〔報 文〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 19, No. 4 (1995) p. 602~614

소비자의 의복 상표충성도와 의복구매행동

김 순 아·이 영 선

충남대학교 가정대학 의류학과

Consumer's Clothing Brand Loyalty and Clothing Buying Behavior

Soon-Ah Kim·Young-Sun Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University

(1995. 3. 10 접수)

Abstract

The purposes of this study were 1) to reveal the consumer's brand loyalty on clothing, 2) to identify the relationships between the consumer's clothinlg brand loyalty and consumer characteristics, product characteristics, and consumer's clothing buying behavior.

Subjects were selected from the employed and unemployed housewives living in Taejon. A questionnaire was developed and administered by 316 housewives during Spring in 1992. Data were analysed by frequency, Pearson's correlation coefficient, regression and oneway-ANOVA.

The results of the study were as follows:

1) The half of subjects had brand loyalty on clothing.

2) The relationships between consumer's clothing brand loyalty and housewives' and her husbands' educational level and average income of a month were significant. Consumer's clothing brand loyalty and housewives' age had significantly negative relationship.

3) Consumer's clothing brand loyalty was significantly related to price of clothing.

4) The relationships between consumer's clothing brand loyalty and satisfaction toward brands, and the store patronage behavior were significant. The relationships between consumer's clothing brand loyalty and her prepurchase information search behavior, and the amount of purchasing of clothing were not significant.

Ⅰ. 서 론

오늘날 여성 기성복 시장에는 많은 상표들이 경쟁하고 있는데, 상표의 명성이나 이에 대한 소비자의 신뢰성이 구매결정에 중요한 요인으로 작용하는 경향을 보이고 있다.

사회가 고도로 산업화되고 무수한 제품과 상표들이 출현하여 소비자는 욕구에 맞는 제품과 상표를 선택할 수 있는 폭이 넓어진 반면, 한 제품 분야에 있어서 다양

한 상표가 있으므로 선택의 어려움도 많아졌다. 이에 소비자는 특정 상표를 다른 상표들보다 더 선호하고 반복하여 구매하는 경향을 보이는데 이를 상표충성도라고 한다.

의류제품은 대표적인 패션제품으로서 제품의 비본질적 속성인 사회심리적 기준에 따라 선택되며, 상표가 패션제품에서 상징적 표현에 중요한 역할을 하므로 외복평가기준으로서 제품 구매시에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Sproles, 1979; Engel & Blackwell, 1982; 김미영, 1989; 이은영, 1992).

이와같이 의복 상표는 소비자의 의복구매행동에서 중요한 요인인데, 상표충성도에 관한 기존의 연구들은 경영학 분야에서 주로 이론과 측정법 및 관련 변수들과의 관계에 대해서 연구되었으며, 의복을 대상으로 한 연구는 거의 없었으므로 의복에 대한 소비자의 상표충성도를 연구하는 것이 필요하다고 사료된다.

마케터는 자사상표에 충성하는 소비자가 많을수록, 그들의 구매량이 많을수록 오늘날의 극심한 경쟁환경에서 이기게 되므로, 상표충성 소비자를 분석하여 이들의 특징을 잘 파악하고 주요고객의 욕구를 더 잘 이해함으로써 보다 적합한 마케팅 믹스를 개발할 수 있을 것이다. 소비자도 의류관련업체들이 소비자의 의복에 대한 상표충성도의 연구 결과를 기초로 마케팅전략을 수립·실행할 것이므로 다양한 욕구충족을 이룰수가 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 의복에 대한 소비자의 상표충성도를 알아보고자 하며, 상표충성도와 소비자 특성, 제품 특성 및 구매관련 행동간의 관계를 조사하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 상표충성도

1) 상표충성도의 정의

상표충성도는 많은 연구자들에 의해 태도와 행동으로 나뉘어 정의되었다가 두 차원을 같이 고려한 복합적 정의가 이루어졌다.

태도적 정의는 상표에 대하여 선호하는 태도만으로 정의를 한 것이고(Guest, 1942; Bennett & Kassarjian, 1972; Olson & Jacoby, 1973; Monroe & Guiltinan, 1975; Moschis 등, 1984), 행동적 정의는 실제 구매행동에서 특정상표의 구매비율, 구매의 연속성, 구매기간, 구매빈도, 실득비율 등으로 정의한 것이다(Cunningham, 1956; Frank, 1962; Farley, 1964; Tucker, 1964; Dommermuth, 1965; Stafford, 1966; McConnell, 1968; Sheth, 1968; Carman, 1970; Massy 등, 1970; Charlton & Ehrenberg, 1973). 그러나 이러한 태도적 정의와 행동적 정의는 각각 소비자의 내재적인 성향만을 중시하였거나 표출된 행동만을 다루었다는 문제점이 있어 태도와 행동을 동시에 고려한 복합적 정의가 이루어졌다(Pessemier, 1959; Day, 1969; Jacoby, 1971; Engel 등, 1973; Jacoby & Kyner, 1973; Sheth & Park, 1973; Jacoby & Chestnut, 1978; Goldberg, 1981; Rothschild, 1987; Elrod, 1988).

Jacoby 와 Kyner(1973)는 상표충성도를 대안평가과정으로 보아 6가지 필요충분조건으로 상표충성을 표현하였는데, 이제까지의 모든 조작적 정의와 개념을 가장 폭넓게 수용할 수 있는 것이며, 상표충성도의 개념적 정의로서 가장 적당하다고 보아 본 연구에서는, 상표충성도는 일정기간 동안에 하나 혹은 그 이상의 상표에 대하여 상대적으로 선호하는 태도를 가지고 실제로 특정상표에 대해 반복구매행동을 행하는 것으로 보았다.

2) 상표충성도의 측정

상표충성도에 관한 개념은 많은 연구자들에 의해 연구되어 그 연구결과는 많으나 일치된 정의가 없으므로 상표충성도를 측정하는 방법도 학자들에 따라 여러가지로 제시되었다. 상표충성도의 측정은 '표출된 행위'로서의 상표충성행동에 대한 측정과 그와 같은 선별적 방식으로 행동하려는 '내재된 경향'으로서의 상표충성태도에 대한 측정 및 행동과 태도의 두 가지 측면을 결합한 복합적 측정방법을 들 수 있다.

(1) 행동적 측정

상표충성도의 행동적 측정은 표출된 행동을 대상으로 하여 상표충성도를 측정하는 것으로 소비자의 실제 구매행동이나 구매행동에 대한 소비자들의 응답을 기초로 하여, 한 상표에 대한 구매비율(proportion-of-purchase measure), 구매된 상표들의 연속성(sequence-of-purchase measure), 구매확률(probability-of-purchase measure), 몇개의 행동적 평가 기준들의 결합, 기타의 측정들로 분류될 수 있다.

(2) 태도적 측정

태도적 측정은 실제 구매행동에 기초를 두고서 측정하는 것이 아니라, 단지 구매행동의 의도나 선호에 관한 진술을 기초로 하여 상표충성도를 조작적으로 정의하는 것이다. 태도적 측정은 내재적 경향으로서의 상표충성태도에 관한 측정으로 대부분은 행동적 측정보다 후에 시도되었으며, 그 효용성에 대한 검토도 행동적 측정보다 후에 시작되고 있다. 한편, 태도적 측정에 있어서의 문제점은 소비자의 내재적인 성향만을 중시함으로 인하여, 실제의 행동을 측정하는 데에는 부족하다는 것이다.

(3) 복합적 측정

앞에서 열거한 제 측정은 각각 문제점을 지니고 있는데, 이러한 문제점들은 소비자의 선호와 구매 즉, 태도와 행동, 이 두 가지를 포함시켜 상표충성도를 정의하고 측정함으로서 해결될 수 있을 것이다. 이 접근방법은 행동적 측정과 태도적 측정을 통합하여 상표충성을 측정하려는 방법이다.

복합적 측정의 장점은 행동측정과 태도측정의 문제점을 해결하기 위해 태도와 행동을 동시에 고려하였다는 점이다. 그러나, 행동과 태도를 얼마의 가중치를 어느 쪽에 주어서 어떠한 등식으로 결합하느냐에 대한 문제점이 있다. 또한 태도와 행동을 결합하여 상표충성도를 측정하는데 따른 타당도와 신뢰도의 검증이 부족한 것도 문제점이다.

3) 상표충성도의 결정변수

상표충성도에 대한 정의와 측정방법이 다양하기 때문에 그에 관련된 변수들도 학자마다 다르게 열거하고 있는데, 선행연구 결과를 중심으로 상표충성도에 영향을 미치는 변수들을 제품 특성, 소비자 특성, 구매유형 특성, 시장구조 특성으로 분류하였다.

(1) 제품 특성

제품의 특성은 크기, 질감, 원재료, 강도, 상표 등 여러가지가 있다. 여러가지 특성 중에서 구매자 반응이 가장 큰 것, 즉 구매자가 가장 중요시하는 요소를 분별하여야 한다. 이러한 특성은 구매자에게 여러가지요소 가운데 중요도에 따라 순위를 정하도록 요청하여 발견할 수도 있고 또는 가장 중요시하는 특성을 구매자들이 제시하도록 하는 방법을 사용할 수 있다.

한 제품 내의 여러 경쟁적 상표들이 갖고 있는 속성에 따라서 상표충성도가 달라질 것이다. 제품차별화, 가격, 품질, 제품의 단위당 평균가격, 제품종류내 상표간의 상대적 가격 변동도 상표충성도에 영향을 미친다(임종원, 1989).

위의 결과를 종합하여 보면 제품특성 중 가격이 상표충성도에 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있는데, 구매가격이 높을수록 상표충성도가 높음을 알 수 있었다(Frank 등, 1968 ; 이영현, 1985 ; 이승근, 1988). 그런데, 기존의 연구는 소비자특성, 구매유형특성, 시장구조특성 등에 촛점이 맞추어져 왔기 때문에, 제품자체의 특성에 관한 연구는 그다지 많지 않다.

(2) 소비자 특성

소득수준, 주부의 취업, 교육정도, 세대간 차이 등으로 인하여 동일한 상표에 있어서도 상표충성의 정도는 달라진다. 선행연구들을 종합하여 볼 때 소비자특성인 성별, 연령, 학력, 결혼상태, 월평균수입, 이웃과 사귀는 정도, 준거집단, 개성 등의 인구통계적 변수들은 상표충성도와 관계가 없는 것으로 판단된다(Cunningham, 1956; Guest, 1964; Coulson, 1966; Frank, 1967; 이영현, 1985; 이승근, 1988).

(3) 구매유형 특성

Engel 등(1982)은 점포충성도, 쇼핑성향, 구매총액, 최종구매상표, 구매간격 등을 포함하는 다양한 구매유형의 특성에 따라 상표충성도는 달라지게 된다고 하였다. 선행연구들을 종합하여 보면, 대체로 소비자는 점포충성도가 높을수록, 쇼핑성향이 적을수록, 구매량이 많을수록, 구매간격이 짧을수록, 인지된 위험이 클수록 상표충성도가 높았다(Day, 1969; Rao, 1969; Carman, 1970; Kuehn, 1972; 이승근, 1988.)

(4) 시장구조 특성

몇몇 연구자들은 상표충성과 시장구조 특성, 예를 들면 상표의 이용가능성, 가격변동, 할인행위 등과의 관계를 조사하였다(Engel 등, 1982).

Farley(1964)는 왜 상표충성도가 제품종류에 따라 달라지게 되는 것인가에 대해 연구한 결과 한 제품 내에서의 상표전환은 가격활동, 유통, 공급구조의 특성, 소비자의 소비유형에 있어서 그 제품의 중요성 등과 관련되어 있음을 알았다. 그의 연구는 상표충성도의 제품종류 사이의 변동이 그 제품종류의 특수한 성질이나 그 제품종류에 대한 소비자의 태도에 의존하지 않고도 그 제품의 시장구조의 특성에 의해서도 상당히 설명될 수 있음을 밝혔다는 데에 의의가 있다. 이것은 제품 자체

의 특성이나 제품에 대한 소비자의 태도가 중요하지 않다는 것이 아니라, 시장구조에 관련된 변수의 중요성을 시사하고 있는 것이다.

2. 의복구매와 관련된 소비자 행동

1) 정보탐색행동

소비자의 의복에 관한 정보탐색행동에 대해서는 의복구매시 인지되는 위험유형과 정보원의 활용, 패션의견선도자와 추종자의 정보탐색, 정보탐색의 유형화, 의복관여와 정보탐색 등의 연구들이 이루어 졌다.

Shim과 Drake(1988), 심성식(1989), 이영선(1991)의 연구 결과는 각각 5개의 정보탐색 요인을 추출하였는데, 요인분석 방법이나 표본의 차이가 있었음에도 불구하고 탐색유형에는 큰 차이를 나타내지 않아 소비자의 의복에 대한 구매전 정보탐색행동을 분류하는데 5개의 정보탐색 요인이 유용한 차원임을 보여주고 있으며, 각각의 인쇄매체, 관찰매체, 대중매체의 탐색이 중요요인임을 보여 주었다.

2) 점포이용도

임종원(1989)은 점포유형이란 시대나 사회에 따라 달라지는 상대적 개념이므로 명확히 분류할 수 있는 단일의 기준은 없다고 하였다. 즉, 점포의 형태는 욕망충족 동기하에 제품을 구매하는 최종소비자들과 접촉하는 과정에서 규모, 지위, 판매방법, 취급품목수, 소유 및 지배형태, 수행기능, 타점포와의 관계, 점포의 유·무 등에 따라서 다양한 유형으로 분류될 수 있다고 하였다.

김현숙(1990)은 패션점포 이미지의 차원에 대한 소비자집단의 평가에 따라 패션점포를 분류하였는데, 유명상표 고급점, 디자이너상표 고급점문점, 중저가상표 대중전문점, 대중도매점, 대중사입점으로 분류하였다.

이은영(1992)은 소비자는 제품을 선택하기 전에 점포를 선택하는데, 어느 시장 또는 어느 백화점에 갈 것인지를 먼저 결정한 후, 그곳에 가서 제품을 선택하며, 의류제품의 경우 대체로 애고하는 점포를 가지고 있다고 하였다.

3) 소비자의 만족도

소비자 만족에 대해 여러 학자들이 정의하였는데, 소비자 만족이란 소비자가 제품을 사용할 때 제품 성과가 구매의사 결정과정에서 제품에 대하여 가졌던 신념, 기대, 동기 등과 일치 또는 상회한다고 평가하는 것을 말한다(Swan & Combs, 1976; Andreasen, 1977; Westbrook & Newman, 1978; Engel & Blackwell, 1982).

Swan과 Combs(1976)은 소비자들의 의류 구매과정을 다룬 연구에서 만족·불만족은 하나의 차원에서 좋지 않은 성과가 다른 차원에서의 좋은 성과에 의해 중재되어 균형을 이루는 상호보완적 형태와는 관련이 없다고 밝힘으로서 이중구조이론을 지지하였다. 이들의 연구결과에 따르면, 만족차원은 심리적 요인과 관련이 있고 불만족 차원은 도구적 및 물리적 요인과 관련이 있다고 하였다.

Wall 등(1977)은 여성의류에 대한 만족을 소비자들의 라이프스타일 특성, 인구통계적 특성, 섬유제품에 대한 경험 및 지식을 가지고 효과적으로 예측할 수 있는가를 연구하였는데, 그 결과 소비자만족을 설명하는데는 제품 자체의 특성이 가장 중요한 변수이고, 불평행동의 예측에는 소비자의 개인적 특성이 중요한 변수라고 하였다.

위와같이 상표충성도와 의복구매에 관련된 소비자 행동에 대한 선행연구를 살펴본 결과, 소비자에게는 상표충성도가 있음을 알 수 있는데 제품특성, 소비자특성, 구매유형특성, 시장구조특성의 영향을 받는 것으로 나타났다. 이러한 이론적 고찰을 바탕으로 하여 본 연구는 제품특성인 구매가격과 소비자 행동인 정보탐색, 점포이용도, 구매량, 만족도가 의류제품에 있어서의 상표충성도와 어떠한 관계를 갖는지 살펴보고자 하였으며 선행연구에서 인구통계적 변수가 상표충성도와 상관이 없는 것으로 나타났으나 제품대상이 다르므로 이를 소비자특성 변수의 일부로 간주하여 그 영향을 실증적 조사연구를 통하여 살펴보고자 하였다.

III. 연구방법 및 절차

의류제품에 대한 소비자의 상표충성도를 알아보고, 상표충성도와 소비자 특성, 제품 특성 및 의복구매에 관련된 소비자 행동과의 관계를 알아보기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

1. 연구문제

연구문제 1 : 의류제품에 대한 소비자들의 상표충성도를 조사한다.

연구문제 2 : 상표충성도와 인구통계적 특성 사이의

관계를 조사한다.

연구문제 3 : 상표충성도와 소비자의 의복구매가격 사이의 관계를 조사한다.

연구문제 4 : 상표충성도와 의복구매와 관련된 소비자 행동 사이의 관계를 조사한다.

4-1 : 상표충성도와 소비자의 구매전 정보탐색행동 사이의 관계를 조사한다.

4-2 : 상표충성도와 의복에 대한 소비자의 점포이용도 사이의 관계를 조사한다.

4-3 : 상표충성도와 소비자의 의복 구매량 사이의 관계를 조사한다.

4-4 : 상표충성도와 의복상표에 대한 소비자의 만족도 사이의 관계를 조사한다.

2. 연구방법 및 절차

1) 용어의 작업정의

(1) 상표충성도

소비자가 의복의 특정상표에 대하여 선호적 태도를 가지고 실제로 특정상표의 의복을 반복하여 구매하는 행동(Jacoby & Kyner, 1973)

(2) 구매전 정보탐색

어떤 의복을 구매하기 위하여 외부 출처들로 부터 정보를 탐색하는데 들이는 노력의 정도(이영선, 1991)

(3) 만족도

구매한 의복 상표에 대한 소비자의 만족 정도 (홍금희, 1992)

(4) 구매가격

봄·가을용 원피스의 평균구매가격(이영선, 1991)

(5) 구매량

1년 동안 구매한 외출복의 수(이영선, 1991)

(6) 점포이용도

소비자가 의복을 구매하기 위해 단골점포를 이용하는 정도(장득수, 1987)

2) 측정도구의 구성

질문지를 이용하였으며, 질문지의 내용은 상표충성태도, 선호상표명, 의복구매량, 구매된 상표명, 만족도, 평균구매가격, 점포이용도, 구매전 정보탐색, 인구통계적변수들로 구성되었다.

(1) 상표충성도

상표충성태도와 행동의 복합지표로서 상표충성도를 측정하였다. 이영현(1985), 장득수(1987)의 연구에서 사용된 상표충성태도의 측정척도를 참고로 하여 3개문항을 5점 평정척도법으로 측정하였고, 점수가 높을수록 상표에 충성하는 태도가 높으며, 이 세문항의 점수를 합하여 상표충성태도 점수로 간주하였다. 상표충성행동은 의복 구매별 수와 선호상표명을 이용한 구매비율로서 측정하였으며, 구매비율을 점수화 하여 상표충성행동점수로 간주하였다. 이는 이영현(1985)의 연구에서 행동적 상표충성도는 구매비율을 점수화 한 것을 근거로 하였으며, 본 연구에서는 태도점수와 같은 척도가 되도록 맞추었다. 구매비율 측정시 복수상표충성도를 인정하여 2개상표까지 인정하였다. 상표충성태도점수와 상표충성행동점수를 합하여 상표충성도 점수로 간주하였다. 의복의 해당품목은 투피스, 원피스, 블라우스, 스커트, 바지, 코트, 자켓으로 규정하였다.

(2) 구매전 정보탐색

이영선(1991)의 연구에서 사용된 측정척도를 참고로 하여 16개 문항을 4점평정 척도법으로 측정하였고, 점수가 높을수록 구매전 정보탐색을 많이하는 것으로 측정하였으며, 본 척도에 사용된 정보원은 다음과 같다.

① 대중매체 : TV, 라디오, 신문 잡지, 패션 전문잡지의 광고
TV 출연자, 신문이나 잡지의 기사

② 점포에 관련된 정보원 : 쇼윈도와 점포내의 진열, 판매원, 카달로그

③ 인적 정보원 : 친구/동료, 가족/친척

④ 기타 : 전문가의 조언, 관찰

(3) 만족도

홍금희(1992)의 연구에서 사용된 측정척도를 참고로 하여 5점 평정척도법으로 측정하였다. '전혀 만족스럽지 않다'는 1점을, '아주 만족스럽다'는 5점을 주었다.

(4) 점포이용도

장득수(1987)의 연구에서 사용된 측정척도를 참고로 하여 5점 평정척도법으로 측정하였다. '전혀 단골로 다니는 점포가 없다'는 1점을, '반드시 단골로 다니는 점포에서 산다'는 5점을 주었다.

(5) 구매량

이영선(1991)의 연구에서 사용된 측정척도를 참고로 하여 1년동안 구매한 외출복의 총 수로 측정하였으며, 해당품목은 투피스, 원피스, 블라우스, 스커트, 바지, 코트, 자켓이다.

(6) 구매가격

예비조사 결과를 참고하여 봄·가을에 입을 수 있는 외출용 원피스의 평균구매가격으로 측정하였다.

(7) 인구통계적 변수

주부의 연령, 주부의 학력, 남편의 학력, 가계의 월평균소득, 주부와 남편의 직업을 측정하는 문항들로 구성하였다.

3) 측정도구의 타당도와 신뢰도

선행 연구자들에게 측정척도들의 내용 타당성을 확인하였고, 신뢰도는 Cronbach의 α값을 구하여 측정척도의 내적 일관성을 검토하였으며 모두 0.7이상으로 문항수를 고려할 때 만족할만 하였다.

4) 자료수집 및 표본의 인구통계적 특징

질문지를 구성하기 위하여 1992년 1월 말에 1차 예비조사로서 소비자와 디자이너 및 판매주와 면접을 하였다.

소비자에게 면접한 내용은 여러 상표의 외출복 중에서 특별히 좋아하는 상표의 유·무와 좋아하는 그 상표를 꼭 구입하려는 노력의 정도, 특별히 좋아하는 상표만을 반복해서 구입해 본 적이 있는지와 그 이유, 계속해서 같은 상표만을 구입하는 것에 대한 본인의 생각, 구매하는 점포가 달라도 좋아하는 상표를 찾아서 구매하는가와 외출복 구입시 주로 보는 점에 대해서 질문하였다.

디자이너 상표와 내셔널 상표의 디자이너 및 판매주에게 면접한 내용은 소비자가 어떤 특정상표의 외출복을 계속해서 구매하는 경향이 있다고 보는가와 있다면 그점에 대해 어떻게 생각하는가, 그 사람들이 얻고자 하는 것은 무엇이라고 생각하는가, 소비자가 점포에 올 때 구입할 것을 정해놓고 오는가/막연히 와서 찾는가, 소비자가 다른 점포에도 많이 들러보는 것 같은가. 그 사람들이 갖고 있는 특징, 점포의 주요 고객 연령층, 고객이 보이는 흥미, 관심과 고객의 사회적 지위 및 계층에 대해서 질문하였다.

1차 예비조사 결과를 분석하여 2차 예비조사를 위한 문항을 구성하였다. 2차 예비조사를 2월에 실시·분석하여 일부 문항을 수정한 후 최종 질문지를 확정하였다.

본 조사는 1992년 3월 9일부터 3월 15일 사이에 실시되었다. 표본은 대전 지역에 거주하고 있는 구매력있는 30~40대 주부들을 대상으로 편의표집을 하였다. 513부의 질문지를 배부하여 391부가 회수 되었으며 응답내용이 잘못된 질문지를 제외하고 총 316부가 분석에 사용되었다.

표본에 대하여 조사된 인구통계적 특징을 요약하면 다음과 같다. 주부의 연령은 30대 전반이 40.2%, 후반이 27.2%로 분포의 절반 이상을 차지하였다. 학력은 표본의 91%가 고등학교 졸업이상 이었다. 이에 비하여 남편의 학력은 주부의 학력보다 다소 높게 나타났는데 표본의 97.8%가 고등학교 졸업이상이었다. 취업주부는 36.7%를 점유하였는데 전문 기술직이 가장 많았으며, 남편의 직업은 사무직, 경영·관리직 순으로 나타났는데 대체로 비슷한 비율로 보였다. 가계의 월평균수입은 90만원에서 150만원 미만까지가 41.8%를 차지하였고, 150만원 이상이 45.9%를 차지하는 것으로 나타났다.

5) 분석방법

분석방법은 SPSS/PC$^+$ 통계 패키지를 이용하였다. 연구문제를 위하여 빈도분석과 피어슨의 적률상관관계, 일원변량분석을 실시하였다. 그리고, 전체변수를 투입하여 단계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의복에 대한 상표충성도

상표충성태도 점수와 상표충성행동 점수를 합하여 상표충성도 점수로 간주하였는데 상표충성행동은 구매빈수와 선호상표명을 이용한 구매비율로서 측정하였으며 구매비율을 점수화하여 상표 충성행동점수로 계산하였다. 가능한 상표충성도 점수 범위는 6~30점이었고, 점수의 중간값부터 상표충성도가 있는 것으로 보았다. <표 1>과 같이 전체 응답자 중 약 50%의 소비자가 상표충성도를 보여주었다. 선호상표가 있는 경우에는 65% 이상이 상표충성도를 보여주고 있었고, 선호상표가 없는 경우에는 35% 이상이 상표충성도를 보여주고 있어, 선호상표가 있는 경우에 더 높은 상표충성도를 보여주었다. 이는 Cunningham(1956)이 가장 자주 구매되는 하나의 상표에 대한 총구매율이 50% 이상인 경우를 상표충성도로 정의한 것과 비교해 볼 때, 매우 의미있는 결과였다. 또한 이러한 결과는 타 상품에 비하여 많은 대안이 있는 의류제품 시장의 특성을 감안할 때, 이 정도의 상표충성도가 보이는 것은 상표충성도가

<표 1> 상표충성도 점수

상표충성도 점수	전 체			선호상표가 있는 경우			선호상표가 없는 경우		
	빈도	백분율	누적백분율	빈도	백분율	누적백분율	빈도	백분율	누적백분율
6~10	39	16.4	16.4	10	8.6	8.6	29	24.5	24.5
11~15	73	30.9	47.3	28	23.9	32.5	45	37.8	62.3
16~20	72	30.6	77.9	47	40.0	72.5	25	21.0	83.3
21~25	44	18.8	96.7	25	21.4	93.9	19	15.9	99.2
26~30	8	3.3	100.0	7	6.1	100.0	1	0.8	100.0
	236			117			119		
평 균	16.36			17.96			14.80		
표준편차	5.23			5.08			4.90		

높은 편으로 볼 수 있으며, 앞으로 상표충성도에 관해 보다 활발한 연구가 이루어져야 함을 시사하는 것이라고 판단된다.

소비자의 선호상표 유무에 대한 질문과 선호상표가 있는 경우의 선호상표명에 대해 모두 응답하라는 질문에서, 선호상표가 있는 경우에 80% 이상이 1~3가지의 선호상표를 가지고 있음을 보여 주고 있었으며, 이러한 결과는 의복에 대한 상표충성도의 측정시 복수상표 인정의 근거가 된다고 판단되었다.

2. 상표충성도와 인구통계적 특성

인구통계적 특성 중 주부의 연령, 주부의 학력, 남편의 학력, 가계의 월평균소득, 주부와 남편의 직업을 측정하여 상표충성도와의 관계를 조사하였다.

1) 상표충성도와 연령과의 상관관계

<표 2>에서와 같이 상표충성도와 주부의 연령 사이에는 유의한 부적 상관관계가 있는 것으로 나타났었다. 이는 Coulson(1966), Guest(1964), 이영현(1985)의 연구결과가 상표충성도와 연령과는 상관관계를 보이지 않는다는 것과는 다르게 연령이 낮은 사람에게서 상표충성도가 높게 나타남을 알 수 있었다. 선호상표가 없는 경우에도 상표충성도와 주부의 연령 사이에 유의한 부적 상관관계가 있는 것으로 나타나 주부의 연령이 낮을수록 상표충성도가 높음을 알 수 있었다. 이는 주부 자신은 선호상표가 없다고 생각하지만 실제 태도와 행동면에서는 선호상표를 가지고 있으며 선호상표를 구매하는 경향이 있는 것으로 판단된다.

<표 2> 상표충성도와 인구통계적 특성과의 상관관계

인구통계적 변 수	상 표 충 성 도		
	전 체	선호상표가 있는 경우	선호상표가 없는 경우
주부의 연령	−.18**	−.09	−.29***
주부의 학력	.17**	.25**	.05
남편의 학력	.19**	.33***	−.02
월평균수입	.18**	.26**	.04

**p≤.01 수준에서 유의함.
***p≤.001 수준에서 유의함.

2) 상표충성도와 학력과의 상관관계

<표 2>에서와 같이 상표충성도와 주부의 학력과는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타나 주부의 학력수준이 높을수록 상표충성도가 높음을 알 수 있었다. 상표충성도와 남편의 학력과도 유의한 정적 상관관계를 보여주고 있어 남편의 학력수준이 높을수록 주부의 상표충성도가 높음을 알수 있었다. 선호상표가 있는 경우에도 상표충성도와 주부의 학력 및 남편의 학력 사이에 유의한 정적 상관관계를 보여주고 있었다.

Frank, Douglas, Polli(1968)는 교육수준과 상표충성도가 통계적으로 유의한 수준의 부적 상관관계를 가지고 있다고 하였으며, Guest(1964), 이영현(1985)의 연구결과는 학력이나 지식수준이 상표충성도와 관계가 없다고 하였는데, 본 연구에서는 유의한 정적 상관관계를 나타내었다. 이러한 차이는 연구대상이 사회적으로 상징적 의미를 갖고있는 의복이라는 점과, 상표의 대안이 많은 점 때문으로 풀이된다.

3) 상표충성도와 월평균수입과의 상관관계

〈표 2〉에서와 같이 상표충성도와 월평균수입 사이에 유의한 정적 상관관계가 있었다. 선호상표가 있는 경우에도 상표충성도와 월평균수입 사이에 유의한 정적 상관관계를 보여주고 있었다.

Frank, Douglas, Polli(1968)의 연구결과는 소득수준이 높은 세대보다 저소득세대에서 상표충성도가 높게 나타났으며, 이영현(1985)의 연구에서는 월평균수입과 상표충성도가 유의한 상관관계를 보이지 않은 것으로 나타났는데, 본 연구에서는 소득수준이 높을수록 상표충성도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 차이도 가전제품이나 생활필수품과 달리 의복이라는 제품이 갖는 특성때문으로 풀이된다.

4) 주부의 직업 유·무가 상표충성도에 미치는 영향

〈표 3〉에서와 같이 주부의 직업 유·무가 상표충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 주부의 직업 유·무가 상표충성도에는 유의한 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다.

전체적으로 상표충성도는 주부의 연령, 주부의 학력, 남편의 학력, 월평균수입과 유의한 상관관계를 가지고 있으며, 선호상표가 있는 집단에서는 주부의 학력, 남편의 학력, 월평균수입과 유의한 정적 상관관계를 가지고 있었고, 선호상표가 없는 집단에서는 연령과 유의한 부적 상관관계를 나타내었다.

<표 3> 상표충성도에 대한 주부의 직업 유·무의 영향

변량원	자유도	자승화	평균자승화	F값	유의수준
집단내	1	51.76	51.76	1.90	p≦.16
집단간	234	6370.89	27.22		
전 체	235	6422.66			

3. 상표충성도와 의복과 관련된 제품 특성

1) 상표충성도와 의복의 평균구매가격

주부들은 외출용의 봄·가을용 원피스를 구매하는데 대체로 16만원 정도를 지출하며 대부분의 주부들이 25만원 미만의 원피스를 구입하고 있었다.

상표충성도와 의복의 평균구매가격 사이의 상관관계 결과는 〈표 4〉와 같으며, 0.1% 수준에서 모두 유의한 정적 상관관계가 있음을 보여주고 있어, 상표충성도가 높은 사람은 의복의 평균구매가격이 높음을 알 수 있었다. 이는 제품 단위당 평균가격이 높아짐에 따라 상표충성도도 높아진다고 한 Frank, Douglas, Polli(1968)의 연구 결과와 일치하고 있다.

<표 4> 상표충성도와 의복의 평균구매가격과의 상관관계

	의복의 평균 구매 가격		
	전 체	선호상표가 있는 경우	선호상표가 없는 경우
상표충성도	.37***	.40***	.26**

**p≦.01 수준에서 유의함.
***p≦.001 수준에서 유의함.

4. 상표충성도와 의복과 관련된 소비자 행동

1) 상표충성도와 구매전 정보탐색

소비자의 구매전 정보탐색활동을 측정하기 위해 척도에 사용된 정보원은 대중매체와 관련된 정보원, 점포에 관련된 정보원, 인적정보원, 기타 등 모두 16가지로서 4점평정척도법으로 측정하였다. 구매전 정보탐색 척도의 Cronbach의 α값은 .79이었다.

가장 많이 이용되는 정보원은 점포내의 진열과 쇼윈도의 진열로 나타나 Shim등(1988)과 이영선(1991)의 연구결과와 일치되었다. 그러나 점포에 관련된 정보원으로서 판매원과 이야기 해보기는 69.2%가 이용하지 않은 것으로 나타났다. 다음에 많이 이용되는 정보원은 주변관찰, 친구나 동료들과 이야기하기와 카달로그를 보기로 나타나 Polegato와 Wall(1980)의 연구 결과에서 제시되고 있는 바와 같이 평가단계에서는 소비자 주도적 정보원의 이용도가 높다는 점을 뒷받침하는 것으로 나타났다. 라디오에서 광고 듣기는 90%이상이 하지 않고 있었다.

전체적으로 주부들의 구매전 정보탐색활동은 여러 유형의 정보원을 이용하나 점포탐색을 가장 많이 이용하였고, 주변관찰, 카달로그 보기와 친구나 동료들과 이야기 하기가 다음으로 많이 이용되었으며, 나머지는 그 이용도가 낮은 편이었다.

상표충성도와 구매전 정보탐색 사이의 상관관계 결과는 〈표 5〉와 같으며, 유의한 상관관계를 보여주고 있지

않았다. 여러 연구들(Polegato와 Wall, 1980 ; Shim과 Drake, 1988 ; 심성식, 1989 ; 이영선, 1991)에서는 정보탐색 행동이 중요한 것으로 나타났으며, 상표충성도가 높으면 정보탐색을 선호상표에 위임할 것으로 풀이되나 본 연구에서는 상표충성도와 구매전 정보탐색 사이에 유의한 관계를 보여주지 않아 이 부분에 대한 좀 더 깊은 연구가 필요하다고 판단된다.

<표 5> 상표충성도와 구매전 정보탐색과의 상관관계

	구매전 정보탐색		
	전 체	선호상표가 있는 경우	선호상표가 없는 경우
상표충성도	.06	−.10	.17
유의수준	p≤.36	p≤.32	p≤.07

2) 상표충성도와 점포이용도

소비자의 점포이용도는 5점평정척도법으로 측정하였으며 가능한 점수 범위는 1~5점이었다. 소비자의 점포이용도를 살펴보면, 소비자는 단골점포를 이용하는 편인데 선호상표가 있는 경우가 선호상표가 없는 경우보다 더 많이 이용하는 편임을 알 수 있었다.

상표충성도와 소비자의 점포이용도 사이의 상관관계 결과는 〈표 6〉과 같으며, 유의한 정적 상관관계를 보여주고 있어 상표충성도가 높은 사람은 단골 점포의 이용도가 높음을 알 수 있었다. 선호상표가 있는 경우에도 역시 상표충성도가 높은 사람은 단골 점포의 이용도가 높음을 알 수 있었다.

<표 6> 상표충성도와 점포이용도와의 상관관계

	점포 이용도		
	전 체	선호상표가 있는 경우	선호상표가 없는 경우
상표충성도	.31***	.36***	.15
평 균	2.83	3.21	2.52
표준편차	1.36	1.28	1.35

***p≤.001 수준에서 유의함.

Carman(1970)은 소비자의 개인적 특성이 점포충성도를 설명해 주며, 점포충성도가 상표충성도의 가장 중요한 예측요인이 된다고 하였다. Rao(1969)도 소비자가 상표를 선택할 확률은 그 상표에 대한 과거의 경험에서만 영향을 받는 것이 아니고, 구매시 점포의 선택에도 영향을 받는다고하여 상표충성도를 결정하는 데에 있어서 점포충성도의 중요성을 논증하였다. 이상의 결과들을 살펴볼 때 상표충성도와 점포이용도 사이에는 밀접한 관계가 있음을 알 수 있으며 본 연구결과가 선행연구와 일치됨을 알 수 있었다.

3) 상표충성도와 의복 구매량

소비자가 지난 1년간 구매한 외출복의 의복구매량은 평균 5벌이며, 전체 약 72%의 주부들이 5벌이내로 외출복을 구매하여 대부분의 주부들은 1년 동안에 5벌 정도의 의복을 구입하였음을 〈표 7〉에서 알 수 있었다.

<표 7> 의복구매량

구매량	빈도	백분율	누적백분율	평균
1~ 5벌	209	71.7	71.7	5.09벌
6~10벌	65	22.3	94.0	
11~15벌	12	4.0	98.0	
16~20벌	3	1.0	99.0	
21벌 이상	3	1.0	100.0	

<표 8> 상표충성도와 의복구매량과의 상관관계

	의복 구매량		
	전 체	선호상표가 있는 경우	선호상표가 없는 경우
상표충성도	.04	.10	−.29***

***p≤.001 수준에서 유의함.

상표충성도와 의복구매량 사이의 상관관계 결과는 〈표 8〉과 같으며, 전체적으로는 유의한 상관관계를 보여주고 있지 않으나, 선호상표가 없는 경우에는 의복구매량과 상표충성도 사이에 유의한 부적 상관관계를 보여주고 있었다. 즉, 구매량이 적을수록 상표충성도가 높은 경향이 있음을 보여주었다.

4) 상표충성도와 만족도

소비자의 만족도는 5점평정척도법으로 측정하였으며, 가능한 점수범위는 1~5점 이었다. 전체적으로 소비자는 구매한 그 상표의 의복에 대해 만족하고 있었

<표 9> 상표충성도와 상표에 대한 만족도와의 상관관계

	상표에 대한 만족도		
	전 체	선호상표가 있는 경우	선호상표가 없는 경우
상표충성도	.21**	.18	.01
평 균	3.44	3.65	3.25
표준편차	.58	.55	.54

**p≤.01 수준에서 유의함.

<표 10> 상표충성도에 대한 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	베타값	R^2	회귀식의 유의수준
상표충성도			.28	p≤.00001
	평균구매가격	.35***		
	점포이용도	.27***		
	연 령	−.20***		

***p≤.001 수준에서 유의함.

다.

상표충성도와 상표에 대한 만족도와의 상관관계 결과는 <표 9>와 같으며, 1% 수준에서 유의한 정적 상관관계가 있음을 나타내었다. 즉, 그 상표에 만족하는 사람은 상표충성도가 높은 경향이 있음을 알 수 있었다. 이는 Festinger의 구매후 인지 부조화에 대한 관념과도 연결되는데, 구매후의 부조화는 적절한 선택을 하도록 만들며 결국 선택된 상표에 대한 충성도는 증가하도록 만들고 선택되지 않은 상표에 대한 충성도는 감소되도록 만든다는 것이다(Pettit와 Johnson, 1986). 이에 따르면 만족도 역시 구매후에 느끼는 감정으로 만족하는 상표에 대해서는 충성도가 증가하고 만족하지 않는 상표에 대해서는 충성도가 감소하므로 만족도와 상표충성도 사이에는 정적인 상관관계를 보여주는 것으로 풀이된다.

5. 상표충성도에 대한 제 변수들의 영향

의복에 관련된 소비자 행동으로서의 총정보탐색과 만족도, 점포이용도, 구매량, 제품 특징으로서의 평균구매가격, 그리고 인구통계적 특징으로서 연령, 주부와 남편의 학력, 월평균수입, 주부의 취업 유·무가 의복에 대한 상표충성도에 어떠한 영향을 미치는지 검정하기 위하여 단계적 회귀분석을 실시하였다. 주부의 취업 유·무는 모조변수로 처리하였으며 취업을 1로 하였다. 잔차분석을 실시하여 가정된 회귀모델을 검토한 결과 기본 가정이 위배되지 않았다.

상표충성도에 대한 회귀분석 결과는 <표 10>과 같다.

평균구매가격이 높고, 단골점포의 이용도가 높으며, 주부의 연령이 낮을수록 상표충성도가 높게 나타났는데 이들에 의한 상표충성도의 설명력은 28%이었다.

상표충성도는 평균구매가격, 점포이용도, 만족도, 연령, 주부의 학력, 남편의 학력, 월평균수입과 1% 수준에서 유의한 상관관계를 나타내었다. 연령을 제외하고 모두 상표충성도와 정적인 상관관계를 이루었으며, 상관관계에서는 평균구매가격, 점포이용도, 만족도 순으로 나타났는데 전체변수를 투입하여 분석한 회귀분석의 결과는 평균구매가격, 점포이용도, 연령 순으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 의복에 대한 상표충성도는 소비자의 약 50%에게서 볼 수 있어 소비자에게는 상표충성도가 있음을 알 수 있었으며, 선호상표가 있는 경우에 1~3가지의 선호상표를 가지고 있는 것으로 나타나 복수상표충성의 근거가 된다고 판단된다.

둘째, 인구통계적 특성에서 상표충성도와 주부의 연령 사이에는 유의한 부적 상관관계가 있는 것으로 나타나 연령이 낮을수록 상표충성도가 높음을 알 수 있었다. 상표충성도와 학력 사이에서도 유의한 정적 상관관계를 보여주어 학력이 높을수록 상표충성도가 높음을 알 수 있었다. 선호상표가 있는 경우에도 주부 및 남편의 학력과 상표충성도 사이에서 유의한 상관을 보여주었다. 상표충성도와 월평균수입도 유의한 정적 상관관계를 보여주고 있어 월평균수입이 많을수록 상표충성도가 높음을 알 수 있었다. 주부의 직업 유·무는 상표충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

세째, 의복과 관련된 제품 특성에서 상표충성도와 의복의 평균구매가격 사이에는 유의한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 상표충성도가 높은 사람일수록

구매가격도 높은 것을 알수 있는데 이는 고가의 유명상표 제품에서 소비자가 높은 만족도를 얻게 되어 상표충성도도 높아지는 것으로 풀이된다.

네째, 의복과 관련된 소비자 행동에서 상표충성도와 구매전 정보탐색 사이에는 유의한 관계가 나타나지 않았다. 상표충성도와 점포이용도 사이에는 유의한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타나 점포이용도가 높을수록 상표충성도도 높음을 알 수 있었다. 상표충성도와 의복 구매량 사이에는 선호상표가 없는 경우에서만 유의한 부적 상관관계가 있는 것으로 나타나 구매량이 적을수록 상표충성도가 높음을 알 수 있었다. 상표충성도와 만족도 사이에는 유의한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 주부가 사용하는 상표에 대해 만족할수록 그 상표에 대한 신뢰가 깊어지기 때문에 충성도가 높게 나오는 것으로 풀이된다.

다섯째, 상표충성도에 대한 제 변수들의 영향을 알아보기 위해 단계적 회귀분석을 실시한 결과, 평균구매가격이 높고, 단골점포의 이용도가 높으며, 연령이 낮은 주부들이 상표충성도가 높은 경향을 보였으며 이들에 대한 상표충성도의 설명력은 28%이었다.

이상의 결과를 분석해 볼 때, 소비자에게는 의복구매시에 상표충성도가 있음을 알 수 있었으며, 선호상표를 가지고 있는 소비자는 복수상표충성도를 보이고 있었다. 이 상표충성도에 영향을 미치는 소비자특성, 제품특성, 소비자 행동요인들을 살펴보았을 때, 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 월평균수입이 많을수록 상표충성도가 높게 나타나는 경향이었으며, 제품특성인 구매가격은 선행연구 결과와 마찬가지로 상표충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 상표충성도의 중요한 변수임을 알 수 있었다.

구매에 관련된 소비자 행동으로 점포이용도와 만족도가 상표충성도에 유의한 상관을 보여 주었는데 이는 주부가 사용하는 그 상표에 만족하여 그 상표를 신뢰할 수 있게 됨으로써 상표충성도가 높아지고 그 상표를 취급하는 점포의 이용도도 높은 경향임을 알 수 있었으며, 대체로 소비자는 애고하는 점포를 가지고 있기 때문에 점포이용도와 상표충성도와도 밀접한 관련을 보여주는 것임을 입증하였다. 상표충성도가 높으면 구매가격이 높아도 그 상표를 구입하는데 이는 유명상표 제품이 가격은 높지만 그만큼 제품이 좋고 신뢰할 수 있으므로 제품에 대한 만족도가 높고 그에 따라 그 제품상표에 대한 충성도가 높아져 고가의 제품이라도 구매하며 그 제품을 취급하는 점포의 이용도도 높아지는 소비자 행동을 보여준다고 풀이된다. 이와같이 소비자의 의복과 관련된 상표충성도는 소비자특성, 제품특성, 소비자행동요인들에 의해 영향을 받아 형성되는 것임을 알 수 있었다.

2. 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 경영학 분야에서의 상표충성도 개념을 의류학 분야에서 도입하여 의복 상표충성도에 대한 탐색적인 연구로 시도한 것이기 때문에, 두 학문 분야에서 바라보는 상표충성도의 개념상의 차이를 완전히 극복하지 못했다.

둘째, 의류학 분야에서의 상표충성도에 대한 측정도구의 타당도와 신뢰도의 검토가 완전하지 않다.

세째, 연구 대상을 외출복으로 제한하였으므로 본 연구 결과는 여러 착용상황이나 다른 종류의 의복에 일반화 시키는데 무리가 있다.

네째, 구매력 있는 주부집단을 대상으로 하여 임의의 편의 표집을 하였으므로 체계적인 표본추출이 되지 못하였고, 표본 중에서 30대가 차지하는 비중이 커서 표본의 대표성에 문제가 있으므로 본 연구결과를 전체 소비자에게 일반화 시키기가 어렵다.

본 연구결과와 제한점으로 부터 후속 연구를 위한 제언을 다음과 같이 하고자 한다.

첫째, 본 연구가 상표충성도를 의류에 대입하여 측정할 때 상표충성태도와 상표충성행동으로 나누어 측정하였는데, 의류 제품에 대한 상표충성도의 개념적 구성을 밝히고, 태도와 행동의 결합을 위한 기초 연구가 더 이루어져야 할 것이다.

둘째, 의류제품에 있어서의 상표충성도 측정도구의 개발과 그에 대한 다각적인 면에서 타당도와 신뢰도를 검토하고 보완하여야 할 것이다.

세째, 상표충성도와 다른 영향변수들과의 관계에 대한 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

네째, 다른 종류의 의복과 여러 착용상황에 따른 상표충성도의 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

김미영, 생활양식 유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1989.

김현숙, 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1991.

심성식, 패션의견선도자와 추종자의 정보탐색에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 1989.

이승근, 소비자의 제품관여와 상표충성의 관련성에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1988.

이영선, 소비자의 의복관여와 외적정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991.

이영현, 제품물입과 상표충성의 관계에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1985.

이은영, 패션 마케팅, 교문사, 1992.

임종원, 현대 마아케팅 원론, 법문사, 1989.

장득수, 시장점유율과 상표충실성의 관계에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1987.

홍금희, 의복 만족의 종적 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1992.

Andreasen, A.R., A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measure, in Hunt, H.K. ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass: Marketing science institute, 1977, 92-119.

Bennett, P.D., Kassarjian, H.M., *Consumer Behavior*, New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1972, 40-43.

Carman, J.M., Correlates of brand loyalty: Some positive results, *Journal of Marketing Research*, **7**(Feb.), (1970), 67-76.

Charlton, P., and Ehrenberg, A.S.C., McConnell's experimental brand choice data, *Journal of Marketing Research*, **10**(August), (1973), 302-307.

Coulson, J.S., Buying decisions within the family and the consumer-brand relationship, (1966). in Newman, J.W., ed., *On Knowing the Consumer*, New York, Wiley, 59-66.

Cunningham, R.M., Brand loyalty-what, where, how much?, *Harvard Business Review*, **34**, (1956), 116-128.

Day, G.S., A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, **9**(3), (1969), 29-35.

Dommermuth, W.P., Shopping matrix and marketing strategy, *Journal of Marketing Research*, **2**(May), (1965), 128-132.

Elrod, T., A management science assessment of a behavioral measure of brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, **15**, (1988), 481-486.

Engel, J.F., and Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, 4th ed., The Dryden Press, Holt-Saunders Japan, 1982, 565-599.

Engel, J.E., Kollat, D.T., and Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York: Holt, Rinehart and Winston, 1973, 550-552.

Farley, J.U., Why does "brand loyalty" vary over products?, *Journal of Marketing Research*, **1**(4), (1964), 9-14.

Frank, R.E., Brand choice as a probability process, *Journal of Business*, 35 (Jan.), (1962), 43-56.

Frank, R.E., Correlates of buying behavior for grocery products, *Journal of Marketing*, **32**(Oct.), (1967), 48-53.

Frank, R.E., Douglas, S.P., andl Polli, R.E., Household correlates of brand loyalty for grocery products, *Journal of Business*, **41**(April), (1968), 237-245.

Goldberg, S.M., An empirical study of lifestyle correlates to brand loyal behavior, *Advances in Consumer Research*, **9**, (1981), 456-460.

Guest, L.P., Last vs. usual purchase questions, *Journal of Applied Psychology*, **26**, (1942), 180-186.

Guest, L.P., Brand loyalty revisited: A twenty year report, *Journal of Applied Psychology*, **48**(April), (1964), 93-97.

Jacoby, J., A model of multi-brand loylaty, *Journal of Adertising Research*, **11**(3), (1971), 25-31.

Jacoby, J., and Chestnut, R.W., *Brand loyalty Measurement and Management*, New York, John Wiley and Sons Inc., 1978.

Jacoby, J., and Kyner, D.B., Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, **10**(1), (1973), 1-9.

Kuehn, A.A., Consumer brand choice as a learning process, *Journal of Advertising Research*, 2(Dec.), (1972), 10-17.

Massey, W.F., Montgomery, D.B., and Morrison, D.G., *Stochastic Models of Buying Behavior*, Cambridge Mass: MIT Press., 1970, 17.

McConnell, J.D., The development of brand loyalty: An empirical study, *Journal of Marketing Research*, **5** (Feb). (1968), 13-19.

Monroe, K.B., and Guiltinan, J.P., A path-analytic exploration of retail patronage influences, *Journal of Consumer Research*, **2**, (1975), 19-28.

Moschis, G.P., Moore, R.L., and Stanley, T.J., An

exploratory study of brand loyalty development, *Advances in Consumer Research,* **11**, (1984), 412-417.

Olson, J.C., and Jacoby, J., Measuring multi-brand loyalty, *Advances in Consumer Research,* **1**, (1973), 447-448.

Pessemier, E.A., A new way to determine buying decisions, *Journal of Marketing,* **24**(Oct.), (1959), 41-46.

Pettit, K.L., and Johnson, T.A., The relationship of brand loyalties to cognitive dissonance: Some new questions to the old answer, *Advances in Consumer Research,* **13**, (1986), 670.

Polegato, R., and Wall, M., Information seeking by fashion opinion leaders and follower, *Home Economics Research Journal,* 8(5), (1980), 327-338.

Rao, T.R., Consumers purchase decision process: Stochastic model, *Journal of Marketing Research,* **6** (August), (1969), 321-329.

Rothschild, M.L., A behavioral view of promotions effects on brand loyalty, *Advances in Consumer Research,* **14**, (1987), 119-120.

Sheth, J.N., and Park, C.W., A theory of multidimensional brand loyalty, *Advances in Consumer Research,* **1**, (1973), 449-459.

Shim, S., and Drake, M.F., Apparel selection by employed woman: A typology of information search patterns, *Clothing and Textiles Research Journal*, vol.6, no.2, (1988), 1-9.

Sheth, J.N., and Venkatesan, M., Risk-reduction process in repetitive consumer behavior, *Journal of Marketing Research,* 5(August), (1968), 307-310.

Sproles, G.B., *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress,* Minneapolis: Burgess Pub., Co., 1979.

Stafford, J.E., Effects of group influences on consumer brand preferences, *Journal of Marketing Research,* **3** (Feb.), (1966), 68-75.

Swan, J.E., and Combs, L.J., Product performance and consumer satisfaction: A new concept, *Journal of Marketing,* vol.40, no.2 (April, 1976), 25-33.

Tucker, W.T., The development of brand loyalty, *Journal of Marketing Research,* 1(3), (1964), 32-35.

Wall, M., Dickey, L.E., and Talarzyk, W.W., Predicting and profiling consumer satisfaction and propensity to complain, in Day, R.L., ed., *Consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* Bloomington: Indiana University, 1977, 91-101.

Westbrook, R.A., and Newman, J.W., An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliance, *Journal of Marketing Research,* vol.15, (August, 1978), 456-466.