〔報 文〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 20, No. 3 (1996) p. 502~511

의류제품에 대한 상표충성형성 모델

진 병 호·고 애 란

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

Model of Clothing Brand Loyalty Formation

Byoungho Jin · Aeran Koh

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

(1996. 2. 7 접수)

Abstract

While much research on brand loyalty have been conducted until now, little has been challenged to integrate the results of previous (studies and how the brand loyalty is developed. The purpose of this study was to) suggest and test the model of clothing brand loyalty formation via consideration of all related variables simultaneously using the LISREL.

The subjects were 505 male and female college graduates or higher white collar workers in their twenties and thirties living in Seoul, Korea. The data were collected by self-administered questionnaires. The results showed that consumer knowledge, product involvement, and perceived risk are positively related to information search. However, the influence of perceived risk on information search is statistically insignificant. Product involvement is also positively related to consumer satisfaction. Information search and consumer satisfaction are positively related to brand loyalty, respectively. In conclusion, consumer knowledge, product involvement, and perceived risk have positive influences on brand loyalty through the mediating variables of information search and consumer satisfaction.

Ⅰ. 서 론

상표충성(brand loyalty)이란 특정상표를 지속적으로 선호하고 반복구매하는 현상으로, 상표충성 연구는 소비자와 기업 뿐 아니라 학문적인 측면에서 다음과 같은 중요성을 갖는다.

소비자 측면에서 볼 때, 소비자는 특정상표를 계속 구매함으로써 의사결정에 소요되는 시간과 노력을 줄이고 구매시 실수를 감소시켜 주므로 소비자 만족 및 자아개념을 향상시킬 수 있다. 기업측면에서 볼 때, 소비자는 일단 특정상표에 충성하게 되면, 타 상표의 가격, 유통 및 판촉 등에 거의 영향을 받지 않으며(Shaffer와 Hutchinson, 1973; 노장오, 1994, p. 169), 일반적인 소비자는 상점내에서 상표를 선택하는데 비하여 상표충성 소비자는 상표를 먼저 선택하므로 상점 속성의 영향 또한 받지 않는다(Assael, 1992, p. 631). 따라서 기업은 상표충성소비자를 확보함으로써 마케팅 비용을

절감시킬 수 있다. 학문적인 측면에서 볼 때, 상표충성은 소비자의 의복 선택-착용-만족에 이르는 심리 및 의사결정 과정을 이해하는데 매우 유용한 개념이다. 상표충성은 그 동안 의복구매 행동 분야에서 많은 연구가 이루어져 왔던 소비자 만족, 정보탐색, 지각된 위험 및 제품관여가 선행되어 나타나는 현상으로, 상표충성을 연구함으로써 이러한 변인들이 실제 의복구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 이해할 수 있다.

상표충성은 이와 같이 소비자 행동연구에 중요한 변인이므로 상표충성에 영향을 미치는 변인들에 대해서 많은 연구가 이루어져 왔다. 그러나 많은 연구에도 불구하고, 연구결과를 통합하여 설명하려는 시도가 없었다. 선행연구에 의하면 상표충성은 소비자 만족, 정보탐색, 지각된 위험, 제품관여 등과 각각 관련이 있으나, 이러한 변인들은 서로 상관이 높아(interrelated) 각 변인의 상대적인 영향력을 파악할 수가 없었다. 또한 소비자가 특정상표를 지속적으로 선호하는 것은 기업의 이익과 직결되므로 마케터는 상표충성이 어떻게 형성되고 지속되는지 알아야 한다. 상표충성 형성과정에서 대해서는 Miller와 Granzin(1979)이 개념화한 모델을 제시한 바 있으나 이에 대한 검증이 아직까지 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 상표충성 관련변인간의 인과관계를 동시에 고려한 상표충성 형성과정을 제시하고 검증하여 의복에 대한 상표충성 현상을 통합하여 설명하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

이론적 배경으로는 상표충성과 관련변인간의 관계에 대한 선행연구를 살피고, 이를 기초로 상표충성형성 모델을 제시하였다.

1. 상표충성과 관련변인과의 관계

선행연구에 의하면 상표충성은 제품에 관여할수록 (Mittal과 Lee, 1988; Muncy, 1991 ; 김훈, 1988; 이승근, 1988; 진병호, 1991; 김지연, 1993), 구매시 위험지각이 높을수록(Arndt, 1967; Roselius, 1971; Lutz와 Reily, 1973; Assael, 1984; Kim 1987; Mittal 과 Lee, 1988; 진병호, 1991), 구매후 만족할수록 (Berkman등, 1981; Aaker, 1991; 정상민, 1986; 김순아, 1991) 높아진다. 또한 상표충성 소비자는 정보탐색량이 적다고 보고되고 있으나(Sheth와 Venketasan, 1968; Newman과 Staelin, 1971; 이영현, 1986; 여정성, 1988; 이종석, 1990), 정보탐색과 상표충성의 인과관계를 고려해 생각해 보면 상표충성은 여러상표 대체안을 평가하다가 최적의 상표를 발견하게 된 결과이므로(Zaltman과 Wallendorf, 1983, p. 318) 정보탐색을 많이 한 소비자가 상표충성하리라고 판단된다. 한편 소비자 지식과 상표충성 관계 연구는 없으나, 제품지식이 많으면 기억된 세트(evoked set)의 상표내에 한 두개의 상표에 강한 선호도를 형성하게 되므로 반복구매를 낳으며(Howard와 Sheth, 1969) 상표로 정보처리하여 상표충성이 높은 경향이 있다고 보고되므로 (Bettman과 Park, 1980), 제품에 대한 지식이 많을수록 상표충성이 높을 것으로 예상된다.

이상을 요약하면 상표충성에는 소비자 지식, 제품관여, 지각된 위험, 정보탐색, 소비자 만족이 각각 영향을 미친다. 그러나 선행연구에 의하면 소비자 지식, 제품관여, 지각된 위험은 정보탐색과 소비자 만족에도 각각 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이에 대한 연구에 살펴보면 다음과 같다.

2. 정보탐색과 소비자 지식, 제품관여, 지각된 위험과의 관계

많은 연구에서 소비자 지식은 정보탐색에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있으나, 연구 결과는 일관되지 않고 크게 다음과 같이 세 가지로 요약된다. 즉 첫째, 지식이 많으면 외적탐색할 필요가 적고 부적절한 정보와 적절한 정보를 잘 구분하여 필요한 정보만을 탐색하므로, 정보탐색량이 적다고 보는 견해(Newman과 Staelin, 1971; Punj와 Staelin, 1983: Beatty와 Smith, 1985; 박종환, 1986 등), 둘째, 소비자 지식은 새로운 정보획득을 용이하게 하며 탐색의 효율성을 증가시키고, 탐색이 주는 혜택을 많이 지각하므로 그 혜택을 얻기 위해 많은 정보탐색을 한다고 보는 견해(Kiel과 Layton, 1981; Brucks, 1985; Srinivasan과 Ratchford, 1991 등)와, 셋째, 지식이 많은 사람은 정보가 잘 처리되어 있어 정보탐색 동기 부족으로 탐색이 낮으며, 지식이 적은 적은 사람을 정보처리 능력이 적고 따라서 동기유발이 적어 정보탐색이 낮으므로, 지식이 중간인 그룹만이 정보처리 능력과 동기가 있으므로 탐색을 많

이 하게 된다는 견해(Bettman과 Park, 1980; Park과 Lessig, 1981; Johnson과 Russo, 1984; Rao와 Sieben, 1992; 이종석, 1990 등)가 있다. 그러나 의복의 경우는 소비자가 구매시 고려해야 할 속성이 다양하고 품질판단이 어렵기 때문에 의복에 대해 지식이 많은 소비자만이 탐색을 통해 많은 혜택을 얻을 것으로 예상된다. 따라서 의복의 경우는 지식일 많을수록 정보탐색량이 많을 것으로 추측된다.

또한 제품관여가 높을수록(이영경, 1986; 최은영, 1990; 이영선, 1991; 장영수, 1993; 김창진, 1994), 구매시 위험지각이 높을수록(Sheth와 Ventakesan, 1968; Assael, 1992) 정보탐색을 많이 하는 것으로 보고되고 있다.

3. 소비자 만족과 소비자 지식, 제품관여와의 관계

소비자 만족과 지식과의 관계는 많은 연구(Shim, 1995 등)에서 후속 연구로 제언되고 있으나, 그 관계에 대한 연구는 아직 없는 실정이다. 그러나 이재문(1994)의 연구에 의하면 성과는 만족에 직접적인 영향을 미치며, 이러한 경향은 제품지식이 많을수록 더 크게 나타났다. 이러한 결과로 예측하여 보면 제품지식이 많은 사람이 성과를 좋게 평가하면 만족이 더 높을 것으로 판단된다. 또한 지식이 많은 소비자는 자신감있게 의복정보를 잘 해석하므로 구매후 만족이 높을 것으로 예상된다. 소비자 만족과 관여 수준과의 관계는 일관된 연구 결과가 없다. Mano 등(1993)은 만족/불만족은 제품의 성능에 관계된 것이므로 제품에 대한 흥미와는 관계가 적다고 하였다. 그러나 Barbin 등(1994)은 고관여일 경우는 저관여보다 만족이 극단적으로 높거나 낮다고 하였다. 의복의 경우 소비자의 관여가 높으면 탐색을 더 많이 하고 최적상표를 찾기 위한 노력을 많이 하므로(송윤헌, 1986), 구매후 만족이 높을 것으로 예상된다.

4. 상표충성과 관련변인간의 인과관계를 고려한 형성모델 제시

이상의 내용을 보면 상표충성 관련변인은 서로 상관이 있으며, 인과관계가 있다. 즉 소비자 지식, 제품관여, 지각된 위험은 상표충성, 정보탐색에 각각 영향을 미치며, 소비자 지식, 제품관여는 소비자 만족에 각각 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 정보탐색, 소비자만족, 상표충성은 소비자 지식, 제품관여, 지각된 위험이 선행되어 나타난 결과로 보인다. 따라서 상표충성 형성 모델에서 정보탐색, 소비자 만족 및 상표충성은 종속변수로, 소비자 지식, 제품관여 및 지각된 위험은 독립변수로 설정하였다. 그러나 상표충성, 정보탐색, 소비자 만족간에도 인과관계가 성립된다. 상표충성은 소비자가 수많은 상표 대체안을 탐색·비교하는 과정에서 최적의 상표를 발견한 결과이며, 반드시 착용 후 만족할 경우에만 형성되는 현상이다. 그러므로 정보탐색, 소비자 만족, 상표충성의 종속변수간에는, 정보탐색과 소비자 만족이 각각 상표충성에 영향을 미치는 것으로 인과관계를 설정하였다. 따라서 소비자 지식, 제품관여, 지각된 위험은 각각 상표충성에 영향을 미치지만, 정보탐색과 소비자 만족이라는 매개변인을 통하여 간접적으로 상표충성에 영향을 미칠 것이라는 모델을 설정하였으며, 이는 [그림 1]과 같이 나타낼 수 있다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 가설설정

본 연구에서 검증할 상표충성형성 모델의 가설은 다음과 같다.

〈가설 1〉 의복에 대한 소비자 지식이 많을수록, 정보탐색을 더 많이 할 것이다.

〈가설 2〉 의복에 관여할수록, 정보탐색을 더 많이 할 것이다.

〈가설 3〉 의복구매시 위험을 많이 지각할수록, 정보탐색을 더 많이 할 것이다.

〈가설 4〉 의복에 대한 소비자 지식이 많을수록, 의복구매후 만족이 높을 것이다.

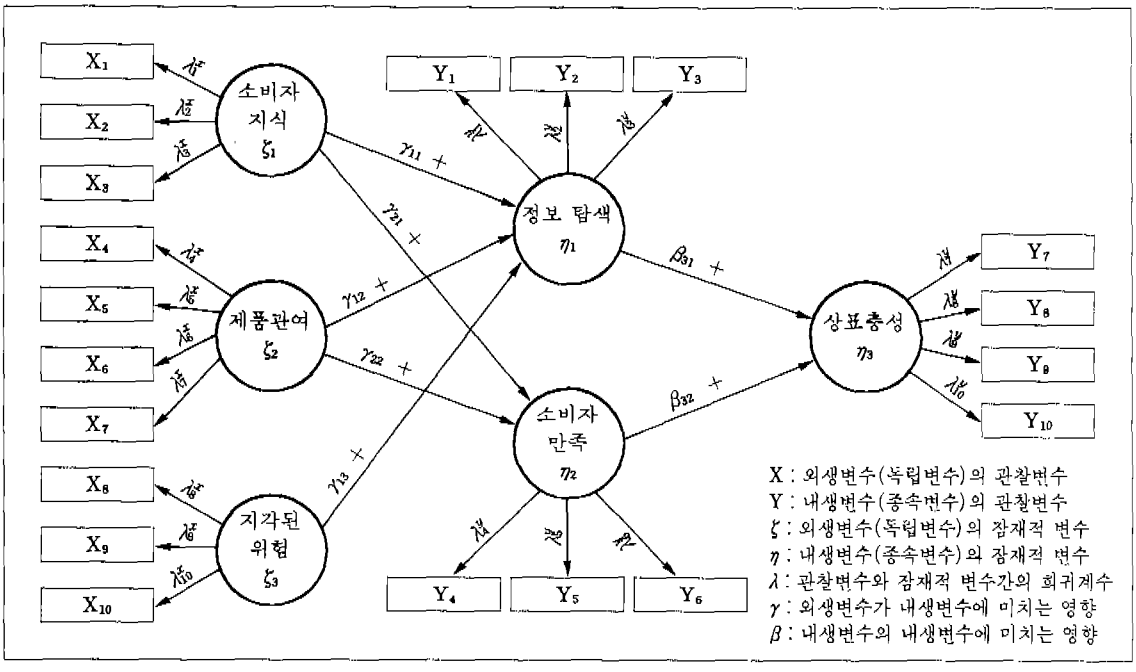
〈가설 5〉 의복에 관여할수록, 의복구매후 만족이 높을 것이다.

〈가설 6〉 정보탐색을 많이할수록, 상표충성도가 높을 것이다.

〈가설 7〉 의복구매후 만족할수록, 상표충성도가 높을 것이다.

2. 측정도구

본 연구를 위한 설문지는 1994년 10월 중 총 4차례 실시한 표적집단면접 결과와 선행연구에 사용한 문항을 종합하여 개발하였으며, 예비조사를 거쳐 수정보완된



+ 기호는 양의 관계를 나타냄

[그림 1] 이론적 상표충성형성 모델의 제시

문항을 최종적으로 사용하였다. 각 문항은 7점 리커트형 척도로 측정되었으며, 각 변인의 정의와 측정방법은 다음과 같다.

1) 상표충성

특정상표에 대한 애착의 정도로, 행동적, 태도적, 복합적으로 측정되어 왔으나(Jacoby등, 1978), 각 측정방법은 나름대로 문제점이 지적되고 있다. 또한 대분분의 선행 연구에서는 소비자를 주로 충성, 비충성으로만 분류하여 왔으나, 이러한 분류는 소비자가 특정상표에 충성하는 진정한 원인 및 상표충성하는 정도를 파악할 수가 없다. 최근 Aaker(1991, p. 40)는 상표충성을 헌신적인 구매자, 상표를 좋아하고 친숙하게 느끼는 구매자, 전환 비용지각이 높은 만족한 구매자, 습관적으로 구매하는 만족한 구매자, 상표를 바꾸거나 가격에 민감한 구매자-비충성의 다섯 단계로 구분하여 제시하고 각 단계에 따라 서로 다른 마케팅 기회가 존재한다고 하였다. Aaker(1991)가 제시한 이상의 다섯 단계는 상표충성 개념에 포함되어 있는 여러 행동적, 태도적 원인을 설명하고 있어 의류제품에 대한 상표충성도를 복합적으로 측정할 수 있을 뿐 아니라, 상표충성도의 다양한 측면 및 정도를 측정하는 데에도 적합한 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 Aaker(1991)가 제시한 상표충성 피라미드에 근거하여 상표충성도를 측정하였다.

2) 소비자 만족

구입한 상표에 대한 만족으로, 고관여 내구재 제품의 경우 구매전 기대보다는 성과가 만족에 직접적인 영향을 미친다는 Churchill 등(1982)과 이재문(1994)의 결과에 따라 성과모형으로 측정하였다. 또한 Mittal 등(1994)의 주장에 따라 단일 문항이 아니라 의복의 여러 속성의 성능에 대한 만족을 합산하여 측정하였다. 의복의 여러 속성은 홍금희(1991)의 문항을 수정하여 사용하였다.

3) 정보탐색

의복구매 결정에 도움을 줄 수 있는 여러 정보를 수집하는 것으로, 본 연구에서는 지속적 탐색, 구매전 탐색, 구매전 숙고를 측정하였다. 지속적 탐색은 평상시에, 구매전 탐색은 의복구매를 결심한 후 여러 정보원에 대해 탐색하는 정도로 측정하였으며, Dowling과 Staelin(1994), Engel 등(1990), 박명주(1993)의 문항

을 수정하여 사용하였다. 한편 구매전 숙고는 의복구매 결정을 위해 어느 정도 심사숙고하여 결정하는지를 측정하였으며, 연구자가 표적집단 면접 결과를 토대를 문항을 작성하였다.

4) 지각된 위험

의복구매시 지각하는 위험으로, 선행연구에서 제시된 성과적, 사회적, 심리적, 유행성 손실, 시간/편의성 위험 등 여러 차원을 모두 포함하여 측정하였다. 측정 문항은 김찬주(1991), 한은주(1993)의 문항을 토대로 연구대상에 맞게 연구자가 수정하였다.

5) 제품관여

의복에 대한 흥미 및 감정적 집착을 말하며, 선행연구에서 제시된 제품 중요성, 제품관심, 제품 상징성, 상표간 차이지각, 유행 관여 등의 여러 차원의 내용을 모두 포함하여 측정하였다. 최은영(1990), 이영선(1991)의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

6) 소비자 지식

기억에 저장된 제품과 관련된 정보로, 지식의 주관적 평가가 정보탐색을 예측하는데 더 적절하다는 Engel 등 (1990, p.298)의 견해에 따라 주관적으로 측정하였다. 측정 문항은 Shim 등(1995)의 연구를 토대로, 구매경험, 계획 구매 및 소비자 법적 지식에 대한 내용을 포함하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상 품목은 정장이며, 정장을 택한 이유는 상표충성은 정장용 원피스, 투피스에 많으므로(진병호, 1991 ; 김지연, 1993), 상표충성 모델 검증에 적합하다고 판단되었기 때문이다. 연구의 대상은 정장을 주로 입는 사무직에 종사하는 남성과 여성으로, 학력은 전문대졸 이상으로, 연령은 20대와 30대로 통제하였으며, 직장에서 입는 정장으로 상황을 한정시켰다. 학력을 전문대졸 이상으로 한정시킨 이유는 학력이 높을수록 정보처리나 지식의 저장이 용이하다는 선행연구(Bettman 등, 1980; Kiel과 Layton, 1981)의 결과에 따라, 학력 수준을 통제할 필요가 있었기 때문이다. 연령은 또한 선행연구에 의하면 소비자 지식, 정보탐색 및 지각된 위험에 영향을 미치는 변인이므로, 되도록이면 이를 통제하여 순수한 상표충성 관련변인만의 효과를 측정하기 위해서였다. 또한 정장을 입을 수 있는 상황은 여러 가지이며, 상황에 따라 상표선택이 달라질 수 있기 때문에, 직장인이 정장을 가장 많이 입는 상황인 직장상황으로 한정하였다.

본 조사는 1995년 1월~1995년 2월 중순에 실시하였으며, 자료수집은 편의 추출법에 의하여 유니폼이나 캐주얼이 아닌 정장을 입고 근무하는 회사를 편의적 추출하였다. 선택된 회사는 서울시내에 있는 국내 및 외국은행, 보험회사, 보험감독원, 초·중·고등학교, 대학교, 무역 회사, 합작회사, 대사관, 여행사, 학원, 연구소, 대기업 및 중소기업 등이었다. 총 630부를 배부하여 총 505부를 통계분석을 위한 자료로 사용하였다. 조사대상은 남녀의 비율과, 미혼과 기혼의 비율이 거의 같았으며, 학력은 대졸(76.6%)이 가장 많았고, 월평균 소득은 100~200만원 미만이, 직장 경력은 5년 미만(56.6%)이 가장 많았다.

4. 자료의 분석

본 연구에서 제시한 상표충성형성 모델은 LISREL 프로그램으로 검증하였다. LISREL 모형은 경로분석보다 제약사항이 적고 모든 측정 오차까지 고려하여 여러 변인이 동시에 추정하고 모델의 적합성을 검증할 수 있으므로, 모델을 검증하는데는 경로분석보다 더 강력한 통계 방법이다(홍두승, 1992).

IV. 결과 및 논의

1. 상표충성과 관련변인의 요인구조

모델검증에 앞서 상표충성과 관련변인을 몇개의 요인으로 요약하기 위하여 요인분석(Principal Components Analysis, Mineigen Criterion, Varimax Rotation)을 실시하였다.

1) 상표충성

네 개의 요인이 도출되었으며, 총 설명력은 63.0%였다. 요인 1은 특정상표를 오랫동안 구입한데서 오는 친숙함과 특정상표에 대한 선호때문에 충성하는 것으로 판단되므로, 친숙적/선호적 충성으로 명명하였다. 요인 2은 상표를 비교하는 것이 귀찮거나 시간 낭비라고 생각하기 때문에 충성한다는 내용의 문항이 묶였으므로, 편의적 충성으로 명명하였다. 요인 3은 특정상표의 상징(로고)을 고급스러움 때문에 충성하며 상표를 자신의 표현 수단으로 여기며, 타인에게 자신이 충성하는 상표를 추천할 정도로 헌신적인 충성을 하므로, 헌

신적 / 상징적 충성으로 명명하였다. 요인 4는 가격에 민감하고, 가격이 저렴하면 어느 상표나 상관이 없으며, 특정상표에 대한 충성 현상은 없으므로, 비상표충성으로 명명하였다.

2) 소비자 만족

세 요인이 도출되어, 소비자 만족의 65.4%를 설명해 주었다. 요인 1은 스타일, 색상, 사이즈, 디자인 및 분위기 등 의복 상표 고유의 스타일과 이미지에 관계되므로, 스타일 / 이미지로 명명하였다. 요인 2는 주변의 반응으로, 요인 3은 품질 / 적합으로 명명하였다.

3) 정보탐색

지속적 탐색, 구매전 탐색, 구매전 숙고의 세 요인으로 분리되었으며, 총 설명력은 62.7%였다.

4) 지각된 위험

경제적 / 유행성 손실 위험, 성과적 / 사회적 위험, 시간 / 편의성 위험의 세 요인이 도출되어, 지각된 위험의 62.5%를 설명하였다.

5) 제품관여

제품 중요성, 제품관심, 상표간 차이지각 및 유행관여의 네 요인이 도출되어 제품관여의 72.4%를 설명해 주었다.

6) 소비자 지식

구매경험 / 지식, 소비자 법적 지식, 계획 구매의 세 요인이 도출되어, 소비자 지식의 64.8%를 설명하였다.

이상의 요인분석 결과는 각 요인에 해당되는 문항의 점수를 평균하는 방식으로 요인값으로 산출되어 모델검증에 이용되었다. 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α의 값은 .62~.91로 본 연구의 측정 도구는 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

2. 상표충성형성 모델 검증

본 연구에서는 검증할 상표충성형성 모델을 식으로 제시하면 다음과 같다.

$$\eta_3 = B\eta_1 + B\eta_2 + \zeta_3$$
$$\eta_1 = \Gamma\xi + \zeta_1$$
$$\eta_2 = \Gamma\xi + \zeta_2$$

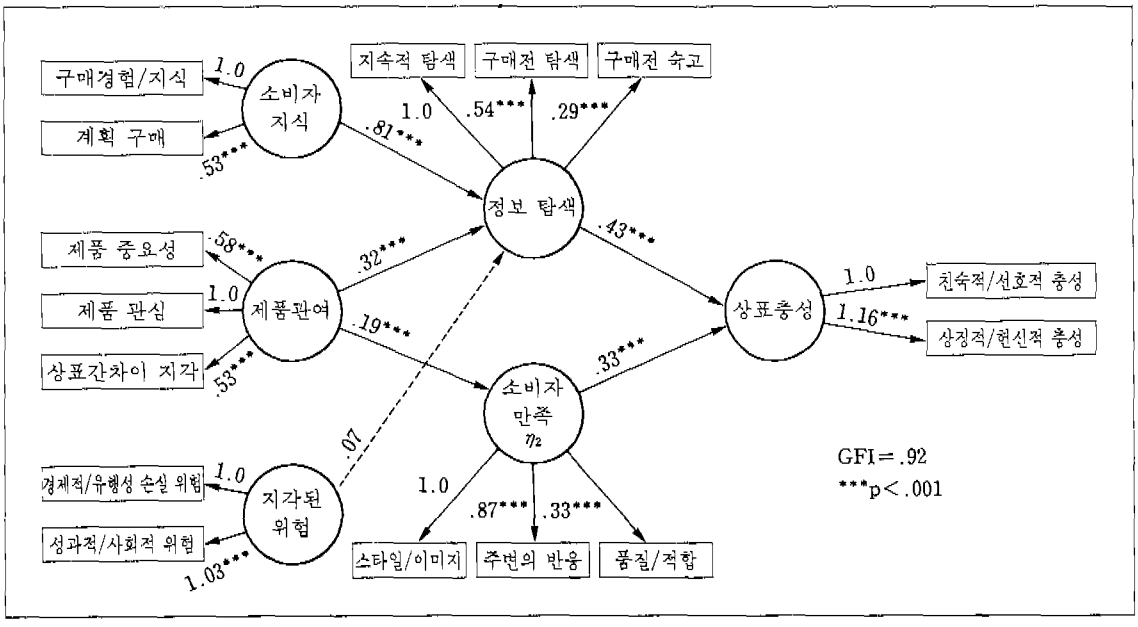
(상표충성 $= B_{31}$정보탐색 $+ B_{32}$소비자 만족 $+ \zeta_3$
정보탐색 $= \gamma_{11}$소비자 지식 $+ \gamma_{12}$제품관여 $+$
γ_{13}지각된 위험 $+ \zeta_1$
소비자 만족 $= \gamma_{21}$소비자 지식 $+ \gamma_{22}$제품관여 $+ \zeta_2$)

본 연구에서 제시한 상표충성형성 모델에서 독립변수인 소비자 지식, 제품관여, 지각된 위험간에 각각 상관관계가 있을 수 있으며, 종속변수인 정보탐색과 소비자 만족에도 상관관계가 있을 수 있다. 따라서 본 모델에서는 이러한 독립변수와 종속변수간에 상관관계가 있다고 보고, 이를 고정시켜(fix) 모델을 검증하였다.

LISREL 모형에서는 연구자의 판단에 따라 잠재적 변수를 측정하는 관찰 변수 중 가장 중요하다고 판단되는 변수에 λ값으로 1이 주어지게 된다. 본 연구에서는 요인분석에서 설명량이 많은 요인에 λ값으로 1을 주었다. 즉 상표충성에서는 친숙적 / 선호적 충성 요인에, 소비자 만족에서는 스타일 / 이미지 요인에, 정보탐색에서는 지속적 탐색 요인에, 지각된 위험에서는 경제적 / 유행성 손실 위험 지각 요인에, 제품관여에서는 제품관심 요인에, 소비자 지식에서는 구매경험 / 지식 요인에 λ값으로 1을 주었다.

LISREL 모형에서는 모델의 적합성을 높이기 위해 앞서 제시한 요인분석 결과와는 상관없이 이론적 근거에 따라 요인을 더하거나 빼는 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시한다. 따라서 연구자의 판단에 따라 상표충성과 관련이 적은 요인을 제거해 가면서 모델을 검증하였다. 그 결과 상표충성에서 편의적 충성과 비상표충성 요인, 지각된 위험에서 시간 / 편의성 위험 요인, 제품관여에서 유행관여 요인, 소비자 지식에서 소비자 법적 지식 요인이 제거되었다. 또한 [그림 1]과 같이 모든 잠재적 변수간의 관계를 고려한 결과 모델의 적합성이 낮았다. 따라서 모델의 적합성을 높이기 위해 이론적 근거에 따라 관계가 가장 낮다고 생각되는 소비자 지식이 많을수록 의복구매후 만족이 높을 것이라는 〈가설 4〉를 제외시킨 후 검증에 들어갔다.

LISREL 모형은 잠재 변수간의 관계를 나타내는 구조 방정식 모델(structural equation model)과 잠재적 변수가 관찰변수에 의해 타당성있게 측정되었는지를 검토하는 측정 모델(measurement model)로 이루어진다(Jöreskog와 Sörbom, 1989). 우선 본 연구에서 측정한 변인들의 타당성을 검증하기 위해 측정모델을 살펴보면, 변인의 타당성은 관찰 변수(네모 안에 요인명으로 제시됨)와 잠재적 변수(동그라미 안의 변인)간의 회귀 계수인 λ값으로 파악할 수 있다. [그림 2]에 의하면 λ값은 p값이 모두 .001 수준에서 유의적이었다. 이러한 결과는 잠재적 변수를 관찰 변수들이 잘 측정하였



·····› 는 본 연구에서 유의적이지 않음을 나타냄

[그림 2] 상표충성형성 모델

다는 것을 의미하므로, 구성 타당도(construct validity)가 있다고 말할 수 있다. 따라서 본 연구의 상표충성, 소비자 만족, 정보탐색, 지각된 위험, 제품관여 및 소비자 지식은 각각의 요인에 의해 타당성있게 측정되었음이 증명되었다.

LISREL에서는 전체모델의 적합성을 검증하는 여러 방법이 있으며, 일반적으로 x^2 test, Goodness of fit index(GFI)와 Root mean square residuals(RMR)의 세가지 방법이 주로 사용된다(Lee, 1994). 본 연구에서는 값이 작을수록 적합성이 높음을 나타내는 x^2값이 344.93(p=00)으로 비교적 커서 본 연구에서 제시한 모델을 현실자료와 맞지 않음을 나타내었다. 그러나 x^2 test는 다변량 정규분포의 가정사항이 충족되어야 하고, 표본이 매우 크면 모델이 현실을 잘 설명하고 있어도 모델과 현실간의 근소한 차이에도 민감하게 심각한 차이를 나타내는 단점이 있다(이순묵, 1990, pp. 78~80). 이에 비해 GFI는 표본 크기의 변화나 다변량 정규분포의 위반에 영향을 받지 않아 더 강력한 모델검증 방법으로 사용된다(Lee, 1994; Shim 등, 1995; 이재문, 1994). 본 연구에서 GFI는 .92이며, 0에 가까울수록 적합도가 좋음을 나타내는 RMR의 값은 .05에 근접하여 잔차가 적음을 나타내 주었다. LISREL 모형에서는 모델의 적합성을 높이기 위해 추가지수(modification index)를 보고 모델을 수정할 수 있다. 따라서 추가지수가 큰 값들을 대상으로 모델수정 절차를 거쳤으나, 모델의 적합성이 향상되지 않았다. LISREL 모델은 수학적으로 덜 부합되더라도 이론적으로는 더 부합될 수 있으므로, 이론을 근거로 한 내용적 판단만이 모델의 적합성 정도를 판단할 수 있다(한국심리학회편, 1993, p. 13). 따라서 본 연구에서 제시한 상표충성형성 모델은 이론적으로 적합한 것으로 판단된다.

이상의 상표충성형성 모델을 검증한 결과에 의하여 [그림 2]의 결과가 최종적으로 제시될 수 있다. [그림 2]의 결과를 토대로 가설검정을 하면 다음과 같다. 의복에 대한 소비자 지식이 많을수록, 의복에 관여할수록, 정보탐색을 더 많이 할 것이라는 〈가설 1〉과 〈가설 2〉는 채택되었다. 그러나 소비자 지식과 제품관여 중에는 소비자 지식이 정보탐색에 미치는 영향이 .81이나 되어 제품관여(γ_{12}=.32)보다 훨씬 더 큰 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 소비자 지식이 많을수록 정보탐색이 많다는 견해와 일치하며, 제품관여가 소비자 지식보다 정보탐색에 미치는 영향이 크다는 문호석(1987)의 연

구와는 일치하지 않는다. 이러한 차이는 소비자의 특성과 연구대상이 다르기 때문으로 생각된다. 따라서 연구대상 품목이나 대상이 달라진다면 다른 결과를 낳을 수도 있을 것이다. 현재까지 의류에 대한 지식이 있는 소비자와 없는 소비자를 구분하지 않고 연구하여 왔으나, 소비자 지식은 이와 같이 정보탐색에 미치는 영향이 크므로, 앞으로의 연구에서 중요하게 다루어야 할 변인으로 생각된다.

한편 의복구매시 위험을 많이 지각할수록 정보탐색을 더 많이 할 것이라는 〈가설 3〉은 유의적이지 않았다. 지각된 위험은 선행연구에 의하면 정보탐색에 미치는 영향이 크며, 진병호(1995)의 연구에서도 지각된 위험과 정보탐색만을 회귀분석하면, 지각된 위험은 지속적 탐색의 10%를, 구매전 탐색의 17%를, 구매전 숙고의 10%를 설명하였다. 따라서 지각된 위험은 정보탐색에 양의 영향을 미치지 않는 것이 아니라, 제품관여나 소비자 지식과 함께 동시에 고려할 때 상대적으로 그 영향력이 적은 것으로 이해하여야 할 것이다.

또한 [그림 2]에 의하면 의복에 더 관여할수록 의복구매후 만족이 높을 것이라는 〈가설 5〉는 채택되었으며 (γ_{22}=.19), 〈가설 2〉의 결과로 미루어 볼 때 의복에 더 많이 관여하는 사람은 정보탐색량이 많고, 최상의 상표를 고르려는 노력을 많이 하므로(송윤헌, 1986), 구매후 만족이 높은 것으로 판단된다. 정보탐색을 많이 할수록, 의복구매후 만족할수록 상표충성도가 높을 것이라는 〈가설 6〉과 〈가설 7〉도 구조방정식 모델에서 채택되었다. 이러한 결과를 볼 때 상표충성은 평상시와 구매전에 여러 상표를 탐색한 후, 특정상표를 선택하여 착용한 결과 만족스러울 때 형성되는 것으로 풀이된다.

이상의 결과를 정리하면, 상표충성은 네가지 과정을 통해 형성되는 것으로 판단된다. 즉 소비자 지식은 정보탐색을 거쳐 상표충성에 영향을 미치며, 제품관여는 각각 정보탐색과 소비자 만족을 거쳐 상표충성에 영향을 미친다. 또한 지각된 위험은 정보탐색을 통해 상표충성에 영향을 주나, 본 연구에서는 그 영향력이 유의적이지는 않았다. 그러나 조사대상의 지각된 위험이 소비자 지식이나 제품관여보다 상대적으로 높다면, 지각된 위험이 상표충성에 유의적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 의류에 대한 소비자의 지식, 제품관여 및 지각된 위험은 각각 정보탐색과 소비자 만족의 매개변인을 통해 간접적으로 상표충성에 영향을 미치며, 정보탐색과 소비자 만족이 상표충성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 결론지을 수 있다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 상표충성과 관련변인간의 인과관계를 동시에 고려하여 의류제품에 대한 상표충성형성 모델을 제시하고 검증하는데 있었으며, 이를 위하여 전문대 졸업 이상의 20대, 30대 사무직 여성과 남성 505명에 대하여 설문 조사를 실시하여, LISREL 프로그램을 이용하여 분석하였다. 그 결과 정보탐색에는 소비자 지식, 제품관여, 지각된 위험의 세 변인 중, 소비자 지식, 제품관여만이 양의 영향을 미쳤으며, 지각된 위험은 유의적인 영향을 미치지 않았다. 소비자 만족에는 제품관여가 양의 영향을 미쳤으며, 정보탐색과 소비자 만족이 상표충성에 직접 양의 영향을 미쳤다. 따라서 소비자 지식, 제품관여 및 지각된 위험은 정보 탐색과 소비자 만족이라는 매개변인을 통하여 간접적으로 상표충성에 영향을 미치며, 정보탐색과 소비자 만족이 상표충성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 상표충성에 영향을 미치는 변인들의 상대적인 중요도를 분석하기 위하여, 측정 변인에 영향을 줄 수 있는 연령, 학력 및 직업을 통제하였다. 후속 연구에서는 연령, 학력 및 직업이 다른 소비자들을 대상으로 하여, 본 연구에서 제시한 상표충성형성 모델의 적용 여부를 검증하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

김순아(1992), 소비자의 의복상표충성도에 대한 탐색적 연구, 충남 대학교 대학원 석사 학위논문.

김지연(1993), 의복구매시 상표충성도에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김찬주(1991), 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(Ⅰ), 한국 의류학회지, 15(4), 405~416.

김창진(1994), 소비자의 제품관여와 정보탐색에 관한 연구 — 관여의 수준과 유형에 따른 이차원적 분류 —, 중앙 대학교 대학원 석사학위논문.

김훈(1989), 한국 청소년들의 스포츠화에 대한 상표충성도에 관한 연구, 한양 대학교 대학원 석사 학위논문.

노장오(1994), 브랜드 마케팅, 사계절, 163~176.

문호석(1987), 외부 정보탐색량 결정요인에 관한 연구 — 개인의 사전 지식 및 경험 — 관여 수준의 차이, 연세

대학교 대학원 석사 학위논문.
박명주(1993), 의류점포 애고행동에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
박종환(1986), 제품 친숙성이 정보탐색에 미치는 영향, 연세 대학교 대학원 석사 학위 논문.
송윤헌(1986), 상표선택에 있어서 제품관여도 효과에 관한 연구, 마케팅 연구 2, I (1), 91~124.
여정성(1988), 소비자 정보탐색의 결정 요인, 한국가정관리학회지, 7(1), 15~23.
이승근(1988), 소비자의 제품관여와 상표충성의 관련성에 관한 연구, 중앙 대학교 대학원 석사 학위논문.
이영경(1986), 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색 활동에 관한 연구, 연세 대학교 대학원 석사 학위논문.
이영선(1991), 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색, 서울대학교 대학원 박사 학위논문.
이영현(1986), 제품 몰입과 상표충성의 관계에 대한 연구, 서울 대학교 대학원 석사 학위논문.
이재문(1994), 제품지식이 고객 만족의 형성과정에 미치는 영향—자동차 산업을 대상으로—, 서울대학교 대학원 석사 학위논문.
이종석(1990), 제품친숙도와 상표충실도가 소비자의 구매전 정보획득량에 미치는 영향, 아주 대학교 대학원 석사 학위논문.
이순묵(1990), 공변량 분석, 성원사, 77~135.
장영수(1993), 관여 수준 및 관여 유형에 따른 정보탐색량의 차이에 관한 연구, 한국 외국어 대학교 대학원 석사 학위논문.
정상민(1986), 소비자 상표충실성에 관한 연구, 홍익 대학교 대학원 석사 학위논문.
진병호(1991), 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구—서울시 거주 여성을 중심으로—, 연세 대학교 대학원 석사 학위논문.
최은영(1990), 의복에 대한 소비자 관여 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
한국심리학회편(1993), 중급 LISREL, 한국심리학회 동계연수회.
한은주(1993), 의류통신 판매시 소비자의 위험 지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향, 연세 대학교 대학원 석사 학위논문.
홍두승(1992), 사회조사분석(2판), 다산출판사, 272~332.
홍금희(1991), 의복 제품에 관한 소비자 만족의 종적 연구—구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로—, 한국의류학회지, 15(1), 3~14.
Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, N.Y.: The Free Press, 15~55.
Arndt, J. (1967), Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4 (Aug.), 291~295.
Assael, H. (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action (2nd. ed.)*, Boston: PWS-Kent Publishing Co., p. 74, p. 651.
Assael, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action (4th. ed.)*, Boston: PWS-Kent Publishing Co., 161~193.
Barbin, B.J., Griffin, M. & Barbin, L. (1994), The effect of motivation to process on consumers' satisfaction reactions, *Advances in Consumer Research*, 21, 406~411.
Beatty, S.E. & Smith, S.M. (1987), External search effort: An investigation across several product categories, *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 83~95.
Berkman, H.W. & Gilson, C. (1981), *Consumer behavior concepts and strategies (2nd. ed)*, Kent Publishing Co., p. 222.
Bettman, J.R. & Park, C.H. (1980), Effects of prior knowledge and experience and phases of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis, *Journal of Consumer Research*, 7 (Dec.), 234~248.
Brucks, M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1~16.
Churchill, Jr, G.A. & Surprenant, C. (1982), An investigation into the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 491~504.
Dowling, G.R. & Staelin, R. (1994), A model of perceived risk and intended risk handling activity, *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 119~134.
Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1990), *Consumer Behavior (6th. ed.)*, The Dryden Press, 261~299, 471~511, 543~546.
Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969), A theory of Buyer Behavior, In edited by Enis, B.M & Cox, K,K. (1988), *Marketing Classics (6th. ed.)*, Allyn & Bacon, 105~125.
Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty : Measurement and Management*, Ronald Press Publication, 7~66, 101~120.
Johnson, E. & Russo, J.E. (1984), Product familiarity and learning new information, *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 542~550.
Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1989), *SPSS LISREL 7 : A*

guide to the program and applications, Chicago, IL; SPSS Inc.

Kiel, G.C. & Layton, R.A. (1981), Dimensions of consumer information seeking, *Journal of Marketing Research*, **18** (May), 233~239.

Kim, K.H. (1987), Consumer attributes of brand loyalty for low-involvement products, Ph. D, Dissertation, United States International Univ.

Lee, G-C (1994), An injustice model for policy analysis: perception of Korean housing policy, Ph.D. dissertation, West Virginia Univ.

Lutz, R.J. & Reily, P.J. (1973), An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquistion, *Advances in Consumer Research*, **1**, 393~405.

Mano, H. & Oliver, R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, **20** (Dec.), 451~466.

Miller, K.E. & Granzin, K.L. (1979), Simultaneous loyalty and benefit segmenation of retail store customers, *Journal of Retailing*, **55** (1), 47~60.

Mittal, B. & Katrichis, J.M., Forkin, F., & Konkel, M. (1994), Does satisfaction with multi-attribute products vary over time?, *Advances in Consumer Research*, **21**, 421~417.

———, & Lee, M.S. (1988), Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles, *Advances in Consumer Research*, **15**, 43~49.

Muncy, J.A. (1990), Involvement and perceived brand similarity / differences: The need for process oriented models, *Advances in Consumer Research*, **17**, 144~148.

Newmen, J.W. & Staelin, R. (1971), Multivariate analysis of differences in buyer decision time, *Journal of Marketing Research*, **8** (May), 192~198.

Park, C.H. & Lessig, V.P. (1981), Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics, *Journal of Consumer Research*, **8** (Sep.), 223~230.

Punj, G.N. & Stalin, R. (1983), A model of consumer information search behavior for new automobiles, *Journal of Consumer Research*, **9** (Mar.), 366~380.

Rao, T.R. & Sieben, W.A (1992), The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined, *Journal of Consumer Research*, **19** (Sep.), 256~270.

Roselius, M.T. (1971), Consumer ranking of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, **35**, 56~61.

Scrinivasan, N. & Hutchinson, S. (1991), An empirica testofamodel ofextenal search fo_automobiles, 1. *Journal of Consumer Research*, **18** (Sep.), 233~242.

Shaffer, J. & Hutchinson, S. (1973), The dimensions of brand consistent behavior, *Advances in Consumer Research*, **1**, 460~462.

Sheth, J.N. & Venkatesan, M. (1968), Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior, *Journal of Marketing*, **5**, 307~310.

Shim, S & Dubey, S. (1995), Conceptualization and measurement of perceived consumer knowledge and skills in apparel products: An exploratory study among college students, *Home Economics Research Journal*, in press.

Zaltman, G. & Wallendorf, M. (1983), *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*, John Wisley & Sons., 316~321.