

의류제품의 상표선택행동유형에 관한 연구

A study of College Students' Brand Choice Behaviors

하종경* · 김주희

동명대학교 패션디자인학과 전임강사 · 경성대학교 의상학과 강사

Jong Kyung Ha* · Ju Hee Kim

Full-time Instructor, Dept. of Fashion Design, Tongmyong University*

Lecturer, Dept of Fashion Design & Merchandising, Kyung-Sung University

Abstract

The purpose of this study is to analyze the brand choice behaviors of male and female college students in their twenties, to examine the differences in their information-searching activity to the type of the behaviors and shopping places for purchasing apparel products. The data were analyzed by Factor analysis, Cluster analysis, one-way ANOVA, Duncan's multiple range test. The results are as follows: 1. With regard to the brand choice behaviors of male and female college students in their twenties, two factors were produced as 'consumers' loyalty to brand' and 'brand switching behavior'. 2. The brand choice behaviors were classified into three groups as 'a brand-switching group', 'a loyalty-to-brand group', and 'an indifferent-to-brand group'. There were significant differences between the groups. 3. The results for demographic differences in terms of the brand choice behaviors showed that there was a significant difference in 'brand switching behaviors' by gender. 4. There were significant differences in the media for information search and the places for shopping apparel products in terms of the brand choice behaviors.

Key Words : Brand Choice Behaviors

I. 서론

국내 패션시장은 해외브랜드 수입과 기존 브랜드들의 확장, 신규브랜드 런칭 등으로 경쟁 상표의 수가 급속히 증가하고 있다. 의류업체의 치열한 경쟁 속에서 수익성 향상을 도모하고 고객 충성도를 유지하기 위해 다양한 판촉활동을 펼치고 있으며 경쟁상표를 구매하는 소비자로서 하여금 자사 상표를 구매하도록 상표전환을 유도하고 있다.

소비자들은 구매행동을 하는데 있어 과거의 직, 간접적인 경험을 바탕으로 상표에 대한 주관적인 태도를 형성하게 되는데, 특히 의류제품에 대한 소비자의 구매행동은 타 제품군에 비하여 더 복잡한 구조를 이루며, 복수의 선호 상표군을 지속적으로 구매한다는 것이 특징적이다. 소비자가 여러 유통업체에 입점되어 있는 동일한 의류상표를 구매하려고 할 때 상표와 점포를 함께 고려하여 선택

하는 행동도 이러한 맥락이다.

또한 소비자들의 패션 제품이나 상표에 대한 선호나 태도는 매우 다양하고 구체화되고 있으며 정보사회의 발달로 다양한 제품정보를 수집, 비교함으로써 합리적인 소비의식을 갖게 되었다. 이에 따라 소비자들은 점포전환이나 상표전환을 쉽게 하게 되고 특정점포나 상표에 대한 충성도는 점차 낮아지는 경향을 보이게 되었다. 특히, 현대 사회와 같이 다양한 상표가 많을 경우 상표에 대한 불만이 없더라도 다양성 추구 또는 상표전환행동에 따라 새로운 상표로 옮기는 양상이 나타나고 있다.

상표충성도는 기업의 성공에 직결되는 변수로서 상표에 대한 고객의 감성이 중요시되면서 인지적 태도만으로 설명할 수 없는 다양화, 개성화된 소비자의 상표선택행동 관련 변수와의 관계에 대한 연구가 요구되고 있다. 지금까지 기존의 선행연구에서 상표충성에 영향을 미치는 관련 변수들과의 관련성을 다룬 연구가 이루어지고 있지만

* Corresponding author: Ha, Jong Kyung
Tel: 051) 629-2317, Fax: 051) 629-2218
E-mail: hajk@tu.ac.kr

소비자들이 다양한 브랜드를 선택하는 행동의 차원을 분석하고 구매행동과 관련하여 어떠한 관계가 있는지 살펴보는 것은 소비자의 이해를 바탕으로 한 의류브랜드의 효율적 마케팅 전략을 세우는데 중요한 영향을 미친다고 생각된다.

이와 같이 현대 소비자들은 상표 또는 제품에 대한 개인의 취향과 선호가 매우 다양화, 구체화되고 있으며 국내 상표뿐만 아니라 수입상표까지 많은 패션상표가 매 시즌 등장함에 따라 소비자들의 상표선택의 폭은 점차 넓어지고 있는 실정이므로 상표선택의 대안을 마련할 수 있는 정보원의 선택이나 쇼핑장소의 선택은 매우 중요한 변인으로 작용할 것이다. 따라서 의류제품의 상표선택행동을 분석하고 그에 따른 정보탐색행동의 분석과 선호하는 쇼핑장소와의 관계를 살펴보는 것은 세분된 소비자 행동에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 비교적 다양성 추구성향이 높은 것으로 기대되며 상표충성 뿐 아니라 상표전환의 행동도 다양하게 보여줄 수 있는 20대 남녀 대학생을 대상으로 하여 의류제품에 대한 상표선택행동의 속성에 따라 소비자를 유형화하고 의류상표선택행동의 유형에 따른 정보탐색활동과 쇼핑장소에 대한 차이를 살펴보고자 하였다.

본 연구의 결과를 통해, 보다 세분화된 의류제품 소비자의 상표선택행동을 파악할 수 있고 의류제품 브랜드의 판촉활동을 위한 전략수립과 마케팅 활동에 의미있는 시사점을 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 상표선택행동과 관련변인

의류구매시 상표를 선택하는 행동은 특정상표에 대해 계속적인 관심을 통해 형성되고 그 정도가 향상되는 행동인 상표충성행동(박문준, 2002)과 특정한 상표에 편견없이 소비자의 구매대안에 따라 용이하게 상표를 전환하는 상표전환의 행동을 모두 포함한다.

박지희(2006)는 소비자의 구매의사결정과정 단계별 상표선택행동을 중심으로 소비자를 유형화하여 상표충성을 세분화하였고, 김관일(2002)은 구매의사결정과정에 따라 상표전환기와 정보탐색을 가지고 소비자 집단을 세분화하여 상표충성과 상표전환이 대립적 개념이 아니라는 것을 밝혔다.

상표충성행동은 소비자가 구매시 마다 복잡한 의사결정을 내리는 것이 아니라 여러번 구매 후 과거 경험에 비

추어 가장 만족스러웠던 경우를 떠올려서 재구매하게 되는 특성을 가진다. 이러한 특성은 기업의 입장에서 새로운 고객을 유치하는 것보다 마케팅 비용이 덜 들고 더 효과적이기 때문에 브랜드 충성도를 높이기 위한 막대한 비용을 지불할 정도로 중요하게 생각하는 문제인 것이다.(Berson et al., 1999).

최근의 패션소비자들은 무수히 많은 상표가 존재하는 의류제품들 사이에서 상표간 스타일이나 소재면이 유사하다는 것을 인지하고 단일상표보다는 여러 상표를 친숙한 대안으로 보아 상표를 선택할 가능성이 높아졌다(윤남희·이은영, 2007). 상표충성의 개념역시 이러한 경향에 따라 단일상표에만 국한되지 않고 복수상표충성의 성향을 띄고 있다. 특히 복수상표를 충성하는 소비자의 경우 의복에 대한 관여가 높고 상표의 상징적인 측면 뿐 아니라 여러 상표의 대안을 높고 활발한 탐색활동을 통해 얻는 즐거움이 중시된다(박지희, 2006)는 점에서도 상표충성적 선택행동에 영향을 미치는 다양한 관련변인들이 존재한다는 것을 알 수 있다.

상표전환행동은 소비자의 다양성추구성향이나 커뮤니케이션의 접촉수준에 따라 드러나는 새로운 상표선택행동이다. 특히 의도적인 다양성추구 행위유형은 소비나 유행을 지향하는 성향이 높은 사람일수록, 마케팅 커뮤니케이션 자극에 민감할수록 더욱 활발한 상표전환행동을 하게 될 가능성이 크다. 그러나 의도적인 상표충성에 이를수록 상표에 대한 태도적, 행동적 몰입이 깊어져 상표전환은 일어나지 않는다(Oliver, 1999).

상표충성행동에서 상표전환행동으로 이행되는 과정에는 서비스, 유행, 가격할인, 관여도 등의 요인이 관련변인으로서 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 즉, 고객이 지각하는 서비스와 유행의 불만족 요인이 많을수록 가격할인의 제시유형이 저가 상표 선호자 집단일 경우(이창희, 2000), 고관여 제품보다 저관여 제품에서 다양성추구성향이 일어나(Kahn, 1986) 상표전환이 일어나기 쉽게 되는 경우를 들 수 있다.

이와 같이 상표충성과 상표전환의 상표선택행동에는 여러 가지 관련변수들이 복합적으로 영향을 미칠 수 있다.

2. 정보탐색매체과 쇼핑장소

현대 소비자는 의도하지 않아도 여러 가지 상표에 대한 정보를 접할 수 있고, 원하는 상표를 지속적으로 탐색할 수 있는 경로를 가지게 되었다. 여기서 상표를 선택하는 행동에 영향을 미치는 관련변인 중 정보탐색활동으로서 상표를 인지하게 하는 매체나 쇼핑장소를 예측할 수 있을 것이다.

선행연구에서도 정보탐색활동은 소비자의 다양성추구행동에 따라 영향을 준다(Baumgartner & Steenkamp, 1996)고 언급하고 있다. 즉, 정보탐색매체는 상품과 서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달하여 불확실성을 해소시켜주는 역할을 하며 정보이용에 영향을 미친다.

고관여제품인 의류는 상표대안의 수가 많을 뿐 아니라 제품군 내 선택할 수 있는 제품대안도 다양해서 소비자가 다양성추구행동의 동기를 가지기가 더욱 쉽기 때문에(김순아·이영선, 2001) 상표를 인지할 수 있는 매체의 영향력도 크다고 볼 수 있는 것이다. 이승희(2000)의 연구에서는 20대 여성의 정보원으로 자신의 구매경험을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 특히 유행추구/여가선용집단은 구매경험과 함께 윈도우 디스플레이를 중요한 매체로 인식하고 있음을 알 수 있다.

소비자의 상표선택행동과 관련된 변인으로서 쇼핑장소를 선택하는 과정은 특정 브랜드나 상점에 대해 지각한 속성이 소비자 자신의 선택기준과 일치할 때 선택행동이 이루어진다고 볼 수 있다. 즉, 소비자가 지각한 점포 이미지와 같은 점포특성과 소비자 자신의 평가 기준을 비교하는 과정이므로 가격, 입지조건, 점포 이미지 등의 요소를 비교하는 과정으로 설명할 수 있는데 대부분의 소비자들은 개개인의 개성, 특성 등이 중요한 역할을 한다.

상표지향 소비자는 의복구매시 패션 전문점을 자주 쇼핑하며 그 다음이 백화점, 할인점, 우편주문 순이라 하였으며(Huddleston, Casil, 1990), Shim과 Bickle(1994)은 상징적, 수단적 의복사용자 집단은 대형백화점과 전문점을 이용하는 반면, 실용적, 보수적 의복사용자 집단은 할인매장을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 이선재, 장은영(1992)의 연구에서는 상점충성집단과 상점명성중시집단이 유명브랜드전문점을 주로 선택하며 제품다양성 추구집단은 중저가 상점의 선호율이 높은 것으로 나타났다.

따라서 상표선택행동에 따른 정보탐색매체와 쇼핑장소의 차이를 분석하는 것은 의류제품의 상표선택 행동을 세분화하고 설명해줄 수 있는 변수로서 의미가 있다고 볼 수 있다.

로 유형화되는가.

- 3) 상표선택행동의 소비자 유형에 따라 인구통계학적 특성에 차이가 있는가.
- 4) 상표선택행동의 소비자 유형에 따라 정보탐색매체와 의류쇼핑장소의 차이가 있는가.

2. 측정도구

측정도구는 선행연구를 근거로 개발된 설문지가 이용되었다. 설문지는 상표선택행동, 정보탐색활동, 쇼핑장소, 인구통계학적 특성문항으로 구성하였다.

먼저 소비자의 상표선택행동은 박지희(2006)의 상표선택에 따라 구분된 상표충성유형의 도구를 중심으로 수정, 보완된 11문항을 측정하였다. 상표충성과 상표전환의 2요인으로 설정된 문항의 신뢰도 계수를 측정하고 내적 일관성을 확인하고 각각 5점 리커트 척도로 측정하였다. 정보탐색매체는 고애란, 진병호(1995), 신지혜(1998), 채윤희(2002)의 문항을 수정, 보완하여 8문항으로 측정하였다. 각 문항은 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다. 쇼핑장소는 점포선택행동을 연구한 임경복(1994), 최수현(1996), 하종경(2000)의 연구를 참조하여 6문항을 측정하였다. 각 문항은 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성 문항은 성별, 가계총수입의 내용으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 비교적 다양성 추구성향이 높고 상표에 대한 지식이나 관심이 높은 20대 남녀 대학생을 대상으로 하였다. 부산시내 거주하는 남녀대학생을 중심으로 2008년 4월 10일부터 28일까지 220부를 배부하여 불성실한 13부를 제외한 총 207부가 자료분석에 사용되었다. 분석방법은 spss 15.0을 이용하여 Varimax 회전을 이용한 주성분분석에 의한 요인분석, 신뢰도 계수추출, 군집분석, 분산분석, Duncan의 사후검증법, χ^2 -검증을 사용하였다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

- 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.
- 1) 상표선택행동에 따른 하위요인은 어떻게 분류되는가.
 - 2) 상표선택행동의 하위요인에 따라 어떠한 소비자집단으

IV. 결과 및 논의

1. 상표선택행동의 요인분석

상표선택행동의 차원을 분석하기위해 총 11개 문항으로 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 각각 요인분석을 실시하였고 Cronbach's α 신뢰도 검증을 실행

하였다.

요인분석 결과 <표 1>과 같이 각 요인의 적재량이 모두 0.5이상인 유의한 변수로서 상표충성행동과 상표전환행동의 2개 요인이 추출되었다. 전체누적 설명력은 63.39%로 나타났다.

제 1요인은 옷을 살 때 먼저 떠오르는 몇 개의 브랜드 중에서 옷을 구매하고, 항상 특정브랜드 매장에서 옷을 구매하는 등의 문항으로 구성되어 상표충성행동요인으로 명명하였으며 39.32%로 가장 설명력 있는 요인으로 나타났다. 제 2요인은 옷을 사러 나갔을 때 생각했던 브랜드 외에 쇼핑하다가 마음에 든 브랜드의 구입경험이 많고 특정 브랜드 옷과 상관없이 마음에 드는 옷을 구매하는 등의 문항으로서 상표전환행동요인으로 명명하였다. 이것은

박지희(2006), 윤남희·이은영(2007)의 연구에서 분류된 단일상표 충성요인, 복수상표 충성요인, 상표전환요인과는 다른 결과로서 상표충성행동이 단일상표와 복수상표를 모두 포함하는 행동요인으로 제시되었다.

2. 상표선택행동의 소비자 유형화

상표선택행동의 요인을 중심으로 소비자 유형을 분류한 결과는 <표 2>와 같다. 요인분석에서 추출된 4개의 요인들에 대한 요인 점수로서 각각의 요인들에 대한 군집분석을 실시하였다. 군집방법은 유클리디안 평방거리에 의한 집단간 평균연결방법을 사용하였다. 군집의 개수를 결

<표 1> 상표선택행동의 요인분석

요인	문항	요인 부하량
제 1 요인 상표충성행동	나는 다음에 옷을 살때 먼저 떠오르는 몇 개의 브랜드 중에서 옷을 구매할 것이다.	.85
	나는 옷을 사러 나가기 전에 가장 떠오른 브랜드를 먼저 찾아서 둘러보았다.	.79
	나는 늘 특정 브랜드 매장을 둘러보고 거기서 마음에 드는 옷을 구입했다.	.77
	나는 옷을 사러나가기 전 떠오르는 몇 개 브랜드를 먼저 둘러보고 그 중에서 이 브랜드 옷을 구입한다.	.76
	나는 다음에도 특정 브랜드를 우선적으로 고려하여 구매할 것이다.	.76
	나는 주로 옷을 사러가기 전에 떠올랐던 브랜드와 쇼핑을 하면서 호감을 가졌던 브랜드를 모두 둘러보고 그 중에서 구입했다.	.76
	나는 다음에 옷을 살 때 쇼핑하면서 호감을 가졌던 브랜드도 함께 고려하여 구매할 것이다.	.66
	만일 특정 브랜드에서 살만한 옷이 없으면 다른 브랜드에서 사기보다 차라리 다음기회에 구매할 것이다.	.50
고유값:4.33 누적설명력:39.32 Cronbach's α: .88		
제 2 요인 상표전환행동	나는 옷을 사러 나갔을 때 떠올랐던 브랜드가 있었지만 그것과 상관없이 쇼핑하다가 마음에 든 브랜드가 있어 구입했던 경험이 많다.	.84
	나는 다음에 옷을 살 때 이 브랜드가 떠올라도 그것과 상관없이 마음에 드는 옷을 구매할 것이다.	.81
	나는 다음에 옷을 살 때, 이 브랜드에서 마음에 드는 옷이 없으면 그냥 다른 브랜드에서 옷을 구매할 것이다.	.81
고유값:2.65 누적설명력:63.39 Cronbach's α: .80		

<표 2> 상표선택행동의 소비자 유형화

n=207

요인	유형	유형1 상표전환집단 (n=91)	유형2 상표충성집단 (n=92)	유형3 상표선택무관심집단 (n=24)	F값
요인1 상표충성집단		2.84 b	3.72 a	1.82 c	142.30***
요인2 상표전환집단		4.38 a	3.41 b	2.72 c	102.07***

Duncan's multiple range test: ***p≤.001 a>b>c

정하기위해 PST2(Pseudo Hotelling's T²)를 기준으로 살펴본 결과, 3개의 군집수가 적절하다고 판단하였다. 상표선택행동의 유형을 최종적으로 분류한 뒤 F값을 구하여 Duncan의 사후검정을 실시하였고, 3 유형이 집단간 유의한 차이를 나타내었다.

상표선택행동유형 변수의 각 요인별 군집 평균값을 고려하여 군집명을 명명한 결과, 유형 1은 상표전환행동 요인이 높은 집단으로 특정한 상표에 상관없이 구매하는 성향이 높아 '상표전환집단'이라 명명하였다. 유형 2는 상표충성행동 요인이 높은 집단으로 특정한 단일 혹은 복수의 상표에 관심을 보이고 구매 시 가장 먼저 고려하는 집단적 특성을 가져 '상표충성집단'이라 명명하였다. 유형 3은 상표선택행동점수가 모두 낮게 나타나 상표선택 자체가 무관심한 집단으로서 '상표선택 무관심집단'으로 명명하였다.

3. 상표선택행동유형에 따른 인구통계학적 특성

상표선택행동에 따라 유형화된 소비자 집단별 인구통계학적 특성 분포를 살펴보기 위해 χ^2 검증을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 분석결과 상표선택행동유형은 성별에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있고, 가계총수입에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 먼저 상표전환집단은 여성이 57.1%, 상표충성집단은 남성이 55.3%를 나타내어 성별로 상표선택행동의 차이를 보였다. 상표선택 무관심집단에서는 남성이 여성보다 많은 비율로 분포되었다.

이는 여성이 남성에 비해 상표선택행동의 다양성을 보이고, 특히 특정상표에 대한 충성성향보다는 전환하려는 성향이 높아 복수의 상표를 선택한다는 점을 유추할 수 있다. 이것은 성별, 결혼상태 등이 상표충성도와 관계가

없다고 밝힌 Guest(1964)와는 다른 결과로 나타났다.

한편, 가계 총수입에서는 집단별 분포의 차이를 보이지 않았는데 이것은 20대 남녀 대학생의 경우 수입과 상관없이 패션 브랜드를 즐기고 구매하여 자신의 패션을 추구하려는 욕구가 높기 때문으로 추측된다.

4. 상표선택행동의 유형에 따른 정보탐색매체와 쇼핑장소의 차이

상표선택행동의 소비자 유형별 정보탐색매체요인의 차이를 살펴보기 위해 먼저 기초분석으로서 정보탐색매체의 요인분석을 실시하였고 그 결과는 <표 4>와 같다. 추출된 정보탐색매체 요인은 상업적 정보매체, 인적정보매체, 상품정보매체의 3요인이었고, 전체누적 설명력은 60.44%로 나타났다.

제 1요인은 TV, 라디오광고, 드라마나 영화속 연예인 협찬, 백화점광고 전단지 등의 정보탐색 문항으로 구성되어 상업적 매체요인으로 명명하였으며 23.92%의 가장 주요한 요인인 것을 알 수 있다. 제 2요인은 주위 사람들, 상품 평, 거리 사람들의 정보로서 인적 정보매체요인으로 명명하였다. 제 3요인은 매장쇼핑이나 잡지광고정보로서 상품에 대한 정보를 자세히 탐색할 수 있어 상품 정보매체요인이라 명명되었다. 20대 남녀 대학생이 가장 중요하게 인지하는 요인은 상업적 매체요인으로 나타나 상업적 매체정보를 통한 브랜드 홍보와 노출이 지속적으로 이루어져야 할 필요성을 알 수 있다.

상표선택행동유형에 따른 정보탐색매체의 차이를 살펴본 결과는 <표 5>와 같이 인적정보매체와 상품정보매체 요인에서 유의한 차이를 보였다. 임경복(2007)은 소비자가 특정 브랜드에 대하여 지속적으로 호의적 태도를 가지고

<표 3>상표선택행동유형에 따른 인구통계학적 특성

n=207

인구통계학적 특성		유형	유형1	유형2	유형3
			상표전환집단	상표충성집단	상표선택무관심집단
성별	남성		39 (42.9)	52 (55.3)	17 (70.8)
	여성		52 (57.1)	42 (44.7)	7 (29.2)
전체 $\chi^2=6.57^*$			91(100)	94(100)	24(100)
가계 총수입	100만원 미만		9 (9.9)	15 (16.3)	5 (20.8)
	100만원-200만원 미만		19 (20.9)	3 (3.3)	1 (4.2)
	200만원-300만원 미만		29 (31.9)	36 (39.1)	8 (33.3)
	300만원-400만원 미만		17 (18.7)	21 (22.8)	6 (25.0)
	400만원-500만원 미만		11 (12.1)	10 (10.9)	3 (12.5)
	500만원 이상		6 (6.6)	7 (7.6)	1 (4.2)
전체 $\chi^2=17.925$			91(100)	92(100)	24 (100.0)

*p<.05

<표 4> 정보탐색매체의 요인분석

요인	문항	요인 부하량
제 1 요인 상업적 매체	TV, 라디오광고를 통해	.74
	드라마나 영화속 연예인 협찬을 보고	.73
	백화점 DM과 광고전단지를 통해	.63
고유값:1.91 누적설명력:23.92 Cronbach's α : .62		
제 2 요인 인적 정보매체	주위사람들을 통해	.80
	인터넷 상품평을 보고	.66
	거리 사람들을 보고	.60
고유값:1.53 누적설명력:42.98 Cronbach's α : .54		
제 3 요인 상품 정보매체	매장을 쇼핑하다가	.82
	잡지광고를 통해	.66
고유값:1.40 누적설명력:60.44 Cronbach's α : .52		

<표 5> 상표선택행동유형에 따른 정보탐색매체 요인의 차이

n=207

정보탐색 매체	유형	유형1 상표전환집단 (n=91))	유형2 상표충성집단 (n=92)	유형3 상표선택무관심집단 (n=24)	F값
요인 1 대중매체정보		2.42	2.71	2.54	3.01
요인 2 인적정보매체		3.07 ab	3.33 a	2.97 b	3.47*
요인3 상품정보매체		3.10 a	3.39 a	2.73 b	6.83**

Duncan's multiple range test: **p<.01 *p<.05 a>b

실제 구매행동을 할 때 보다 적극적 정보탐색이 나타난다고 하였다. 본 연구에서도 상표충성집단은 인적정보나 상품정보를 알 수 있는 매체를 선호하는 것으로 나타났다. 대부분의 정보탐색매체 활용도가 다른 집단에 비해 높았다. 이러한 결과는 이부련(1994)의 연구에서 상표충성집단이 구전정보보다 시각적, 직접적인 인쇄매체와 전파매체를 통해 정보를 입수한다고 밝힌 것과는 차이를 보인다.

반면, 상표전환 집단의 경우는 상품정보를 가장 많이 탐색하였는데 이것은 상표를 전환할 가능성이 있는 소비자 집단의 경우, 브랜드 보다는 상품자체의 품질과 가격 대비 상품가치 등을 매우 고려하여 보다 다양한 상품정보를 탐색하고자 하는 것으로 생각된다.

상표선택행동의 소비자 유형에 따라 쇼핑장소를 살펴본 결과는 <표 6>과 같다. 분석결과, 상표선택행동 유형에 따라 쇼핑장소를 선택하는데 유의한 차이가 나타났다. 주로 백화점, 패션종합전문점, 브랜드 전문대리점, 상설할인매장의 쇼핑장소를 이용하는데 차이가 있고, 특히 상설할인매장에서 쇼핑하는 정도는 집단별로 매우 유의한 차이를 보여 상표충성집단이 가장 즐겨찾는 장소로 나타났다.

상표전환집단의 경우 다른 쇼핑장소보다도 백화점을 이용하는 정도가, 상표충성집단은 패션종합전문점의 쇼핑하는 정도가 상대적으로 낮게 나타났다. 특히 상품의 정보를 살펴보는 것이 중요한 상표전환집단은 패션종합전문점이나 인터넷쇼핑몰과 같이 한정된 시간에 보다 많은 상품을 다양하게 비교 관찰할 수 있는 의류쇼핑장소를 선호하는 것을 알 수 있었다. 또한 상표충성집단의 경우는 백화점, 상설할인매장, 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 자신이 충성하는 브랜드의 상품을 좀더 합리적인 가격으로 편리하게 입을 수 있도록 정보탐색을 하는 것으로 유추된다. 이는 김효신·이선재(1999)의 연구에서 패션상품소비자는 다양성 추구성향과 커뮤니케이션에 대한 접촉수준에 따라 상표전환행동이 일어나게 된다고 한 것과 같이 현대 소비자가 선택할 수 있는 정보탐색매체나 의류쇼핑장소는 다양하기 때문에 상표 대안이나 상품의 대안이 정보나 유통 면에서 상표를 쉽게 전환하는 행동을 이끌어 내었다고 볼 수 있다. 또한 모든 유형에서 TV홈쇼핑 정보매체의 활용도가 낮게 나타난 점도 특징적이다. 이는 20대 남녀 대학생들을 대상으로 한 본 연구의 특성이 반영된 것으로 보인다.

<표 6> 상표선택행동유형에 따른 쇼핑장소의 차이

n=207

쇼핑장소 \ 유형	유형1 상표전환집단 (n=91)	유형2 상표충성집단 (n=92)	유형3 상표선택무관심집단 (n=24)	F값
1)백화점	2.70 b	3.18 a	2.68 b	5.20**
2)패션종합전문점	3.11 a	2.88 ab	2.46 b	3.55*
3)브랜드 전문 대리점	2.97 a	3.27 a	2.58 b	6.57**
4)상설할인매장	2.90 a	3.28 a	2.33 b	8.60***
5)패션재래시장	2.73	2.45	2.42	1.37
6)인터넷쇼핑몰	3.66	3.63	3.83	0.34
7)TV홈쇼핑	1.59	1.76	1.54	1.11

Duncan's multiple range test: ***p≤.001 **p≤.01 *p≤.05 a>b

V. 결론 및 시사점

본 연구는 20대 남녀 대학생들의 상표선택행동을 분석하고 그에 따른 정보탐색활동과 의류쇼핑장소의 차이를 살펴보고자 하였다.

연구결과 첫째, 20대 남녀 대학생의 상표선택행동을 요인 분석한 결과 상표충성행동과 상표전환행동의 2개 요인이 추출되었다. 둘째, 상표선택행동요인을 중심으로 집단별 유형화를 실시한 결과 상표전환집단, 상표충성집단, 상표선택무관심집단의 3유형으로 분류되었고 각 집단별 유의한 차이를 나타내었다. 셋째, 상표선택행동유형에 따른 인구통계학적 변인의 분포를 살펴본 결과 가계총수입에는 유의한 차이가 나타나지 않았고, 성별에 따라 상표전환행동에서 유의한 차이가 나타났다. 넷째, 상표선택행동에 따라 정보탐색매체와 의류쇼핑장소의 유의한 차이를 볼 수 있었다. 특히 상표충성집단은 인적정보나 상품정보탐색을 즐기고 패션종합전문점이나 인터넷쇼핑몰을 이용하였으며, 상표전환집단은 상품정보를 탐색하는 경향이 높고 백화점, 상설할인매장, 인터넷쇼핑몰을 이용하여 쇼핑하였다.

이와 같은 연구결과를 토대로 다음과 같이 마케팅적 시사점을 제안해 볼 수 있다. 20대 남녀 대학생의 상표선택행동은 상표충성행동이 상표전환행동보다 주요한 요인으로 여겨지기 때문에 상표에 충성하는 소비자 군으로서 충성요인에 대한 데이터베이스를 구축할 필요가 크다고 인식된다. 특히 본 연구에서 살펴본 바와 같이 기존의 상품충성행동 소비자유형이 원하는 브랜드에 부가적으로 더 혜택을 받을 수 있는 가격이나 판촉물, 이벤트 등의 이점을 강조해야 하고, 상표전환행동유형은 특정한 브랜드에

충성하게 될 수 있는 요소를 주기위해 그들이 선호하는 상품가치를 찾아 제시해줄 수 있어야 한다. 또 이들이 선호하는 패션종합 전문점이나 인터넷 쇼핑몰과 같이 한정된 시간에 보다 많은 상품을 다양하게 비교 관찰할 수 있는 유통의 근간을 만들고 소구하는 매장디스플레이를 제안해주어 충성하는 쇼핑장소에서 원하는 상품을 많이 찾아볼 수 있도록 해야 할 것이다. 본 연구는 부산에 거주하는 20대 남녀대학생을 대상으로 하였기에 결과를 확대 해석하기에는 신중을 기해야 할 것이다.

주제어 : 상표선택행동

참 고 문 헌

- 고애란, 진병호(1995), 상설할인 매장 애고소비자의 구매성향, 상점속성중요도 및 정보원 이용 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 김관일(2002), 의류제품소비자의 상표전환행동유형과 전환 동기, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김순아, 이영선 (2001), 의류제품에 대한 소비자의 다양성 추구동기와 행동-소비자 유형별 유형관심, 의복구매행동과 관련하여-. *한국의류학회지*, 25(5), 901-912.
- 김효신, 이선재(1999), 청바지제품의 지각된 상표간 차이에 따른 상표전환의 유형과 특성. *복식* 49(Dec) pp. 113-124.
- 김시월, 박배진(2003), 소비자의 구매행동유형과 상표충성도에 관한 연구, *대한가정학회지*, 41(11), pp. 21-33.
- 박문준(2002), 소비자의 상표충성도 영향 요인에 관한 연구 : 백화점 화장품 구매 고객을 대상으로, 중앙대학교

- 대학원, 박사학위논문.
- 박지희(2006), 의류제품 구매결정 단계별 상표선택에 따른 상표충성유형, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 문희강, 이은영(2006), 백화점 의류구매자의 점포와 상표에 대한 복합적 충성성향, *한국의류학회지*, 30(8).
- 오수민, 황선진(2007), 소비자의 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 그리고 가격할인이 의류제품의 상표전환에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 31(3).
- 윤남희, 이은영(2007), 의류제품 소비자의 상표태도와 상표충성행동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 31(7), pp. 1030-1041.
- 이부련(1999), 의복관여차원에 따른 상표충성도에 관한 연구, *한국복식학회지*, 42.
- 이선재, 장은영(1992) 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략, *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.
- 이승희(2000) 의류쇼핑동기에 따른 소비자특성 연구, *한국의류학회지*, 24(8).
- 이창희(2000), 경쟁상표의 가격할인이 소비자의 지각된 가치 및 상표전환의도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 임경복(2007), 의복관여도와 충성성향이 정보탐색활동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 31(9).
- 신지혜(1998), 성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최수현(1996), 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 채윤희(2002), N세대 인터넷 쇼핑물 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구, 동덕여자대학교 패션전문 대학원 패션학과 석사학위논문.
- 하종경(2000), 의류점포선택행동의 유형화 연구, 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J.E. M.(1996), Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research Marketing*, 13, pp. 121-137.
- Berson, A., Smith, S., & Thearling, K.(1999), *Building datamining application for CRM*(1st ed.). N.Y.: McGraHill Professional.
- Guest, L.P.(1964), Brand Loyalty Revisited : A Twenty Year Report, *Journal of Applied Psychology*, 48(Feb), pp. 93-97.
- Huddleston, P Casil, N.L.(1990), Female consumer's brand orientation:the influence of quantity and demographics, *Home Economics Research Journal*, 18(3), pp. 256-262.
- Kahn, B.E., Kalwani, M.U., & Morrison, D.G.(1986), Measuring variety-seeking and reinforcement behavior using panel data, *Journal of Marketing Research*, 23(2), pp. 89-100.
- Oliver, R.L.,(1999), Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-34.
- Shim.S & Bickle, M.C.(1994), Benefits segmentation of the female apparel market: Psychographics, shopping orientation and demographics. *Clothing and textile research Journal*, Vol. 12(2), 1-12.

(2008. 8. 25 접수; 2009. 2. 8 채택)