

성인여성 기성복의 상표충성도에 관한 연구

대구대학교 가정대학 의류학과
교수 이 부 련

目 次

I. 서 론	IV. 분석결과 및 논의
II. 이론적 배경	V. 결론 및 제언
III. 연구방법 및 절차	

I. 서 론

의복은 인간의 욕구를 충족시키는 가시적 상품으로 과시지향적 심리에 미치는 영향은 어느 연령층에서나 중요하게 작용한다고 보아진다. 더구나 현대사회에 있어서의 의복은 문명화된 생활의 문화품으로 그 역할이 변화되었다. 또한 소비자의 개성화는 다양한 제품을 요구하게되어 의류산업은 지속적인 확대를 이루어 왔고 소비자 지향적 산업으로 성장하게 되었다.

그러나 이로 말미암아 의류산업은 구매자가 시장을 지배하는 구매자 시장(Buyer's market)의 양상을 나타내게 되었고 소비자는 끊임없는 구매의 자극을 받아왔다. 또한 무역시장 개방으로 인한 외국수입상표 및 수입 의류의 침투등은 의류시장의 유통질서를 혼란케하여 상표 대체안(Brand alternatives)에서 의사결정의 어려움을 증가시켜왔다. 때문에 기업은 마케팅 전략으로 요청되고 있는 것이 고정고객 관리에 영향을 주는 상표관리가 중요한 문제로 대두되었다.¹⁾

상표란 원래 「상품의 표식」이라는 뜻으로 구체적인 의미는 「자기기업의 상품을 타기업의 상품과 구별하기 위해 사용하는 문자, 기호, 도형 혹은 그 결합」을 의미한다.²⁾ 그러므로 상표는 제품자체를 의미하여 또한 경영체를 상징하기 때문에 소비자

들에게 형성되는 상품의 가치계산을 상징하는 이미지가 되고 있다.³⁾ 이와같은 사실에서 소비자는 제품의 품질에 대한 양, 부(良, 否)를 주로 상표의 신용도에 의존시켜 제품을 선택하는 경향이 크다고 할 수 있다. 또한 소비자가 제품에 대한 객관적인 평가를 내릴 수 없을 때 상품의 신뢰도를 상표에 의존하고 있기 때문에 구매후 야기되는 불안을 감소시키기 위해 특정상표나 특정기업의 상품을 지속 구매함으로써 상표충성도를 형성하게 된다.¹⁾

이에 본 연구에서는 상표충성도의 구성요인들을 설문화하여 이를 성인여성의 의복선택행동과 정보원천 사용과의 관계를 밝히고자 한다. 본 연구는 아직 의류학분야에서 상표충성도에 접근한 연구가 활발하게 이루어지지 않은 현시점에서 기성복의 상표구매 형태를 파악하고 소비자의 동질적인 구매성향을 유형화하여 그 자료를 제공한다는 점에서 의의를 갖는다.

II. 이론적 배경

1. 상표충성도

Jacoby와 Kyner⁴⁾는 소비자가 특정상표나 특정 상품에 대해서 일정 기간동안 호의적인 감정을 가지고 반복구매하는 행동이라 하였고 Tucker⁵⁾와

* “이 논문은 1992년 대구대학교 학술연구비 지원에 의해서 연구됨”

Stafford⁶⁾ 및 Mcconell⁷⁾ 은 동일상표를 3회이상 연속적으로 구매했을 경우 그 상표에 대해 상표충성 소비자로 보았다. Cunningham⁸⁾은 동일상표의 구매비율이 50%를 넘으면 상표충성 소비자로 보았고 Rao⁹⁾는 상표선택 확률을 상점선택에서 영향을 받는다고 하여 상점충성도와 상표충성도를 같은 맥락에서 다루었다. Assael¹⁰⁾은 상표충성이란 소비자가 제품사용에 만족스러운 경험을 얻었을 때 특정상표에 몰입되는 태도적 행동적 결과라 하였다.

그러나 일반적으로 상표충성도는 다음의 3단계 즉 1) 상표인지(Brand awareness), 2) 상표 선호(Brand preference), 3) 상표고집(Brand insistence)이라하여 1)에서 3)의 단계로 이행함으로써 특정의 대상상품(유표상품)을 일관해서 애호하는 성향을 상표충실성 또는 상표충성도(Bradn loyalty)라 한다.²⁾

2. 의복선택행동

선택행동이란 소비자가 특정 상품에 대해 구매 의사 결정을 내리는데 선행되는 취사선택의 과정으로 소비자는 이 과정에서 개인의 욕구를 만족시키기 위해 학습된 경험을 근거로 상품의 여러가지 속성에 관해 탐색을 하게 된다. 그 결과 소비자는 특정상품에 대해 신념이 형성되어 기억속에 저장되며 이 신념은 구매결정을 내리는데 평가기준이 된다.¹¹⁾

의류제품의 평가기준은 김미영·이은영에 의하면 편안함, 유행, 품위, 세탁, 및 관리의 용이함, 내구성, 용도의 다양성, 상표명, 가격, 타인의 승인등으로 보고 되었고 이와 관련한 선행연구^{13)·18)}들도 이와 같은 맥락이라 할 수 있다. 즉 소비자가 객관적으로 느낄 수 있는 색상, 스타일, 봉제의 견고성, 직물의 조직, 무늬, 상표 및 가격등과 같은 상품의 특성과 소비자가 주관적으로 연상하는 상표이미지 및 상품이미지등이 복합되어 선택행동의 결정변수로 작용하게 된다.

3. 의복의 정보원천

소비자가 제품의 구매의사결정을 내리기 까지

여러가지 정보를 필요로 하며 이 정보에 의해 제품을 인지하고 평가하여 최종 구매의사결정을 내리게 되는데 이러한 과정에서 찾아내는 여러가지 유형의 지식이나 자료를 말한다.

송용섭¹⁹⁾은 소비자가 구매의사결정을 하는데 필요한 정보의 원천을 마아케팅 관리자 주도하의 커뮤니케이션 경로, 소비자채널, 중립채널 등 세 가지로 분류 하였고, Kotler²⁰⁾은 이러한 정보원천을 개인적 정보매체, 상업적 매체, 공적매체, 경험적매체로 보았으며, Cohen²¹⁾은 이와 같은 정보원을 인적경험, 비마아케터 정보원, 마아케터 통제 정보원으로 분류하였다. 또한 Engel과 Blackwell²²⁾은 소비자 정보원천을 대면적(face-to-face)매체와 대중매체(Mass media)로 나누었고 이를 다시 일반적인 정보원과 마아케터 지배적 정보원으로 분류하였다. 대면적 매체 중 일반적 정보원은 구전적 영향이며 마아케터 지배적 정보원은 인적판매로 구분하고 대중매체는 일반매체와 광고 및 판매시점의 영향등 마아케터 지배적 매체로 분류하였다.

그러나 이와같은 정보원천 사용은 소비자의 제품에 대한 사용경험 위험부담의 지각 제품의 유형 정보추구 유형에 따라 달라지게되며, 사회계층에 따라서도 다르게 나타난다고 보아진다.

심성식²³⁾은 유행의견 선도자는 중립매체, 소비자중심 매체, 시장중심 매체의 중요성을 인식하였으며 유행의견 추종자는 중립매체와 소비자중심 매체의 중요도르 동일하게 인식하였다고 보고하였다. Geoffrey와 Roger²⁴⁾는 제품의 사용경험이 많을수록 소비자의 정보매체 사용은 낮아진다고 하였고 Wendler²⁵⁾는 상표판단에 자신감이 없으면 정보탐색의 노력이 많아진다고 하였다. Arndt²⁶⁾는 구매성향이 높을수록 구전정보를 탐색하며 상표충성도가 높다는 것을 밝혔다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 상표충성도(상표충성, 비충성)와 의복선택행동(경제성, 실용성, 개성, 예의성, 편이성, 과시성)과의 관계를 밝힌다.

연구문제 2. 상표충성도(상표충성, 비충성)에

다른 정보원천(인적매체, 인쇄매체, 전파매체) 사용의 차이를 밝힌다.

2. 용어정의

1) 상표충성도

소비자가 자신의 욕구를 충족시키고 구매만족을 기대하기 위해 특정상표를 타상표들 보다 더 애호하여 일관성있게 반복구매함으로써 소비자가 특정상표를 고집해서 구매하는 행위

- ① 상표인지 : 소비자가 제품을 구매하기전에 상품을 선별하는 과정에서 특정상표에 대해 가장 경미하게 작용하는 심리적 관심
- ② 상표선택 : 특정상표의 상품을 구매할 수 없을 때는 서슴치 않고 다른 상표의 상품을 선택하는 행위
- ③ 상표고집 : 어떠한 상황이나 외부의 자극에도 희망하는 상표 이외에는 구매하지 않는 신념이 확고한 구매행위

2) 의복선택행동

소비자가 의복선택이라는 과정을 통해 신념과 가치관을 표현하는 행위

- ① 경제성 : 의복을 선택, 구매할 때 가치여부를 경제적인 측면에 두어 소비된 돈의 가치만큼 최상구매를 할려는 성향.
- ② 실용성 : 유행이나 개성보다 제품의 재료, 부품 그리고 접합성 등을 중요시 하는 성향
- ③ 개성 : 미적감각이 높고 거역형과는 다르게 규범적이며 자신을 강하게 표현할려는 성향
- ④ 예의성 : 규범과 도덕을 준수하며 의복의 질서를 지키고 신체의 노출에 보수적인 성향
- ⑤ 편의성 : 의복을 통한 육체적인 반응이 편안함을 추구하는 성향
- ⑥ 과시성 : 사회적 지위나 개인을 판단할 때 의복을 과시의 수단으로 사용할려는 성향

3) 정보원천

소비자가 제품을 구매결정 하기 전에 수집하는 제품에 대한 여러가지 지식과 자료

- ① 인적매체 : 둘 또는 그 이상의 사람들이 다른 사람들과 상호간에 직접적으로 의사소통을 하는 경로
- ② 인쇄매체 : 패션전문 잡지나 일반잡지안에

선전의 목적으로 제시된 광고물등으로 비언어적 매체

- ③ 전파매체 : TV, 라디오등과 같이 전파를 통하여 소비자에게 일방적으로 정보를 제공하는 매체.

3. 측정도구

이상의 연구문제를 검증하기 위하여 질문지법을 사용하였고 질문지는 상표충성도와 의복선택행동, 정보원천 사용 그리고 연구대상자의 일반적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다.

상표충성도에 관한 문항은 이부련¹⁾의 선행연구에서 사용한 의복상표충성도 척도(CBLS)를 사용하였고 10개 문항으로 구성되었다. 문항의 신뢰도를 알기 위해서 Cronbach α 값을 추정한 결과 α 계수는 .86으로 나타났다. 문항의 내용은 1) 상표확인, 2) 상표신뢰, 3) 상표역할, 4) 구매비율, 5) 구매회수, 6) 상표명추구, 7) 상표고집, 8) 상표추천, 9) 고정상점, 10) 상표고집으로 구성되었다.

조사품목은 여성 정장류(투피스, 원피스, 투피스 상·하 콤비)의 단일 품목으로 하였으며 의복선택기준은 박은주¹⁸⁾의 문항을 기초로하여 경제성, 실용성, 개성, 예의성, 편의성, 과시성의 6개의 하위척도로 구분하고 각각 6문항씩 총 36문항으로 구성하였다. 문항의 신뢰도를 알기 위해서 Cronbach α 값을 추정한 결과 α 계수는 경제성은 .64, 실용성은 .74, 개성은 .75, 예의성은 .71, 편의성은 .87, 과시성은 .74로 나타났다. 의복의 정보원천에 관한 문항은 이영선²⁷⁾이 사용한 정보원천 문항을 기초로 하여 연구자의 의도에 맞게 수정 보완하였으며 인적매체, 인쇄매체, 전파매체로 구분하고 인적매체가 3문항, 인쇄매체가 3문항, 전파매체가 2문항 총 8문항으로 구성하였다. 이들 각문항의 Cronbach α 계수는 .77, .82, .73으로 나타났다.

이상의 문항들은 5점평정 척도로 측정하였다. 즉 점수가 높을수록 상표충성 소비자로 보았고 점수가 낮을수록 비충성 소비자로 분류하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조상대상은 대구직할시에 거주하는

성인여성을 대상으로 하여 1992년 9월 5일에서 9월 15일 걸쳐 질문지 370부를 배부하여 325부(회수율 88%)를 회수하였고 이 중 통계처리에 부적절한 것을 제외하고 290부(사용율 78.4%)를 연구의 분석자료로 사용하였다. 분석방법은 SPSS package를 이용하여 다변인 변량분석과 단변인

변량분석을 실시하였고 각 변인별 득점평균을 산출하였다. 응답자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 상표충성도와 의복선택행동과의 관계

상표충성도와 의복선택행동의 상호관계를 밝히기 위하여 다변인 변량분석을 하였다. 먼저 상표충성집단과 비충성집단을 구분하기 위해 상표충성도 척도의 10개 문항에 응답한 응답자의 총점수를 산출하여 충성집단과 비충성집단으로 분류하였다. 충성집단과 비충성집단간의 가능한 점수분포는 10-50점 사이이나 실제점수는 11-47점 사이로 나타났고 평균값은 31.67이었다.

본 연구에서는 31-47점 사이를 충성집단으로 하였고, 11-30점 사이를 비충성집단으로 하였는데 충성집단이 170명(58.6%), 비충성집단이 120명(41.4%)으로 충성집단이 50명(17.2%)이 더 많았다.

이는 조사대상자들의 구매성향이 특정상표를 지속적으로 애호하며 상표충성도를 표출하는 것으로 보인다.

조사대상자들의 상표충성집단과 비충성집단간의 의복선택행동을 파악하기 위해 상표충성도를 독립변인으로 하고 6개의 의복선택행동을 종속변인으로 하여 다변인 변량분석을 실시한 결과는 <표1-1>과 같다.

<표 1> 응답자의 일반적 특성

구 분		빈도	백분율
결혼 여부	기 혼	258	89.0
	미 혼	32	11.0
교육 수준	고 졸	69	23.8
	전문대졸	136	46.9
	대졸이상	85	29.3
월평균 수입	100만원미만	82	28.3
	100-150만원 미만	108	37.2
	150-200만원 미만	56	19.3
	200만원 이상	44	15.2
직업	전문기술직	54	18.7
	사무직	23	7.9
	판매, 서비스직	35	12.1
	주 무	178	61.3
연령	20대	29	10.0
	30대	97	33.4
	40대	164	56.6
계		290	100.0

<표 1-1> 의복선택행동 득점에 대한 다변인변량분석결과(S=1, M=2, N=140)

TEST NAME	VALUE	APPROX.F	HYPOTH.DF	ERROR DF	SIG. of F
Pillais	.08715	4.50277	6.00	283.00	.000
Hotellings	.09546	4.50277	6.00	283.00	.000
Wilks	.91285	4.50277	6.00	283.00	.000
Roys	.08715				

* p < .05

위의 <표 1-1>은 의복선택행동 특점에 대한 다변인 변량분석 결과인데 통계치가 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 따라서 유의한 차이를

나타낸 종속변인별 단변인 변량분석을 실시한 결과는 <표 1-2>와 같다.

<표 1-2> 의복선택행동 특점에 대한 다변인변량분석결과(df = 1, 288)

종속변인	Hypoth.SS	Error.SS	Hypoth.Ms	Error.MS	F
경제성	.15416	65.46164	.15416	.22730	.67824
실용성	.65489	64.74013	.65489	.22479	2.91332
개성	1.98673	86.75810	1.98673	.30124	6.59508*
예의성	.48392	72.86353	.48392	.25300	1.91274
편의성	.18224	76.95042	.18224	.26719	.68207
과시성	4.99617	68.46705	4.99617	.23773	21.01591*

* $p < .05$

<표 1-3> 상표충성도에 따른 의복선택행동 변인별 특점의 평균

구분	의복선택행동					
	경제성	실용성	개성	예의성	편의성	과시성
충성집단	2.318	2.572	2.783	2.813	2.875	3.080
비충성집단	2.271	2.668	2.615	2.730	2.824	2.814

<표 1-2> 조사대상자들의 의복선택행동 중 개성, 과시성 변인은 상표충성도와 유의성이 있는 것으로 나타났고 경제성, 실용성, 예의성, 편의성은 충성집단과 비충성집단간에 유의성이 없는 것으로 나타났다.

<표 1-3>은 의복선택행동 특점에 대한 단변인 변량 분석결과 유의한 차이를 나타낸 개성, 과시성, 변인에 대한 집단간 차이를 알기 위해 변인별 특점평균을 산출한 결과이다. 구체적인 내용을 살펴보면 충성집단이 비충성집단보다 점수가 높았고 특히 개성, 과시성, 의복선택행동변인이 더욱 충성적임을 알 수 있다. 따라서 이러한 결과는 자기판단에 자신감을 갖는 소비자는 상표충성이 높다고한 Day²⁸⁾의 연구와 제품제층에 따라 상표충성도가 다르게 나타난다고한 Carman²⁹⁾의 연구결과와도 일치한다고 보아진다. 또한 이부련의 선행 연구에서도 성인남성이 정장류를 선택할 경우 경제성, 개성, 과시성 의복선택행동에서 상표충성도가 높았다고 밝히고 있어 상표충성도와 의복선택행동간에는 성별에 관계없이 개성, 과시성, 변인에

서 상표충성도가 높은 것을 알 수 있다.

2. 상표충성도에 따른 정보원천 사용차이

상표충성도에 따른 정보원천 사용차이를 밝히기 위해 상표충성도를 독립변인으로 하고 정보원천을 종속변인으로 하여 다변인 변량분석을 하여 <표 2-1>과 같은 결과를 얻었다.

<표 2-1>은 정보원천 사용특점에 대한 다변인 변량분석 결과인데 통계적 유의차가 $p < .05$ 수준에서 인정되었다. 따라서 각 종속변인별 단변인 변량분석을 실시한 결과는 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2>는 정보원천 사용특점에 대한 단변인 변량분석 결과이다. 인쇄매체와 전파매체는 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 인적매체 사용은 충성집단과 비충성집단간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 2-3>은 조사대상자들의 상표충성도에 따른 정보원천 사용특점의 평균을 나타낸 결과이다. 구체적인 내용을 살펴보면 충성집단과 비충성집

〈표 2-1〉 정보원천 사용 특점에 대한 다변인변량분석 결과(S=1, M=w, N=142)

Test Name	Value	Approx.F	Hypoth.Df	Error.DF	Sig.of F
Pillais	.06005	6.09031	3.00	286.00	.000
Hotellings	.06388	6.09031	3.00	286.00	.000
Wilks	.93995	6.09031	3.00	286.00	.000
Roys	.06005				

* P < .05

〈표 2-2〉 정보원천 사용 특점에 대한 단변인변량분석 결과(DF=1.288)

종속변인	Hypoth.SS	Error.SS	Hypoth.MS	Error.MS	F
인적매체	10.31036	622.50343	10.31036	2.16147	4.77007
인쇄매체	77.04910	1390.86814	77.04910	4.82940	15.95417*
전파매체	18.49419	588.81961	18.49419	2.04451	9.04577*

* P < .05

〈표 2-3〉 상표충성도에 따른 정보원천 사용특점의 평균

구 분	정보원천		
	인적매체	인쇄매체	전파매체
충성집단	6.841	10.288	7.029
비충성집단	6.458	9.242	6.517

단 모두가 정보원천을 많이 사용하는 것을 알 수 있고 특히 충성집단에서는 인쇄매체와 전파매체 사용이 높았으며 비충성집단에서는 인쇄매체 사용이 높은 것을 알 수 있다. 그리고 양집단 모두 인적매체 사용에는 낮은 점수를 보였다. 따라서 조사대상자들은 대체로 구매경험에서 학습된 구전정보인 인적매체보다 시각적이며 직접적인 소비자 판단에 의해 결정할 수 있는 정보원천을 사용하는 것으로 보인다. 이러한 결과는 여성복 패션의 경우 TV 시청, 라디오 청취보다는 관련제품의 인쇄매체를 많이 사용한다³⁰⁾고한 결과와 부분적으로 일치하였고 또한 정명선³¹⁾의 결과와도 일치한다고 하겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 상표 및 제품의 구매형태를 구분하고 구분된 유형에 따라 1) 의복선택행동(경제성, 실용성, 개성, 예의성, 편이성, 과시성), 2)

정보원천(인적매체, 인쇄매체, 전파매체)사용을 중심으로 상표충성도와와의 관계를 밝히는 것을 목적으로 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

1. 조사대상자들의 구매형태는 상표충성집단과 비충성집단으로 구분되었으며 충성집단이 비충성집단보다 많았다.

2. 상표충성도와 의복선택행동 간에는 유의한 차이가 있었고 특히 상표충성도를 잘 지지해 주는 의복선택행동 변수는 개성과 과시성이고, 이 두 변수는 상표충성에 적극적임을 알 수 있었다. 따라서 본 결과에 의하면 개성, 과시성 지향의 소비자는 충동구매가 이루어질 수 없는 상표충성도가 확고하게 확립된 것으로 보아져 마아케터에게는 고정고객으로 확보된 소비자로 볼 수 있다. 반면 비충성집단은 경제성, 실용성, 예의성, 편이성을 더 추구하는 것으로 나타났다.

3. 의복의 정보원천은 소비자가 최종구매의사결정을 내리는데 중요한 변수임을 전제로하여 사용하는 유형을 구분하였는데 상표충성도에 따라 사

용하는 정보원천은 다르게 나타났다. 즉 상표충성 집단이 인쇄매체와 전파매체 사용도가 높았고 인적매체 사용은 낮은 점수를 보였다. 조사대상자들의 인쇄매체 사용은 주로 패션전문잡지의 광고, 일반잡지류의 패션광고등을 통해서 정보를 입수하였는데 평소 패션대해 긍정적이어서 전문잡지나 패션광고에 관심이 높은 것으로 해석된다. 또한 전파매체를 사용하는 소비자는 TV나 라디오의 광고에 관심이 많고 의복을 구입할 때는 주로 이들에서 입수된 정보를 연상하기 때문에 브랜드명이나 상품결정이 용이하므로 상표충성도가 이루어지는 것은 당연하다고 생각되어진다.

4. 충성집단과 비충성집단 모두에게 인적매체 사용은 낮게 나타났는데 인적매체란 가족, 친지, 이웃, 판매원 등 사람을 통해서 얻어지는 정보매체이다. 소비자가 특정상표나 제품에 대해 호의적인 감정을 연상하는데는 판매원의 서어비스와 특정상표 사용자의 사용경험이 구전으로 전달되는 역할을 하기 때문에 판매원은 일회성 판매를 지양하고 판매전후에 대한 친절한 서어비스와 상표 및 제품사용자가 제품에 대한 호의적인 경험을 할 수 있도록 질적인 우수성과 신용도가 제품에 지속적으로 부여되어야 할 것이다. 이상에서 살펴본바와 같이 본 연구는 기존 연구들을 기초로하여 의류학 분야에서 상표충성도에 접근하기 위해 초기에 시도된 것인만큼 앞으로 상표충성도에 따른 시장세분화에 관한 후속 연구가 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

- 이부련, 상표충성도와 의복선택행동 및 정보원천 사용과의 관계에 관한 연구, 효성여자대학교 대학원 박사학위논문, (1993)
- 한희영, 마아케팅 관리론, 서울: 다산출판사, 375-376, (1980)
- 김시종, 상품학, 서울: 학문사, 179, (1990)
- Jacoby, J., and Kyner, P. B., Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 1-9, (1973)
- Tucker, W. T., The Development of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1(Aug), 32-35, (1964)
- Stafford, J. E., Effect of Group Influences on consumer Brand Preference, *Journal of Marketing Research*, 3(Feb), 68-75, (1966)
- McConnell, J. D., The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study, *Journal of Marketing Research*, 5(Feb), 13-19, (1968)
- Cunningham, R. M., Customer Loyalty to Store and Brand, *Harvard Business Review*, 39(Nov-dec), 127-137, (1967)
- Rao, T. R., Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models, *Journal of Marketing Research*, 6(Aug), 321-329, (1969)
- Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed., Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company, 53, (1984)
- Engel, J. F., and Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, 4th ed, New York: The Dryden Press, 266-289, (1982)
- 김미영, 이은영, 의복평가 기준의 이론적 틀에 관한 연구, *한국의류학회지* 15(3), 321-334, (1991)
- Creekmore, A. M., Methods of Measuring Clothing Variables, Michigan Agricultural Experimental Station Project, No. 783, Michigan State University, 96, (1966)
- Ryan M. S., *A Study in Human Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston, 144-152, (1966)
- Latzke A., and Hostetter, H. p., *The Wide World of Clothing*, New York: The Ronald Press Company, 273-275, (1968)
- 정혜영, 의복구덕행위에 관한 실태분석, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, (1982)
- 이부련, 형성계층에 따른 의복선택동기에 관한 연구, *대구대학교 가정생활 연구지*, 3, 89-95, (1986)
- 박은주, 의복선택기준에 관한 측정지 개발의 기초 연구(II), *대한가정학회지*, 25(4),

- 33-45, (1987)
- 19) 송용섭, 소비자 행동, -마케팅에 의 응용-, 서울 : 법문사, 25-258, (1991)
 - 20) Kotler, P., Marketing Management, Analysis, Planning and Control, 4th ed, New Jersey : Englewood Cliffs, Prentice-hall, 149, 1980, cited by 장세기 34, (1988)
 - 21) Cohen, D., Consumer Behavior, New York : Random House, Inc, 304, (1981)
 - 22) Engel, J. F., and Blackwell, R. D., Consumer Behavior, 4th ed, New York : Dryden Press, 334, (1982)
 - 23) 심성식, 유행의견 선도자와 추종자와의 정보 탐색에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, (1985)
 - 24) Geoffrey, C. K., and Roger, A. L., Dimension of Consumer Information Seeking Behavior, Journal of Marketing Research, 18(May), 233-239, (1981)
 - 25) Wendler, E. R., Consumer Information and Confidence : Moderating Effects of Perceived Comprehension and Risk, Advances in Consumer Research, 10, 364-369, (1983)
 - 26) Arndt, J., Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research 4 (Aug), 291-295, (1967)
 - 27) 이영선, 소비자의 의복관여와 외적정보 탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문, (1991)
 - 28) Day, G. S., A Two Dimensional Concept Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, 9(3), 29-35, (1969)
 - 29) Carman, J. M., Correlates of Brand Loyalty : Some Positive Results, Journal of Marketing, Research, 7(Feb), 67-76, (1970)
 - 30) Summers, J. O., Media Exposure Patterns of Consumer Innovators, Journal of Marketing, 36(Jan), 43-49, (1972)
 - 31) 정명선, 패션정보활용의 시장세분화에 관한 연구, 한국의류학회지, 16(3), 257-269, (1992)

ABSTRACT

A Study on the Brand Loyalty Ready to Wear of Females

Lee, Boo Ryoum
Dept. of Clothing & Textiles
Taegu University

The main purpose of this study is to investigate brand loyalty on ready-to-wear of female. The subjects were two hundred ninety females in Taegu. Using SPSS package, in order to identify relations of clothing selection behavior and information source uses, multivariate analysis of variance(MANOVA), univariate analysis of variance(ANOVA) were executed. Scheffe test, a kind of post-hoc multiple comparisons methods was adapted. Conclusions reached in this study are as follows :

1. Clothing purchase pattern of consumers classified brand loyal group and brand disloyal group. The number of people in the brand loyal group was fifty more than that of the brand disloyal group.
2. In relation of brand loyalty and clothing selection behavior, brand loyal group had high scores on individuality and exhibition of clothing selection behavior. Brand disloyal group had high scores on economy, practicality, courtesy, facility.
3. In difference of information uses on brand loyalty, brand loyal group had high scores on printed-information source, broadcasting-information source. Among them brand loyal group particularly used printed-information source more than broadcasting information source. On the contrary, brand disloyal group have high scores on human-information source.