

## 청소년의 소비행동특성이 브랜드 이미지 및 브랜드 애호도에 미치는 영향

유하숙 · 이세형 제주대학교

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

Ryu, Ha-Sook · Lee, Se-Hyung Jeju National University

#### ABSTRACT

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.

1. 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.

Key Words : teenagers' consumer behavior, brand image, brand loyalty  
amorhs@naver.com

2. brand royalty was significantly influenced by brand self-congruity and emotional brand image.
3. as the result of testing mediation effect of brand image between teenagers' consumer behaviour characteristics and brand royalty, brand self-congruity showed the significant

## I. 서론

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 개선하고자 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 소비자와 마찬가지로 과소비나 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 소비 측면을 보여주고 있으나 청소년 소비자에 대한 연구들을 살펴보면 과소비에 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.

오늘날 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.

## II. 연구 방법

### 1. 연구대상

본 연구의 대상은 J도내 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 1. 연구대상자의 일반적특성

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

### 2 측정도구

본 연구에서 사용한 측정도구는 설문지이다.

권미화·이기춘(2000), 신지숙(2004), 최동궁·박영봉(2002), 이미영(2004), 최성애(2004), 강명수·김병

재·신종철(2005), 이수정(2005), Aaker(1998), 이경렬(2003), 이경렬·정선교(2007) 등의 연구에서 사용된 설문지를 본 연구목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 설문지의 구성내용은 청소년의 인구통계적 특성에 관한 3문항, 스포츠 브랜드 운동화 구매 형태에 관한 14문항, 소비행동특성에 관한 14문항, 브랜드 이미지와 관련된 20문항, 브랜드 애호도에 관한 10개 문항으로 총 51문항으로 구성하였다. 응답형태는 5점 Likert 척도를 사용하였다. 본 연구에서 사용한 설문지의 구성내용과 문항 수는 다음 표 2와 같다.

표 2. 설문지의 구성내용

구성지표	구성내용	문항수
인구통계적 특성	성별, 용돈, 학년	3
스포츠 브랜드 운동화 구매 형태	구매장소, 구매동기, 선호브랜드, 구매비용	4
소비행동특성	II. 1-14	14
브랜드 이미지	III. 1-20	20
브랜드 애호도	IV. 1-10	10
총 문항		51

### 1) 측정도구의 구성타당도 및 신뢰도 검증 결과

#### (1) 청소년의 소비행동특성

청소년의 소비행동특성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과는 표3과 같다.

청소년의 소비행동특성에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 실시한 결과 고유치를 1을 기준으로 하였을 때 4개의 요인이 추출되었으며 KMO 값은 .713, Bartlett의 구형성검증  $\chi^2$ 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 고유치

는 2.202로 나타났고, 과시적 구매에 대한 신뢰도계수는 .627이고 이에 대한 고유치는 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

브랜드 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과는 표4와 같다.

브랜드 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과 고유치 1을 기준으로 하였을 때 3개의 요인이 추출되었으며 KMO 값은 .875이며 Bartlett의 구형성검증  $\chi^2$ 은 1969.175로 나타났고 이에 대한 유의확률값은 .000으로 유의한 것을 확인할 수 있다. 각 요인에 대하여 브랜드의 자아일치성, 기능적 브랜드가치, 정서적 브랜드가치로 명명하였으며, 브랜드의 자아일치성 요인의 신뢰도계수는 .862로 나타났고 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 총분산설명력은 59.315로 나타났다.

#### (3) 브랜드 애호도

브랜드 애호도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과는 표5와 같다. 브랜드 애호도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과 고유치 1을 기준으로 하였을 때 하나의 요인이 추출되었으며 KMO 값은 .876이며 Bartlett의 구형성검증  $\chi^2$ 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, 총분산설명력은 46.208로 나타났다.

표 3. 청소년의 소비행동특성에 대한 신뢰성 및 타당성분석

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						

표 4. 브랜드 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성분석

요인 및 변수		성분			공통성	항목제거시 신뢰도계수	신뢰도 계수	
		1	2	3				
브랜드의 자아 일치성	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		
	내게 편안함을 줌	.578	.353	.172	.489	.849		
기능적 브랜드 가치	품질이 우수함	.083	.877	.074	.782	.779	.843	
	좋은 재료로 만들어줌	.180	.837	.213	.778	.716		
	실용성이 높음	.219	.776	.137	.670	.837		
정서적 브랜드 가치	새로운 기분을 느끼게 함	.209	-.036	.823	.723	.700	.751	
	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						

표 5. 브랜드 애호도에 대한 신뢰성 및 타당성분석

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	

### 3. 자료수집 및 처리

#### 1) 자료수집

설문지의 배포 및 회수는 2008년 9월, 편의표본 추출방법에 의해 J도내 고등학교 1, 2, 3학년을 대상으로 직접 학교에 찾아가 설명하고 설문지를 배포하였다. 배포된 설문지는 자기평가 기입법으로 작성하도록 하였다.

#### 2) 자료처리

회수된 자료 중 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 다중회귀분

석(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.

## III. 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 표6과 같다.

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.

표 6. 청소년의 소비행동특성, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도 간의 상관분석

	계획적 구매	충동적 구매	과시적 구매	동조적 구매	브랜드 자아일치성	기능적 브랜드이미지	정서적 브랜드이미지	브랜드 애호도
계획적구매	1.000							
충동적구매	-.100	1.000						
과시적구매	.098	.379***	1.000					
동조적구매	-.143 <sup>*</sup>	.295***	.078	1.000				
브랜드 자아일치성	.255***	.159 <sup>*</sup>	.103	.136 <sup>*</sup>	1.000			
기능적 브랜드 이미지	.388***	-.010	.016	-.149 <sup>*</sup>	.414***	1.000		
정서적 브랜드 이미지	.278***	.188**	.197**	-.088	.578***	.471***	1.000	
브랜드애호도	.116	.307***	.137 <sup>*</sup>	.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

## 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. 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 .09%의 값을 나타냈다.

표 7. 청소년의 소비행동특성과 브랜드 자아 일치성의 관계

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준 화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표 준 오 차				공차 한계	VIF
브 랜 드 자 아 일 치 성	(상수)	1.661	.274		6.063	.000***		
	계획적 구매	.260	.055	.288	4.682	.000***	.955	1.047
	충동적 구매	.113	.053	.145	2.127	.034 <sup>*</sup>	.776	1.289
	과시적 구매	.007	.050	.010	.148	.883	.837	1.194
	동조적 구매	.096	.046	.133	2.105	.036 <sup>*</sup>	.900	1.112
수정된 R <sup>2</sup> =.116		F값=8.005			유의확률=.000***			

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

### 3. 청소년의 소비행동특성과 기능적 브랜드 이미지의 관계

표 8. 청소년의 소비행동특성과 기능적 브랜드 이미지의 관계

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차 한계	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	$-\frac{1.85}{5}$	.065	.900	1.112
		수정된 R <sup>2</sup> =.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 9. 청소년의 소비행동특성과 정서적 브랜드 이미지의 관계

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차 한계	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 <sup>2</sup> =.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 미치는 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 10. 청소년의 소비행동특성과 브랜드 애호도의 관계

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차 한계	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<sup>2</sup>=.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 11. 브랜드 이미지와 브랜드 애호도의 관계

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차 한계	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<sup>2</sup>=.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<.001의 수준에서 브랜드 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정서적 브랜드 이미지는 .225로 p<.001의 수준에서 브랜드 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 7. 브랜드 이미지의 매개효과 검증

브랜드 이미지가 청소년의 소비행동특성과 브랜드 애호도 간의 관계 사이에서 매개변수의 역할을 하는지 확인하기 위하여 경로분석을 통해 표12와 같이 직접효과, 간접효과, 총효과를 파악하였다. 회귀분석을 통해 독립변수 간의 공선성이 없는 것으로 확인되었기 때문에 본 연구에서는 재귀모형(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, 정서적 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.

## IV. 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 되어서

표 12. 브랜드 이미지의 매개효과 검증

종속 변수	브랜드 애호도								
	브랜드 자아 일치성			기능적 브랜드 이미지			정서적 브랜드 이미지		
매개 변수	직접 효과	간접 효과	총 효과	직접 효과	간접 효과	총 효과	직접 효과	간접 효과	총 효과
구분									
독립 변수									
계획적구매	.081	.153 (.002) <sup>a</sup>	.234	.097	.137 (.002)	.234	.087	.147 (.004)	.234
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: 간접효과의 유의확률

도 많은 영향을 미치고 있는 것으로 분석되고 있다. 이러한 점에서 본 연구에서는 J도내 청소년을 대상으로 스포츠 브랜드 운동화 구매에 대한 특성과 함께 브랜드 이미지, 브랜드 애호도 간의 관계를 파악하고자 하였다.

지금까지 많은 선행연구에서는(권미화·이기춘 2000; 오영희, 2006) 청소년의 소비행태가 충동적이고 동조적 즉, 부정적 소비행태가 강한 것으로 설명하고 있지만 본 연구를 통해서도 긍정적 소비행태가 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 탐

색적 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, 브랜드 명 애호도 등으로 구성되어 있지만 이는 이론적 분류이며 이를 설문지법을 활용하여 측정하였을 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.

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 연구 분야라 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.

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구에서는 청소년들의 생활문화 및 소비의 중심영역인 의복 중 스포츠 브랜드 운동화 구매 행동에 관한 청소년 소비행동특성, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도의 관계를 실증적으로 검증하는데 목적

이 있었다. 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.

### 2. 제언

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 구매행태가 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 소비행태가 어떻게 발전하는지에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

### 참고문헌

- 강명수 · 김병재 · 신종철(2005). 소비자-브랜드 관계 측정에 관한 연구. 한국마케팅과학회: 춘계 학술대회 발표 논문집, 421-432.
- 권미화 · 이기춘(2000). 청소년 소비자의 소비가치에 따른 집단간 차이에 관한 연구. 청소년학연구, 7(1), 169-193.
- 김정구 · 류주연 · 성희승(2002). 브랜드개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용. 소비자학연구, 13(1), 25-43.
- 김채수 · 조연철 · 김찬미(2007). 골프용품의 브랜드 이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향. 한국스포츠리서치, 18(6), 105-116.
- 맹영임 · 구정화(2003). 청소년 생활문화와 소비에 관한 연구 I. 서울: 한국청소년개발원.
- 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.
- 신지숙(2004). 청소년의 자아정체감과 소비성향 연구. 미간행 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 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. 미간행 석사학위논문, 강원대학교 대학원.
- 오중석(2004). 청소년의 소비행동특성이 스포츠화 브랜드 이미지 인식 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위 논문, 국민대학교 대학원.
- 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.
- 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. 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 이유재 · 라선아(2002). 내부 브랜드: 내부 고객의 브랜드 동일시가 내부고객 만족과 CS 활동에 미치는 영향. 마케팅연구, 17(3), 1-33.
- 이은희 · 남수정(2004). 소비성향에 따른 청소년 소비자 유형별 소비와 용돈관리 실태 비교. 한국가정관리학회지, 22(4), 157-171.
- 최동궁 · 박영봉(2002). 웹 특성 변수가 웹 브랜드자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 7(3), 123-147.
- 최성애(2004). 대학생들의 스포츠의류에 대한 브랜드 개성과 기능적 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향.

는 영향. 미간행 석사학위논문, 경기대학교 대학원 .

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

황지현(2007). 대학생의 스포츠브랜드에 대한 이미지 포지셔닝. 한국스포츠산업·경영학회지, 12(4), 207-218.

Aaker, D. A.(1998). 브랜드자산의 전략적 관리. 서울: 나남출판사.

Kotler, P.(2002). *Marketing Management 11th eds.* NJ: Prentice-Hall.

접 수 일 : 2008. 01. 20.

게재확정일 : 2009. 02. 04.