

# 의복 상표충성도의 차원과 관련변인에 관한 연구 — 속옷을 중심으로 —

정 미 실

동국대학교 경주캠퍼스 가정교육학과

## A Study of Dimensions and Related Variables on Clothing Brand Loyalty

Mi Sil Chung

Dept. of Home Economics Education, Dongguk University, Kyong-Ju Campus  
(1996. 12. 2 접수)

### Abstract

The purpose of this study was 1) to explain integrated clothing brand loyalty by investigating the dimensions, 2) to investigate relationships between brand loyalty and clothing importance, aesthetic aspects of clothing, modesty, status symbol of clothing and authoritarian personality, 3) to identify the effects of demographic variables on clothing brand loyalty.

The subjects were 104 female living in Kyong-Ju, Korea. The data were collected using self-administered questionnaires and analyzed by factor analysis, frequency, correlation, step-wise multiple regression and ANOVA.

The results showed that 1) four dimensions of clothing brand loyalty were identified through the factor analysis: continued brand loyalty, habitual brand loyalty, symbolic brand loyalty and committed brand loyalty, 2) the status symbol of clothing, aesthetic aspects of clothing, and authoritarian personality were positively related to brand loyalty. Among these, the status symbol of clothing was the most significant variable, 3) brand loyalty was not varied by demographic variables.

### I. 서 론

현대인들은 상표의 홍수 속에서 살고 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 각 제품마다 많은 개수의 상표가 존재하고 있다. 이러한 현상은 시장개방과 함께 더욱 가

속화될 전망이어서 소비자는 소비자대로, 기업은 기업대로 어려움을 겪을 것으로 예상된다. 의류도 예외는 아니어서 소비자들은 국내는 물론 외국제품까지도 고려하여 의복을 구입해야 되며 기업은 국내업체들끼리의 경쟁에서 벗어나 품질이 우수하거나 노동력이 싼 나라와도 경쟁해야 되는 실정이다.

상표충성도란 소비자가 특정상표를 계속 구입하거나 선호하는 성향을 말한다. 현대기업들은 소비자들의 자사 상표에 대한 충성도를 최대한으로 높이기 위해 많은 노력을 기울이고 있으며 그 이유는 상표충성도가 증가하면 그 상표는 경쟁사들의 활동이나 공격에 의해 침해당할 가능성이 줄어들며 그 이외에도 많은 마케팅상의 전략적 가치를 지니게 되기 때문이다(정혜진, 1994).

현재까지 상표충성도에 관한 선행연구는 주로 마케팅 분야에서 이루어졌고 의류제품을 대상으로 한 경우는 별로 없었으며 의복이 대상품목이 된다 하더라도 대부분 고관여 제품인 정장을 선택하였다. 한편 의복은 자기 자신의 이미지를 효과적으로 나타내 주는 상징물로서 종전까지는 주로 옷이라고 하면 의의만을 지칭하는 것으로 받아들여졌고 상대적으로 속옷은 경시되어 왔다. 그러나 현재는 생활수준의 향상, 내의업계의 발전, 소비자들의 인식 전환 등의 이유로 '속옷도 패션이다'라는 말이 나올 정도로 이전에 비해 속옷의 중요성이 커지고 있다.

90년도 초에 들어 내의업계는 새로운 변화에 직면하게 되었다. 즉, 그 동안 내의는 위생적 개념상 백색물이 주종을 이루어 왔으나 내의가 단순히 속옷이라는 개념에서 고품질 고부가가치의 상품으로 바뀐 것이었다. 각 내의업체들은 자사 브랜드의 인지도를 높이기 위해 매장의 차별화, 독특한 광고효과 창출 등에 혼신의 노력을 기울였으며 자사 브랜드만의 독특한 컨셉, 확실한 타겟 등으로 독창성, 차별화, 선진화를 추구하였다. 유통망은 기존의 재래시장, 도매시장 중심에서 백화점, 전문매장 중심체제로 바뀌어 갔고 아이템 또한 내의류는 물론 아동복, 양말, 간이복, 기타 액세서리 등으로 확대하여 토탈의류전문점을 지향하였다(서울대학교 경영대학 경영연구소부설 산학협동 사례연구센터, 1995).

상표충성도의 측정은 대개 소비자의 실제 구매행동 또는 구매의도에 근거한 방법을 사용하여 충성/비충성으로 구분 지어졌으나 그보다는 상표에 충성하는 정도를 파악하는 것이 좀 더 타당하다고 사료되며 상표충성도가 어떤 차원들로 구성되어 있는지를 밝히는 것이 중요하다 생각된다. 또한 지금까지 상표충성도는 소비자 만족, 정보탐색, 지식된 위험, 제품관여수준 등과 관련지어 연구되어 왔고 의복행동변인이나 성격변인과의 관계를 살펴본 적은 거의 없었다. 따라서 본 연구에

서는 전술한 바와 같이 점점 중요성이 커지고 있는 속옷을 연구대상 품목으로 선정하여 속옷에 대한 상표충성도의 정도를 알아보고, 구성요인을 조사하고자 한다. 아울러 속옷에 대한 상표충성도와 관련변인간의 관계 및 여러 연구에서 상반된 결과를 보이고 있는 인구통계학적 특성간의 관계를 밝히고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- ① 상표충성도가 어떤 요인들로 이루어져 있는지 그 구성요인을 밝힌다.
- ② 상표충성도와 의복의 중요성, 심미성, 정숙성, 신분상징성 및 권위주의적 성격간의 관계를 밝힌다.
- ③ 상표충성도가 연령, 직업의 유무, 학력, 경제수준에 따라 차이가 있는지를 밝힌다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상표충성도의 정의와 측정

상표란 타상표와 자사상표의 구분 및 식별, 자사제품임을 밝히는 출처 확인, 자사상표의 제품과 서비스에 대한 신뢰보증 기능을 지닌 것으로 일단 광고, 판촉 등을 통해 광고가 소비자에게 알려지면 그 품질에 대하여 기업이 전적으로 책임을 지고 보증해야 한다는 의무를 지니게 된다. 상표충성도란 간단히 말해 소비자가 특정상표를 일관해서 구입하거나 선호하는 성향을 말하며(정혜진, 1994), Assael(1995)에 의하면 상표충성은 특정한 상표에 대한 반복되는 만족과 강한 강화의 결과이고, Aaker(1991)는 특정 상표에 대한 애착의 정도로 상표충성도가 표현된다고 하였다.

상표충성은 특정한 상표에 대한 호의적인 태도와 반복 구매행동으로 정의되므로 행동적, 태도적으로 나누어 측정된다. 행동적 정의란 실제 구매행동이나 구매행동에 대한 소비자들의 응답을 기초로 하여 상표충성을 조작적으로 측정, 정의하는 것이다(행동주의적 입장). 태도적 정의란 구매행동의 의도나 선호에 관한 진술을 기초로 하여 상표충성을 조작적으로 정의하는 것으로 내재적 경향으로서의 상표충성을 의미한다(인지주의적 입장). 행동주의적 입장에 있는 학자들은 도구적 조건화이론으로써 상표충성도를 정의하고 있는데 소비자들이 한가지 상표를 계속적으로 재구매하는 것은 그 상표에 의한 재강화에 의한 것이고, 이는 자극-반응의 연결고리가 강하기 때문에 나타나는 것이라고 한다. 인지적

인 입장에서는 상표충성도를 소비자의 태도적인 변인과 행동적인 측면을 연결시켜서 측정할 때만 진정한 충성도여부를 평가할 수 있다고 보고 있다(Assael, 1995).

상표충성에 대한 선행연구는 전술한 방법을 사용하여 소비자를 충성, 비충성 소비자로 분류하였으나 Aaker (1991)는 소비자들이 특정 상표에 충성하는 정도를 파악하고자 하였다. Aaker(1991)는 상표충성을 다섯 단계로 구분하였으며 각 단계에 따라 서로 다른 마케팅 기회가 존재한다고 하였다. 가장 아래에 위치한 집단은 비충성집단으로 상표가 구매의사 결정에 영향을 미치지 않고 가격에 민감하며 상표전환이 심하다. 두 번째 집단은 습관적으로 구매하는 만족한 구매자로 상표에 대해 어느 정도 만족하거나 적어도 불만족을 느끼지 않는 소비자이다. 세 번째 집단은 다른 상표를 시도하기에는 시간적, 금전적 전환비용을 많이 지각하는 소비자를 말한다. 네 번째 집단은 상표의 상징적인 심벌, 오랜 사용 경험, 높은 품질 등으로 특정 상표를 선호하며 감정적으로 상표와 친근하게 밀착되어 있는 집단을 말한다. 마지막으로 헌신적 충성 집단은 특정 상표를 알며, 사용하고 있다는 사실을 자랑스럽게 여기는 집단이다. 이 집단은 충성상표를 다른 사람에게 추천할 정도로 신뢰하고 심지어는 특정상표로부터 나오는 문화를 공유하는 경향이 있다. Aaker(1991)는 이 다섯 단계가 모든 제품에 존재하는 것은 아니며 각 단계가 혼합되어 나타날 수도 있다고 하였다. Aaker(1991)가 제시한 다단계의 상표충성 개념은 이전의 상표충성 소비자와 비상표충성 소비자를 구분짓는 개념과는 달리 소비자들의 행동적, 태도적 상표충성을 복합적으로 고려할 수 있고 상표충성의 여러 차원을 파악하는데 부합된다. 또한 상표에 충성하는 정도를 파악하는 것이기 때문에 고관여의 의류제품은 물론 저관여 제품인 속옷에도 적합하며, 본 연구의 목적중의 하나인 상표충성의 다차원성을 밝히는 데 유용하다고 사료된다.

Assael(1995)에 의하면 상표충성도가 높은 소비자들이 갖는 특성은 다음과 같다. 첫째, 상표충성도가 높은 소비자들은 그들의 준거집단에 의해 영향을 받을 가능성이 많다는 것이다. 둘째, 상표충성도를 지닌 소비자들은 그들의 상표선택에 대해 보다 많은 자신감을 갖고 있다는 것이다. 셋째, 상표충성도를 지닌 소비자들은 그들의 구매에 대해 상당히 많은 위협부담감(perceived risk)을 갖고 있으며 어떤 특정상표를 계속

해서 재구매하는 것은 이러한 위협부담을 줄이기 위한 수단이라고 하였다. 넷째, 상표충성도를 지닌 소비자들은 구매장소인 점포에 대해서도 역시 높은 충성도를 지니고 있을 확률이 높다.

상표충성도가 높은 제품이 갖는 마케팅상의 전략적 가치는 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 상표충성도가 높은 상표일수록 마케팅 비용이 감소된다. 새로운 고객을 창출하기 위해 투입해야 하는 마케팅 비용과 기존고객을 유지하기 위해 투입해야 하는 마케팅 비용을 비교해 보면 기존고객 관리에 드는 비용이 훨씬 더 적음을 알 수 있다. 둘째, 소비자들의 상표충성도가 높은 상표는 당연히 각 유통점의 매출에도 많은 기여를 하게 되므로 점포에서도 인기있는 상표가 될 수 있다. 이에 점포에서 진열될 때 경쟁사보다 좋은 위치에 진열되는 혜택을 누릴 수 있다. 셋째, 상표충성도가 높은 상표는 새로운 고객을 개발하는데 유리하다. 일반적으로 본인이 구입, 사용하는 상표에 대해 만족하고 그 상표에 대해 충성도가 높은 소비자들은 그 제품의 잠재 소비자에게 그 상표에 대한 확신을 심어 줄 수 있다. 넷째, 상표충성도가 높은 상표는 경쟁사의 위협에 대응하기 위한 시간을 절약할 수 있다. 자사 상표에 충성도가 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 경쟁사에서 내놓은 새로운 상표로 쉽게 전환하지 않을 것이며 설사 전환한다고 하더라도 다소 시간이 경과한 후에 전환해 갈 것이므로 그 기간 동안 자사는 새로운 제품의 개발이나 제품수정을 할 수 있다.

## 2. 상표충성도와 관련변인

지금까지 상표충성도의 관련변인으로 많이 다루어진 것은 제품관여로서 소비자의 제품관여의 수준에 따라서 고관여와 저관여로 분류될 수 있고, 고관여는 제품에 의해서 고취된 각성, 관심, 감정적 애착의 수준이 높은 내면의 상태를 말하고 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 말한다. 박혜성(1991)이 인용한 Robertson 등(1984)은 자동차나 의복구입시와 같은 고관여 상황에서 의사결정과정은 높은 동일시와 개인적 관련성을 필요로 하나 종이타월이나 합성세제 구입시와 같은 저관여 상황에서는 동일시와 개인적 관련성이 부족하더라도 구매가 결정될 수 있다고 하였다. 의복은 전반적으로 고관여, 심리적 관여 제품이나 품목에 따라 인지된 위협의 수준 및 유형이 다르다. 이영경(1986)의 가정 주부를

대상으로 한 연구에서 겨울용 코트, 정장용 원피스, 투피스는 고관여 품목으로, 흡웨어, 속내의, 잠옷은 저관여 품목으로 분류되었다. Prasad(1975)에 의하면 잠옷, 속옷, 양말, 메리아쓰류는 사회적 위험과 경제적 위험이 낮은 것으로, 속녀용 외투, 남성 스포츠 외투, 속녀용 드레스는 사회적 위험과 경제적 위험이 모두 높은 것으로 나타났다.

90년도에 들어 내의업체에는 여성 란제리업체가 신규로 진출하였고 코오롱 상사, 에스에스 패션 등의 대형업체들이 참여하였으며 신세대들의 급부상으로 속옷이 고품격화되는 현상이 나타나게 되었다. 신세대들은 획일적 개념의 내의에 만족하지 않고 자신만의 개념을 창출하는 독특한 디자인, 색상, 패턴, 스타일을 추구하였으며, 소비의 욕구가 강해 마음에 맞는 제품이라면 가격을 무시하고 곧바로 구매행동으로 옮기고, 브랜드 제품을 통하여 자기 만족과 자기 과시욕을 나타내고자 하였다. 내의업체 (주)좋은 사람들의 예를 보면 90년에는 3억, 93년에는 80억, 94년에는 240억원의 매출액을 보여 비약적인 성장을 하고 있는 것을 알 수 있으며 전체적인 내의시장 규모는 95년에 1조 2천억원으로 추정되었다. 한편 수입 완제품의 경우에도 92년에 390억원, 94년에 800억원으로 급격히 증가하여 유통시장의 전면 개방에 따른 직수입 완제품의 증가와 중국, 동남아의 품질은 쳐지지만 가격 경쟁력을 확보하고 있는 제품의 유입은 국내 내의업체가 공동대처해야 할 문제로 남아 있다(서울대학교 경영대학 경영연구소부설 산학협동사례연구센터, 1995). 이와 같이 속옷은 비록 저관여 품목이지만 예전과 달리 중요성이 점점 커지고 있고 속옷을 연구대상으로 한 경우는 거의 없었기 때문에 본 연구에서 채택되었다.

지금까지 의복에 대한 상표충성도의 관련변인으로는 의복행동변인보다 주로 소비자 행동분야나 마케팅 분야에서 사용된 제품관여, 지각된 위험, 상점 충성도, 소비자 만족, 구매량 등이 선택되었다. 따라서 본 연구에서는 탐색적 시도로서 상표충성도의 관련변인으로 의복의 중요성, 심미성, 정숙성, 신분상징성을 포함시켰고, 아울러 한국인의 대표적 성격특성인 권위주의적 성격을 채택하였으며 이와 관련된 연구는 다음과 같다.

진병호(1991)는 의복 신분상징성이 높은 소비자는 의복의 고급상품을 통해 자신을 나타내려 하기 때문에 명성이 높은 유명상품을 선호하게 되고 따라서 상표충

성향 경향이 있을 것이라는 것을 암시해 준다고 하였다. 김광경(1973)의 연구에서는 의복의 신분상징성과 심미성사이에는 정적 상관, 의복의 신분상징성과 정숙성간에는 부적 상관관계가 있었다. 또한 의복의 중요성은 자아에 대한 이미지확립과 관계가 있고, Forsythe(1991)는 브랜드의식 소비자는 품질의식 소비자보다 상표명과 같은 제품의 외재적 단서로 남자 셔츠를 평가하는 경향이 있으며 이러한 외재적 단서는 위신, 자아개념의 향상과 관계가 있다고 하였다. Newman 등(1973)에 의하면 상표충성도와 낙천적인 성격간에는 깊은 관계가 있었다.

상표충성도와 인구통계학적 변인간의 관계는 다음과 같이 통일되지 않는 결과를 나타내고 있다. Chance 등(1972)은 상표간의 가격차이로 인한 상표전환은 소득수준과 교육수준이 아주 높거나 아주 낮은 극단적인 위치에 있는 소비자에게 많은 영향을 미친다고 하였다. 정혜진(1994)에 의하면 소득수준이 낮은 가구는 더 높은 상표충성도를 보이며 주부의 직업과 상표충성도와 관계는 부적 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났고 교육경도와 상표충성도간에는 관계가 없었다. 장세기(1988)에 의하면 상표충성도를 가진 소비자와 소득수준간에는 부적 관계가 있었다. 박혜성(1991)이 인용한 나애란(1981)의 연구에서 연령이 높아질수록 상표에 대한 관심도는 밀접해지는 것으로 나타났다. 이문순(1984)의 연구에서도 상류계층일수록 유명상품에 대한 인지도가 크다고 하였고 양영중(1982)의 경우는 미혼여성보다 기혼여성이 상표충성도가 더 높다고 보고하고 있다.

의복이 인상 형성이나 사회생활에서 중요하다고 생각하여 의복의 중요성을 인식하고 있는 사람, 의복이 자신의 신분을 나타내 준다고 생각하고 상표를 신분평가의 기준으로 여기는 태도 및 의복의 구매, 착용시 미적 감각이 높고 자신에게 조화되는 것에 중점을 두어 의복의 어울림이나 미적인 면을 중요시하는 것은 특정 상표에 대한 애착을 일으킬 것이고, 신체 노출이나 성적인 매력을 나타내는 의복을 선호하지 않는 태도는 상표에 대한 애착이 크지 않을 것으로 예상된다. 또한 권위주의적 성격은 한국인이 갖고 있는 보편적인 특성이므로 조사대상지역이 보수적 성향을 띤 경우였기 때문에, 인구통계학적 변인은 여러 선행연구에서 상표충성도와 관련지어 보고되어 왔으나 일관성이 없는 결과를 나타내고

있기 때문에 양자간의 관계를 명확히 규명하고자 연구 변인으로 채택하였다.

III. 연구방법

1. 가설의 설정

본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 1: 상표충성도는 여러 차원으로 구성되어 있을 것이다.

가설 2: 상표충성도의 여러 차원은 의복행동변인(의복의 중요성, 심미성, 정숙성, 신분상징성) 및 성격변인(권위주의적 성격)과 상관이 있을 것이다.

가설 3: 상표충성도의 여러 차원은 인구통계학적변인(연령, 직업의 유무, 학력, 경제적수준)에 따라 차이가 있을 것이다.

2. 조사대상

조사대상은 경주에 거주하는 30대 이상의 주부였으며, 160부의 설문지를 배부하여 110부를 회수하였고 그 중에서 불완전한 응답을 제외한 104부를 통계분석에 사용하였다. 자료는 임의표집에 의하여 1996년 9월부터 10월말 사이에 수집하였고 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

연령별로는 만 30~34세가 34.6%로 가장 많았고 그 다음이 만 45~49세였으며, 만 55세 이상이 7.7%로 가장 적었다. 또한 58.7%의 주부가 직업을 갖고 있는 것으로 나타나 직업이 없는 주부보다 다소 많았으며 학력은 고등학교 졸업 이상이 84.6%를 차지하여 비교적 고학력자로 구성되어 있었다. 가정의 한 달 수입은 월 100~199만원이 46.2%로 가장 많았고 그 다음은 200~299만원으로 30.8%를 차지하였다.

3. 변인의 정의와 측정

본 연구의 변인은 상표충성도, 의복의 중요성, 심미성, 정숙성, 신분상징성 및 권위주의적 성격이었고, 자기보고형식의 설문지법을 사용하였으며 Likert형식의 5점 척도로 측정되었다.

1) 상표충성도

특정상표에 대한 애착의 정도로 상표충성하는 정도를 측정하였고 대상 품목은 속옷이었다. '다음은 속옷 구입시 상표가 주는 영향에 대한 질문입니다. 여기에서

<표 1> 조사대상자의 분포 (n=104)

인구 통계적 특성		빈도	백분율(%)
연령	만 30~34세	36	34.6
	만 35~39세	17	16.3
	만 40~44세	15	14.4
	만 45~49세	18	17.3
	만 50~54세	10	9.6
	만 55세 이상	8	7.7
직업유무	있다	61	58.7
	없다	43	41.3
학력	초등학교 졸업	7	6.7
	중학교 졸업	9	8.7
	고등학교 졸업	44	42.3
	대학교 이상 졸업	44	42.3
월수입	월 100만원 미만	8	7.7
	월 100~199만원	48	46.2
	월 200~299만원	32	30.8
	월 300~399만원	4	3.8
	월 400~499만원	4	3.8
	월 500만원 이상	6	5.8

속옷은 속치마나 팬티, 브래지어, 콜셋, 거들 등의 화운데이션류를 의미합니다.'로 제시한 후 진병호(1995)의 연구에서 선택한 15문항을 열거하였다.

2) 의복의 중요성

사회생활에서 의복을 어느 정도로 중요하게 생각하고 있는가 하는 것을 의미하며 정미실(1990)의 연구에서 선택한 5문항으로 되어 있다.

3) 의복의 심미성

의복의 아름다움과 어울림에 대한 관심을 의미하며 이금실(1992)의 5문항 중 4문항은 그대로, 1문항은 수정하여 사용하였다.

4) 의복의 정숙성

의복에서의 신체노출이나 성적매력에 대한 자신의 느낌을 말하며 고애란(1990)의 연구에서 선택한 3문항과 연구자가 작성한 2문항으로 구성되어 있다.

5) 의복의 신분상징성

의복을 자신의 신분을 상징해 주는 것으로 생각하거나 의복의 상표를 신분평가의 기준으로 생각하는 태도를 말하며 이금실(1992)의 5문항 중 3문항은 그대로, 2문항은 수정하여 사용하였다.

6) 권위주의적 성격

외재적인 권위에 대하여 복종하고 약자에게는 지배적으로 행동하는 성격을 의미하며 민경환(1989)의 35문항으로 되어 있다.

예비설문지는 상표충성도를 측정하는 문항 18개, 권위주의적 성격을 측정하는 문항 35개, 의복행동을 측정하는 문항 24개(정숙성 6문항, 중요성 5문항, 심미성 5문항, 신분상징성 8문항), 의복구매행동을 측정하는 문항 6개, 인구통계적 특성을 측정하는 문항 4개로 구성되었고, 3명의 의류전문가와 1명의 경영학전공자가 내용타당도를 검증하였다. 40명의 여대생들에게 예비조사를 실시하여 문항표현이 다소 어색한 부분은 수정하였고, Cronbach's  $\alpha$ 계수를 사용하여 신뢰도를 검증하였으며 그 중에서 신뢰도가 낮은 상표충성도 3문항, 의복의 정숙성 1문항과 신분상징성 3문항은 본 설문지에서 제외되었다.

본 설문지에 사용된 변인들의 출처 및 신뢰도계수는 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구변인들의 출처 및 신뢰도 계수

변 인	출 처	신뢰도계수 (Cronbach's)
의복의 중요성	정미실(1990)	0.77
의복의 심미성	이금실(1992), 이금실(1992) 수정	0.55
의복의 정숙성	고애란(1990), 연구자	0.67
의복 신분상징성	이금실(1992), 이금실(1992) 수정	0.70
의복 상표충성도	진병호(1995)	0.81
권위주의적 성격	민경환(1989)	0.87

2. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS/PC+를 사용하였다. 먼저 각 변인의 평균 및 표준편차, 빈도분포를 산출하였으며, 상표충성도의 다차원성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 상표충성도와 관련변인간의 관계를 알아보기 위하여 적률상관계수를 산출하였고 상표충성도에 많은 영향을 미치는 변인을 조사하기 위하여 단계 회귀분석을 실시하였다. 또한 인구통계학적 변인

에 따른 상표충성도의 차이는 일원변량분석으로 검증하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 각 변인의 평균 및 표준편차

본 연구의 변인들에 대한 평균값과 표준편차는 <표 3>과 같다. 각 변인들은 모두 5점 척도로 측정하였고 변인마다 문항수가 달랐기 때문에 수집된 자료의 점수를 모두 더하지 않고 5점을 만점으로 환산하여 평균값을 비교하였다. 예를 들어 의복의 중요성을 측정하는 문항은 5개로 구성되었고, 각 문항은 5점척도로 평가하였으나 의복의 중요성 점수는 5문항의 평균점수로 환산하여 최저 1점에서 최고 5점으로 나타내었다. 그 결과 의복행동변인 중에서는 의복의 중요성이 3.57, 정숙성이 3.52로 비교적 높게 나타났고 신분상징성이 2.47로 가장 낮게 나타났다. 따라서 경주지역에 거주하는 30대 이상의 주부들은 의복을 사회생활에서 중요시하고 신체 노출이나 성적 매력을 나타내는 옷에 대하여 보수적인 태도를 갖고 있으며 의복이 자신의 신분을 나타내는 것으로 생각하지 않았다. 권위주의적 성격은 2.84의 평균값을 나타내어 대체적으로 비권위적이었고 개인간의 차이도 다른 변인에 대해 비교적 작았다. 이것은 조사대상자의 약 51%가 만 30대로서 연령이 젊었고 직업을 가진 사람이 반 수 이상이었으며 학력이 비교적 높았던 점에 기인하는 것으로 여겨진다. 또한 상표충성도의 평균값은 2.81로 대부분 특정 상표에 대한 집착이 강하지 않은 편이었고 이러한 결과는 의복 상표가 신분평가의 기준이라고 생각하는 태도가 낮았기 때문인 것으로 해석되며 또 한편으로는 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서 계속 많은 신제품이 개발, 시판되고 있기 때문에 경쟁상표의 증가와 함께 선택의 기회가 많아짐에

<표 3> 연구변인들의 평균 및 표준편차

변 인	평 균	표준편차
의복의 중요성	3.57	0.61
의복의 심미성	2.91	0.56
의복의 정숙성	3.52	0.60
의복의 신분상징성	2.47	0.62
권위주의적 성격	2.84	0.40
상표충성도	2.81	0.46

따라 상표충성도가 별로 높지 않게 나타난 것이 아닐까 생각된다.

2. 상표충성도의 구성요인

‘상표충성도는 여러 차원으로 구성되어 있을 것이다’라는 가설 1을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 15문항 중 ‘옷을 살 때는 이전에 샀던 상표의 매장에 다시 가보게 된다’와 ‘세일 때 아무거나 적당히 산다’의 문항은 다른 모든 문항과의 상관계수가 0.3미만으로 낮게 나타나 통계분석에서 제외되었다. 요인분석 모형은 변수들간에 내재하는 차원을 찾아냄으로써 변수들간의 구조를 파악하는데 이용하는 공통인자 분석을 사용하였다. 요인의 회전은 사각회전방식을 채택하였으며 그 이유는 사회과학 분야에서는 서로 다른 2개의 요인이 완전히 독립적이지 못한 경우가 대부분이고 어느 정도의 상관관계가 존재하기 때문이다. 요인분석 결과 <표 4>와 같이 4개의 요인이 도출되었고 이 4개의 요인으로 설명할 수 있는 변량은 총 변량의 65%였다. 요인 1은 좋아하는 상표를 계속 구매하는 내용의 문항들로 되어 있기 때문에 지속적 상표충성도로, 요인 2는 시간이 없거나 귀찮아서 이전상표를 구매하는 경우이므로 편의적 상표충성도로, 요인 3은 선호상표에 대한 자신감과 로고에 대한 애착이 포함된 내용이므로 상징적 상표충성도로, 요인 4는 자기가 반복 구매하는 상표는 품질이 좋다고 생각하며 주위 사람들에게 그 상표의 좋은 점을 이야기해 준다라는 문항이 들어가 있기 때문에 헌신적 상표충성도로 명명하였다. 이러한 결과는 Aaker (1991)의 상표충성 피라미드와 거의 일치하는 경향을 보이고 있으나 본 연구에서는 ‘세일 때 아무거나 적당한 상표를 산다’는 문항과 같은 역문항이 포함되어 있지 않기 때문에 비상표 충성요인이 나타나지 않은 것이 차이점이다. 한편 진병호(1995)의 연구에서는 친숙적/선호적충성, 편의적충성, 상징적/헌신적충성, 비상표충성의 4가지 요인이 도출되었는데 이것은 본 연구와 의복 품목이 달랐기 때문인 것으로 생각된다. 이로써 가설 1은 채택되었다.

3. 상표충성도와 관련변인간의 관계

‘상표충성도의 여러 차원은 의복행동변인(의복의 중요성, 심미성, 정숙성, 신분상징성) 및 성격변인(권위주의적 성격)과 상관이 있을 것이다’라는 가설 2는

<표 4> 상표충성도 문항의 요인분석

상표충성도 문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
<b>요인 1 : 지속적 상표충성</b>				
• 새로 옷을 살 때 내가 좋아하는 의복상표들 중에서 서만 고르는 편이다.	0.87	0.34	0.36	0.37
• 내가 좋아하는 상표는 가격이 올라도 계속 살 것이다.	0.76	0.20	0.29	0.33
• 좋아하는 상표가 생기면 계속해서 그 상표만 사는 편이다.	0.68	0.37	0.30	0.34
• 몇 년 전부터 지금까지 계속해서 구입하는 상표가 있다.	0.55	0.45	0.21	0.50
<b>요인 2 : 편의적 상표충성</b>				
• 상표를 비교할 시간이 없다보니 이전에 샀던 상표의 옷을 계속 사게 된다.	0.20	0.82	0.08	0.07
• 옷을 이것저것 비교하는 것이 귀찮아서 이전에 샀던 상표의 옷을 산다.	0.31	0.65	0.06	0.16
<b>요인 3 : 상징적 상표충성</b>				
• 내가 좋아하는 상표의 쇼핑백이나 로고가 새겨진 물건을 가지고 다니는 것을 좋아한다.	0.26	0.09	0.71	0.24
• 상표의 로고나 심벌이 단추나 외부 걸면에 새겨진 스타일의 옷을 좋아한다.	0.20	0.05	0.64	0.29
• 내가 반복해서 구입하는 상표는 로고가 고급스럽다.	0.38	0.10	0.51	0.44
• 내가 좋아하는 상표의 옷을 입으면 자신감이 생긴다.	0.23	0.42	0.47	0.33
<b>요인 4 : 헌신적 상표충성</b>				
• 친구나 동료들이 내가 반복해서 구입하는 상표에 대해 물어보면 나는 그 상표의 좋은 점을 자세히 얘기해 준다.	0.35	0.07	0.32	0.80
• 내가 반복해서 구입하는 상표는 품질이 좋다.	0.14	0.32	0.44	0.54
• 내가 좋아하는 상표를 친구나 동료들에게 권하곤 한다.	0.49	0.09	0.24	0.52
고유근(Eigenvalue)	4.35	1.69	1.34	1.06
총 변량(%)	33.4	13.0	10.3	8.2
누적 변량(%)	33.4	46.5	56.7	64.9
신뢰도 계수	0.82	0.71	0.67	0.63

Pearson의 적률상관계수와 다단계회귀분석을 실시하여 검증하였다. 상표충성도의 4가지 구성요인별 점수는 요인분석의 결과에서 산출된 요인점수를 사용하였다. 여기에서 요인점수는 평균이 0이고 표준편차가 1로서 표준화된 값이다. <표 5>와 같이 지속적 상표충성도는 의복의 신분상징성, 심미성 및 중요성과, 편의적 상표충성도는 권위주의적 성격과 정적상관을 보여 주었고 상징적 상표충성도는 의복의 신분상징성, 심미성 및 중요성과, 현신적 상표충성도는 의복의 심미성, 신분상징성 및 중요성과 정적상관 관계를 나타내었다. 이것으로 의복의 아름다움에 관심이 있는 사람, 권위적인 성격을 갖고 있거나 의복이 자신의 신분을 나타내 준다고 생각하는 사람들은 특정한 상표에 대한 집착이 강한 것을

알 수 있었다. 한편 상표충성도의 관련변인 중 의복의 정속성은 상표충성도와 아무런 관계도 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 신체 노출이나 성적 매력을 나타내는 옷에 대하여 보수적인 태도를 갖고 있는 사람은 특정한 상표를 선호하기보다는 정숙한 느낌을 주는 디자인이나 색상등을 우선적으로 고려하는 것이 아닐까 생각된다.

상표충성도에 중요한 영향을 미치는 변인을 알아보기 위하여 다단계 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, <표 6>과 같이 4가지 구성요인별로 상관이 높은 변인들이 각각의 상표충성도를 설명하는데 있어 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 그러나 지속적 상표충성도의 경우에는 의복의 신분상징성, 심미성 다음으로 의미있는

<표 5> 연구변인들 간의 상관관계

변인	의복의 심미성	의복의 정속성	의복의 신분상징성	권위주의적 성격	상표충성도			
					지속적	편의적	상징적	현신적
의복의 중요성	0.57**	-0.21	0.35**	-0.17	0.29*	-0.14	0.25*	0.27*
의복의 심미성		-0.20	0.30*	-0.07	0.34**	-0.03	0.36**	0.44**
의복의 정속성			-0.02	0.31**	-0.13	0.09	-0.14	-0.13
의복의 신분상징성				0.20	0.42**	0.21	0.42**	0.28*
권위주의적 성격					0.18	0.32**	0.15	0.10
상표충성도	지속적					0.32**	0.44**	0.49**
	편의적						0.13	0.19
	상징적							0.52**

\*p<.01    \*\*p<.001

<표 6> 상표충성도에 영향을 미치는 변인들에 대한 회귀분석

종속변인	변량원		Multiple R	R <sup>2</sup>	S.S.	D.F.	M.S.	F Ratio
	독립변인							
지속적 상표충성	의복의 신분상징성	0.42	0.18	14.07	1	14.07	20.02***	
	의복의 심미성	0.48	0.23	18.26	2	9.13	13.72***	
편의적 상표충성	권위주의적 성격	0.32	0.10	7.09	1	7.09	10.81**	
상징적 상표충성	의복의 신분상징성	0.42	0.18	11.51	1	11.51	20.65***	
	의복의 심미성	0.49	0.24	15.49	2	7.74	14.87***	
현신적 상표충성	의복의 심미성	0.44	0.19	14.03	1	14.03	22.02***	

\*\*p<.001    \*\*\*p<.000



상관관계를 가진 의복중요성의 경우, R<sup>2</sup> 변화의 값이 유의적으로 나타나지 않았다. 이것은 의복의 중요성과 심미성간에 높은 상관관계가 있기 때문인 것으로 해석되며 이로써 의복의 중요성은 상표충성도에 직접적이기 보다는 간접적으로 영향을 미치는 변인인 것으로 간주된다. 즉 지속적 상표충성의 경우에는 의복의 신분상징성과 심미성이, 편의적 상표충성에는 권위주의적 성격이, 상징적 상표충성에는 의복의 신분상징성과 심미성이, 헌신적 상표충성에는 의복의 심미성이 의미있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것으로 의복의 상표를 신분평가의 기준으로 생각하거나 미적인 측면을 중요시하는 사람은 의복을 어떤 목적을 수행하기 위한 매개체로 사용할 가능성이 많고 자신에게 잘 어울리는 특정한 상표를 고수하려고 하는 것으로 사료된다. 또한 보수적이고 권위적인 성향의 사람은 의복 구매시의 비교를 번거로워 하기 때문에 이전 상표를 사는 태도의 상표충성을 나타내는 것이 아닐까 생각된다. 이로써 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

4. 인구통계학적변인에 따른 상표충성도

'상표충성도의 여러 차원은 인구통계학적변인(연령, 직업의 유무, 학력, 경제적 수준)에 따라 차이가 있을 것이다'라는 가설 3은 일원변량분석을 사용하여 검증하였다. 그 결과 연령, 직업의 유무, 학력, 경제적 수준에 따라 4가지 차원의 상표충성도는 아무런 차이도 나타내지 않아 가설 3은 기각되었다. 이것은 이승근(1988)이 상표충성과 소비자특성의 변수간에는 별다른 관계가 발견되지 못하였다고 한 것과 일치하며, 이재만(1990)이 인용한 Frank 등(1969)의 상표충성도의 높고 낮음에 따라 사회경제적변수, 인구통계적변수간에 별 차이가 없었다고 한 결과 및 Coulson(1966)의 한 상표를 규칙적으로 반복구매하는 주부와 그렇지 않은 주부간에 연령과 사회계층별로 차이가 없었다는 결과를 지지한다. 그러나 Jacoby 등(1978)이 상표충성 소비자의 현저한 특징은 연령이 높다고 한 것, Carpon 등(1980)의 연구에서 저소득층은 정보 해석능력이 없어 이전에 샀던 상표를 계속 사기 때문에 상표충성이 높은 것으로 나타난 결과 및 장세기(1988)가 저학력자보다 고학력자가 상표충성이 높다고 진술한 것과는 상반된다. 이와 같이 인구통계학적 특성에 따른 상표충성도는 일관성이 없는 결과를 보이고 있고 본 연구에서도 차이

가 없었으나, 인구통계학적변수는 다른 변수들보다 측정이 쉽고 객관적이며 소비자의 구분이나 시장세분화에 기초가 된다는 점을 고려해 볼 때 후속 연구에서의 연구과제로 생각된다.

5. 구매행동

의복의 구매행동에는 의류구입시 중요시하는 요인 및 영향을 주는 사람, 장소, 상표결정시기, 의류정보의 원천, 비슷한 수준을 갖고 있는 국내상표와 외국상표 중의 선택이 포함되며 이 중 의류구입장소, 의류정보원, 의류선택에 영향을 주는 사람, 의류구입시 중요하게 여기는 요인에 대한 빈도분포를 <표 7>에 제시하였다.

<표 7> 의복 구매 행동

의복 구매 행동	빈도	백분율 (%)	
의류 구입 장소	백화점	27	26.0
	대리점 또는 전문점	58	55.8
	재래시장	14	13.5
	노점·행상	1	1.0
	기타	3	2.9
의류 정보원	T.V.·라디오	16	15.4
	신문·잡지	26	25.0
	선전책자	21	20.2
	가족·친구	33	31.7
	광고게시판	7	6.7
의류 선택에 영향을 주는 사람	가족	18	17.3
	판매원	3	2.9
	친구	9	8.7
	자기자신	72	69.2
	기타	1	1.0
의류 구입시 중요하게 여기는 요인	가격	14	13.5
	품질	45	43.3
	디자인	40	38.5
	색상	4	2.8
	상표이미지	0	0.0
기타	0	0.0	

의류구입장소는 대리점 또는 전문점이 전체의 55.8%를 차지하여 가장 많았고 그 다음은 백화점, 재래시장으로 나타났다. 이것은 내의의 유통망이 기존의 시장 중심에서 백화점, 전문매장 중심체제로 바뀌어 간다는 서울대학교 경영대학 경영연구소부설 산학협동사

레연구센터의 진술(1995)을 뒷받침한다. 의류에 대한 정보는 가족·친구에게서 얻는다고 응답한 사람이 31.7%로 가장 많았고, 그 다음이 신문·잡지, 선전책자로 나타나 인적정보원에 대한 의존도가 높았다. 또한 의류를 선택할 때 가장 큰 영향력을 주는 사람은 자기 자신이 69.2%를 차지하였고, 그 다음이 가족, 친구였다. 이것은 조사대상자가 30대 이상의 주부였으므로 구매 경험이 많아 자기 자신에게 잘 어울리고 개성을 나타내는 옷을 선택할 자신이 있기 때문에 나타난 결과로 생각된다. 의류구입시 가장 중요하게 여기는 요인은 43.3%가 품질이었고 그 다음이 디자인으로 나타났다. 그러므로 의류제조업체에서는 무엇보다도 의복의 품질 관리와 디자인에 우선권을 두어 소비자를 만족시키고 자사제품에 대한 상표충성도를 높이는 전략을 수립해야 될 것으로 생각된다.

한편, 의류 구입시 상표를 먼저 결정하는지에 대한 질문에서 구입시 상표를 결정하는 사람이 59.6%, 미리 결정하는 사람은 14.4%, 고려하지 않는 사람이 26%로 나타났고, 상표를 미리 결정하는 사람은 구입시 결정하는 사람보다 상표충성도가 의미 있게 높게 나타나 특정 상표에 대한 애착이 강함을 보여 주었다. (지속적 상표충성값의 경우에는 미리 결정, 구입시 결정, 고려하지 않는 사람이 각각 평균 1.01, 0.00, -0.58로 나타났으며, 편의적 상표충성값의 경우 0.53, -0.08, -0.08로, 상징적 상표충성값의 경우 0.61, -0.05, -0.26으로, 헌신적 상표충성값의 경우 0.64, 0.00, -0.32로  $p < .05$ 에서 의미있는 차이가 났다.) 또한 국내상표와 외국상표가 비슷한 가격, 품질, 디자인, 색상 및 명성을 가지고 있다면 국내상표를 선택하겠다고 한 사람이 73.1%로 나타나 비교적 바람직한 태도를 보였으며 유통시장이 전면 개방된다 하더라도 제품만 좋다면 외국상표와 얼마든지 경쟁할 수 있고 소비자들이 무조건 외국제품만을 선호한다고 느끼는 것은 잘못된 판단이라고 생각된다.

## V. 결 론

본 연구에 대하여 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다. 연구의 목적은 상표충성도의 다차원성을 밝히고, 상표충성도와 의복의 중요성, 심미성, 정숙성, 신분상징성 및 권위주의적 성격간의 관계를 조사하며, 상표충

성도가 연령, 직업의 유무, 학력, 경제수준에 따라 차이가 있는지를 밝히는 것이었다.

연구 대상품목은 속옷이었으며, 조사 대상자는 경주 지역에 거주하는 30대 이상의 주부 104명이었다. 본 설문지는 예비조사를 실시하여 수정·보완하였고 예비조사 결과, 신뢰도가 낮은 문항은 제외시켰다. 본 설문지의 구성은 상표충성도 문항 15개, 권위주의적 성격 문항 35개, 의복의 중요성, 심미성, 정숙성, 신분상징성을 측정하는 문항이 각각 5개씩이었고 의복구매 문항 6개, 인구통계적 특성을 측정하는 문항 4개로 되어 있었다.

자료분석은 상표충성도의 다차원성을 검증하기 위해서 요인분석을 실시하였으며 상표충성도와 관련변인간의 관계를 알아보기 위하여 적률상관계수를 산출하였고 상표충성도에 중요한 영향을 미치는 변인을 조사하기 위하여 다단계 회귀분석을 실시하였다. 또한 인구통계적 변인에 따른 상표충성도의 차이는 일원변량분석으로 검증하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 상표충성도는 4개의 요인으로 구성되어 있었다. 즉 자기가 좋아하는 상표를 계속 구매하는 지속적 상표충성도, 시간이 없거나 귀찮아서 이전상표를 구매하는 편의적 상표충성도, 선호상표에 대한 자신감과 로고에 대한 애착이 포함된 상징적 상표충성도, 자기가 빈번구매하는 상표는 품질이 좋다고 생각하며 주위 사람들에게 그 상표의 좋은점을 이야기해주는 헌신적 상표충성도의 4가지였다.

둘째, 지속적 상표충성도는 의복의 신분상징성, 심미성 및 중요성과, 편의적 상표충성도는 권위주의적 성격과, 상징적 상표충성도는 의복의 신분상징성, 심미성 및 중요성과, 헌신적 상표충성도는 의복의 신분상징성, 심미성 및 중요성과 정적 상관관계를 보였고 의복의 정숙성은 4가지 유형의 상표충성도와 아무런 관련이 없었다. 또한 4가지 상표충성도에 주로 의미있는 영향을 미치는 변인은 의복의 신분상징성과 심미성으로 의복의 아름다움에 관심이 있거나 의복이 자신의 신분을 나타내 준다고 생각하는 사람은 특정한 상표에 대한 집착이 강하였다.

셋째, 상표충성도는 연령, 직업의 유무, 학력, 경제적수준에 따라 아무런 차이도 없어 인구통계학적변수는 상표충성도와 별다른 관계가 없었다. 그러나 인구통계

학적 특성은 시장세분화에 기초가 되는 객관적이고 중요한 자료임에도 불구하고 여러 연구들에서 일치되지 않는 결과를 보이고 있으므로 후속연구에서의 연구과제로 생각된다.

요컨대 상표충성도는 여러 개의 차원으로 구성되어 있어 동일한 품목을 대상으로 하더라도 상표 선호유형이 달랐고, 의복을 자신의 지위나 위치를 나타내 주는 상징물로 인식하거나 의복의 미적인 측면을 중요시하는 사람은 자기 자신이 좋아하는 상표에 대한 애착과 자신감을 보여 주었다.

본 연구의 한계점은 조사대상이 경주에 거주하는 30대 이상의 주부들로 제한되어 있었고 시간적, 경제적인 이유로 임의표집방법을 사용한 표본의 크기가 104명으로 비교적 작았으며 측정도구가 표준화된 것이 아니었다는 데 있다. 그러므로 연구의 결과를 일반화하는데는 신중을 기하여야 할 것이다. 앞으로의 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구에서는 속옷을 연구대상 품목으로, 조사대상자를 30대이상의 주부로 하였으나 후속 연구에서는 관여수준이 다른 의류제품, 연령 및 성별이 다른 소비자들을 대상으로 하는 것이 필요하고 상표충성하는 원인, 관련변인의 명확한 규명 등으로 시장 세분화를 해보는 것도 의의가 있을 것이며 표준화된 측정도구의 개발 및 조사대상자의 광범위한 표집이 요구된다.

### 참 고 문 헌

- 1) Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, N.Y.: The Free Press, 39-40.
- 2) Aaker, D.A. (1994), 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김, 브랜드 자산의 전략적관리, 남출판, 73-77.
- 3) Assael, H. (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th Ed.), South-Western College Publishing, 20, 131-136.
- 4) Chance, A.W. and French, N.D. (1972), "An Exploratory Investigation of Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, 226-229.
- 5) Forsythe, S.M. (1991), "Effect of Private, Designer, and National Brand Names on Shoppers' Perception of Apparel Quality and Price", *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(2), 1-6.
- 6) Jacoby, J., and Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Ronald Press Publication, 101-120.
- 7) Newman, J.W., and Werbel, R.A. (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliance", *Journal of Marketing Research*, 404-409.
- 8) Prasad, V.K. (1975), "Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers", *Journal of Marketing*, 39, 42-47.
- 9) 고애란 (1990), Suit의 색과 신체노출이 정숙성인상에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 10) 김광경 (1973), 1학년 여대생의 가치관과 의상 관심에 대한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 박혜성 (1991), 소비자의 제품관여수준에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 12) 이금실 (1992), 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 13) 이승근 (1988), 소비자의 제품관여와 상표충성의 관련성에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 이승복 (1994), 소비자의 상표선택에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) 이영경 (1986), 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 16) 이재만 (1990), 소비자의 관여도와 제품정보단서가 상표충성도에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 17) 장세기 (1988), 상표충성도의 형성과정에 관한 실증적 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 18) 정미실 (1990), 규범적 및 정보적 영향에 의한 의복동조성 연구, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 19) 정혜진 (1994), 상표충성도틀 이용한 국내미용티슈시장의 시장세분화에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 20) 좋은 사람들 (1995), 서울대학교 경영대학 경영연구소부설 산학협동 사례연구센터, 1-19.
- 21) 진병호 (1991), 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 22) 진병호 (1995), 의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성모델, 연세대학교 대학원 박사학위논문.