소비자를 만들어 내려고 한다. 이 과정에서 가장 중요한 소비자는 청소년으로서, 시장은 이들을 위한 음식, 음료수, 의복, 음반 등을 생산하고 제공하면서 청소년 하위문화를 만들어 낸다. 이렇게 형성된 시장에서 원래 그 하위문화가 지닌 본질적인 의미와 역할을 퇴색하고 하위문화가 지배문화가 되면서 그 소비되는 상품은 지배적인 상품으로 시대의 유행을 선도한다. 이 과정에서 문화내용은 기존에 추구하던 정체성이나 차별성, 그리고 종종 보이는 저항성은 사라져 버리고 보편적인 시대의 흐름으로 전락하여 강한 유행의 동조라는 문화를 만들어 낸다. 이러한 일상적인 유행의 흐름에 있을 때 청소년들은 자기도 모르게 그 유행에 동조하면서 일상적으로 즐기게 된다.

이러한 방식으로 청소년들의 소비생활을 바라보는 기존의 연구에서는 ‘무분별’, ‘무계획’, ‘편의주의’, ‘충동적’, ‘감각적’이라는 표현으로 청소년의 소비생활을 표현하면서 부정적인 느낌을 드러내는 것을 숨기지 않는다. 청소년의 소비를 이렇게 부정적인 측면으로 보는 이면에는 청소년 시기를 ‘발달과 성장의 과정’으로 한정하는 시각이 들어있다. 그러나 청소년들의 소비는 이제 청소년기 삶의 한 현상으로 보기에 그 현상 자체가 청소년과 사회에 미치는 파급효과가 너무 크다. 따라서 소비를 청소년 문화의 한 하위영역을 뛰어넘어 청소년의 전체 문화를 설명하는 현상으로 보아야 한다는 점에서 청소년 소비에 대한 부정적인 논의나 미래를 담보한 청소년의 삶이라는 관점만으로 한정하는 것은 문제가 있다(맹영임·구정화, 2003).

특히 청소년기의 소비문화 또는 일정 브랜드에 대한 애호도는 청소년기에서 멈추는 것이 아니라 청소년이 성인이 된 후에도 브랜드 선택 시 영향을 미칠 수 있기 때문에 그 중요성이 매우 크다 할 수 있다.

사회가 물질적으로 풍요로워지면서 청소년들의 자유재량소비액이 증가하고, 자녀수가 감소하면서 가정 내의 소비자 의사결정에 대한 청소년 영향력이 커지고 있다. 따라서 현재의 청소년들은 이전 세대들보다 더 많은 돈을 가지고, 가족에 더 많은 영향력을 미치며, 그들 고유의 구매습관과 상품 선호도가 더 어린 나이에 형성된다(이은희, 1999).

오늘날의 청소년은 기성세대와 달리 출생 직후부터 경제적 풍요를 향유하며 성장한 세대이다. 특히 컴퓨터를 통해 다양한 문화와 정보를 접하며 색다른 것을 상징하는 개성적인 소비행태를 보인다. 청소년들의 생활양식은 물질적인 것에 강한 집착과 높은 가치를 부여하고 있어 인기 연예인이나 상류계층의 과소비 풍조를 모방하는 경향을 보이며 매우 즉흥적이고 충동적이다. 이들은 시간과 공간의 장벽이 없는 인터넷이나 휴대폰 등의 문자 메시지를 통해 커뮤니케이션을 즐기며 TV나 광고 등 영상매체의 영향을 강하게 받고 있다. 이런 청소년 소비자는 광고를 바르게 이해하고 식별할 수 있는 광고 판별능력이 낮다. 소비의 면에서는 혁신자적 성향이 강하며 인기 연예인이나 부유한 기성세대를 무작정 따라 하고 있고 동료들이 갖고 있는 최신 유행의 신발이나 옷, 가방, 휴대폰 등을 가지고 싶어 하는 욕망이 강하게 내재되어 있다(김혜인·이승신, 2003).

우리나라 청소년들은 이러한 심리·사회적 특성을 지니고 있으면서도 최근까지 학생이라는 정체성에 과도하게 묶여 있어 그들만의 정체성을 찾기 어려웠다. 고도경제성장기를 거치면서 소비자본주의단계에 이르자 청소년들은 더 이상 수동적으로 주어진 단일한 존재가 아닌 다양한 역할이 주어진 잠재력을 지닌 집단으로 적극적으로 자기의 삶을 기획하고 실천하려는 의지를 지닌 청소년으로 자리매김하기에 이르렀다. 청소년들을 지칭하는 말이 다양하듯 청소년을 바라보는 시각 또한 다양

하지만 일반적으로 청소년들의 생활문화는 청소년이라는 연령층을 구성하는 사회집단이 소유하고 있는 생활양식을 의미하며, 청소년들에게 보편적인 그들에 의하여 독특하게 구축되고 개념화된 의미체계이자 상징체계를 뜻하는 것이라 할 수 있다. 청소년들의 생활문화는 다양한 하위영역으로 구성되지만 특히 의복문화는 그들만의 자기표현 수단이 될 수 있다는 점에서 청소년들의 생활문화와 소비에 대한 이해의 단초를 제공해 줄 수 있는 하위문화영역이다(맹영임·구정화, 2003).

의복은 의식적이든 무의식적이든 대다수 사람들의 삶에 있어서 중요한 자리를 차지하고 있다. 의복의 중요성은 역사적 토대 위에서도 발견할 수 있으며, 의복이 수행하는 기능의 다면성에서도 찾아볼 수 있다. 의복은 그 역사를 인류의 역사와 함께 해 올만큼 오래되고 친숙한 문화적 대상이며, 그 존재가 당연시됨으로써 의복 없이 살아간다는 것은 상상하기 힘든 일이다. 또한 의복은 기구적인 기능과 표현적인 기능을 모두 수행하여 물리적 가치와 정신적 가치를 동시에 함유함으로써 어떤 개인의 삶에 대한 전반적 가치는 어떤 식으로든 의복에 전이되어 나타난다(정인희, 1998).

다시 말하면 의복은 인간이 형성한 문화유산의 하나인 동시에 개개인이 독특한 방법으로 환경에 적응하여 가는 자기표현이라고 간주할 수 있고, 이런 의복에 대한 관심은 개인에 따라 다르며 연령에 따라 차이가 많지만 특히 청소년기는 의복과 외모에 대한 관심이 높아지고 그 중요성이 커지는 시기이다(맹영임·구정화, 2003).

청소년기는 다른 어떤 시기보다도 의복에 의한 그들이 소속한 집단에 동조하려고 하는 열망이 가장 강한 때로 청소년들에게 있어 친구들과 비슷한 옷을 입는 것은 중요한 일이며, 자신의 의복과 외형을 타인으로부터 인정과 승인의 수단으로 사용함으로써 자신이 착용한 의복이 집단기준과 다르다면 곧 열등감과 소외감을 느끼게 된다. 또한 외모와 의복에 대한 태도가 기분이나 행동에 많은 영향을 주게 되어 의복을 잘 입었다고 느낄 때는 더 자신감이 있고 적극적으로 되며, 부적당한 의복은 심리적으로 위축감을 느끼게 한다(구정화, 1997). 또한 청소년 소비자집단은 강력한 구매력으로 현재 의류시장에서 급부상하고 있는 의류소비층으로 여겨지고 있다. 이들은 어느 세대보다 적극적이고 능동적인 소비자들이며, 새로운 것을 받아들이는 데에도 빠르고 적극적이어서 유행에 민감하고 강한 유행수용력을 가진 소비집단으로 인식되고 있는 것이다.

청소년 소비자집단은 핵가족화로 인한 소규모 가족에서 사회화된 연령층으로 현대 소비사회를 이끄는 주역으로, 기성세대가 생활필수품 중심의 기능상품을 구입하는 단순소비, 내구성 소비를 하는데 반해 청소년층들은 문화상품을 중심으로 한 고감각 상품을 선호하는 복합소비, 소모성 소비성향을 보여줌으로써 기성세대와 구별되는 특징을 보여준다. 특히 구매력의 증가, 물질주의적 가치관, 유통개방으로 인한 다양한 상품정보에 노출되면서 유명상표나 모조상표의 의복, 구두, 가방 등의 소비가

두드러지고 있다. 이러한 현상은 의복의 상징적 측면을 강조하며 동시에 유명상표와 상품소비를 통해 자신의 신분이나 지위를 과시하려는 성향을 보인다(최선희, 2000).

현대사회에서의 소비란 단순히 개인의 물질적 소비욕구를 충족시키는 경제적 행위를 벗어난 심리적·사회적·문화적 요인을 포괄한다. 즉 상질의 소비, 기호의 소비로서 자신의 라이프스타일을 창조하고 유지하며 자아개념을 형성하고 표현하는 기능을 한다. 청소년의 소비활동 역시 사물의 기능적 사용이라고 하는 기본적 소비의 개념을 넘어 문화적인 의미, 상징적인 의미를 표현하고 전달하는 그들만의 소비코드로서 문화를 형성하고 있다.

청소년 소비자의 개념은 연령을 기준으로 소비자 집단을 분류할 때의 한 유형이다. 이러한 분류에 명확한 기준이 있는 것이 아니어서 청소년 소비자의 범위를 어떻게 보느냐는 학자들마다 견해가 다르다. 청소년 소비자를 10대 소비자와 동일한 개념으로 보는 견해도 있고 보통 우리나라에서는 중·고등학생을 청소년 소비자로 구분하는 것이 가장 일반적인 경향이다(신지숙, 2004).

청소년의 시기는 정신적으로나 육체적으로나 미숙한 상태의 유아기에서 장년기로 진입하는 과도기의 한 과정으로 사회 참여에 필요한 태도와 가치를 개발하고 창출하는 성장기의 시기이기 때문에 개인의 사회화에 있어 인간발달의 결정적인 시기이다. 따라서 인지발달에 있어 이전의 아동기와 비교해 볼 때 체계적이고 종합적인 사고가 가능하며 문제에 있어서도 합리적이고 추상적인 대안을 모색하고 지향적인 사고가 가능한 시기이다. 청소년 소비자(Adolescent Consumer)는 연령 또는 생활 주기를 중심으로 분류된 소비자 유형의 하나로 10대 소비자(Teen-Age Consumer)와 동일한 개념으로 보는 견해, 아동기와 성년기 사이의 청소년기에 속하는 소비자라고 보는 견해도 있고, 독신기 이전의 소비자라고 보는 견해도 있다. 이러한 분류에는 명확한 기준이 있는 것이 아니기 때문에 청소년 소비자의 범위를 어떻게 보느냐는 학자들마다 견해가 완전히 일치하지 않는다. 청소년 소비자를 발달심리학적 측면에서 아동기가 끝나는 약 12세부터 23-24세까지로 보는 견해도 있고, 15-18세의 연령층으로 정신적·육체적으로 미숙한 상태의 인간 성장 단계라고 보는 학자들도 있지만 우리나라에서는 중·고등학생을 청소년 소비자로 구분하는 것이 가장 일반적이다. 이기춘(1985)의 연구에서는 청소년 소비자는 소비자 발달 단계에서 아동소비자와 성인 소비자의 중간에 위치하며, 이들과 구분되는 생활양식과 소비특성을 갖는 소비자로, 신체적·심리적으로 급격히 변화하는 시기에 연령이 증가함에 따라 신체적으로는 성인과 비슷하지만 심리적 발달은 경험의 부족으로 이에 미치지 못하는 불균형을 초래하고 이와 같은 특징들이 소비자 행동에도 반영되어 미숙하고 충동적이며 비합리적인 소비자 행동을 하기 쉽다고 하였다.

2) 청소년 소비행동특성

소비자의 욕구를 효과적으로 충족시키기 위하여 기업은 운영의 계획과 실천을 통해 소비자들에게 긍정적인 이미지를 창출하기 위한 노력을 경주하고 있다(손준상, 1998).

소비자의 욕구는 고도화된 산업 사회에서 매우 다양하며 상당히 가변적이라 할 수 있고 이들이 욕구 충족을 위해 제품을 소비하는 행동의 본질과 그에 대한 영향 요인의 규명은 기업의 목적과 생존 달성에 관건이 되며 이러한 원리는 스포츠 관련 기업에 대해서도 예외가 될 수 없다. 즉, 마케팅이 소비자 지향주의를 토대로 하지 않으면 안 됨에 따라 소비자의 특정 제품이나 서비스에 대한 구매행동과 이에 영향을 미치는 사회학, 심리학, 경제학 요인에 대한 충분한 연구는 가장 기본이 되는 과제이다(Kotler, 2002). 그러므로 청소년의 브랜드에 대한 지각 또는 이미지 연구를 위해서는 청소년의 소비 특성을 파악하는 것이 무엇보다 중요하다 할 수 있다.

소비행동이나 구매빈도를 기준으로 볼 때, 소비의 전통적 중심은 소비력이 강한 수입이 있는 고액층에서 운동을 위한 용도보다 멋스러움과 사회적 인지도 등에 중점을 두고 있는 청소년 계층 고액들로 옮겨가기 시작했다. 청소년 기본법에 따르면 청소년은 9세부터 24세에 이르는 남녀를 말하며(김영신·서정희·송인숙·이은희·제미경, 1999) 이들의 특성 가운데 하나는 광범위한 정보와 개성화를 몸에 익혀 그들 하나하나가 자기주장이 강하다는 점이다.

인간은 청소년기를 거치는 동안 다양한 사회화과정을 통하여 성장하면서 소비와 관련된 경험을 하게 되고, 청소년기에 형성된 기초적인 소비자 가치관은 성인이 된 후에도 많은 영향을 미치며 청소년기의 소비성향을 전면적으로 변화시키기 어렵다고 본다. 그래서 청소년기는 개인이 성인으로 성장하는 과도기로서 개인의 소비생활을 결정짓는 중요한 시기라 할 수 있다(이근모·김찬룡·이재형, 2003).

청소년 소비자는 아동 소비자와 성인 소비자의 중간단계로 청소년기의 독립성이나 자아 주체성 추구하고 같은 인지발달 특성으로 인하여 이들과 구별되는 생활양식이나 소비특성을 보이는 그 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 부모로부터 독립된 소비자 행동이다.

청소년 소비자는 부모에게 의존하던 소비행동에서 벗어나 독자적으로 소비의사결정을 하려는 경향이 강해진다. 청소년 스스로 독립적인 소비행위를 하려는 경향이 강해질 뿐만 아니라 부모들도 청소년에게 어느 정도의 독립성을 허용하게 됨으로써 아동기에 비해 의존적인 구매의사 결정에서 벗어나서 자율적인 구매의 기회를 가지고 선택의 폭이 넓어지게 되며(문성애·김영신, 1993), 구매

의사 결정권이 향상되면서 가족 공용의 상품과 서비스에 대한 구매의사 결정에도 참여도가 커짐으로써 가족 경제생활에도 직·간접적으로 영향을 미치게 된다. 청소년기의 과도기적 특성과 관련하여 또 다른 중요한 점은 청소년기는 소비자 사회화 과정에 있어서 결정적인 시기로, 아동기의 단순한 소비 형태에서 완전한 성인으로서의 독자적인 소비 형태로 이행해 가는 과정이다. 따라서 이 시기의 소비와 관련된 경험들은 미래에 성인이 될 때 까지 지속되어 성인기의 소비행동의 유형을 결정하기 때문에 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

둘째, 동조소비의 특성이다.

청소년은 자신을 개념화 시키고 가족보다도 친구·동료, 집단·교사와의 동일시에 초점을 두면서 생활양식의 의식적인 변화를 갖기 시작하며, 또래 집단이 청소년의 사회화에 중요한 역할을 한다. 청소년기에는 부모나 학교 선생님보다는 또래의 의견을 중요시하는 경향이 있으며, 아동이 청년이 되어감에 따라 소비자의 사회화의 요인으로써 부모보다는 또래의 영향이 더 크다고 했다. 따라서 또래 집단과 대중스타가 청소년의 생활 전반에 미치는 영향은 대단한데 이들의 영향력은 동조소비의 형태로 나타나게 된다. 의복의 경우 특정 인물이나 집단의 의복을 따라 입는 것으로, 이러한 동조는 특정인물이나 집단과 자신을 동일시하는데 도움을 준다. 그러나 오늘날 청소년의 이러한 심리를 이용한 마케팅으로 청소년의 동조소비를 부추기고 이러한 동조소비는 무분별한 소비행동으로 이어지기 때문에 문제가 된다(편세린, 1997).

셋째, 비합리적 소비의 특성이다.

청소년들은 점차 가정의 테두리에서 벗어나 빠른 속도로 변화하는 환경적 자극에 접하게 되고, 그와 동시에 전통적 가치관과 새로운 가치관 사이에서 혼란을 경험하게 되면서 자신의 위치나 역할, 능력에 대해 갈등을 겪게 된다. 또한 청소년들은 미래의 소비자로서 자신의 신면이나 가치, 생활양식 등을 형성하는 과정에 있고, 소비행동의 경험이 부족해서 나름대로의 소비 형태를 갖추고 있지 못하여 성인 소비자와는 다른 소비자 문제를 경험하게 된다(석봉화, 1997). 이러한 갈등과 경험의 부족은 심리적·정서적 불안을 가져오고 이를 해소하기 위한 나름의 수단이나 방안을 마련하게 되는데 이것이 과시소비, 충동구매, 모방소비 등과 같은 바람직하지 못한 소비행동으로 표출되고 있다. 이와 함께 자유재량 소비액 증가, 가치관과 가족 구조의 변화, 가정의 경제적 향상 등이 맞물려 작용하면서 청소년 소비자의 소비지출이 전체 경제에서 차지하는 비중이 커졌고, 그 결과 청소년들이 영향력 있는 소비자 집단으로 대두되고 있는 실정이다.

넷째, 감각 지향적 소비의 특성이다.

오늘날의 청소년들은 과거 의식주의 해결에만 의존하던 부모 세대와는 달리 비교적 풍부한 물질

적 지원을 받고 자란 세대로 서구의 개인주의와 다원주의적 문화와 문물을 접하고 자란 세대인 동시에 또한 정보화 세대로 진입하는 사회의 변화를 겪으며 성장하고 있다(이영희, 2000). 이들은 부모세대보다 높은 소비 지향성을 지니며, 소득이 없는 계층이면서도 패션에의 열정이 대단한, 자기표현이 적극적인 세대이다. 이처럼 이전 세대와는 다른 소비양상을 보이는 청소년 소비자들은 감각 지향적 소비성향을 보인다. 즉, 청소년은 감각적인 분위기와 느낌을 선호하고 제품을 선택할 때 기능보다는 스타일과 패션을 중시하며, 제품 그 자체보다도 서비스나 분위기를 중요하게 고려한다는 것이다. 이러한 경향은 매스커뮤니케이션의 발달이 큰 영향을 미쳤다고 볼 수 있는데, 1980년대 이후의 출생자들인 이들은 TV와 잡지 등의 영상매체와 전자오락, 인터넷의 사이버공간의 발달로 매우 시각적인 문화 속에서 살고 있는 것이다. 이러한 환경의 변화로 이전의 세대에 비해 예민한 감수성과 감각 지향성을 가지게 된 것이다.



2. 브랜드 이미지

1) 브랜드 이미지

브랜드란 단어는 “태우다”란 의미의 옛 노르웨이 말인 “brandr”에서 유래되었는데 브랜드는 목장 주인이 자신이 가진 소를 분명하게 표시하기 위해서 소의 엉덩이에 불로 지진 낙관을 찍어 소유물을 확인하는 데서 시작되었다. 자신이 가진 소와 다른 사람의 소를 구분 짓는 목장 주인의 이름 및 낙인의 생김새들이 곧 초기의 브랜드 구성요소가 된 셈이다. 미국마케팅협회(AMA)에 따르면 “브랜드는 판매자 또는 단체가 재화와 서비스를 특징짓고 다른 경쟁자와 차별화하기 위한 의도로 사용되는 이름, 용어, 사인, 상징이나 디자인, 또는 이들의 결합체라고 정의하고 있다”.

Kotler(2002)의 경우 “브랜드는 여러 가지 수준의 의미를 전달할 수 있는 복잡한 심벌”이라고 이야기 하고 있다. 첫째로는 속성이다. 우선 브랜드는 어떤 속성을 생각나게 한다는 것이다. 둘째는 이점이다. 속성은 기능적인 또는 감정적인 이점으로 전환되어야 한다는 것이다. 예를 들면 내구성이라는 속성은 기능적인 이점, 고가격이라는 속성은 감정적 이점으로 전환될 수 있다는 것이다. 셋째는 가치이다. 브랜드는 역시 그 제품의 가치에 대해서 어떤 것을 말하여 준다. 넷째는 문화이다. 브랜드는 추가적으로 어떤 문화를 표출한다. 다섯째는 개성이다. 브랜드는 역시 어떤 개성을 표출할 수 있다. 여섯째는 사용자다. 그 브랜드는 그 제품을 구입하거나 사용하는 소비자 유형을 제시해준다 라고 이야기하고 있다.

브랜드라는 영어는 일반적으로 우리말로 상표라고 번역하고 있다. 그런데 영어의 브랜드는 표시나 상징에 관한 것을 전체적으로 나타내어 상당히 광범위하고 포괄적으로 쓰이는데 비해 상표는 제품에만 붙이는 표시라는 것이라고 이해되고 있다. 그러나 브랜드가 포괄적인 개념으로 사용되는 만큼 서비스 및 상거래를 위한 모든 대상에 사용되는 표시라고 이해해야 한다.

Aaker(1998)는 브랜드란 고객들에게 제품을 생산한 생산자를 알려주어 유사한 제품을 판매하고자 하는 경쟁자로부터 고객과 생산자를 보호한다라고 이야기하고 있다. 브랜드는 제품이 시장에서 호응을 얻는 경우 유사한 경쟁 제품의 모방을 막고 생산자가 신뢰를 받을 수 있도록 만들어 주는 역할을 한다는 것이다. 또한 브랜드는 어떤 제품이나 서비스와 관련된 이름이나 어떤 상징 혹은 기호로서 그것에 대해 구매자가 심리적인 의미를 부여하는 것이다 라고도 말할 수 있다. 그리고 브랜드는 소비자의 머릿속에 있는 생각들 혹은 관련된 기억들이 서로 연결된 네트워크로써 시각적으로 표현될 수도 있다고도 이야기 할 수 있다. 이러한 브랜드는 제품과는 다르다. 제품과 브랜드의 차이는

스티븐 킹이 경영하는 WPP그룹에 의해 잘 표현되고 있다. 제품은 공장에서 만들어지는 어떤 것이고 경쟁자에 의해 모방될 수 있고 유행에 민감하여 사라질 수 있다. 그러나 브랜드는 고객에 의해서 구매되는 그 무엇이고 모방될 수 없는 유일한 무엇이고 성공적인 브랜드는 영원하다. 한마디로 말해서 브랜드는 소비자에게 자사제품을 경쟁사의 제품과 구별시키도록 도와주고 경쟁사와 제품을 차별화하기 위한 중요한 수단이라는 것이다. 더 나아가 브랜드는 소비자가 제품을 인식하고 또한 그것을 통하여 자신의 이미지를 표출화 하는 수단이기도 하다라고 한다. 브랜드의 개념은 초기에는 다른 사람과 자신을 분명하게 구분하는 역할을 하는 브랜드 아이덴티티라는 개념이 강하였으나 다른 사람과의 차이점에 대한 인식이 브랜드에 심어지면서 브랜드 차별화라는 개념이 생기게 되었다. 그래서 브랜드의 개념이 아이덴티티의 식별 역할과 브랜드 차별화의 평가 역할을 겸한 개념으로 발전하였던 것이다. 그래서 많은 기업들은 브랜드를 귀중한 자산으로 여기고 있으며 이러한 브랜드 자산을 중요한 이슈로 부각하고 있다. 소비자들은 제품자체보다도 그 브랜드가 주는 의미와 느낌을 사랑한다. 20세기 산업사회를 풍미해 오던 생산자 중심의 대중 마케팅시대가 종언을 고하고 정보화 사회로 통칭되는 소비자 중심의 브랜드 마케팅시대가 21세기를 주도할 것이라는 전망이 대두되고 있다(김유경, 2002 재인용).

기업의 무한경쟁 환경 속에서 브랜드가 기업의 가치를 창조하는 하나의 무형자산으로 인식되면서 브랜드 가치가 핵심전략으로 등장하였다(류재숙, 2008). 이제 브랜드의 가치 증진은 오늘날 모든 기업이 가장 중요시 여기는 관심사 중의 하나로 마케팅 관련 논문에서도 브랜드에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있다.

학계와 업계 모두의 중요성 인식에도 불구하고 브랜드 이미지에 대한 정의는 브랜드 이미지 개념이 가지는 다차원적 속성과 그 본질의 다양성으로 인해 실제 브랜드 이미지 연구의 구성 요소 간에 일관성이 부족하며 그 구성요인에 대한 합의도 대체로 이루어지고 있지 않다. 하지만 브랜드 이미지 정의를 체계적으로 범주화하여 그 의미와 구성요소를 명확히 하려는 일련의 노력이 있어 왔다.

첫째, 브랜드 이미지를 일반적으로 정의내리는 접근방법은 소비자 지각(perception), 그리고 소비자 지각과 현실의 분리를 강조하는 포괄적인 추상적 개념으로 정의하는 경우이다. 여기서 소비자의 지각은 브랜드나 제품과 꼭 일대일로 연관되어질 필요는 없다. 그러므로 브랜드 이미지를 소비자들이 다양한 정보원로부터 얻는 소비자들의 인상의 집합이라고 포괄적으로 정의할 수 있다.

둘째, 상징주의적 관점에서는 브랜드를 하나의 상징으로 보고 브랜드 이미지를 생각이나 감정을 대신하는 사물, 행위, 언어, 그림, 그리고 인간행동의 집합체로 정의하고 있다. 사람들이 제품을 가지고 기능적으로 무엇을 할 수 있는가 뿐만 아니라 그것이 주는 의미를 얻기 위해 제품을 구매한다

고 설명될 수 있는데 브랜드의 기능적 측면뿐만 아니라 브랜드의 사회적 의미와 상징주의 측면을 고려해야 한다는 것이다.

셋째, 브랜드 이미지를 정의할 때 소비자가 제품에 대해 가지는 의미 또는 메시지 측면을 강조하는 경우이다. 이러한 관점에서 브랜드 이미지란 하나의 상징에 대한 소비자의 해석 또는 반응, 제품이 가진 의미와 지각된 제품 상징 또는 제품의 상징적 가치라고 정의된다. 그러므로 브랜드 이미지란 제품이나 서비스를 경쟁자로부터 차별시켜주는 역할을 하는 의미의 집합체라고 설명될 수 있으며, 브랜드 이미지란 단순히 제품의 속성을 말하는 것이 아니라 제품이나 서비스가 소비자에게 의미하는 바라고 정의된다.

넷째, 의인화 측면의 정의가 있는데 브랜드 이미지를 브랜드와 소비자의 개성 간의 연상으로 정의하는 경우이다. 사람과 동일하게 제품도 개성 이미지를 가지고 있고 브랜드 개성이란 제품을 사람이라고 가정하고 묘사하는 것과 같다. 사람들은 제품과 자신의 자아 이미지와 일치하는 방향으로 생각하고 지각하는 것을 좋아하기 때문에 브랜드 개성은 소비자의 관심과 흥미를 유발하는데 효과적이라고 주장되고 있다.

다섯째, 인지적 또는 심리적 측면에 따른 정의는 브랜드 이미지가 창출되는 소비자의 인지적 혹은 정신적 활동과정에 관심을 갖고, 브랜드의 실제적 외부 속성과 소비자의 정신적 구성체로서의 이미지와의 연상으로 브랜드 이미지를 정의하고자 시도되고 있다. 이러한 맥락에서 이미지는 외부적 실체에 대한 정신적 구성체로 간주된다. 브랜드 이미지를 인지적 또는 정서적 차원에서 생각, 태도, 이해, 기대감, 정신적 구성체 등의 용어로 정의한 접근법은 브랜드 이미지의 속성을 제대로 평가하기에는 다소 모호하고 직관적이지 못한 부분이 있지만 그럼에도 불구하고 느낌과 같은 정서적 부분과 소비자의 지적 특성이나 사고과정에 국한하여 브랜드 이미지를 정의하려고 시도했다는 점에서 새로운 시각이라고 할 수 있다(홍종필, 2008).

브랜드 이미지 중 자아일치성이란 제품의 사용자 이미지와 소비자 자아 간의 일치여부를 의미하는 것으로 최근 브랜드 이미지와 관련되어 연구되어 지는 개념이다. 제품 이미지와 실제 자아 이미지의 일치성을 높게 지각하는 소비자일수록 제품을 구매하고 소비하고자 하는 동기를 높게 지각하는 것으로 나타나고 있다(김지선·최란희, 2008).

브랜드 개성의 관점에서 고려해 보았을 때는 브랜드 개성과 소비자 자아 간의 일치성을 의미하는 것이며, 소비자들은 자신의 자아 이미지와 일치하는 브랜드 개성을 지닌 브랜드를 더 선호하는 것을 의미한다(이유재·라선아, 2002).

또한 Graeff(1996: 전중욱·이은미·이춘수, 2008. 재인용)에 의하면 브랜드 자아 동일시는 소비자

의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 정도라고 할 수 있으며 실제적 동일시와 이상적 동일시로 나눌 수 있다. 실제적 동일시는 실제 자아이미지와 브랜드이미지와 일치이며, 이상적 동일시는 이상적 자아이미지와 브랜드이미지와 일치함을 의미한다. 즉 브랜드 자아동일시는 소비자의 실제적 자아 혹은 이상적 자아의 이미지와 브랜드이미지가 일치하는 것을 의미하며 이는 상징적 소비의 근간이 된다. 소비자들은 특정 제품이나 서비스를 소비함으로써 자아규정 의식을 느끼며 이것을 타인에게 커뮤니케이션하게 된다. 이 때문에 소비자들은 자아이미지를 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다.

Oliver(1999)의 견해에 따르면 브랜드 동일시야말로 가장 강력한 브랜드-고객 간 관계의 원천으로 간주된다. 일반적으로 소비자는 자신의 이미지에 잘 부합하거나 자신의 이미지를 상승시킨다고 믿는 브랜드에 대해 일체감을 느끼거나 또는 일체감을 느끼고 싶은 강한 욕구를 갖는다. 이렇게 브랜드 동일시가 강해질수록 브랜드에 대한 태도적인 애착과 감정적인 몰입이 증가하게 되고, 지속적인 이용행동을 보이며 점차 구매량을 증가시키는 경향을 보인다.

Keller(2003)는 브랜드 자산 구축의 마지막 단계를 '소비자-브랜드 일치성(consumer-brand resonance)'에 있다고 보았으며 이는 브랜드-고객 간 깊은 관계와 브랜드 동일시 현상을 의미한다고 하였다. 또한 이 단계에서 특징적인 소비자 행동은 브랜드 구매행동과 적극적 참여행동, 태도적으로는 브랜드 몰입과 공동체 의식이라고 하였다. 이러한 관점에서 보면 브랜드 자아 동일시가 높아질수록 브랜드 몰입과 같은 태도적 측면의 애호도와 반복구매나 참여 행동, 구전행동 등과 같은 행동적 측면의 애호도가 증가한다고 할 수 있다(이유재·라선아, 2002 재인용).

오늘날 스포츠 소비자들은 각양각색의 형태로 다양해진 스포츠용품 브랜드에 노출되어지고 있다. 어떤 소비자는 한결같이 특정한 브랜드만을 고집하며, 반면에 어떤 소비자는 다양성을 추구하기 위해 여러 브랜드를 구매하는 경향이 있다. 이렇듯 다양한 소비패턴에서 보듯이 소비자들은 브랜드전환을 위한 정보탐색에 열중하고 있다(최덕환, 2007).

소비자들은 어떤 문제를 인식하였을 때 그 문제의 크기와 중요성이 금전적 및 비금전적 비용과 사회적 규범 등의 제약요인을 극복할 만큼 크다면 구매를 목적으로 정보를 탐색하게 된다고 한다(이학식·정주훈·이호재, 1998).

오늘날과 같은 정보의 홍수시대에 소비자가 시장에서 접할 수 있는 정보는 매우 많으며, 정보를 획득하게 되는 과정 또한 매우 다양하다. 그러므로 효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 설계하기 위해서 소비자의 정보탐색과 다양성 추구성향으로 나타나는 브랜드전환과 연계해서 이해하는 것이 바람직하다(최낙환·박소진·황운용, 2000).

예를 들어 스포츠 용품 시장을 보면 나이키는 야심 찬 이미지를, 아디다스는 유능한 이미지를, 리복은 독립적인 이미지 등을 광고 컨셉으로 내세우면서 새로운 소비자 개성을 유도해 왔다. 결국 오늘날과 같은 다품종 소량생산의 시대에 소비자의 개성에 주목하고 이들 개성을 브랜드에 전이함으로써 기대되는 소비자 편익(consumer benefit)의 중요성을 인식하게 된 것이다. 다시 말해 브랜드 개성은 이처럼 유사한 많은 제품들이 시장에 쏟아져 구분될 수 없는 환경에서 경쟁 제품과의 차별화를 촉진시키는 제1의 전략이라 말 할 수 있다(정경희·유광길, 2006).

사람들은 흔히 멋있고 개성 있는 이름을 갖고 싶어 한다. 기업 역시 다르지 않다. 기업이 쉽게 기억되면서 개성이 살아 있는 브랜드를 갖고 싶어 하는 이유는 이러한 브랜드가 그 제품의 얼굴이기 때문이다(김희정, 1999).

스포츠 용품 산업측면에서 보면 아디다스, 나이키, 리복, 아식스, 휠라, 르까프, 라피도, 프로스펙스 등 수많은 브랜드가 우리 주위에 존재하고 있지만 이 모든 상표들은 소비자들에게 제각기 다른 이미지로 다가온다. 그런 이미지가 바로 기업의 매출과 애호도로 나타나고 있다(안광호·한상민·전성률, 2003). 아디다스, 나이키, 리복, 아식스, 미즈노, 휠라 등 외국 유명브랜드가 이러한 개성을 잘 공략하여 국내시장을 잠식하고 있는 실정이다. 국내의 브랜드는 르까프, 프로스펙스, 라피도 등이 있으나 세계 유명 브랜드에 비해 브랜드 기능이나 이미지가 강하지 못해 스포츠 용품 시장에서 고전을 면치 못하고 있다(정경희·유광길, 2006. 재인용).

브랜드 핵심인 브랜드 이미지를 형성하는 중심과제에 존재하는 가장 설득적인 요인이 곧 브랜드 개성이다(Keller, 2003). 그러나 지금까지의 브랜드 개성과 관련된 기존 연구들을 보면 브랜드 개성의 본질을 파악하고 이를 개념적으로 정립하는 정적 연구에 그쳐 왔으며, 이를 적용하여 현장에서 실행하고자 하는 동적 연구에는 다소 미온적이었다. 뿐만 아니라 선행연구는 경영학 분야의 중심인 소비자 행동분야에서 브랜드 개성의 개념에 관한 연구들이 상당히 이루어져 왔지만 스포츠 분야에 관련된 브랜드 개성 연구는 미흡한 실정이다.

브랜드가 차별화를 통한 가치의 창출이라는 의미를 넘어 기업이 가지는 자산으로서의 가치로 전환되기 시작하면서 브랜드의 마케팅활동을 통해서 형성된 브랜드지식이 고객반응을 창출하는 차별적인 효과로서 Keller(2003)는 브랜드자산을 정의하고 있다. 이러한 브랜드 자산을 현재 각 기업들과 학계에서는 중요한 마케팅의 개념으로 인지하고 있으며, 자산 관리에 최선을 다하고 있다.

이처럼 브랜드자산의 중요성이 증가함에 따라 브랜드의 관리적인 측면에서 박찬수(1998)는 'Measurable is Manageable'이라는 말이 나타내듯이, 체계적인 브랜드 자산 관리의 출발점은 브랜드자산의 측정이라고 설명하고 있으며, 또한 브랜드가 단순한 상표라는 개념을 벗어나기 위해서도

반드시 필요한 것이 측정이라고 하였다. 그러나 개념적인 수준에서는 브랜드 자산이 브랜드를 위한 마케팅 및 현금 투자의 결과로서 제품에 부여된 부가가치로 설명된다는 기본적인 의미는 같이 하고 있으나 자산의 측정법에 있어서 재무적 관점과 소비자 중심의 관점에 따라 크게 달라지고 있는 실정이다.

일반적으로 브랜드의 주체인 소비자들은 같은 기능을 가진 제품일지라도 브랜드에 따라 각각 다르게 인식하기 때문에 현재와 미래에 대한 마케팅적 측면에서는 브랜드를 접하는 개별 소비자관점에서 브랜드자산은 설명되어 질 수 있다. 즉, 소비자관점의 브랜드자산(customer-based brand equity)의 개념은 소비자가 기억 속에 형성한 브랜드지식을 토대로 하여 그 브랜드의 마케팅 활동에 대해 경쟁 브랜드와 차별적으로 반응하게 되는 경우를 말하는 것이다(임기태, 2006).

오늘날의 마케팅 활동을 브랜드 전쟁이라고 하며 기업들이 수행하는 마케팅 전략 또한 소비자의 다양한 욕구를 만족시켜주는 브랜드를 이용한 차별화 전략이다. 현대에 있어서 브랜드는 마케팅 활동의 수단이 아니라 기업 경영의 핵심으로 등장하고 있으며 소비자에게 강력한 브랜드 이미지를 심어 주지 못하는 기업은 시장에서 생존할 수 없다. 브랜드 파워를 키우는 것이 기업의 최우선 과제라 할 수 있다(조송현·홍석표·이정현, 2005).

브랜드자산의 형성은 최근 마케팅 활동에서 가장 중요한 전략 목표로 인식되고 있으며, 기업의 입장에서 브랜드자산의 형성은 기업의 재정 흐름에 결정적인 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다(Ross, James & Vargas, 2006).

즉 강한 브랜드 형성은 소비자의 브랜드 선택, 재구매 의도, 수익률, 고가 지불의사, 마케팅 커뮤니케이션의 효율성, 구전의도, 브랜드 확장의 기회를 증가시킴으로써 기업의 재무 구조에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 브랜드 형성은 현대 기업의 경영활동에 핵심적인 요소이며, 실제로 대부분의 기업들이 강한 브랜드 자산을 형성하기 위하여 다각적인 노력을 하고 있다.

1990년대 들어 스포츠화와 의류는 패션과 사회적 지위, 멋스러움을 상징하게 되었다. 이러한 경향에 따라 미국에서 소비되는 스포츠화의 20%만이 원래 고안된 용도(스포츠를 위한 신발)로 사용되어 지고 있다(경희대학교 마케팅 연구회, 2000). 이를 소비측면에서 보면 종래에는 소수의 생산자가 제공해주는 물건이나 정보를 일방적으로 받아들이는 소비자 상으로 나타나는 데 반하여 지금의 청소년은 스스로 기획하고 참여하는 생산적 소비자 상으로 변화하고 있다고 할 수 있다(김치조, 1996. 재인용). 이런 현상은 특히 청소년 소비자 자신들과 상호 교류하는 친구들에게 자아를 전달하고 표현할 수 있는 제품과 관련해서 더욱 현저하게 나타나고 있다.

스포츠 제조업 시장의 최대 고객인 미국과 European Union(EU)의 소비자가 증가 추세에 있기

때문에 스포츠 제조업 시장 성장에 대한 전망은 매우 낙관적이며 이러한 추세는 당분간 지속될 것으로 전망된다(박영욱,1997).

미국의 경우 스포츠 산업의 연간 매출액이 1,520억 달러에 달해 정보 통신 산업에 이어 11번째로 큰 규모의 산업으로 성장하였다. 우리나라도 역시 스포츠 산업이 1988년에는 4조 6천억 원이었는데 1998년 6조 2천억 원 규모의 산업으로 성장하여 국가 산업의 하나로 자리 매김 하기에 이르렀으며, 스포츠 용품 산업의 생산 규모는 1980년 5,317억 원에서 1990년 1조 9,492억 원, 2000년에는 6조 3,562억 원에 이를 전망이다(한국 체육과학 연구원, 1998).

스포츠브랜드는 스포츠 레저 용품에 관련된 국내외의 모든 상표들을 의미하는 것으로서 현대의 모든 시장, 모든 제품들이 그러하듯이 스포츠 관련 상품시장도 고도로 세분화되고 다양화되어 수적으로 헤아릴 수 없을 정도의 많은 제품과 브랜드들이 쏟아져 나오고 있다. 이와 맥락을 같이 하여 스포츠시장에서의 스포츠 용품과 레저용품의 제조 및 유통이 급성장하는 추세를 보이고 있어 스포츠 산업이 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다(이정우, 2004).

현재 국내 유통되는 스포츠 관련 제품은 시장 자체가 너무나 다양화 되어 있어 정확한 수치를 조사하기 어려울 정도이다. 국내에서 고급브랜드를 지향하는 1군 브랜드가 10개를 상회하며, 중소기업 까지 합친다면, 그 수를 헤아릴 수 없을 정도로 난립이 되어 있다. 그러나 그 수많은 브랜드들 중에서 국외브랜드들이 전체 시장 중 대부분의 시장점유율을 차지하며 국내 스포츠 시장을 선도하고 있다(박한출, 1999).

스포츠 산업 시장에서 매출 극대화를 위한 각 기업 간의 경쟁은 치열하고, 소비자 점유율 확대를 위해서는 소비자의 욕구를 만족시키려는 기업의 마케팅 활동이 적극적이다(김병식, 1997).

마케팅은 교환이고, 교환은 고객의 욕구를 파악하여 이를 충족 시켜 줄 때에만 일어날 수 있기 때문에 오늘날 시장 경제를 지탱해 주는 기본적인 철학으로 기업의 모든 의사 결정이 고객의 필요나 욕구에 맞춰서 집행되어야 한다(송용섭, 김형순, 1999).

소비자의 욕구를 효과적으로 충족시키기 위하여 기업은 조정·통제할 수 있는 수단으로 마케팅 믹스를 활용하는데 이는 제품(product), 가격(price), 장소(place) 및 촉진(promotion) 활동으로 구성되어지며 이를 4Ps라고 한다(Kotler, 2002). 이러한 마케팅 믹스는 1960년대 초 마케팅 학자인 McCarthy에 의해 처음 주창 된 이후 오늘날까지 마케팅의 가장 중심적인 활동으로 취급되고 있으며, 기업은 4Ps에 의한 계획과 실천을 통해 소비자들에게 긍정적인 이미지를 창출하기 위한 노력을 경주하고 있다.

소비행동이나 구매빈도를 기준으로 볼 때, 소비의 전통적 중심은 소비력이 강한 계층(25-29세,

40-59세의 수입이 있는 고객 층)에서 운동을 위한 용도보다 멋스러움과 사회적 인지도 등에 중점을 두는 고객들(12-17세, 18-24세)로 옮겨가기 시작했다. 이러한 소비자 대부분은 제품을 구매하고 소비할 때 제품의 성능, 품질, 내구성, 가격 등 기능적 효용이나 상업적 가치보다는 소비자 자신의 개성이나 특성을 잘 나타내 줄 수 있는 디자인과 색상 또는 제품이 지니고 있는 상징적인 의미를 점점 더 중요시하는 경향을 보이고 있다. 이런 현상은 특히 청소년 소비자 자신들과 상호 교류하는 친구들에게 자아를 전달하고 표현할 수 있는 제품과 관련해서 더욱 현저하게 나타나고 있다(이호정, 1999).

따라서 스포츠 기업의 소비자 중 가장 큰 부분을 차지하는 청소년의 소비행동을 분석하고 마케팅적인 이론의 기초로 삼는 것은 그들의 기호가 날로 개성화, 다양화되고 이에 따라 새로운 기술의 제품과 신상품의 선호도가 높아졌기 때문이다. 또한 각 기업마다 신기술의 개발로 제품 수준이 높아지고 품질이나 가격에 따른 차별화를 이룩하는 것이 어렵게 됨에 따라 제품, 서비스 등 기업의 이미지나 브랜드를 더욱 가치 있게 만드는 마케팅 활동이 더욱 중요하게 되었다.

따라서 오늘날 많은 청소년들이 소비자로서 스포츠 제품 사용자의 역할을 수행함에 따라 이에 대한 학문적 연구가 절실히 요청되고 있다. 그럼에도 불구하고 국내에서는 아직까지도 소비자 행동 중에서 스포츠 소비 분야에 대한 연구가 시작하는 단계에 있으며, 거의 대부분의 연구가 선진국 소비자 행동론을 소개하고, 그 연구 결과를 공부하는 수준에 있다. 그러나 외국의 경우 스포츠 소비에 대한 필수적인 기능 및 성향, 흥미 그리고 스포츠 소비자 행동 측면을 규명 하고자 하는 연구가 활발하게 이루어지고 있다.

3. 브랜드 애호도

전통적인 인지학습이론에 의하면 소비자들은 신념→평가→행동의 전통적 정보처리과정에 따라 행동한다. 그러나 여러 번 구매한 후에는 과거 경험에 비추어 가장 만족스러웠던 브랜드를 구매할 것이며, 이런 경우에는 복잡한 의사결정과는 달리 신념과 평가 과정이 생략되기도 한다. 이와 같이 반복적인 만족의 결과로 특정 브랜드를 계속 구매하는 것이 바로 브랜드 애호도이다. 특정 브랜드에 대하여 애호도를 갖고 있는 고객은 깊이 생각하지 않고 그 브랜드를 구매하게 되므로(임종원·김재일·홍성태·이유재, 2006) 이처럼 브랜드 애호도는 기업의 고객 유지 전략에 있어서 중요한 역할을 하고 있다.

경쟁이 날로 심화되고 기술이 빠른 속도로 발전하고 있는 오늘날 가장 효과적인 비즈니스전략 중의 하나가 바로 브랜드 애호도를 통한 고객유지 전략이다. 따라서 브랜드 애호도는 전략적 마케팅 관점에서 꼭 필요한 것이다(Chauhuri, 1999). 이런 주장은 마케팅 이론과 실무에 있어서 가장 중요한 이슈 중의 하나로 다루어지고 있다. 그러나 브랜드의 가장 핵심적인 개념인 브랜드 애호도는 개념적 정의에 있어서 아직까지 통일된 견해가 없으며, 많은 연구자들에 의해 다양하게 정의되어왔다.

그러나 브랜드의 가장 핵심적인 개념인 브랜드 애호도는 개념적 정의에 있어서 아직까지 통일된 견해가 없으며 많은 연구자들에 의해 다양하게 정의되어 왔다.

Aaker(1998)는 브랜드 애호도란 특정 브랜드에 대한 소비자들의 애착의 정도라고 하면서, 애호도가 높은 브랜드는 안정적인 시장을 제공해 줄 뿐만 아니라 경쟁사의 시장진입을 억제하는 힘을 가진다고 하였다. 그는 또 이런 브랜드 애호도는 사용 경험과 밀접한 관련이 있기 때문에 본질적으로 브랜드 자산의 다른 요소와는 다르며, 브랜드 애호도는 사전 구매나 사용 경험이 없이는 존재할 수 없다고 하였다.

Assael(1992)은 브랜드 애호도를 특정상품의 지속적인 구매의 결과로 그 상표에 대한 호의적인 태도를 나타내는 것으로서 이것은 하나의 상표가 그들의 욕구를 만족시켜 줄 수 있다는 소비자 학습의 결과라고 언급하였다. 그리고 애호도라는 것은 그것이 지속적인 행동의 측정에 의해서는 반영될 수 없는 그 브랜드에 대한 애착을 의미하기 때문에, 행동적 측정과 결합된 태도적 측정이 진정한 애호도를 구분 짓는데 필요한 것이라고 밝히고 있다.

Keller(2003)는 브랜드 애호도는 한 제품부류 내에서 하나의 브랜드만을 구입하려는 소비자의 선택이라고 간략하게 정의하였다.

마케터들은 브랜드 애호도에 관심을 갖는다. 마케터의 브랜드 애호도에 관한 이러한 관심은 다음의 4가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

첫째, 브랜드 애호 소비자들의 개발과 유지는 기업의 수익성과 관련되기 때문이다.

둘째, 시장세분화의 기준으로서 브랜드 애호도의 이용이 가능하다.

셋째, 판매수입과 이윤의 예측이 가능하다.

넷째, 주어진 시장에서 브랜드 애호도의 정도에 따라 기업의 마케팅 전략이 바뀔 수 있다.

한편 Suresh(1993)는 브랜드 애호도의 중요성을 다음과 같이 설명하고 있다. 브랜드 애호도를 좀 더 잘 측정하고 이해하는 데에는 몇 가지 전략적인 이유가 있다.

첫째, 브랜드 애호 소비자들의 구분은 세분시장을 위한 차별화된 마케팅 믹스를 결정하는 출발점이 된다. 둘째, 마케터에게 브랜드 애호도는 경쟁적 구분을 제공해 주며, 공격적인 경쟁자들에게

방어의 기능을 제공해준다. 셋째, 브랜드 애호 소비자들의 이해는 일반 소비자 집단으로부터 심리적, 사회적, 인구통계적으로 유사한 애호 소비자 집단을 예측하는데 도움을 준다.

브랜드는 소비자가 제품을 구매하는 시간과 노력을 절약하게 해주고 구매자의 의사결정을 좌우하기도 한다. 특히 제품에 대한 신뢰성이 브랜드와 연결되는 경우 그 효과는 거의 절대적이다. 따라서 마케팅 관리자는 자사 브랜드가 소비자의 머릿속에서 경쟁자의 것보다 더 유리하게 차지하도록 부단한 노력을 기울이고 있다. 그러한 노력의 결과 소비자가 특정회사의 브랜드를 지속적으로 선호하는 성향을 갖게 되는데 그 정도를 나타내는 것을 브랜드 애호도라고 한다. 브랜드 애호도는 기업에게 매우 중요한 의미를 가지며 어떻게 하면 소비자에게 이를 높이느냐 하는 것이 마케팅 전략의 요체이기도 하다. 그렇지만 브랜드 애호도의 측정은 기업의 다양한 활동성과를 나타내기 때문에 매우 복잡적이고 단순하지 않다(현소은·노장오, 2003).

브랜드 애호도의 개념적 정의와 조작적 정의는 여러 가지 견해로 인하여 한 마디로 규정하기 어렵고 많은 연구자들에 의해 조금씩 달리 사용되어왔다. 따라서 여기서는 비교적 일반적으로 사용되는 브랜드 애호도의 측정 지수를 보면 행동적 지수는 소비자의 실제구매행동이나 그 행동의 자기보고를 기초로 하여 측정하는 것이며, 태도적 정의는 선호의 표시나 행동하려는 의도에만 근거한 것으로 실제 구매행동에 근거한 것은 아니다. 이러한 분류를 살펴보면 다음 표 II-1. 과 같다.

표 II-1. 브랜드 애호도의 측정 지수

| 분류 | 세분류 | 내용 |
|--------|----------|--|
| 행동적 지수 | 배타적 척도 | 브랜드 애호도는 소비자가 단일 브랜드를 반복적으로 구매할 때 소비자에게 존재함. 즉 소비자는 여러번의 구매시점에 걸쳐서 예외 없이 A 브랜드를 구매해야 함 |
| | 시장점유율 개념 | 애호도는 자주 구매되는 단일 브랜드에 몰두하는 전체구매비율 측면에서 정의됨 |
| | 반복구매 확률 | 애호도는 일련의 사전구매기간동안 특정 브랜드에 전념한 구매의 상대빈도로서 정의됨 |
| 태도적 지수 | 상표선호 | 소비자에게 '어느 브랜드를 더 좋아하십니까?'라고 질문을 했을 경우 소비자가 대답하는 브랜드에 대해 그 소비자가 애호적인 것으로 정의됨 |
| | 선호의 불변성 | 만일 브랜드에 대한 호의적인 태도에서 유사성이나 불변성이 여러 해 동안 걸쳐 나타난다면 브랜드 애호도는 존재한다고 봄 |
| | 브랜드명 애호도 | 애호도의 정도는 '나는 가격에 상관없이 내가 가장 좋아하는 상표에 따라 구매행위를 선택한다'는 질문에 대한 7점 비율 척도항목에 대한 반응을 기초로 평가된다. |

자료원 : 현소은·노장오(2003). 21C의 경쟁력 브랜드 매니지먼트(II). 『동덕여자대학교 산업연구소: 산업연구』, 9, 121-149.

4. 선행연구 고찰

옥명석(2000)의 스포츠 용품광고에 따른 고등학생의 구매 행동에 관한 연구에서 보면 스포츠 용품 구매결정에 가장 많은 영향을 주는 요인은 동료집단으로 나타났으며 구매 목적은 남학생은 스포츠활동과 일상 패션, 여학생은 일상패션이 우선적이며 다음으로 스포츠활동이 높게 나타났다. 또한 스포츠 용품 광고에서 주정보원으로 남·여학생 모두 디자인이 가장 높게 나타났다.

오중석(2004)의 연구에서는 청소년의 소비행동특성으로 과시적 구매, 합리적 구매, 광고의존 구매, 충동 구매, 체면 구매, 동조 구매 요인이 추출되었으며 이 중 과시적 구매, 합리적 구매, 광고의존 구매가 브랜드 이미지 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 충동 구매, 체면 구매, 동조 구매는 유의한 영향이 없는 것으로 분석되었다. 브랜드 이미지를 외적 이미지와 내적 이미지로 분류하여 살펴볼 때 이러한 두 요인이 브랜드 애호도에 미치는 영향도 파악하였는데 외적이미지 요인이 내적이미지 요인보다 브랜드 애호도에 더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

김규선(1998)의 연구에서는 브랜드 애호도는 사전 구매나 사용 경험 없이는 존재할 수 없으나 브랜드 자산의 다른 요소인 인지도, 이미지, 지각된 품질 수준 등에 의해서 부분적으로 영향을 받는다고 주장하였다.

기명옥·이동일(2008)은 브랜드 커피 전문점을 이용한 20, 30대 여성을 대상으로 면접을 실시하여 브랜드 커피 전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향에 대한 관계를 규명하고자 하였다. 그 결과, 브랜드 이미지가 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하였으며 브랜드 이미지는 직접적으로 애호도에 영향을 미치기도 하지만 지각된 가치를 통해 간접적인 영향도 미칠 수 있다고 설명하였다. 브랜드 이미지가 브랜드 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 지각된 품질이라는 매개변인을 통하여 간접적인 영향도 미치는 것으로 파악되었다. 또한 브랜드 이미지로는 세련된 이미지, 고급스러운 이미지, 신뢰할 수 있는 이미지, 편안한 이미지의 네 가지 변수를 활용하였는데 이는 확인적 요인분석을 통해 구조방정식 모델을 구조적으로 만들기 위한 단편적인 변수 이용이라고 할 수 있다. 특히 이러한 네 가지 변수가 브랜드 이미지에 대한 대표적인 변수라는 이론적 고찰도 없이 그대로 사용된 점은 연구의 한계점이라고 할 수 있다.

김채수·조연철·김찬미(2007)는 골프용품 브랜드이미지가 브랜드 애호도에 정(+)적인 유의한 영향을 미치는 것을 밝히고 있다. 또한 브랜드 이미지, 브랜드 만족도, 브랜드 애호도, 브랜드 선호도

의 전반적인 관계를 살펴보고 있다.

소비자는 브랜드가 자신의 이미지와 잘 부합하거나 이미지를 상승시켜 준다고 믿을수록 해당 브랜드를 매력적이라고 생각할 것이다. 매력적인 개성을 가진 브랜드에 대해서는 자신과 동일시화하고 싶어 할 것이며 그 결과 그 브랜드와 지속적인 관계를 갖는 것에 대해 호의적으로 생각할 것이다. 즉 브랜드와 소비자 간의 동일시가 높아지면 브랜드에 대한 태도적 몰입과 행동적 몰입에 이르게 될 것이다. 반면 브랜드를 소비자 자신과 동일시하지 못하면 해당 브랜드와의 거래관계나 소비 상황에 대해 부정적으로 평가할 것이므로 몰입 단계까지 이르지 못할 것이다.

브랜드 이미지 중 브랜드의 자아 일치성과 관련해서 살펴볼 때 이윤택·라선아(2002)는 브랜드 개성이 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치며, 이것은 소비자-브랜드 관계의 만족과 브랜드 자산의 최종점인 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 박성연·이유경(2006)의 연구에서도 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김정구·류주연·성희승(2002)의 연구에서는 이동전화 이용자를 대상으로 브랜드개성의 브랜드 자산 구축효과를 살펴보았다. 이동전화 시장의 경쟁에 초점을 맞추어 브랜드 개성의 매력성, 독특성, 자기표현, 그리고 긍정적 구전의도와 브랜드 애호도를 브랜드 일체감을 중심으로 상관계수 행렬을 이용한 구조모형을 통해 실증분석 한 결과, 브랜드 개성이 독특하고 자신을 잘 표현할수록 브랜드 개성의 매력이 증가하고 이는 브랜드 일체감에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 브랜드 일체감은 긍정적 구전에 직접적인 영향을 미치고, 이를 통해 간접적으로 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 자신의 아이덴티티를 표현해줄 수 있는 브랜드를 선호하게 되며, 소비자의 개성과 일치되는 브랜드에 대해 더 높은 구매성향이 형성되는 것을 실증적으로 제시하였다.

이와 같이 브랜드 이미지에 대한 연구는 활발히 이루어지고 있으나 청소년을 대상으로 한 소비행동특성과 브랜드 이미지, 브랜드 애호도의 관계를 본 연구는 전무한 실정이다. 앞으로 많은 연구가 이루어져야 할 것이다.

III. 연구방법

1. 조사대상

본 연구의 대상은 제주도내 고등학생을 편의표본추출법을 이용하여 표본을 추출하였으며 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 전체표본 수는 301명이며 남학생이 147명으로 48.8%의 비율을 나타냈고, 여학생이 154명으로 51.2%의 비율을 나타내었다. 학년을 살펴보면 1학년이 107명으로 35.5%, 2학년이 162명으로 53.8%, 3학년이 32명으로 10.6%의 비율을 나타냈다.

표 III-1. 표본의 인구통계적 특성

| | 구분 | 빈도(명) | 비율(%) | | 구분 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----|-----|-------|-------|----|---------------|-------|-------|
| 성별 | 남학생 | 147 | 48.8 | 용돈 | 2만원 이하 | 79 | 26.2 |
| | 여학생 | 154 | 51.2 | | 2만원 초과-4만원 이하 | 89 | 29.6 |
| 학년 | 1학년 | 107 | 35.5 | | 4만원 초과-6만원 이하 | 61 | 20.3 |
| | 2학년 | 162 | 53.8 | | 6만원 초과 | 72 | 23.9 |
| | 3학년 | 32 | 10.6 | | 전체 | 301명 | |

2. 측정도구

1) 설문지의 구성

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용한 실증적 연구방법을 채택하였다. 설문지의 총 문항은 51문항으로 구성되었으며 내용상으로 5개 부분으로 나누어 졌다.

표 III-2. 설문지의 구성

| 조사내용 | 문항 | 설문항목 | 척도 |
|-------------------|----|--------------------------|-----------------|
| 인구통계적 특성 | 3 | 성별, 용돈, 학년 | 서열, 명목척도 |
| 스포츠 브랜드 운동화 구매 형태 | 4 | 구매장소, 구매동기, 선호 브랜드, 구매비용 | 등간(Likert 5점)척도 |
| 소비행동특성 | 14 | II. 1-14 | 등간(Likert 5점)척도 |
| 브랜드 이미지 | 20 | III. 1-20 | 등간(Likert 5점)척도 |
| 브랜드 애호도 | 10 | IV. 1-10 | 등간(Likert 5점)척도 |

인구통계적 문항 총 3개, 스포츠 브랜드 운동화 구매 형태에 관한 문항 총 14개, 소비행동특성 문항 14개, 브랜드 이미지와 관련된 문항 20개, 브랜드 애호도 문항 10개로 이루어져 있다.

(1) 청소년의 소비 행동 특성

청소년의 소비행동특성에 관련된 문항은 권미화·이기준(2000), 신지숙(2004)의 연구에서 제시된 항목을 바탕으로 하여 14개의 문항으로 구성하였으며 그 내용을 살펴보면 계획적 구매, 충동적 구매, 과시적 구매, 동조적 구매에 대한 것으로 구성하였다. 소비행동특성에 대한 응답형태는 5점 Likert 척도로 구성되어 있으며 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 2점은 “그렇지 않다”, 3점은 “보통이다”, 4점은 “그렇다”, 5점은 “매우 그렇다”로 설정하였다.

청소년의 소비행동특성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과는 표Ⅲ-3과 같다.

표 Ⅲ-3. 청소년의 소비행동특성에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

| 요인 및 변수 | | 성분 | | | | 공통성 | 항목제거시 신뢰도계수 | 신뢰도 계수 |
|------------|--------------------|-------------------------------|--------|--------|--------|-----------|-------------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| 계획적 구매 | 여러 판매장을 본 후 구매 | .801 | .106 | .068 | -.055 | .661 | .616 | .730 |
| | 여러 가지 특성을 고려한 후 구매 | .790 | .008 | -.026 | .188 | .661 | .640 | |
| | 가격 대비 가치 중요시 | .670 | -.102 | .054 | -.183 | .496 | .714 | |
| | 여러 브랜드 비교 후 구매 | .667 | .080 | .140 | .003 | .470 | .699 | |
| 충동적 구매 | 광고가 맘에 들어 구매 | .045 | .807 | -.090 | .282 | .741 | .365 | .602 |
| | 한번 보고 마음에 들어 구매 | -.053 | .660 | .397 | -.138 | .616 | .571 | |
| | 유명상표를 구매 | .118 | .635 | .144 | .136 | .456 | .553 | |
| 과시적 구매 | 타인에게 보여지는 것을 고려 | .090 | -.076 | .860 | .116 | .767 | .447 | .627 |
| | 되도록 세련된 제품을 구입 | .349 | .215 | .635 | .038 | .572 | .515 | |
| | 충동적으로 구입 | -.086 | .421 | .632 | -.031 | .585 | .609 | |
| 동조적 구매 | 친구들과 유사한 제품 구입 | .040 | -.001 | .074 | .886 | .792 | - | .624 |
| | 광고에서 자주 본 제품을 구입 | -.125 | .379 | .032 | .731 | .694 | - | |
| 고유치 | | 2.871 | 2.202 | 1.433 | 1.004 | | | |
| 누적분산설명력(%) | | 23.925 | 42.271 | 54.214 | 62.579 | | | |
| KMO=.713 | | Bartlett의 구형성검증 $X^2=791.345$ | | | | 유의확률=.000 | | |

청소년의 소비행동특성에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 실시한 결과 고유치를 1을 기준으로 하였을 때 4개의 요인이 추출되었으며 KMO 값은 .713, Bartlett의 구형성검증 X^2 은 791.345로 나타났고 이에 대한 유의확률값은 .000으로 유의한 것을 확인할 수 있다. 각 요인에 대한 요인명은 계획적 구매, 충동적 구매, 과시적 구매, 동조적 구매로 명명하였다. 계획적 구매의 신뢰도 계수는 .730이며 이에 대한 고유치(eigen-value)는 2.871로 나타났다. 충동적 구매에 대한 신뢰도계수는 .602이며 이에 대한 고유치는 2.202로 나타났고, 과시적 구매에 대한 신뢰도계수는 .627이고 이에 대한 고유치

는 1.433, 동조적 구매에 대한 신뢰도계수는 .624이며 이에 대한 고유치는 1.004로 나타났다. 모든 요인에 대한 신뢰도계수가 .6 이상으로 신뢰성에서도 이상이 없는 것으로 나타났고 총분산설명력은 62.579로 나타났다.

(2) 브랜드 이미지

브랜드의 지각된 가치를 스포츠 브랜드 운동화를 소비자들이 구매함으로써 얻을 수 있는 경험을 기초로 하여 최동궁·박영봉(2002), 이미영(2004), 최성애(2004), 강명수·김병재·신종철(2005), 이수정(2005)의 연구에서 제시된 항목을 바탕으로 하여 20개 문항으로 구성하였으며 그 내용은 브랜드의 자아일치성, 기능적 브랜드 가치, 정서적 브랜드 가치에 대한 내용으로 구성하였다. 브랜드 이미지에 대한 응답형태는 5점 Likert 척도로 구성되어 있으며 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 2점은 “그렇지 않다”, 3점은 “보통이다”, 4점은 “그렇다”, 5점은 “매우 그렇다”로 설정하였다.

브랜드 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과는 표Ⅲ-4와 같다.

표 Ⅲ-4. 브랜드 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

| 요인 및 변수 | | 성분 | | | 공통성 | 항목제거시 신뢰도계수 | 신뢰도계수 |
|------------|----------------|--------------------------------|--------|-----------|------|-------------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | | | |
| 브랜드의 자아일치성 | 내게 행복감을 줌 | .746 | -.016 | .337 | .670 | .835 | .862 |
| | 내게 즐거움을 줌 | .735 | .024 | .252 | .605 | .840 | |
| | 나를 멋지게 만들어 줌 | .726 | .181 | .107 | .571 | .841 | |
| | 다른 친구와의 공감대 형성 | .708 | .108 | .130 | .529 | .844 | |
| | 다른 친구에게 자랑거리 | .666 | .200 | .069 | .489 | .849 | |
| | 나의 이미지와 맞음 | .601 | .260 | .184 | .463 | .848 | |
| | 나의 개성을 표현해줌 | .590 | .117 | .271 | .434 | .850 | |
| 기능적 브랜드 가치 | 내게 편안함을 줌 | .578 | .353 | .172 | .489 | .849 | .843 |
| | 품질이 우수함 | .083 | .877 | .074 | .782 | .779 | |
| | 좋은 재료로 만들어줌 | .180 | .837 | .213 | .778 | .716 | |
| 정서적 브랜드 가치 | 실용성이 높음 | .219 | .776 | .137 | .670 | .837 | .751 |
| | 새로운 기분을 느끼게 함 | .209 | -.036 | .823 | .723 | .700 | |
| | 현대적 감각이 듬 | .211 | .315 | .718 | .659 | .648 | |
| | 매력적인 느낌을 줌 | .292 | .250 | .650 | .570 | .688 | |
| | 신뢰성이 감 | .232 | .434 | .471 | .465 | .729 | |
| 고유치 | | 5.971 | 1.795 | 1.132 | | | |
| 누적분산설명력(%) | | 39.803 | 51.767 | 59.315 | | | |
| KMO=.875 | | Bartlett의 구형성검증 $X^2=1969.175$ | | 유의확률=.000 | | | |

브랜드 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과 고유치 1을 기준으로 하였을 때 3개의 요인이 추출되었으며 KMO 값은 .875이며 Bartlett의 구형성검증 X^2 은 1969.175로 나타났고 이에 대한 유의

확률값은 .000으로 유의한 것을 확인할 수 있다. 각 요인에 대하여 브랜드의 자아일치성, 기능적 브랜드가치, 정서적 브랜드가치로 명명하였으며, 브랜드의 자아일치성 요인의 신뢰도계수는 .862로 나타났다고 고유치는 5.971, 기능적 브랜드가치 요인의 신뢰도계수는 .843으로 나타났고 고유치는 1.795, 정서적 브랜드가치의 신뢰도계수는 .751로 나타났고 고유치는 1.132로 확인되었다. 신뢰도계수를 살펴보면 모든 요인에서 .7 이상으로 신뢰성이 확보되었으며 충분산설명력은 59.315로 나타났다.

(3) 브랜드 애호도

한 브랜드를 반복구매하고 나아가 그 브랜드에 대한 호의적인 태도를 동시에 지니는 것으로 Aaker(1998), 이경렬(2003), 이경렬·정선교(2007)의 연구에서 제시된 항목을 바탕으로 하여 10개의 문항으로 구성하였다. 브랜드 애호도에 대한 응답형태는 5점 Likert 척도로 구성되어 있으며 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 2점은 “그렇지 않다”, 3점은 “보통이다”, 4점은 “그렇다”, 5점은 “매우 그렇다”로 설정하였다.

브랜드 애호도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과는 표Ⅲ-5와 같다.

표 Ⅲ-5. 브랜드 애호도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

| 요인 및 변수 | | 성분 | 공통성 | 항목제거시 신뢰도계수 | 신뢰도 계수 |
|------------|------------------------|-------------------------------|------|----------------|-----------|
| | | 1 | | | |
| 브랜드 애호도 | 이 브랜드를 지속적으로 구매 | .738 | .545 | .803 | .833 |
| | 우선적으로 이 브랜드를 고려 | .724 | .524 | .806 | |
| | 이 브랜드의 운동화를 재구매 | .706 | .498 | .809 | |
| | 다른 브랜드보다 좋은 브랜드임 | .681 | .463 | .812 | |
| | 이 브랜드의 매장이 멀어도 찾아가서 구매 | .670 | .449 | .814 | |
| | 이 브랜드의 운동화를 추천 | .649 | .421 | .816 | |
| | 타인의 의견과 관계없이 이 브랜드 구매 | .642 | .412 | .817 | |
| | 이 브랜드의 정보를 얻고자 노력 | .620 | .485 | .820 | |
| 고유치 | | 3.697 | | | |
| 충분산설명력(%) | | 46.208 | | | |
| KMO=.876 | | Bartlett의 구형성검증 $X^2=685.108$ | | 유의확률=.000 | |

브랜드 애호도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과 고유치 1을 기준으로 하였을 때 하나의 요인이 추출되었으며 KMO 값은 .876이며 Bartlett의 구형성검증 X^2 은 1969.175로 나타났고 이에 대한

유의확률값은 .000으로 유의한 것을 확인할 수 있다. 요인명은 브랜드 애호도로 명명하였고 이에 대한 신뢰도계수는 .833으로 .6 이상의 값을 나타내 신뢰성이 있는 것을 확인할 수 있으며 이에 대한 고유치는 3.697의 값을 나타냈고, 충분산설명력은 46.208로 나타났다.

3. 연구절차

본 연구의 주된 연구절차는 다음과 같다.

청소년 생활문화의 하위문화로서의 청소년들의 스포츠 브랜드 소비행동의 개념과 청소년들의 소비행동에 영향을 미치는 관련변인에 관한 이론 및 기능 등을 중심으로 살펴보고자 국내외 관련문헌 및 선행연구를 수집·분석·고찰하였다. 지금까지 브랜드와 관련된 선행연구들을 바탕으로 하여 구성된 설문지 내용의 신뢰성을 확보하기 위하여 2008년 9월 제주도내 고등학생 20명을 대상으로 하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사를 통해 고등학생들이 이해하지 못하는 설문내용에 대해 수정을 하였으며 설문내용 중 고등학생의 입장에서 답변할 수 없는 내용에 대해서는 삭제하였다. 예비조사를 통해 설문내용에 대한 이해성에 문제가 없는 것을 확인한 후 최종 설문지를 확정하였다.

청소년들의 일반적인 소비행동유형과 스포츠 브랜드 소비행동에 대한 의식조사와 관련변인과의 관계 분석을 위하여 제주도내 고등학교 1, 2, 3학년을 대상으로 편의표본 추출방법을 사용하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2008년 9월에 설문대상 학교 교사의 지도하에 이루어졌으며, 최종적으로 회수된 설문지는 총 312부였으나, 이 중 응답내용이 불충분한 설문지 11부를 제외하고 최종적으로 분석에 사용된 유효 표본의 크기는 301부였다.

청소년의 소비행동특성, 브랜드이미지, 브랜드애호도 간의 관계를 규명하기 위한 연구의 절차는 그림 III-1.과 같다.



그림 III-1. 본 연구의 절차

4. 자료처리

회수된 자료 중 내용이 불성실하거나 응답내용에 대해 신뢰성이 없다고 판단되는 자료와 이중기입 및 미기입된 자료를 제거한 최종 301부가 자료 분석에 활용되었으며 SPSS win 12.0 통계프로그램을 활용하여 통계처리 하였다.

청소년의 소비행동특성, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도에 대한 타당성을 확인하기 위하여 공통요인분석의 주성분분석(principal component analysis)과 직각회전방식(varimax rotation)을 이용한 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's Alpha값을 산출하였다. 청소년의 소비행동특성, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도 간의 영향관계를 분석하기 위하여 상관분석(correlation analysis)과 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 청소년의 소비행동특성이 브랜드 애호도에 미치는 영향 중 브랜드 이미지가 매개변수로서의 효과를 검증하기 위하여 AMOS 7.0을 활용한 재귀모형의 경로분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 청소년의 소비행동특성, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도 간의 상관분석

청소년의 스포츠 브랜드 운동화 구매에 따른 소비행동특성, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관계수를 산출하였으며 그 결과는 표 IV-4와 같다.

표 IV-4. 청소년의 소비행동특성, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도 간의 상관분석

| | 계획적 구매 | 충동적 구매 | 과시적 구매 | 동조적 구매 | 브랜드 자아 일치성 | 기능적 브랜드 이미지 | 정서적 브랜드 이미지 | 브랜드 애호도 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|-------------------|-------------------|------------|
| 계획적구매 | 1.000 | | | | | | | |
| 충동적구매 | -.100 | 1.000 | | | | | | |
| 과시적구매 | .098 | .379*** | 1.000 | | | | | |
| 동조적구매 | -.143* | .295*** | .078 | 1.000 | | | | |
| 브랜드 자아 일치성 | .255*** | .159* | .103 | .136* | 1.000 | | | |
| 기능적 브랜드 이미지 | .388*** | -.010 | .016 | -.149* | .414*** | 1.000 | | |
| 정서적 브랜드 이미지 | .278*** | .188** | .197** | -.088 | .578*** | .471*** | 1.000 | |
| 브랜드 애호도 | .116 | .307*** | .137* | .186** | .516*** | .277*** | .462*** | 1.000 |
| 평균 | 3.49 | 2.76 | 3.10 | 2.57 | 3.15 | 3.42 | 3.28 | 2.99 |
| 표준편차 | .66 | .76 | .77 | .82 | .59 | .72 | .62 | .57 |

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

요인 간의 관계에서 유의한 상관관계를 중심으로 살펴보면 계획적 구매와 동조적 구매, 동조적 구매와 기능적 브랜드 이미지 간에 부(-)적 관계가 있는 것으로 나타났다. 계획적 구매는 브랜드 이미지 요인들과 다소 높은 정(+)적 상관관계를 보이고 있다.

2. 청소년의 소비행동특성과 브랜드 자아 일치성의 관계

본 연구의 첫 번째 연구문제는 청소년의 소비행동특성이 브랜드 자아 일치성에 유의한 영향을 미치는지 검증하기 위한 것으로 이를 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

표 IV-5. 청소년의 소비행동특성과 브랜드 자아 일치성의 관계

| 종속 변수 | 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 | 공선성 통계량 | |
|------------|-------|--------------------------|------|----------|--------------|---------|---------|-------|
| | | B | 표준오차 | 베타 | | | 공차한계 | VIF |
| 브랜드 자아 일치성 | (상수) | 1.661 | .274 | | 6.063 | .000*** | | |
| | 계획적구매 | .260 | .055 | .288 | 4.682 | .000*** | .955 | 1.047 |
| | 충동적구매 | .113 | .053 | .145 | 2.127 | .034* | .776 | 1.289 |
| | 과시적구매 | .007 | .050 | .010 | .148 | .883 | .837 | 1.194 |
| | 동조적구매 | .096 | .046 | .133 | 2.105 | .036* | .900 | 1.112 |
| | | 수정된 R ² =.116 | | F값=8.005 | 유의확률=.000*** | | | |

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

독립변수 간의 독립성을 확인하기 위하여 공선성분석을 실시한 결과 VIF 값이 모두 3 미만으로 독립변수간의 공선성은 없는 것으로 나타났다. 독립변수가 종속변수인 브랜드 자아 일치성에 대한 설명력은 11.6%이며 이에 대한 유의확률은 .000으로 유의함을 확인할 수 있다. 각 독립변수별로 회귀계수와 유의확률을 살펴보면 계획적구매, 충동적구매, 동조적구매가 브랜드 자아 일치성에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 특히 계획적구매가 회귀계수 .260으로 가장 큰 영향을 미치며, 충동적구매가 .113, 동조적구매가 .096의 값을 나타냈다.

3. 청소년의 소비행동특성과 기능적 브랜드 이미지의 관계

표 IV-6. 청소년의 소비행동특성과 기능적 브랜드 이미지의 관계

| 종속변수 | 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 | 공선성 통계량 | |
|-------------------|-------|--------------------------|------|-----------|--------------|---------|---------|-------|
| | | B | 표준오차 | 베타 | | | 공차한계 | VIF |
| 기능적 브랜드 이미지 | (상수) | 2.125 | .324 | | 6.566 | .000*** | | |
| | 계획적구매 | .421 | .066 | .383 | 6.418 | .000*** | .955 | 1.047 |
| | 충동적구매 | .074 | .063 | .078 | 1.180 | .239 | .776 | 1.289 |
| | 과시적구매 | -.040 | .059 | -.043 | -.669 | .504 | .837 | 1.194 |
| | 동조적구매 | -.100 | .054 | -.114 | -1.855 | .065 | .900 | 1.112 |
| | | 수정된 R ² =.164 | | F값=12.042 | 유의확률=.000*** | | | |

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

청소년의 소비행동특성이 기능적 브랜드 이미지에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 독립변수가 종속변수를 16.4% 설명해주는 것으로 나타났으며 이에 대한 유의확률은 .000의 값을 나타냈다. 또한 각각의 회귀계수를 살펴보면 계획적 구매만이 .421의 값을 나타내 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 청소년의 소비행동특성과 정서적 브랜드 이미지의 관계

표 IV-7. 청소년의 소비행동특성과 정서적 브랜드 이미지의 관계

| 종속변수 | 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 | 공선성 통계량 | |
|-------------------|-------|--------------------------|------|-----------|--------------|---------|---------|-------|
| | | B | 표준오차 | 베타 | | | 공차한계 | VIF |
| 정서적 브랜드 이미지 | (상수) | 1.896 | .281 | | 6.736 | .000*** | | |
| | 계획적구매 | .257 | .057 | .273 | 4.513 | .000*** | .955 | 1.047 |
| | 충동적구매 | .174 | .055 | .213 | 3.176 | .002** | .776 | 1.289 |
| | 과시적구매 | .079 | .052 | .099 | 1.530 | .127 | .837 | 1.194 |
| | 동조적구매 | -.090 | .047 | -.119 | -1.918 | .056 | .900 | 1.112 |
| | | 수정된 R ² =.146 | | F값=10.447 | 유의확률=.000*** | | | |

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

청소년의 소비행동특성이 정서적 브랜드 이미지에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 14.6%의 설명력을 나타냈고, 계획적구매와 충동적구매가 유의한 정(+)의 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 계획적구매가 .257의 값을 나타냈고, 충동적구매가 .174의 값을 나타내 정서적 브랜드 이미지에서도 계획적구매가 가장 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

5. 청소년의 소비행동특성과 브랜드 애호도의 관계

표 IV-8. 청소년의 소비행동특성과 브랜드 애호도의 관계

| 종속변수 | 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 | 공선성 통계량 | |
|---------|-------|--------------------------|------|----------|--------------|---------|---------|-------|
| | | B | 표준오차 | 베타 | | | 공차한계 | VIF |
| 브랜드 애호도 | (상수) | 1.677 | .262 | | 6.390 | .000*** | | |
| | 계획적구매 | .141 | .053 | .162 | 2.655 | .008** | .955 | 1.047 |
| | 충동적구매 | .215 | .051 | .285 | 4.219 | .000*** | .776 | 1.289 |
| | 과시적구매 | .002 | .048 | .003 | .052 | .959 | .837 | 1.194 |
| | 동조적구매 | .087 | .044 | .125 | 1.984 | .048* | .900 | 1.112 |
| | | 수정된 R ² =.130 | | F값=9.158 | 유의확률=.000*** | | | |

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

청소년의 소비행동특성이 브랜드 애호도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 13.0%의 설명력을 나타냈고, 계획적구매, 충동적구매, 동조적구매가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀계수 값을 살펴보면 계획적구매가 .141, 충동적구매가 .215, 동조적구매가 .087의 값을 나타내 충동적구매가 브랜드애호도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것을 확인할 수 있다.

6. 브랜드 이미지와 브랜드 애호도의 관계

표 IV-9. 브랜드 이미지와 브랜드 애호도의 관계

| 종속변수 | 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 | 공선성 통계량 | |
|---------|-----------|--------------------------|------|-----------|--------------|---------|---------|-------|
| | | B | 표준오차 | 베타 | | | 공차한계 | VIF |
| 브랜드 애호도 | (상수) | 1.101 | .194 | | 5.664 | .000*** | | |
| | 브랜드자아일치성 | .359 | .064 | .372 | 5.604 | .000*** | .640 | 1.563 |
| | 기능적브랜드이미지 | .006 | .049 | .008 | .133 | .895 | .748 | 1.337 |
| | 정서적브랜드이미지 | .225 | .063 | .244 | 3.559 | .000*** | .601 | 1.663 |
| | | 수정된 R ² =.307 | | F값=36.295 | 유의확률=.000*** | | | |

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

브랜드 이미지가 브랜드 애호도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 30.7%의 설명력을 나타냈으며 이에 대한 유의확률은 .000으로 나타났다. 각 독립변수의 회귀계수를 살펴보면 브랜드자아일치성이 .359로 $p < 0.001$ 의 수준에서 브랜드 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정서적 브랜드 이미지는 .225로 $p < 0.001$ 의 수준에서 브랜드 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

7. 브랜드 이미지의 매개효과 검증

표 IV-10. 브랜드 이미지의 매개효과 검증

| 종속변수 매개변수 | | 브랜드 애호도 | | | | | | | | |
|--------------|-------|------------|------------|---------|-------------------------|-------------|---------|-------------|-------------|---------|
| | | 브랜드 자아 일치성 | | | 기능적 브랜드 이미지 | | | 정서적 브랜드 이미지 | | |
| 독립 변수 | 구분 | 직접 효과 | 간접 효과 | 총 효과 | 직접 효과 | 간접 효과 | 총 효과 | 직접 효과 | 간접 효과 | 총 효과 |
| | | | 계획적구매 | .081 | .153(.002) ^a | .234 | .097 | .137(.002) | .234 | .087 |
| | 충동적구매 | .239 | .089(.027) | .328 | .314 | .015(.562) | .329 | .238 | .091(.010) | .329 |
| | 과시적구매 | .102 | .082(.010) | .184 | .151 | .032(.106) | .183 | .077 | .106(.010) | .183 |
| | 동조적구매 | .112 | .105(.010) | .217 | .244 | -.026(.347) | .218 | .220 | -.003(.903) | .217 |

a: 간접효과 유의확률

브랜드 이미지가 청소년의 소비행동특성과 브랜드 애호도 간의 관계 사이에서 매개변수의 역할을 하는지 확인하기 위하여 경로분석을 통해 표 IV-10과 같이 직접효과, 간접효과, 총효과를 파악하였다. 회귀분석을 통해 독립변수 간의 공선성이 없는 것으로 확인되었기 때문에 본 연구에서는 재귀 모형(recursive model)을 활용하여 경로분석을 실시하였다.

브랜드 자아 일치성은 계획적구매, 충동적구매, 과시적구매, 동조적구매와 애호도 사이에서 모두 유의한 매개효과를 나타내고 있는 것으로 확인되었다. 기능적 브랜드 이미지는 계획적구매와 애호도 간의 관계에서만 유의한 매개효과를 나타내고 충동적구매, 과시적구매, 동조적구매와 애호도 사이에서는 유의하지 않은 매개효과를 나타내고 있다. 정서적 브랜드 이미지는 계획적구매, 충동적구매, 과시적구매와 애호도 사이의 관계에서 유의한 매개효과를 나타냈고, 동조적구매와 애호도 간의 관계에서는 유의하지 않은 매개효과를 나타내고 있다.

특히, 계획적구매의 경우 애호도의 직접효과보다 브랜드 자아 일치성, 기능적 브랜드 이미지, 정

서적 브랜드 이미지의 매개변인으로 인한 간접효과가 더욱 높은 것을 확인할 수 있어 계획적구매는 직접적으로 브랜드 애호도에 영향을 미치기보다는 브랜드 이미지를 통해서 브랜드에 애호도에 대한 예측력이 높아짐을 확인할 수 있다.

브랜드 이미지 중 기능적 브랜드 이미지는 다른 요인보다 매개적 역할이 낮음을 확인할 수 있으며, 동조적구매와 관련하여 유의하지 않지만 기능적 브랜드 이미지와 정서적 브랜드 이미지는 부(-)적 매개역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다.



V. 논의

브랜드의 중요성이 강조되고 있지만 청소년의 브랜드 이미지와 애호도와 관련된 연구는 매우 부족한 것이 현실이다. 또한 청소년들은 다른 세대와는 다른 특수한 소비행동특성을 나타내고 있으며 청소년 시기에 형성된 브랜드 이미지는 성인이 되어서도 많은 영향을 미치고 있는 것으로 분석되고 있다. 이러한 점에서 본 연구에서는 제주도내 청소년을 대상으로 스포츠 브랜드 운동화 구매에 대한 특성과 함께 브랜드 이미지, 브랜드 애호도 간의 관계를 파악하고자 하였다. 영향관계를 파악한 분석내용을 중심으로 논의하면 다음과 같다.

지금까지 많은 선행연구에서는(권미화·이기준 2000; 오영희, 2006) 청소년의 소비형태가 충동적이고 동조적 즉, 부정적 소비형태가 강한 것으로 설명하고 있지만 본 연구를 통해서도 긍정적 소비형태가 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 점은 이전에는 많은 시간과 노력을 투자하여 제품 비교를 해야 했지만 현재는 인터넷구매를 통해 적은 시간과 노력을 투자하여 제품들을 비교 평가할 수 있기 때문에 청소년들도 충동적, 과시적, 동조적 구매만이 아니라 계획적으로 제품을 구매하는 것으로 판단된다.

브랜드 이미지와 관련되어 살펴볼 때 최동궁·박영봉(2002), 이미영(2004), 최성애(2004), 강명수·김병재·신종철(2005), 이수정(2005)의 연구에서 제시된 항목을 바탕으로 하여 브랜드 이미지 요인을 추출하였다. 선행연구에서는 브랜드 이미지로 인지적 측면을 세분화하거나 정서적 측면을 통해 긍정적인가 부정적인가를 통해 브랜드 이미지를 측정하고자 하였다. 또는 브랜드 개성과 소비자 개성과의 동일성을 통해 브랜드 이미지를 파악하고자 하였다. 하지만 본 연구에서는 선행연구에서 구분되어 검증되었던 브랜드 자아 일치성, 기능적 브랜드 이미지, 정서적 브랜드 이미지를 함께 살펴보았다. 브랜드 이미지 중 최근에 많이 고려되고 있는 브랜드 자아 일치성이 가장 큰 설명력을 가지는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 점은 청소년들이 의복을 자기표현의 주요 수단으로 이용한다는(맹영임·구정화, 2003) 선행연구와 같은 결과라 할 수 있다.

브랜드 애호도와 관련해서 선행연구에서는 행동적 접근과 태도적 접근의 두 방식을 구분하고 한 연구에서는 하나의 접근방식을 취하는 형태를 취하고 있지만(현소은·노장오, 2003) 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 하나의 개념으로 통합될 수 있음을 확인할 수 있었다. 행동적 접근은 배타적 척도, 시장점유율 개념, 반복구매 확률로 구성되며 태도적 접근은 브랜드 선호, 선호의 불변성, 브랜드명 애호도 등으로 구성되어 있지만 이는 이론적 분류이며 이를 설문지법을 활용하여 측정하였

을 때에는 하나의 브랜드 애호도로 요인화될 수 있음을 확인할 수 있다. 이러한 점은 브랜드 애호도에 대한 세분화된 연구보다는 종합적 단일 요인을 통한 애호도 측정이 더욱 올바를 수 있음을 증명하는 것이라 할 수 있다.

연구문제를 바탕으로 한 연구결과를 살펴보면 청소년의 소비행동특성에서는 계획적 구매가 브랜드 자아 일치성, 정서적 브랜드 이미지, 기능적 브랜드 이미지 모두에 가장 큰 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 오중석(2004)의 연구에서는 청소년의 소비행동특성으로 과시적 구매, 합리적 구매, 광고의존 구매, 충동 구매, 체면 구매, 동조 구매 요인이 추출되었으며 이 중 과시적 구매, 합리적 구매, 광고의존 구매가 브랜드 이미지 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 오중석(2004)의 연구와는 달리 과시적 구매가 모든 브랜드 이미지에 어떤 영향도 미치지 못하고 있는 차이를 나타냈다. 이러한 점은 본 연구가 일정 지역을 중심으로 이뤄졌고 일시적인 조사를 통해 이뤄졌다는 점으로 인한 표본의 적합성이 부족했을 수도 있지만 청소년의 스포츠 브랜드 운동화에 대한 구매 특성이 변화를 의미할 수도 있다. 향후 지속적인 연구를 통하여 이러한 변화에 대해서는 중요하게 검증할 필요성이 있다.

김채수·조연철·김찬미(2007), 이유재·라선아(2002), 김정구·류주연·성희승(2002) 결과와 유사하게 브랜드 이미지 중 브랜드 자아 일치성은 브랜드 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정서적 브랜드 이미지도 브랜드 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으며 기능적 브랜드 이미지는 애호도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 점은 스포츠 브랜드 이미지가 소비자의 특정 스포츠 브랜드에 대한 선호도에 많은 영향을 미쳐 스포츠 상품의 다양화와 전문화로 특징되는 현대 스포츠 산업의 추세에 비추어 볼 때, 상품의 선택 폭을 증가시키는 중요한 의사결정 도구로 브랜드가 작용할 수 있음을 설명해 주고 있다.

선행연구에서 간과되었던 청소년의 소비행동특성과 브랜드 애호도의 관계에서 브랜드 이미지의 매개효과를 분석한 결과 브랜드 자아 일치성은 모든 경로에서 유의한 매개효과를 나타냈고, 정서적 브랜드 이미지는 동조적구매를 제외한 경로에서 모두 유의한 매개효과를 나타냈다. 상대적으로 기능적 브랜드 이미지는 낮은 매개효과를 나타내고 있는 것으로 확인되었다. 하지만 전반적으로 청소년의 소비행동특성으로 브랜드 애호도를 설명할 수 있지만 브랜드 이미지 중 브랜드 자아 일치성과 정서적 브랜드 이미지 개념을 매개변수로 활용하였을 때 브랜드 애호도에 미치는 설명력을 더 높일 수 있음을 확인할 수 있다. 이러한 검증결과는 청소년의 소비행동연구 분야에서 새롭게 제시될 이론적 연구분야라 할 수 있다. 청소년 소비행동특성을 파악하여 그들의 브랜드 애호도를 단순하게 예측하기 보다는 그들이 인지하고 있는 브랜드 이미지 특히, 브랜드 자아 일치성과 정서적 브랜드

이미지에 대한 이해를 통해서만이 브랜드 애호도에 더욱 정밀하게 예측할 수 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구는 청소년으로 한정하여 스포츠 브랜드 운동화 구매의 소비행동특성과 브랜드 이미지, 브랜드 애호도 간의 관계를 검증하고자 하였다. 하지만 본 연구는 제주지역으로 한정된 연구이기 때문에 일반화의 문제점이 있으며, 인터넷을 통한 구매, 오프라인을 통한 구매 등 다양한 구매 경로를 분류하지 않고 통합적으로 청소년 소비행동을 검증했다는 점에서 한계를 가지고 있다.

향후 연구에서는 인터넷을 통한 구매, 스포츠 브랜드 전문점에서의 구매 등을 분류하여 청소년의 스포츠 브랜드 운동화 구매 특성에 대한 연구 필요성이 인식된다. 특히 정보통신의 발전을 통해 청소년들의 구매형태가 인터넷을 통해 많이 이뤄지고 있으며 정보통신의 특성 상 일반적인 소비활동과는 행동특성에서 차이가 발생할 것으로 예상된다. 그러므로 향후 연구에서는 인터넷 구매를 통한 스포츠 브랜드의 지각된 가치와 함께 청소년의 긍정적 소비형태가 어떻게 발전하는지에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.



VI. 결론

본 연구에서는 청소년들의 생활문화 및 소비의 중심영역인 의복 중 스포츠 브랜드 운동화 구매 행동에 관한 청소년 소비활동특성, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도의 관계를 실증적으로 검증하는데 목적이 있다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 제주도내 고등학생을 대상으로 편의표본추출방법을 사용하여 설문조사를 실시하였다. 최종적으로 회수된 설문지는 총 312부였으나, 이 중 응답내용이 불충분한 설문지 11부를 제외하고 최종적으로 분석에 사용된 유효 표본의 크기는 301부였다. 자료분석을 위해 SPSS win 12.0 통계프로그램을 활용하여 요인분석, 상관분석, 다중회귀분석을 실시하였고, AMOS 7.0을 활용한 재귀모형의 경로분석을 실시하였다.

이와 같은 연구방법과 절차에 따른 자료 분석을 통해 얻어진 결론은 다음과 같다.

첫째, 청소년의 소비행동특성 중 계획적 구매, 충동적 구매, 동조적 구매가 브랜드 자아 일치성에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, 기능적 브랜드 이미지에는 계획적 구매 요인만이 영향을 미치며, 정서적 브랜드 이미지에는 계획적 구매와 충동적 구매가 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 브랜드 이미지 중 브랜드 자아 일치성과 정서적 브랜드 이미지가 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 브랜드의 자아동일시 지각이 클수록 브랜드 애호도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 청소년의 소비행동특성과 브랜드 애호도 사이에서 브랜드 이미지가 미치는 매개효과를 검증한 결과 브랜드 자아 일치성은 모든 경로에서 유의한 매개효과를 나타냈고, 기능적 브랜드 이미지는 계획적구매와 관련해서만 유의한 매개효과를, 정서적 브랜드 이미지는 계획적구매, 충동적구매, 과시적구매에서만 유의한 매개효과를 나타냈다.

[참 고 문 헌]

1. 국내문헌

- 강명수·김병재·신종철(2005). 소비자-브랜드 관계 측정에 관한 연구. 『한국마케팅과학회: 춘계학술대회 발표 논문집』, 421-432
- 경희대학교 마케팅 연구회(2000). 『한국 스포츠 마케팅 발전 방안』.
- 구정화(1997). 『청소년 소비문화 연구』. 서울: 한국청소년개발원.
- 구정화(1998). 청소년의 현시적 소비에 관한 연구. 『사회와 교육』, 26(1), 23-42.
- 권미화·이기춘(2000). 청소년 소비자의 소비가치에 따른 집단간 차이에 관한 연구. 『청소년학연구』, 7(1), 169-193.
- 기명옥·이동일(2008). 브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향-소비자 지식의 조절효과를 중심으로. 『외식경영학회』, 11(3), 49-72.
- 김규선(1998). 『브랜드 자산 구성요소에 관한 연구』. 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- 김병식(1997). 『스포츠 마케팅』. 서울: 대한미디어.
- 김영신·서정희·송인숙·이은희·체미경(1999). 『소비자와 시장환경』. 서울: 시그마프레스.
- 김유경(2002). 브랜드개성의 유형과 영향요인에 관한 연구. 『광고연구』, 49, 29-53.
- 김정구·류주연·성희승(2002). 브랜드개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용. 『소비자학연구』, 13(1), 25-43.
- 김지선·최란희(2008). 여성 케이블채널 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자-브랜드관계를 중심으로. 『한국광고홍보학회 춘계학술대회』, 1-22.
- 김채수·조연철·김찬미(2007). 골프용품의 브랜드이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향. 『한국스포츠리서치』, 18(6), 105-116.
- 김철민(1996). 『한국인의 가치관과 소비 행동의 관계 연구』. 고려대학교 박사학위논문.
- 김혜인·이승신(2003). 청소년 소비자의 과시소비 성향에 관한 연구. 『대한가정학회지』, 41(7), 145-156.

- 김희정(1999). 『브랜드 가치에 관한 연구』. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 류재숙(2008). 관광목적지 브랜드자산 구성요소들 간의 관계에 관한 연구. 『관광연구저널』, 22(1), 261-276.
- 맹영임·구정화(2003). 『청소년 생활문화와 소비에 관한 연구 I』. 서울: 한국청소년개발원.
- 문성애·김영신(1993). 청소년소비자문제의 경험 및 관련변수. 『충남생활과학연구지』, 6, 76-89.
- 박성연·이유경(2006). 브랜드개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드관계 및 브랜드애호도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로. 『광고학연구』, 17(1), 7-24.
- 박영옥(1997). 『한국 스포츠 산업 육성 방안 연구』. 서울: 한국 체육 과학 연구원.
- 박찬수(1998). 신차 출시로 인하여 중고차 가격에 나타나는 대체효과와 브랜드 자산 강화효과에 관한 실증적 연구. 『마케팅연구』, 13(2), 39-51.
- 박한출(1999). 『해외 5대 스포츠 상품 브랜드 이미지에 대한 한국 구매자의 선호요인에 관한 연구』. 한양대학교 석사학위논문.
- 석봉화(1997). 『청소년 소비자의 물질적 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향』. 울산대학교 석사학위논문.
- 손준상(1998). 『전략적 마케팅 기획』. 서울: 노보.
- 송용섭·김형순(1999). 『New 마케팅』. 서울: 도서출판 문용사.
- 신지숙(2004). 『청소년의 자아정체감과 소비성향 연구』. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 안광호·한상민·전성률(2003). 『전략적 브랜드 관리』. 서울: 학연사.
- 여준상(2004). 모브랜드의 폭과 확장제품의 제품범주 유사성이 확장제품 태도 및 모브랜드 신념에 미치는 영향. 『한국경영학회지』, 33(5), 1397-1421.
- 오영희(2006). 『청소년의 사이버문화와 학습태도, 대인관계 및 소비행동과의 관계 연구』. 강원대학교 석사학위논문.
- 오중석(2004). 『청소년의 소비행동특성이 스포츠화 브랜드 이미지 인식 및 브랜드 충성도에 미치는 영향』. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 육명석(2000). 『스포츠용품 광고에 따른 고등학생의 구매행동에 관한 연구』. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 유광길·정경희·최형원(2007). 브랜드 네임 스펙트럼을 이용한 스포츠 용품 브랜드 네이밍 연구. 『한국스포츠리서치』, 18(1), 200-210.

- 이경렬(2003). 상표개성의 현저성이 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고학 연구』, 14(2), 231-252.
- 이경렬·정선교(2007). 브랜드 커뮤니티 활용이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티 이용동기, 몰입, 그리고 상호작용성을 중심으로. 『커뮤니케이션학연구』, 15(1), 63-91.
- 이근모·김찬룡·이재형(2003). 청소년의 여가활동유형과 여가만족 및 여가태도의 관계. 『한국체육학회지』, 42(4), 235-246.
- 이기춘(1985). 『소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구』. 서울대학교 박사학위논문.
- 이미영(2004). 신문 브랜드자산에 영향을 미치는 브랜드연상 요인연구. 『광고학 연구』, 15(1), 83-113
- 이수정(2005). 『대학생들의 스포츠 제품 구매 시 브랜드 특성이 구매 후 행동에 미치는 영향』. 단국대학교 석사학위논문.
- 이영희(2000). 『비행청소년 상담치료』. 서울: 홍익재.
- 이유재·라선아(2002). 내부 브랜딩: 내부 고객의 브랜드 동일시가 내부고객 만족과 CS 활동에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 17(3), 1-33.
- 이은희(1999). 청소년 소비자의 과소비 성향과 관련요인. 『한국가정관리학회지』, 17(1), 15-31.
- 이은희·남수정(2004). 소비성향에 따른 청소년 소비자 유형별 소비와 용돈관리 실태 비교. 『한국가정관리학회지』, 22(4), 157-171.
- 이정우(2004). 『대학생들의 스포츠의류에 대한 브랜드 개성과 기능적 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향』. 경희대학교 박사학위논문.
- 이학식·정주훈·이호재(1998). 광고효과의 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가. 『마케팅연구』, 13(1), 105-131.
- 이호정(1999). 『리테일 마케팅』. 서울: 삼유저널.
- 임기태(2006). 스포츠 제품 브랜드자산의 비교 연구. 『한국체육학회지: 인문·사회과학편』, 45(2), 383-393.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(2006). 『소비자행동론』. 서울: 경문사.
- 전미선(2007). 『부모의 영향력이 청소년 용돈관리 및 소비행태에 미치는 효과』. 성신여자대학교 교육대학원 박사학위논문.
- 전중옥·이은미·이춘수(2008). 원산지이미지가 브랜드동일시와 브랜드태도에 미치는 영향-실용적 제품과 쾌락적 제품의 관여도에 따른 조절효과를 중심으로-. 『무역학회지』,

- 33(4), 73-101.
- 정경희·유광길(2006). 스포츠용품 브랜드 개성의 유형과 그 유형이 소비자, 제품특성요인에 미치는 영향. 『한국스포츠산업경영학회지』, 11(1), 77-87.
- 정인희(1998). 『의복착용동기와 유행현상의 상호작용에 관한 질적 연구』. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 조송현·홍석표·이정현(2005). 스포츠제품의 브랜드 개성 척도 개발과 적용. 『한국체육학회지』, 44(3), 621-629.
- 최낙환·박소진·황운용(2000). 소비자의 구매전 외부정보탐색노력에 관한 연구. 『소비자학연구』, 11(4), 173-197.
- 최덕환(2007). 스포츠소비자의 정보탐색과 브랜드전화의 구조적 관계. 『한국스포츠리서치』, 18(5), 633-642.
- 최동궁·박영봉(2002). 웹 특성 변수가 웹 브랜드자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구』, 7(3), 123-147.
- 최선형(2000). 개인주의/집단주의 성향과 의복소비행동과의 관계 연구. 『생활과학연구논총』, 20(1), 65-80.
- 최성애(2004). 『대학생들의 스포츠의류에 대한 브랜드 개성과 기능적 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향』. 경기대학교 석사학위논문.
- 편세린(1997). 『청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구』. 서울대학교 석사학위논문.
- 하오선(2004). 『의류 브랜드 자산 평가-스포츠 의류를 중심으로』. 동국대학교 박사학위논문.
- 한국체육과학연구원(1998). 한국 스포츠 산업 육성 방안 연구.
- 함인희·이동원·박선웅(2001). 『중산층의 정체성과 소비문화』. 서울: 집문당.
- 현소은·노장오(2003). 21C의 경쟁력 브랜드 매니지먼트(II). 『동덕여자대학교 산업연구소: 산업연구』, 9, 121-149.
- 홍종필(2008). 광고, 마케팅, 소비자 연구에서 사용되는 브랜드 이미지 구성개념에 대한 이론적 고찰 및 제언. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 9(1), 127-147.
- 황지현(2007). 대학생의 스포츠브랜드에 대한 이미지 포지셔닝. 『한국스포츠산업·경영학회지』, 12(4), 207-218.

2. 국외문헌

- Aaker, D. A.(1998). 『브랜드자산의 전략적 관리』. 서울: 나남출판사.
- Assael, H.(1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*(4th edition). PWS Kent, Boston, MA.
- Chaudhuri, A.(1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes. *Journal of the Marketing Theory and Practice*, 7(2). 136-146.
- Keller, K. L.(2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P.(2002). *Marketing Management 11th eds*. NJ: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L.(1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special), 33-44.
- Ross, S. D., James, J. D. & Vargas, P.(2006). Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260-279.
- Suresh, D.(1993). *Measuring Brand Loyalty with Structural State Dependence Model: An Investigation of Some Issues*. The University of Iowa, Ph. D.

< abstract >

**A study on the effects of teenagers' consumer behaviour
characteristics on brand image and brand loyalty**

Ryu, Ha-Sook

Major in Physical Education

Graduate School of Education, Cheju National University

Jeju, Korea

Supervised by Professor Lee, Se-Hyung

The purpose of this study was to investigate the effects of teenagers' consumer behaviour characteristics on brand image and brand loyalty.

To accomplish the purpose of this study, the theoretical background was described along with a review of related literature about consumer behaviour, brand image and brand loyalty. Based on literature review, research model and hypotheses were established and empirical analysis were performed for testing the hypotheses.

Based on the literature review, questionnaire items were developed and survey was conducted to high school students in Jeju using convenience sampling methods. Total 312 questionnaires were collected and 301 questionnaires used for the final analysis expert for inappropriate questionnaires.

As for the analysis methods, SPSS 12.0 and AMOS 7.0 program were employed and also factor analysis, correlation analysis, multiple regression analysis and path analysis were

performed for the statistical analysis.

The results of this study as follows.

First, the results of the study showed that planned purchase, impulse purchase and conformity purchase had significant effects on self-congruity of Brand. Also, planned purchase had impacts on functional brand image and planned purchase and impulse purchase had influences on emotional brand image.

Second, brand royalty was significantly influenced by brand self-congruity and emotional brand image.

Third, as the result of testing mediation effect of brand image between teenagers' consumer behaviour characteristics and brand royalty, brand self-congruity showed the significant mediating effect in the path analysis. Also, functional brand image had the significant mediating effect related to planned buying and emotional brand image showed the significant mediating effect in all paths in except for conformity purchase.

Key Words : teenagers' consumer behavior, brand image, brand loyalty

II. 다음은 귀하의 소비유형을 묻는 질문입니다.
 귀하의 생각이 일치 또는 유사하다고 생각되는 곳에 표시(V)해 주십시오.

| 설 문 항 목 | 전혀 그렇 지 않다 | 그 렇 지 않다 | 보 통 이 다 | 그 렇 다 | 매 우 그 렇 다 |
|--|---------------------|-------------------|------------------|-------------|-----------------------|
| 1. 제품을 살 때 여러 가지 브랜드를 비교한 후에 구매하는 편이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 가격이 예상했던 것보다 비싸더라도 마음에 들면 사는 편이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 내 생활 수준보다 부유하게 보일 수 있는 제품을 사는 경우가 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 내 경제적 상황을 넘어서는 제품을 사지 않는 편이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 특별히 마음에 들지는 않지만 주변 사람들이 좋다고 해서 사는 경우가 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 어떤 제품을 충동적으로 사는 경우가 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 다른 사람이 내가 사는 제품을 어떻게 생각할지를 생각하며 사는 경우가 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. 되도록 나를 고급스럽고 세련되게 하는 제품을 사는 편이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. 제품을 살 때 그 제품이 나에게 정말 필요한가를 생각하면서 사는 편이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. 상표가 잘 보이는 제품을 사는 편이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11. 내 마음에 들지만 남의 눈을 생각해서 사지 못하는 경우가 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12. 주변의 친구들이 가지고 있는 제품은 사지 않는 편이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13. 제품이 가격만큼의 값어치가 있는가를 중요하게 생각해서 사는 편이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14. 어떤 제품을 고를 때 주변 친구들이 해주는 말을 믿고 사는 편이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15. 제품을 살 계획은 아니었지만 한번 보고 마음에 들어서 사는 경우가 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 16. 제품의 광고가 마음에 들어서 그 제품을 사는 경우가 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 17. 가격이 다소 비싸더라도 유명상표를 사는 편이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 18. 나는 하나의 제품을 사더라도 여러 판매장을 돌아보고 사는 편이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 19. 제품을 살 때 제품의 여러 가지 특성을 꼼꼼하게 살펴보고 사는 편이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 20. 나는 주변의 친구들이 가지고 있는 제품과 비슷한 제품을 사는 경우가 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 21. 나는 제품을 살 때 광고에서 자주 본 제품을 사는 편이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

III. 귀하가 가장 좋아하는 운동화 브랜드에 대해 묻는 질문입니다.
 귀하의 의견과 일치하는 곳에 표시(V)해 주십시오.

| 설 문 항 목 | 전혀 그렇 지 않다 | 그렇 지 않다 | 보통 이다 | 그렇 다 | 매우 그렇 다 |
|---|---------------------|---------------|----------|---------|---------------|
| 1. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 품질이 우수한 것 같다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 좋은 재료로 만들어지는 것 같다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 실용성이 좋은 것 같다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 A/S가 우수한 것 같다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 디자인이 뛰어나다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드의 가격은 적절하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드에 대해 신뢰성이 간다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 항상 새로운 기분을 느끼게 한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 현대적 감각이 든다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 매력적인 느낌을 준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 활동적인 느낌이 든다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 나의 개성을 표현해준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 나의 이미지와 맞다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 나를 멋지게 만들어준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 내게 즐거움을 준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 16. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 내게 행복감을 준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 17. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 편안한 느낌을 준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 18. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 다른 친구들과의 공감대를 만들어준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 19. 내가 가장 좋아하는 운동화 브랜드는 다른 친구들에게 자랑할 만하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

IV. 다음은 자신이 가장 좋아하는 운동화 브랜드에 대한 태도를 묻는 질문입니다.

귀하의 의견과 일치하는 곳에 표시(V)해 주십시오.

| 설 문 항 목 | 전혀 그렇 지 않다 | 그렇 지 않다 | 보통 이다 | 그렇 다 | 매우 그렇 다 |
|---|---------------------|---------------|----------|---------|---------------|
| 1. 나는 운동화를 살 때 이 브랜드를 자주 구매하는 편이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 나는 다른 브랜드보다 가격이 높아도 이 브랜드를 구매할 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 나는 친구에게 이 브랜드의 운동화를 추천할 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 나는 운동화를 살 때 우선적으로 이 브랜드의 운동화를 고려할 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 나는 다음에도 이 브랜드의 운동화를 구매할 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 나는 이 브랜드의 운동화가 다른 브랜드보다 가장 좋은 브랜드라 생각한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 나는 주위사람들의 의견과 관계없이 이 브랜드의 운동화를 선택할 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. 나는 이 브랜드의 운동화를 구매할 매장이 멀어도 간다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. 나는 다양한 매체를 통하여 이 브랜드의 운동화에 대한 정보를 얻고자 노력한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. 나는 이 브랜드의 운동화를 지속적으로 구매할 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

V. 다음은 귀하의 일반적 사항을 묻는 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 월평균 용돈은? 약 ()만원

3. 브랜드 제품의 운동화 구매 비용은?

- ① 용돈을 통해 ② 아르바이트를 통해 ③ 용돈 외로 부모님이 따로 구매해 줌
④ 기타()

4. 귀하의 학년은?

- ① 고등학교 1학년 ② 고등학교 2학년 ③ 고등학교 3학년

※ 설문에 응해주셔서 정말 감사드립니다 ※

