

의복품목에 따른 상표충성의 결정변인 연구

— 서울 거주 여성을 중심으로 —

진 병 호 · 강 혜 원

연세대학교 생활과학대학 의생활학과

A Study on the Determinant Variables of Brand Loyalty Related to Clothing Items

Byoung Ho Jin · Hewon Kahng

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

(1992. 2. 6 접수)

Abstract

The purposes of this study were 1) to estimate the brand loyalty related to clothing items, 2) to investigate the differences between the brand loyal group and the brand disloyal group in 4 determinant variables (product involvement, information source, purchase-related and demographic variables) of brand loyalty, 3) to find out important determinant variables which explain the brand loyalty on clothing items, and 4) to identify product attributes that lead to brand loyalty on clothing items.

Four clothing items selected for the study were underwear, jean / skirt, T-shirt / sweater, and formal dress / suits. The questionnaire was administered to 529 adult women living in Seoul, and the methods used to analyze the data were Frequency, T-Test, χ^2 -test, Factor Analysis and Multiple Discriminant Analysis.

The results of this study were as follows:

1) Both behavior and attitude are needed for the measurement of brand loyalty in clothing. The highest brand loyal item was formal dress / suits, followed by jean / skirt, T-shirt / sweater, underwear.

2) There were some significant differences between the brand loyal group and the brand disloyal group in 4 determinant variables of brand loyalty.

3) The important determinant variables of brand loyalty were perceived risk / brand difference, purchase experience / self-confidence in purchase, and product symbolic / hedonic meaning, of which the most important variable was found to be perceived risk / brand difference.

4) The most important product attribute that lead to brand loyalty for underwear was comfort whereas for the other 3 clothing items, it was style. Quality was the second important product attribute for all clothing items.

I. 서 론

의복은 자아관여가 높은 고가의 제품이며 잘못 구매시 인지되는 심리적, 경제적 위험이 크므로, 의복의 구매결정은 소비자에게 매우 중요하다. 최근 국내 의류업체에서는 다양한 상표를 끊임없이 개발·도입하여 소비자의 욕구에 맞는 상표를 선택할 수 해 주는 반면, 여러 상표 중 선택의 어려움을 가중시키고 있다. 소비자는 다양한 상표대체안 중 특정상표를 더 선호하고 반복 구매하는 경향을 보이는데 이를 상표충성(brand loyalty)이라고 한다.

상표충성에 관한 기존연구는 주로 경영학 분야에서 편의품을 대상으로 진행되었고 상표충성과 관계되는 한 두 가지 변인이 다루어 졌을 뿐이며, 의복에 대한 연구는 거의 없다. 그러나 진정한 상표충성의 연구대상은 대표적 전문품이며 제품에의 심리적 개입이 큰 의복일 경우 더욱 의의가 있다. 또한 의복은 종류나 용도가 다양하며 품목별로 관여, 인지된 위험 및 기타 구매행동이 다르므로 의복을 품목별로 나누어 상표충성을 연구하는 것이 타당하다고 하겠다.

한편 의류업체의 성공은 어쩌다 구매하는 소비자가 아니라 자사의 상표를 꾸준히 선호·구매하는 소비자에게 달려 있다고 볼때, 특정상표에 충성하려하는 심리적 원인 및 상표충성을 유도하는 제품속성 파악에 관한 연구는 주요고객의 욕구를 마케팅에 반영하는 중요한 자료를 제공할 수 있다.

본 연구의 목적은 의복 구매시 나타나는 상표충성 현상을 포괄적으로 설명하는 데 있으며 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 의복에 있어 가장 적절한 상표충성의 측정 방법을 검토하여 이에 의한 의복품목별 상표충성집단과 비충성집단을 분류한다.
- 2) 상표충성집단과 비충성집단간 상표충성의 결정변인(① 제품관여 ② 정보원천 ③구매관련 ④ 인구통계적 변인)의 차이를 비교한다.
- 3) 의복품목별 상표충성을 설명해 주는 중요한 변인을 밝힌다.
- 4) 의복품목별 상표충성을 유도하는 제품속성을 살핀다.

II. 이론적 배경

1. 상표충성의 정의

상표충성은 행동적 측면과 태도적 측면을 갖고며 최근에는 이 두 측면을 종합한 복합적 상표충성의 개념이 타당성이 있는 것으로 제시되고 있다.

행동적 상표충성: 초기연구때 부터 제시된 개념으로 시간에 걸쳐 한개의 상표를 일관되게 반복구매하는 것을 의미하며 실제 소비자의 동일상표의 구매횟수, 연속성, 비율등을 측정하여 정의되고 있다¹⁾. 그러나 행동적 상표충성은 상표충성의 발달 및 변경을 일으키는 심리적인 요인에 대한 설명력이 부족하다. Day²⁾는 상표에 심리적 개입없이 단순히 반복구매하는 것을 유사상표충성이라고 명명하고 상표충성의 인지적 접근을 강조하였다.

태도적 상표충성: 반복구매의 심리적 원인이 설명가능한 개념으로 특정상표의 선호와 구매의도로 측정된다¹⁾ 그러나 태도적 상표충성은 소비자가 특정상표를 선호는 하나 구매하지는 않을 경우 설명력이 약해진다. 따라서 최근 상표충성을 행동적 및 태도적 측면을 종합하여 복합적으로 정의하고 있다.

복합적 상표충성: 일정기간 동안 특정제품 범주에 속한 하나 또는 그 이상의 상표에 대하여 소비자가 나타내는 선호적 태도반응과 행동반응이다³⁾.

2. 상표충성의 결정변인

상표충성의 결정변인을 선행연구^{4,5)}에서 종합하여 보면 제품관여, 정보원천, 구매관련 및 인구통계적 변인으로 나눌 수 있으며 각 결정변인과 상표충성과의 관계를 살펴보면 다음과 같다.

1) 제품관여 변인과 상표충성

상표충성도는 제품범주에 따라 달라지며^{2,6,7)} 그 이유는 제품관여로 설명된다. 제품관여란 제품이 개인의 가치나 신념체계에 관련됨에 따라 그 제품에 대해 발생하는 흥미, 관심, 각성 및 감정적 집착의 수준을 반영하는 내면의 상태를 말하며⁸⁾, 그 수준에 따라 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement) 또는 그 지속성에 따라 구매와 관계없이 항상 존재하는 지속적 관여와 구매시에만 존재하는 상황적 관여로 분류된다⁹⁾.

제품관여와 상표충성과의 관계를 살펴보면 초기에는 고관여일수록 특정상표에 대한 감정적 애착 발생으로 구

매결정시 타상표의 고려없이 특정상표만 구매하므로 상표충성적이라는 견해가 지배적이었다¹⁰⁾. 그러나 최근연구에 의하면 제품관여 수준이 높아도 항상 상표충성이 높은 것은 아니며^{11,12)} 고관여일수록 상표충성의 태도와 행동이 일치한다¹³⁾. 따라서 관여의 수준이나 지속성에 의한 것이 아니라 관여의 각 결정변인으로 상표충성을 설명함이 타당한 것으로 생각된다. 선행연구에서^{11~15)} 공통적으로 다루어진 관여의 각 결정변인과 상표충성과의 관계를 살펴보면 다음과 같다.

제품중요성과 관심 : 관여의 차원 중 제품중요성과 인지된 위험만이 상표충성과 관계가 있다¹⁶⁾. 청소년들은 스포츠화의 상표에 대한 관심이 매우 높으며, 상표에 대한 관심이 높을수록 상표충성이 높았다¹⁷⁾.

자아이미지와 부합정도 / 제품의 상징적 의미 : 제품에 자아가 관여될수록 제품이미지는 소비자에게 중요하며, 자아이미지의 유지 또는 향상을 위한 상표의 상징적 의미가 물리적 의미보다 더 중요하다¹⁸⁾. 한편 상표이미지와 소비자가 원하는 자아이미지와 부합정도에 따라 상표선호가 형성된다¹⁹⁾.

의복과 같이 자주 구매되며, 잘 발전된 상표이미지를 갖는 품목은 상황적 자아이미지와 일치하는 상표를 선택할 것이며²⁴⁾, 여대생 중 현실적 자아와 이상적 자아와의 일치도가 높은 집단은 의복 만족도와 상표 의식도가 높고, 선호 상표에 대한 충성이 높다³⁵⁾.

제품의 쾌락적 의미 : 의복의 상표명과 유행성은 즐거움 측면에 영향을 미쳐 구매의도를 결정하게 되며³⁶⁾, 관여의 차원중 쾌락적 가치만이 의복에 대한 상표선호와 상표충성을 부분적으로 설명해 준다¹²⁾.

상표간 차이 지각 : 고관여 소비자는 제품속성에 대한 강한 신념 형성으로 상표간 차이를 많이 인식하며 선호 상표가 뚜렷하다^{20,21)}. 상표차이를 강하게 지각하면 대체 선호하는 상표가 적어져 상표충성의 존재 가능성이 커지므로 대체 상표간의 차이가 크게 지각 될수록 상표충성이 높아진다¹⁾. Muncy²³⁾는 상표충성의 7개 예측변인 중 인지된 상표간 차이가 상표충성에 대한 설명력이 가장 크다고 하였다.

인지된 위험 : 여러 인지된 위험 감소 수단 중 상표충성이 가장 많이 사용되며²⁴⁾ 인지된 위험이 높을수록 상표충성이 높다^{6,25)}. 인지된 위험은 구매시 위태로운 정도와 구매결과에 대한 불확실성으로 구성되며 구매결과에 대한 불확실성만이 상표충성과 관계가 있다²⁶⁾.

2) 정보원천 변인과 상표충성

일반적으로 관여 및 인지된 위험 수준이 높을수록 정보원 사용정도가 높으나^{6,15,26)}, 상품사용경험이 많고 기존정보 보유가 많으면 오히려 정보탐색이 낮다^{27,28)}. 상표판단에 자신감이 없으면 정보탐색노력이 커지며²⁹⁾, 구매선택과 관련된 자신감이 높으면 정보탐색이 낮고 여러 정보유형 중 과거경험을 가장 선호한다³⁰⁾.

구매시 자신감과 구매후 인지 부조화 : 인지부조화가 감소된 구매경험은 반복 구매를 유도할 수 있으며, 상표충성 소비자는 구매판단에 자신감을 갖는다¹³⁾.

구매량 / 구매경험 : 상표충성은 구매가 적은 사람보다는 많은 사람에게서 더 높게 나타나며¹³⁾, 고관여집단은 제품의 과다사용자이며 상표충성이 높다³¹⁾.

또한 의복 구매경험이 많을수록 의의와 내의 두 의복 품목에서 선호상표 구매 의도와 실제구매율의 높은 일치 즉 상표충성을 나타낸다³⁵⁾.

상점충성 : 상점충성은 상표충성의 중요한 예측변인이며 이는 상점충성을 하면 이용가능한 대체상표수가 제한되는 경향이 있기 때문이다⁷⁾.

구매전 숙고 : 소비자는 처음에는 적극적인 정보탐색과 구매전 숙고로, 후에는 상표충성으로 인지위험을 감소하려고 하므로 상표충성과 정보탐색, 구매전 숙고는 역의 관계에 있다²⁵⁾.

시간압박과 구매성향 : 쇼핑할 시간이 적으면 정보탐색 시간이 없으므로 상표충성적이며¹⁾, 쇼핑을 좋아하지 않는 사람들은 상점 및 상표충성하는 경향이 있다²⁰⁾.

4) 인구통계적 변인

연령, 결혼여부, 교육 및 경제수준 : 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준 또는 사회계층과 상표충성과의 관계는 제품에 따라 다르며 일관된 결과가 없으나^{6,13)} Jacoby와 Chestnut¹⁾은 상표충성 소비자의 현저한 특징은 연령이 높다고 하였다.

한편 중상층, 고학력 주부는 선호 의복상표가 뚜렷하고, 과거 구매경험에 의하여 반복구매하는 경향을 나타내므로 상표충성적이다⁴⁰⁾.

직업유무 / 직업종류 : 취업주부는 모든 옷을 같은 상점에서 구매하는 경향이 있으며, 전문직 여성은 구매계획을 미리 세우고 신중하게 구매하며 상표충성이 높은 경향이 있다⁴¹⁾.

3. 의복에서 상표충성과의 관련변인 연구

의복에서 상표충성에 대한 직접적인 연구는 없으나, 상표충성과의 관련변인에 대한 연구가 있으므로, 이를 살펴보면 다음과 같다.

1) 의복품목에 따른 관여수준 및 소비자 행동

의복은 고관여제품으로 분류되며, 상징적 의미와 쾌락적 가치때문에 자아관여가 높은 품목이다³²⁾. 그러나 의복내에서도 품목에 따라 관여수준이 다르다. 주부의 경우 겨울용 코트, 정장용 원피스, 투피스는 고관여, 한복, 평상복 블라우스 및 스커트는 중간정도의 관여, 홈웨어, 속내의, 잠옷은 저관여제품으로 분류되며³³⁾, 여대생의 경우 투피스>코트>셔츠 및 블라우스>청바지>내외의 순으로 관여수준이 높다¹²⁾.

의복구매시 고관여소비자는 판매원의 자질에 불만이 있고 쇼핑관심 및 상점애호도가 높으며 의복구매량이 많고 의복선택에 자신이 있으며 의복구매시 가격, 경제성에는 덜 민감한 것으로 나타났다²¹⁾. 한편, 유행관여 소비자는 유행혁신자이고 패션정보의 의견선도자이며, 의복구매량이 많다³³⁾.

2) 의복품목에 따른 인지된 위험

의복은 심리적 위험과 사회적 위험이 높은 품목이며^{3,37)}, 의복품목내에서는 정장, 외투, 드레스 등이 사회적, 경제적, 심리적 위험이 높고, 잠옷, 속옷, 양말류는 사회적 경제적 위험이 낮게 지각된다^{6,38)}.

3) 의복구매시 정보탐색

심리적 구매동기가 높을수록, 고관여, 지속적 관여품목일수록 의복구매시 정보탐색량이 많다⁹⁾. 그러나 고관여일수록 상점애호와 구매 자신감과 같은 다른 정보원이 있으므로 관여수준과 정보탐색은 상관이 없다는 보고도 있다²¹⁾. 정보탐색은 의복구매시 자신감과도 관계가 있어 직장여성의 의복선택시 자신감이 낮은 사람은 소극적, 발견적, 동료자문 탐색을 하는 반면에, 자신감이 높은 사람은 능동적, 체계적, 시청각 지향적인 탐색을 한다²⁷⁾. 한편, 의복을 자주 구매하는 사람은 정보원 추구 정도가 낮으며, 상징적인 제품일수록 동료의 의견을 더 추구한다³⁹⁾.

4) 상표충성을 유도하는 제품속성

의복구매시 선택기준에 관한 연구^{42,43)}에 의하면 어울림, 디자인 혹은 스타일이 가장 중요한 것으로 판단되며, 색상, 재질과 같은 유행속성은 상표간 유사성 판단

에, 스타일과 같은 무형속성은 상표선호 판단과정에서 중요하다²³⁾. 또한 의복구매시 품질을 중요시하며, 수입이 많을수록 상표지향적이다⁴⁴⁾.

III. 방법 및 절차

1. 측정도구

측정도구의 구성 : 본 연구에서 개발된 측정도구는 종속변인인 상표충성과 독립변인 4개 즉 제품관여, 정보원천, 구매관련 및 인구통계적 변인과 상표충성을 유도하는 제품속성을 측정하는 문항으로 구성되었으며 그 출처는 <표 1>과 같다.

의복품목 및 제품속성 선정 : 전화인터뷰(여대생, 직장여성, 가평주부 등 총 34명 대상)에 의한 사전조사를 거쳐 이루어졌으며 상품군 분류연구⁴⁷⁾와 각 회사가 주력하여 생산하는 상품군을 고려하여 의복품목은 ① 속옷 ② 청바지·스커트 ③티셔츠·스웨터 ④ 정장용 원피스·투피스의 4개 품목으로 나누었으며, 제품속성은 6가지 즉, 가격, 편안함, 품질, 스타일, 색상, 몸에 맞는 정도로 하였다.

측정도구의 신뢰도 검증 : 각 변인별 선정된 문항의 내적 일관성을 Cronbach's α 로 계산한 결과 모두 0.6 이상으로 만족스러웠다.

2. 조사대상 및 자료수집

조사대상은 서울시에 거주하는 21세~60세미만의 여대생, 직장여성, 주부로서 편의표본추출법으로 표집되었다. 예비조사를 거쳐 수정 보완된 설문지 총 610부를 1991년 3월에 배부하여 542부가 회수되었으며 불성실한 자료를 제외한 총 529부가 SPSS PC+에 의한 자료처리에 사용되었다. 조사대상의 인구통계적 특성은 <표 2>와 같이 연령은 21세~45세가 91%, 46세~60세가 9%였고, 교육 수준은 고졸과 대학재학 및 졸업이 87.1%였으며, 경제적 수준은 중상과 중중이 79.9%를 차지하여, 조사대상은 대부분 고학력의 높은 생활수준으로 나타났다. 또한 조사대상의 64.1%가 기혼이었고, 38.6%가 직업이 있었으며, 직업종류로는 비전문직이 69.8%였다.

3. 분석방법

본 연구의 자료는 SPSS PC+를 이용하여 통계처리하

〈표 1〉 측정도구의 내용 및 출처^a

변인 / 내용	문항출처	문항수
종속변인 상표충성 : 행동적 상표충성 태도적 상표충성 복합적 상표충성	McConell의 Three-in-a-Row Criterion 변형 ¹⁾ Manroe와 Gultiman의 Brand Name Loyalty ¹⁾ Cunningham의 Stated Brand Commitment ¹⁾	의복품목별 4문항
독립변인 제품관여 : 제품의 중요성 제품에 대한 지식 제품에 대한 관심 상표간 차이 지각 자아이미지와 부합정도 제품의 상징적 의미 제품의 쾌락적 의미 인지된 위험 상황적 관여	최은영 ¹²⁾ 수정 김미옥 ¹⁵⁾ 김미옥 ¹⁵⁾ 김미옥 ¹⁵⁾ 김미옥 ¹⁵⁾ 수정 최은영 ¹²⁾ 수정 최은영 ¹²⁾ 수정 Cunningham ¹¹⁾ 이영경 ⁸⁾	의복품목별 9문항
구매관련 : 구매경험 구매선택시 자신감 의복구매량 상점충성도 구매전 숙고 시간압박 구매성향 구매후 인지부조화	김미옥 ¹⁵⁾ 수정 Locander와 Hermann ³⁰⁾ 연구자 최은영 ¹²⁾ 수정 Newman와 Werbel ⁴⁵⁾ 수정 연구자 연구자 우진희 ⁴⁶⁾	8문항
정보원천 : 비인적 선전적 비인적 증립적 인적 선전적 인적 증립적 관찰 과거 구매경험	Andreassen의 분류 ⁸⁾	6문항
인구통계적 변인 : 나이, 결혼여부, 학력, 경제적 수준, 직업유무, 직업의 종류		6문항

a : 독립변인의 문항은 Likert형 5점척도이며 점수가 높을수록 해당문항내용에 긍정적인 것을 의미한다.

였다. 행동적, 태도적, 복합적 상표충성/비충성 집단 분류는 빈도와 백분율로 하였고, 두 집단간 상표충성의 결정변인의 차이는 T-test, χ^2 -test로 비교하였다. 제품 관여 및 구매관련 변인은 요인분석을 통하여 요인으로 묶은 후, 의복품목별 상표충성을 설명해 주는 중요한 변인을 밝히기 위하여 단계적 판별분석을 실시하였다. 그 밖에 의복품목별 상표충성을 유도하는 제품속성은 빈도

와 백분율로 분석하였다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 의복품목의 상표충성 측정방법의 평가

상표충성의 응답경향 및 집단분류 : 의복품목에 따른 행동적, 태도적, 복합적 상표충성을 측정한 응답분포는

〈표 2〉 조사대상의 인구통계적 특성

연령	빈도	백분율	교육수준	빈도	백분율	경제적수준	빈도	백분율
만21세~25세	142명	26.8%	학교에 다니지 않음	1명	.2%	상중	16명	3.0%
26~30	89	16.8	국민학교 졸업	5	.9	상하	10	1.9
31~35	64	12.1	중학교 졸업	28	5.3	중상	158	29.9
36~40	77	14.6	고등학교 졸업	181	34.3	중중	269	50.9
41~45	110	20.8	대학교 재학중	54	10.2	중하	47	8.9
46~50	30	5.7	대학교 졸업	225	42.6	하상	15	2.8
51~55	12	2.3	대학원 졸업	34	6.4	하중	10	1.9
56~60	4	.8	무응답	1	.2	무응답	4	.8
무응답	1	.2						
계	529	100.0	계	529	100.0	계	529	100.0

결혼여부	빈도	백분율	직업유무	빈도	백분율	직업종류	빈도	백분율
미혼	190명	35.9%	직업없음	323명	61.1%	전문직	57명	27.9%
기혼	339	64.1	직업있음	204	38.6	비전문직	141	69.1
			무응답	2	.3	무응답	6	3.0
계	529	100.0	계	529	100.0	계	204	100.0

〈표 3〉 의복품목별 행동적, 태도적, 복합적 상표충성의 응답분포

n=529

상표충성 유형	의복품목		속옷	청바지 스커트	티셔츠 스웨터	정장용원피스 투피스
	내용					
행동적	같은 상표의 소유갯수 :					
	1~2개		7.2%	51.4%	33.8%	43.7%
	3~4개		29.3	31.2	34.6	31.8
	5~6개		28.2	11.2	18.0	13.4
	7~8개		14.6	3.8	8.1	6.0
	9개 이상		20.8	2.1	5.3	4.5
무응답		-	.8	.2	.6	
태도적	상표명에 따라 구매한다 :		52.9	49.0	51.1	38.3
	전혀 그렇지 않다					25.9
	+그렇지 않다		21.2	26.7	29.7	35.7
	보통이다		25.9	24.3	19.5	
복합적	계속해서 구매하는 상표 :					
	있다		80.3	43.7	42.0	51.2
	없다		19.5	56.3	57.8	48.6
	무응답		.2	.2	.2	.2
	사려졌을때 그 상표가 없을 경우 :					
	다른 곳으로 간다		19.8	20.8	18.9	30.2
	다음에 산다		22.5	25.5	24.0	32.7
	적당한 것을 산다		57.5	53.3	56.7	36.9
	무응답		.2	.4	.4	.2

<표 4> 의복품목별 행동적, 태도적, 복합적 상표충성집단 분류

n=529

의복품목	집단구분	행동적	태도적	복합적
속옷	상표충성집단	187명 (35.3%)	137명 (25.9%)	207명 (39.3%)
	비충성집단	342 (64.7)	393 (74.1)	322 (60.7)
청바지, 스커트	상표충성집단	255 (48.6)	129 (24.4)	156 (29.7)
	비충성집단	274 (51.4)	400 (75.6)	373 (70.3)
티셔츠·스웨터	상표충성집단	166 (31.4)	103 (19.5)	132 (25.1)
	비충성집단	363 (68.6)	426 (80.5)	397 (74.9)
정장용 원피스·투피스	상표충성집단	127 (24.1)	189 (35.7)	217 (41.2)
	비충성집단	402 (75.9)	340 (64.3)	312 (58.8)

<표 5> 의복품목별 제품관여변인에 대한 상표충성집단과 비충성집단의 차이 비교

n=529

의복품목	속 옷					청바지·스커트				
	상표충성 (n=207)		비충성 (n=322)		T 값	상표충성 (n=156)		비충성 (n=373)		T 값
	M	S.D.	M	S.D.		M	S.D.	M	S.D.	
제품의 중요성	3.98	.64	3.85	.76	-2.16*	4.01	.81	3.50	1.03	-6.08***
제품에 대한 지식	3.14	.71	3.01	.76	-1.87	3.58	.77	3.16	.83	-5.32***
제품에 대한 관심	3.19	.81	2.90	.89	-3.81***	3.60	.95	3.08	.89	-5.94***
지각하는 상표간 차이	3.52	.87	3.30	.92	-2.67**	3.86	.78	3.65	.85	-3.13**
자아이미지와 부합정도	3.54	.88	3.30	.96	-2.85**	4.05	.84	3.95	.80	-1.26
제품의 상징적 의미	2.66	.88	2.52	.89	-1.77	3.79	.92	3.50	.90	-3.35**
제품의 쾌락적 의미	3.33	.87	3.11	.97	-2.67**	3.65	.88	3.27	.96	-4.32***
인지된 위험	3.21	.98	2.71	1.04	-5.43***	3.11	1.02	2.68	.95	-4.59***
상황적 관여	2.86	1.07	3.17	1.01	3.32**	2.50	1.00	2.80	1.04	3.03**
총 제품관여 점수 평균	29.42	3.34	27.92	3.90	-4.61***	32.18	3.88	29.62	4.09	-6.71***

의복품목	티셔츠·스웨터					정장용 원피스·투피스				
	상표충성 (n=132)		비충성 (n=397)		T 값	상표충성 (n=217)		비충성 (n=312)		T 값
	M	S.D.	M	S.D.		M	S.D.	M	S.D.	
제품의 중요성	3.79	.85	3.59	.81	-2.44*	4.07	.83	3.70	1.01	-4.62***
제품에 대한 지식	3.45	.84	3.11	.77	-4.28***	3.50	.84	3.08	.87	-5.52***
제품에 대한 관심	3.50	.89	3.06	.81	-5.29***	3.73	.88	3.33	.93	-4.98***
지각하는 상표간 차이	3.93	.75	3.59	.83	-4.17***	4.05	.74	3.80	.83	-3.56***
자아이미지와 부합정도	4.01	.71	3.86	.74	-2.14*	4.36	.59	4.20	.67	-2.78**
제품의 상징적 의미	3.75	.86	3.55	.81	-2.46*	4.12	.73	3.97	.79	-2.62**
제품의 쾌락적 의미	3.66	.75	2.42	.81	-2.99**	3.85	.81	3.45	.93	-5.23***
인지된 위험	3.04	.98	2.59	.95	-4.68***	3.16	1.05	2.76	.98	-4.43***
상황적 관여	2.61	1.04	2.86	1.00	2.48**	2.41	1.01	2.83	1.06	4.52***
총 제품관여 점수 평균	31.88	3.72	29.65	3.78	-5.84***	33.26	3.67	31.09	4.27	-6.17***

*P<.05 **P<.01 ***P<.001 1점에서 5점으로 갈수록 각 변인에 대해 긍정적인 것을 의미함

〈표 3〉와 같으며 이를 기초로 한 상표충성집단의 분류기준은 다음과 같으며 그 결과는 〈표 4〉와 같다.

행동적 상표충성: 의복품목별 응답한 번호의 중앙값을 중심으로 중앙값 이상의 번호에 응답한 사람은 상표충성집단으로, 중앙값 이하의 번호에 응답한 사람은 비상표충성집단으로 분류하였다. 즉, 상표충성집단은 똑같은 상표의 소유갯수가 ① 속옷의 경우 7개~9개이상(35%) ② 청바지·스커트의 경우 3개~9개이상(48.6%) ③ 티셔츠·스웨터의 경우 5개~9개이상(31.4%) ④ 정장용 원피스·투피스의 경우 5개~9개이상(24.1%)이 해당된다.

태도적 상표충성: 가격과는 상관없이 상표명에 따라 구매한다는 문항에 그렇다와 아주 그렇다에 응답한 사람은 충성집단으로, 보통이다, 그렇지 않다와 전혀 그렇지 않다에 응답한 사람은 비충성집단으로 분류하였다.

복합적 상표충성: 품목마다 계속 같은 상표를 사고, 만약 그 상표가 없을 경우 그 상표 옷을 사기 위해 다른 곳으로 가거나 다음 쇼핑때까지 미루었다가 그 상표 옷을 반드시 사는 사람을 충성집단으로 하였다.

의복품목에 따른 행동적, 태도적, 복합적 상표충성 / 비충성 평가: 〈표 3〉와 〈표 4〉와 같이 의복품목에 따라 상표충성을 하는 정도가 다르며 같은 의복품목내에서도 행동적, 태도적, 복합적 상표충성의 결과가 다르게 나타나 선행연구^{2,6,7)} 결과를 지지하였다.

상표충성 유형별로 살펴보면 〈표 4〉와 같이 행동적 상표충성은 청바지·스커트에서 가장 높았고 그 다음은 속옷>티셔츠·스웨터>정장용 원피스·투피스의 순이었다. 태도적 상표충성과 복합적 상표충성은 다같이 정장용 원피스·투피스에서 가장 높았고 그 다음은 속옷>청바지·스커트>티셔츠·스웨터의 순으로 나타났다.

품목별로 살펴보면 정장용 원피스·투피스의 경우 행동적으로는 상표충성하는 사람이 가장 적었으나 태도적·복합적으로는 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 정장용 원피스·투피스가 타품목에 비해 구매량이 적어 행동적(같은 상표 소유갯수)으로는 상표충성이 적게 나타났으나 사회적 상호작용에서 가시적이며 구매시 인지 위험이 높은 고관여 품목이므로^{8,12)} 태도와 행동이 일치하여¹³⁾ 태도적·복합적 상표충성은 높게 나타났다고 생각

〈표 6〉 정보원천 및 구매관련 변인에 대한 상표충성과 비충성집단간의 차이 비교

n=523

변인	집단구분 M/S.D.	상표충성집단 (n=33)		비충성집단 (n=490)		T 값
		M	S.D.	M	S.D.	
정보원천변인	신문, 잡지, TV, 라디오의 광고, 카탈로그	3.12	.93	2.89	.89	-1.42
	매장안의 진열장	3.52	.87	3.48	.78	-.17
	상점점원의 충고	2.26	.93	2.52	.84	2.12*
	친구나 주위사람들의 의견	2.73	.88	3.17	.84	2.83**
	다른 사람이 입은 옷을 관찰	3.24	1.01	3.23	.86	-.04
	과거의 구매경험	3.89	.83	3.61	.75	-2.37*
	총 정보원천 변인 점수합계	18.84	2.86	18.90	2.79	.10
구매관련변인	구매경험	4.24	.83	3.64	.81	-4.02***
	구매선택시 자신감	3.64	1.02	3.07	.82	-3.08**
	구매량	3.33	.92	2.64	.89	-4.18***
	상점충성	3.18	1.16	2.87	1.07	-1.48
	구매전 숙고	3.51	1.20	2.98	.98	-2.48*
	시간압박	2.39	.90	2.52	.95	.78
	구매성향	4.00	.83	3.47	.84	-3.57**
	구매후 인지부조화	2.70	.92	2.84	.83	1.87*
	총 구매관련 변인 점수합계	27.00	3.92	24.05	3.55	-4.21***

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

된다. 청바지·스커트의 경우 행동적 상표충성은 가장 높았으나 태도적·복합적 상표충성은 그다지 높게 나타나지 않았다. 이는 집단분류시 같은 상표를 1~2개만 소유하고 있으면 상표충성집단으로 분류되었기 때문이며, 또한 청바지의 경우 스타일 변화가 비교적 적어 스타일에 대한 선호형성(태도적 상표충성)보다는 상표를 의식하며 자주 구매하기 때문으로 생각된다.

이상의 결과로 볼 때 행동적 상표충성은 전체 구매량에서 계속해서 사는 특정 상표의 비율로 측정하는 것이 타당하나, 응답자의 품목별 전체구매량 기억이 어려우므로 행동적으로만 상표충성을 측정하는 것은 그 정확성이 떨어진다고 본다. 따라서 의복에서의 상표충성도 Day²⁾의 주장과 같이 행동과 태도를 동시에 고려한 복합적 측정이 타당하다고 사려되므로 이후의 모든 연구문제의 규명은 복합적 상표충성/비충성에 의한 집단구분에

따라 분석하였다.

2. 상표충성 결정변인의 상표충성집단과 비충성집단간의 차이

제품관여 변인: 두 집단간 제품관여 9개 변인의 차이를 t-test로 검증한 결과는 <표 5>와 같다. <표 5>의 결과를 품목별로 보면, 속옷은 제품에 대한 지식과 상징적 의미를 제외한 7개 변인, 청바지·스커트는 제품과 자아 이미지와의 부합정도를 제외한 8개 변인, 그리고 티셔츠·스커트와 정장용 원피스·투피스에서는 모든 변인에서 전반적으로 상표충성집단이 비충성집단보다 더 유의적으로 제품관여가 높았다.

한편, 의복품목별 총 제품관여 점수의 평균값으로 관여수준을 비교하면 정장용 원피스·투피스>청바지·스커트>티셔츠·스웨터>속옷의 순으로 높아 선행 연구

<표 7> 상표충성과 인구통계적 변인과의 관계

n=529

의복 품목	인구통계적변인		구분	충성 집단	비충성 집단	계	x ² 값
청바지 스커트	연령	21~30세		16.8%	26.7%	43.4%	x ² =15.23***
		31~40세		6.1	28.8	26.9	
		41~60세		6.9	22.9	29.7	
	결혼 여부	미혼		14.6	21.3	35.9	
기혼			15.0	49.0	64.1		
교육 수준	중졸이하	고졸		1.1	5.3	6.5	x ² =13.64**
		대학생		9.9	24.2	34.1	
		대졸이상		5.1	5.1	10.3	
	계		29.7	70.3	100.0		
티셔츠 스웨터	연령	21~30세		13.9%	29.5	43.4	x ² =10.20**
		31~40세		5.5	21.3	26.9	
		41~60세		5.7	24.0	29.7	
	결혼 여부	미혼		12.0	24.0	35.9	
기혼			13.1	51.8	64.1		
계			25.1	74.9	100.0		
정장용 원피스 투피스	교육 수준	중졸이하		1.7	4.8	6.5	x ² = 6.70**
		고졸		13.1	21.1	34.2	
		대학생		3.6	6.5	10.1	
	대졸이상		22.6	26.6	49.2		
계			41.1	58.9	100.0		

P<.01 *P<.001

결과^{8,12)}와 일치한다. 한편 이러한 관여수준을 앞에서 밝힌 태도적·복합적 상표충성 집단 크기의 순위 즉, 정장용 원피스·투피스>속옷>청바지·스커트>티셔츠·스웨터와 비교하여 보면 관여수준에 따라 상표충성이 높으나, 속옷에서만은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 즉, 속옷은 저관여품목이나 상표충성이 높은 이유는 비교적 자주 구매되는 품목으로 특정상표를 습관적으로 구매하거나 또는 이용가능한 상표 수가 적기 때문으로 생각된다. 따라서 제품관여와 상표충성은 항상 정적 상관을 이루는 것은 아니라는 선행연구 결과^{12,13)}를 지지한다.

정보원천 및 구매관련 변인 : 정보원천 및 구매관련 변인에 대해서는 4가지 의복품목 모두에 상표충성하는 사람을 상표충성집단으로, 어느 한 품목에라도 충성하지 않으면 비충성집단으로 분류하여 충성/비충성 집단간의 차이를 비교한 결과는 <표 6>과 같다.

정보원천 6개 변인에 대하여 두 집단간 차이가 유의적인 것은 3개 변인으로 상표충성집단은 비충성집단보다 상점점원의 충고와 친구나 주위사람들의 의견은 덜 이용하며, 과거의 구매경험은 더 많이 이용하는 것으로 나타

났다. 이러한 결과는 상표충성은 과거의 구매경험이 만족스러울때 학습되어 강화되는 것이므로⁹⁾ 과거의 구매경험을 통해 저장된 정보를 많이 이용하며, 따라서 추가적인 정보탐색은 적은 것으로 사려된다.

구매관련 8개 변인에 대하여는 상점충성과 시간압박을 제외한 6개 변인에서 두 집단간에 유의적인 차이가 있었다. 상표충성집단은 비충성집단보다 구매경험이 많고, 쇼핑을 좋아하고 구매선택시 자신감과 구매량이 많으며, 구매전에 상품들을 많이 비교하며 구매후에는 인지부조화가 적은 것으로 나타났다.

인구통계적 변인 : 의복품목별 상표충성과 인구통계적 변인과의 관계를 χ^2 -test로 검정한 결과는 <표 7>과 같다. 속옷은 유의적인 관계가 없었으며, 청바지·스커트는 연령, 결혼여부 및 교육수준의 3개 변인, 티셔츠·스웨터는 연령 및 결혼여부의 2개 변인, 그리고 정장용 원피스·투피스의 경우는 오직 교육수준만이 상표충성과 유의적인 관계가 있었다.

인구통계적 변인을 중심으로 의복품목별 상표충성의 차이를 보면 낮은 연령, 미혼여성이 청바지·스커트 및

<표 8> 제품관여 및 구매관련 변인에 대한 요인분석 결과

	요인 I		요인 II		요인 III	
	제품의 상징적/패락적 의미	부하치	제품에 대한 관심/지식	부하치	인지된 위험/상표간 차이	부하치
제품관여변인	제품의 상징적 의미	.834	상황적 관여	.834	인지된 위험	.888
	자아이미지와 부합정도	.827	제품에 대한 관심	.728	지각하는 상표간 차이	.644
	제품의 패락적 가치	.700	제품에 대한 지식	.671		
	제품의 중요성	.564				
	총변량(%)	64.7				
	설명력 : 총변량에 대한 비율(%)	39.5		14.0		11.2
	고유근	3.56		1.26		1.01
구매관련변인	요인 I 구매경험/자신감		요인 부하치	요인 II 구매전 속도/상점충성		요인 부하치
	구매량		.720	구매전 속도		.697
	구매성향		.685	상점충성		.685
	시간압박		-.649			
	구매경험		.643			
	구매선택시 자신감		.530			
	구매후 인지 부조화		.328			
	총변량(%)		58.0			
	설명력 : 총변량에 대한 비율(%)		43.8			14.2
고유근		3.71			1.83	

티셔츠·스웨터에 상표충성하며, 고학력 여성이 청바지·스커트 및 정장용 원피스·투피스에 유의적으로 상표충성하는 것으로 나타났다. 이는 청바지·스커트, 티셔츠·스웨터의 경우 나이가 든 여성보다 젊은 여성이 이 품목들을 더 많이 입고 관심이 많기 때문에 낮은 연령과 관계가 있으나, 정장용 원피스·투피스의 경우는 모든 연령층에 관계되므로 특정연령층과 관계가 없게 나타났다고 본다. 나이가 많을수록 구매경험이 많아 상표충성적이라는 선행연구¹¹⁾와는 일치하지 않았으며, 의복의 경우 나이보다는 각 품목에 대한 의복 구매경험과 관심도가 상표충성과 관련이 큰 것으로 생각된다.

3. 의복품목별 상표충성 집단의 판별변인

상표충성의 결정변인(제품관여, 구매관련, 정보원천 및 인구통계적 변인) 중 어느 변인이 상표충성과 비충성

집단간 차이를 잘 설명하는 가를 총괄적으로 설명하기 위하여 판별분석을 실시하였으며, 이에 앞서 자료의 복잡성을 줄이기 위해 제품관여 9개 변인과 구매관련 8개 변인에 대해 요인분석(배리맥스 회전법, 주성분 방식)을 실시하였다. 제품관여 9개 변인은 4개의 의복품목을 통틀어 문항별로 합산하여 요인분석하였으며 도출된 요인의 문항 및 명칭은 <표 8>과 같다.

판별분석은 요인의 문항점수를 합한 원점수를 이용하여 판별력이 높은 변인부터 차례로 부가시키는 단계적 판별분석 방법을 사용하였다. 종속변인은 상표충성/비충성집단으로 하였으며, 독립변인은 요인분석결과 도출된 제품관여 요인 3개, 구매관련 요인 2개와 정보원천 변인 3개(비인적, 인적, 관찰/경험의 3개 범주로 묶어서 사용) 및 인구통계적 변인 6개를 포함한 총 14개 변인이었으며 그 결과는 <표 9>와 같으며 이를 요약하여

<표 9> 의복품목별 상표충성집단과 비충성집단 판별결과

n=529

의복품목	판별 변인	평균 값		표준화된 판별계수	적중율
		충성집단	비충성집단		
속옷	인지된 위험/상표간 차이	6.76	6.56	.785	60.87%
	비인적 정보원	6.56	6.29	.335	
	제품의 상징적/쾌락적 의미	13.51	12.82	.268	
	인적 정보원	5.60	5.70	-.178	
청바지 스커트	인지된 위험/상표간 차이	6.96	6.34	.370	67.27%
	인적 정보원	5.52	5.71	-.308	
	구매경험/자신감	19.32	17.88	.300	
	경제수준	5.52	5.71	-.243	
	제품의 상징적/쾌락적 의미 결혼여부	15.60 1.50	14.23 1.70	.208 -.201	
티셔츠 스웨터	인지된 위험/상표간 차이	6.97	6.18	.522	68.27%
	결혼여부	1.52	1.67	-.394	
	구매경험/자신감	19.42	17.95	.391	
	구매전 속고/상점충성 제품에 대한 관심/지식	6.50 9.58	5.76 9.04	.264 .236	
정장용 원피스 투피스	구매전 속고/상점충성	6.40	5.58	.411	66.40%
	제품의 상징적/쾌락적 의미	16.40	15.33	.380	
	인지된 위험/상표간 차이	7.21	6.58	.349	
	구매경험/자신감	19.00	17.82	.274	
	연령	2.95	3.28	-.236	
	인적 정보원	5.58	5.71	-.227	
	경제수준	3.63	3.84	-.143	

〈표 10〉 의복품목별 상표충성집단 판별에 기여하는 변인 요약*

변인 의복 품목	제품관여 변인			정보원천 변인			구매관련 변인*		인구통계적 변인*			
	상징적 쾌락적 가치	관심/ 지식	인지위험/ 상표간 차이	비인적 정보원	인적 정보원	관찰/ 경험	구매 경험/ 자신감	구매전 숙고/ 상점충성	연령	결혼 여부	교육 수준	경제 수준
속옷	V		V	V	V							
청바지 스커트	V		V		V		V			V		V
티셔츠 스웨터		V	V				V	V		V		
정장용 원피스 투피스	V		V		V		V	V	V			V

a: V표는 판별에 기여하는 변인을 표시한 것임.
b: 직업유무 및 종류는 두 집단 판별에 기여하지 못했음.

제시하면 <표 10>과 같다.

<표 9><표 10>에서 보는 바와 같이 인지된 위험/상표간 차이 지각은 모든 의복품목에서 상표충성집단과 비충성집단 판별에 기여한 상표충성에 가장 중요한 변인으로 나타나 선행연구^{6,24,25)}와 일치한다. 그 다음으로 중요한 변인은 속옷을 제외한 모든 품목에서 판별에 기여한 구매경험/자신감과 제품의 상징적/쾌락적 의미로서 선행연구^{12,13)}를 지지한다. 한편 정보원천 및 인구통계적 변인은 상표충성에 그다지 중요한 변인이 아닌 것으로 나타났다. <표 9>의 평균값으로 비교하여 보면 의복품목에 있어 상표충성하는 사람은 비충성하는 사람보다 구매시 위험 및 상표간 차이를 많이 지각하고, 구매경험이 많으며 구매선택에 자신감이 있고 의복의 상징적/쾌락적 의미 지각 정도가 높으며 인적 정보원은 덜 이용하는 것으로 나타났다.

4. 상표충성을 유도하는 제품속성

상표충성을 유도하는 제품속성에 대한 백분율 결과는 다음 <표 11>과 같다.

스타일은 속옷을 제외한 나머지 3개 품목에서 가장 상표충성을 유도하는 제품 속성이며, 품질은 모든 품목에서 두번째로 중요한 제품속성으로 나타났다. 따라서 상표충성소비자는 상표간 차이를 많이 지각하는 것으로 나타난 앞의 결과와 연결 해 볼때 스타일과 품질이 의복에

〈표 11〉 상표충성을 유도하는 제품속성

의복품목 제품속성	속 옷	청바지 스커트	티셔츠 스웨터	정장용원피스 투피스
스타일	11.7%	34.2%	29.9%	41.5%
품 질	30.9	22.7	22.5	23.9
편안함	34.7	16.8	14.1	6.7
몸에 맞는 정도	11.9	13.3	5.6	12.2
색 상	2.2	5.6	20.6	7.7
가 격	8.7	7.4	7.3	8.0

서 상표간 차이를 크게 할 수 있는 것으로 풀이된다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 행동적, 태도적, 복합적 상표충성을 평가한 결과, 상표충성의 정도는 의복 품목에 따라 다르게 나타났다. 행동적 상표충성의 경우 청바지·스커트>속옷>티셔츠·스웨터>정장용 원피스·투피스의 순으로 상표충성집단이 컸으며, 태도적 상표충성 및 복합적 상표충성의 경우는 그 집단크기 순서가 일치하여 정장용 원피스·투피스>속옷>청바지·스커트>티셔츠·스웨터의 순으로

상표충성집단이 컸다. 의복에서는 행동과 태도를 동시에 측정하는 복합적 상표충성 측정이 바람직한 방법이며, 고관여품목이고 사회적 상호작용에서 가시적인 정장용 원피스 투피스의 경우 제일 상표충성이 높았다.

2. 제품관여 변인의 경우 상표충성집단은 4가지 의복품목 모두에서 비충성집단보다 유의적으로 더 많이 관여하고 있었다.

3. 정보원천 3개 변인에서 두 집단간에는 유의적인 차이가 있어 상표충성 집단은 모든 정보원 중 과거의 구매경험을 가장 많이 이용하며, 상점점원의 충고와 친구나 주위사람들의 의견은 덜 이용했다.

4. 상점충성과 시간압박을 제외한 구매관련 변인 모두에서 두 집단간에는 유의적인 차이가 있어 상표충성집단은 비충성집단보다 구매경험이 많으며 쇼핑을 좋아하고, 구매전에 여러 상표를 많이 비교하여 숙고하며, 구매후에는 인지 부조화가 없었다.

5. 상표충성집단과 비충성집단간에는 의복품목에 따라 인구통계적 변인과 부분적으로 유의한 차이가 있어, 연령이 낮고 미혼일수록 청바지·스티트와 티셔츠·스웨터에 대해 상표충성적이며, 교육수준이 높을수록 청바지·스키트와 정장용 원피스·투피스에 대해 상표충성적이었다.

6. 단계적 판별분석 결과에서, 상표충성을 결정하는 가장 중요한 변인은 인지된 위험/상표간 차이 지각이며, 그 다음이 구매경험/자신감, 제품의 상징적/쾌락적 의미 지각이었다.

7. 상표충성을 유도하는 가장 중요한 의복제품의 속성은 속옷에서는 편안함, 나머지 3개 품목에서는 스타일이었으며 두번째로 중요한 속성은 모든 품목에서 품질로 나타났다.

이상의 연구결과를 요약해 보면 의복 구매시 위험 및 상표간 차이를 많이 지각하고, 구매경험이 많으며 구매선택에 자신감이 있고 의복의 상징적/쾌락적 의미 지각 정도가 높은 사람이 의복에 있어 상표충성도가 높다. 또한 특정상표의 스타일과 품질때문에 상표충성하므로 각 의류업체는 상표충성소비자를 확보하고 유지하기 위해서는 자사 고유의 스타일 개발과 유지 그리고 품질을 향상시켜야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

1. 상표충성의 측정에 있어 비록 선행연구에서 타당성이 입증된 측정방법만을 택하여 사용하였으나, 다른 제

품과는 여러면에서 많이 다른 의복품목에 대한 적용여부의 타당성 검증은 하지 못했다.

2. 상표충성의 결정변인 선정 및 측정에 있어 문헌연구를 바탕으로 하였으나, 연구자의 주관 개입을 배제할 수 없다.

3. 행동적 상표충성의 측정에 있어 응답자가 의복품목별 전체구매량을 기억하지 못하여 특정상표의 소유갯수에만 측정하고 전체구매량을 고려하지 못하였다.

참 고 문 헌

- 1) Jacoby, J. & Chestnut, R.W., *Brand loyalty: Measurement and management*, Ronald Press publication, (1978)
- 2) Day, G.S., A two dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35, (1969)
- 3) Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D., *Consumer Behavior* (2nd. ed.), Holt, Rinehart and Winston Inc., (1973)
- 4) Miller, K.E. & Granzin, K.L., Simultaneous loyalty and benefit segmentation of retail store customers, *Journal of Retailing*, 55(1), 47-60, (1979)
- 5) 장세기, 상표충성도의 형성과정에 관한 실증적 연구 - 서울시대 거주하는 치약소비자를 중심으로 -, 한양대학교 대학원 석사학위 논문, (1988)
- 6) Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action* (2nd ed.), Boston: Kent publishing Co., (1984)
- 7) Carmen, J.M., Correlates of Brand loyalty: Some positive results, *Journal of Marketing Research*, 7, 67-76, (1970)
- 8) 이영경, 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, (1986)
- 9) Bloch, P.H., Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation, *Advances in Consumer Research*, 4, 413-317, (1982)
- 10) Shaffer, J. & Hutchinson, S., The dimension of brand consistent behavior, *Advances in Consumer Research*, 1, 460-462, (1973)
- 11) Laurent, G. & Kapferer, J.N., Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 21, 41-53, (1985)
- 12) 최은영, 의복에 대한 소비자 관여연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, (1990)
- 13) 이영현, 제품몰입과 상표충성의 관계에 관한 연구, 서

- 울대학교 대학원 석사학위 논문, (1986)
- 14) 이영선, 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, (1991)
 - 15) 김미옥, 소비자의 제품관여유형과 수준에 따른 정보탐색 활동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, (1986)
 - 16) Mittal, B. & Lee, M.S., Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles, *Advances in Consumer Research*, 15, 43-49, (1988)
 - 17) 김훈, 한국청소년들의 스포츠화에 대한 상표충성도에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위 논문, (1989)
 - 18) 정근택, 상표이미지와 자아이미지에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, (1987)
 - 19) Grubb, E.L. & Grathwohl, H.L., Consumer self-concept symbolism and marketing behavior: A theoretical approach, *Journal of Marketing*, 31, 22-27, (1967)
 - 20) Robertson, T.S., Low-commitment consumer behavior, *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-24, (1976)
 - 21) Shim, S. & Kotsiopoulos, A., Big & tall men as apparel shoppers: Consumer characteristics and shopping behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(2), 16-24, (1991)
 - 22) 이인수, 소비자의 제품몰입이 상표선택에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, (1988)
 - 23) Munch, J.A., Involvement and perceived brand similarities / differences: The need for process oriented models, *Advances in Consumer Research*, 17, 144-148, (1990)
 - 24) Roselius, T., Consumer ranking of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35, 56-61, (1971)
 - 25) Sheth, J.N. & Venkatesan, M., Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior, *Journal of Marketing*, 5, 307-310, (1968)
 - 26) Lutz, R.J. & Reily, P.J., An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition, *Advances in Consumer Research*, 1, 393-405, (1973)
 - 27) Shim, S. & Drake, M.F., Information search in the purchase of employment apparel: A synthesis of two theories, *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 40-46, (1989)
 - 28) Geoffrey, C.K. & Roger, A.L., Dimensions of consumer information seeking behavior, *Journal of marketing Research*, 18, 233-239, (1981)
 - 29) Wendler, E.R., Consumer information and confidence: Moderating effects of perceived comprehension and risk, *Advances in Consumer Research*, 10, 364-369, (1983)
 - 30) Locander, W.B. & Hermann, P.W., The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction, *Journal of Marketing Research*, 16, 268-274, (1979)
 - 31) Brisoux, J.E. & Chéron, E.J., Brand categorization and product involvement, *Advances in Consumer Research*, 17, 101-109, (1990)
 - 32) Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B., Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101, (1982)
 - 33) Tigert, D.J., Ring, L.J. & King, C.W., Fashion involvement and buying behavior: A methodological study, *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52, (1975)
 - 34) Schenk, C.T. & Holman, R.H., A sociological approach to brand choice: The concept of situational self image, *Advances in Consumer Research*, 7, 610-614, (1979)
 - 35) 남미우, 여대생의 자아이미지와 선호상표이미지의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, (1987)
 - 36) 최선형, 이은영, 의복 구매태도 형성과정에서 감정의 역할 연구, 한국의류학회지, 14(3), 222-228, (1990)
 - 37) 옥선경, 의복구매시 인지되는 의복유형과 정보원 활용과의 관계, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, (1985)
 - 38) Prasad, V.K., Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers, *Journal of Marketing*, 39, 42-47, (1975)
 - 39) Midgley, D.F., Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product, *Journal of Marketing Research*, 20, 74-83, (1983)
 - 40) 오현주, 다차원 척도법을 이용한 여성 기성복 상표포지셔닝 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, (1990)
 - 41) 최윤경, 성인여성의 성역할 태도 및 직업과 의복행동과의 관계, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, (1990)
 - 42) 김미영 · 이은영, 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(1), 한국의류학회지, 12(2), 249-237, (1988)
 - 43) 정혜영, 의복구매행위에 관한 실태분석, 한국의류학회지, 7(1), 17-25, (1983)
 - 44) Huddleston, P. & Cassill, N.L., Female consumer's brand orientation: The influence of quality and demographics, *Clothing and Textiles Research Journal*

- nal*, 8(3), 255-262, (1990)
- 45) Newman J.W., & Werbel, R.A., Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances, *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409, (1973)
- 46) 우진희, 의복구매후의 인지부조화에 관한 연구 - 서울시내 거주 주부를 중심으로 -, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, (1987)
- 47) 김미영, 상품특성치에 따른 의류상품분류 연구, 한국 의류학회지, 11(3), 111-118, (1987)