

# 정장의복 상표충성도와 관련변인에 관한 연구

- 경주와 서울을 중심으로 -

## A Study of Brand Loyalty and Related Variables Based on Formal Wear

동국대학교 경주캠퍼스 가정교육학과  
부교수 정미실

Dept. of Home Economics Education Dongguk University, Kyong-Ju Campus  
Associate Prof. : Misil Chung

### ● 목 차 ●

I. 서론	IV. 결과 및 논의
II. 이론적 배경	V. 결 론
III. 연구방법	참고문헌

### <Abstract>

The purpose of this study were 1) to identify the effect of regions on clothing brand loyalty and related variables, 2) to investigate the relationships between brand loyalty and clothing importance, aesthetic aspects of clothing, modesty, status symbol of clothing and authoritarian personality, and 3) to identify the effects of age, job, education and income on clothing brand loyalty.

The subjects were 106 and 100 female adults living in Kyong-Ju and Seoul, respectively. The data were collected using self-administered questionnaires and were analyzed by t-test, chi-square test, correlation, multiple regression and ANOVA.

The results showed that 1) clothing importance and authoritarian personality were different according to regions. That is, female living in Kyong-Ju had a higher authoritarian personality and female living in Seoul had a higher clothing importance scores. 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) Continued brand loyalty and habitual brand loyalty were varied by age.

### I. 서론

의복은 자기 자신의 이미지를 잘 나타내 줄 수 있는 매개체이고, 현대인들의 역할이 세분화되고 복잡해짐에 따라 의복이 갖는 의미와 중요성이 점

점 커지고 있다. 그러므로 소비자의 입장에서는 어떤 옷을 어떻게 선택할 것인가가 문제시되고 생산자의 입장에서는 이 규모가 큰 의류시장을 어떤 제품을 만들어서 누구를 대상으로 공략할 것인가

큰 관건이다.

이전에는 의복의 미적, 위생적, 기능적인 측면이 중요시되었으나 요사이에는 의복이 갖는 상징성이 부각되고 있다. 그러다 보니 의류 자체보다도 의류제품의 상표가 갖는 상징적인 이미지가 대두되고 있는 실정이다. 또한 유사한 제품에 많은 상표가 존재하고 있고 소비자들의 제품에 대한 취향이 다양해지고 선택의 안목이 높아진 점 등의 이유로 인하여 의류업체에서는 자사 제품에 대한 상표 이미지를 좋게 하고 이를 홍보하는데 애를 쓰고 있다. 특히 의류제품인 경우 유행성이 있고 단일상품이면서도 다양한 품목을 포함하고 있다는 것이 타제품과 구별된다. 그럼에도 불구하고 의류제품을 대상으로 한 상표충성도 연구는 별로 이루어지지 않았다.

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

소비자행동의 중요한 설명변수로서 인식되어 온 관여는 소비자의 제품관여 수준에 따라서 고관여와 저관여로 분류될 수 있다. 고관여 제품은 구입한 제품의 가격이 월 지출액에서 차지하는 비중이 크거나 구입제품이 사회, 경제, 심리적인 가치가 적을 가능성에 대해 소비자가 느끼는 위험부담이 크며 생활수준이나 신분을 나타내 준다고 주관적으로 느끼고 있는 정도가 크고 특별한 상황에 도움을 주거나 제품에 대한 화제에 관심을 갖는 정도가 큰 경우를 말한다(Robertson, 1984). 일반적으로 의류제품 중에서 정장은 고관여, 속옷은 저관여 제품으로 분류된다.

상표충성도의 측정은 대개 소비자의 실제 구매행동 또는 구매의도에 근거한 방법을 사용하여 충성/비충성으로 구분지어 졌으나 그보다는 상표에 충성하는 정도를 파악하는 것이 좀 더 타당하다고 사료된다. 또한 지금까지 상표충성도는 점포충성도, 구

매량, 정보탐색, 지각된 위험, 제품관여수준, 구매만족, 상표간 차이지각 등과 관련지어 연구되어 왔고 의복행동변인이나 성격변인과의 관계를 살펴본 적은 거의 없었다. 따라서 본 연구에서는 전술한 바와 같이 대표적 고관여제품인 정장을 연구대상 품목으로 선정하여 정장에 대한 상표충성도의 정도를 알아보고, 아울러 정장에 대한 상표충성도와 의복행동변인, 성격변인간의 관계 및 시장세분화의 기초가 되고 있는 인구통계학적 특성간의 관계를 경주와 서울지역을 중심으로 하여 밝히고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 의복 상표충성도와 의복의 중요성, 심미성, 정숙성, 신분상징성 및 권위주의적 성격이 경주와 서울간에 차이가 있는지를 밝힌다.
2. 의복 상표충성도와 의복의 중요성, 심미성, 정숙성, 신분상징성 및 권위주의적 성격간의 관계를 조사한다.
3. 의복 상표충성도가 연령, 직업의 유무, 학력, 경제수준에 따라 차이가 있는지를 규명한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상표충성도

상표는 일반적으로 자기 기업의 상품이나 서비스를 타 기업의 것과 구별하기 위하여 사용하는 명칭, 기호, 상징, 디자인 또는 그 결합체라고 할 수 있다. 의류제품은 제품 특성상 유행이라는 공통된 부분을 갖기 때문에 제품 차별화에 한계가 있으므로 상품 특성이 유사해져 상표이미지가 중요하다. 또한 개인이 선호하는 상표는 그 사람 스스로가 자신에 대하여 갖는 자기 이미지와 일치하며 상표 선택을 통하여 이를 더욱 강화시키게 된다(이은영, 1992)

상표충성도란 간단히 말해 소비자가 특정상표를 지속적으로 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.

상표충성도와 관련된 모델은 크게 나누어 결정적 모델과 확률적 모델의 2가지가 있다. 결정적 모델은 상표충성행동은 그 행동에 영향을 미치는 몇 가지 변수들에 의해 결정된다는 주장을 기반으로 구성된 것이고, 확률적 모델은 시장의 상황, 소비자들의 인지구조 등이 확률적이며, 또한 상표충성행동에 영향을 미치는 변수가 다양하고 복잡하므로 몇몇 변수의 영향으로 상표충성도가 결정될 수 없다는 생각에서 제시된 모델이다. 즉 결정적 모델은 소비자들의 여러 가지 특성이나 상표에 대한 태도, 욕구의 강도 등의 변수가 향후 그 상표를 다시 구입하고 그 상표에 충성도를 나타낼 것인지를 결정한다고 하였다. 따라서 이들 변수에 대한 정보가 있으면 소비자들의 상표충성정도를 예측할 수 있다고 한다. 반면에 확률적 모델은 소비자의 과거 A라는 상표구매 횟수로서 그 상표를 다시 구매할 확률을 계산해 내는 모델이다. 예컨대 “연속적으로 동일한 상표를 10번 구매한 소비자는 향후 그 상표를 다시 구매할 확률이 92%이다” 등의 확률을 제시해 주는 모델이다(Assael, 1995).

지금까지 상표충성에 대한 연구에서는 대부분 소비자를 충성 또는 비충성 소비자로 분류하였으나 Aaker(1991)는 소비자들이 특정 상표에 충성하는 정도를 파악하고자 하여 상표충성을 다섯 단계로 구분하였고 이러한 다단계의 상표충성 개념은 소비자들의 행동적, 태도적 상표충성을 복합적으로 고려할 수 있다는 장점이 있다. 상표충성의 다섯 단계 중 가장 아래에 위치한 것은 비충성 집단, 두 번째 집단은 습관적으로 구매하는 만족한 구매자, 세 번째 집단은 전환비용지각이 높은 만족한 구매자, 네 번째 집단은 상표를 좋아하고 친숙하게 느끼는 구매자, 마지막 집단은 헌신적인 구매자이다. Aaker(1991)는 이 단계들이 모든 제품에 존재하는 것은 아니며 각 단계가 혼합되어 나타날 수도 있다고 하였다. 최근 의류학 분야에서 이루어진 상표충성도 연구를 요약하면 다음과 같다.

고등학생을 대상으로 한 임정선 등(1997)의 연구에 의하면 상표충성차원은 상표애착충성, 선호적충성, 편의적충성, 비충성, 상표무관심비충성의 5가지

요인이 도출되었고 상표충성요인을 기준으로 소비자를 세분한 결과 3개의 충성집단과 2개의 비충성 집단으로 구분되었으며 남자보다 여자가 상표충성 집단에 속하는 비율이 큰 것으로 나타났다. 김순아 등(1995)은 선호상표를 가지고 있는 소비자는 복수 상표충성도를 보였고, 구매가격은 상표충성도의 중요한 변수이며 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 월 평균수입이 많을수록 상표충성도가 높게 나타났다고 하였다. 정미실(1997)에 의하면 속옷에 대한 상표충성도는 지속적, 편의적, 상징적, 헌신적 상표충성도의 4가지 요인으로 구성되어 있어 동일한 품목이라 하더라도 상표선호 유형이 달랐고, 의복을 자신의 지위나 위치를 나타내주는 상징물로 인식하거나 의복의 미적인 측면을 중요시하는 사람은 자기 자신이 좋아하는 상표에 대한 애착과 자신감을 보여주었다. 정장을 연구대상 품목으로 한 진병호(1995)의 연구에 의하면 남녀 모두 백화점이나 매장을 쇼핑하다가 충성상표를 알게 된 경우가 가장 많았고 전국상표와 클래식한 스타일의 상표에 충성하는 소비자가 많았다.

## 2. 상표충성도와 관련변인

제품관여의 중심개념은 제품에 대한 개인의 관심과 중요성이며, 관여의 수준이 높으면 고관여, 낮으면 저관여로 분류된다. 예를 들면 정장용 원피스나 투피스는 고관여, 속옷은 저관여 제품에 해당된다. 송운현(1986)은 제품관여가 높은 소비자의 경우 선호상표 구매를 위한 노력이나 개입이 크며 고려하는 제품속성의 수가 많기 때문에 상표충성이 높다고 하였다. 최경숙(1994)의 연구에서도 의복관여가 높은 집단일수록 상표충성도가 높아졌고, 박혜원 등(1992)에 의하면 고관여의 소비자는 능동적인 정보탐색을 하며 구매결정을 잘못 했을 경우 지각된 위험이 크므로 강한 상표충성을 형성한다.

지각된 위험은 소비자가 구매 시 지각하는 위험으로 구매결과에 대한 불확실성과 결과가 갖는 의미의 중요성으로 구성되는데 Lutz와 Reilly(1972)는 구매결과에 대한 불확실성만이 상표충성과 관계가

있다고 하였다. Sheth와 Venkateson(1968)은 지각된 위험이 상표충성도의 필요조건이며 충분조건은 소비자가 신뢰할 수 있는 유명상표의 존재라고 하였다. 진병호(1991)는 상표충성을 결정하는 가장 중요한 변인이 인지된 위험/상표간 차이 지각이라고 언급하였다.

상점충성도란 상점선택시 선호하는 특정 상점을 정해놓고 그 상점만을 이용하는 경향이 높은 것을 의미한다. Carmen(1970)은 상점충성도와 상표충성도가 가장 중요한 상관관계가 있음을 발견하였고 Rao(1969)도 소비자가 상표를 선택할 확률은 그 상표에 대한 과거의 경험에서만 영향을 받는 것이 아니고 구매시 상점의 선택에도 영향을 받는다고 하였다. 김순아 등(1995)의 연구에서도 상표충성도와 소비자의 상점이용도 사이에는 유의한 정적상관이 있어 상표충성도가 높은 사람은 단골점포의 이용도가 높았고 이선재 등(1992)에 의하면 상점충성도가 높은 소비자는 상표지향성이 높았다.

소비자는 구매를 결정해야 될 상황에 처하면 구매에 도움이 되는 여러 가지 정보를 수집하는데 정보를 탐색하는 방법에는 자신의 기억 속에 있는 정보를 끌어내는 내적탐색과 환경으로부터의 정보를 얻기 위한 외적탐색이 있다(Engle 등, 1990). 진병호(1995)에 의하면 상표충성과 관련된변인간의 관계에서 상표충성에 직접적인 영향을 미치는 변인은 정보탐색과 소비자 만족이었다고, 소비자 지식, 제품관여, 지각된 위험은 정보탐색과 소비자 만족이라는 매개변인을 통하여 상표충성에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

진병호(1991)는 의복 신분상징성이 높은 소비자는 의복의 고급상표를 통해 자신을 나타내려 하기 때문에 명성이 높은 유명상표를 선호하게 되고 따라서 상표충성할 경향이 있을 것이라는 것을 암시해 준다고 하였다. 김광경(1973)의 연구에서는 의복의 신분상징성과 심미성 사이에는 정적 상관, 의복의 신분상징성과 정숙성 간에는 부적 상관관계가 있었다. 또한 의복의 중요성은 자아에 대한 이미지 확립과 관계가 있고, Forsythe(1991)는 브랜드의식 소비자는 품질의식 소비자보다 상표명과 같은 제품

의 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 있었고, 이미혜 등(1990)은 성격변수는 소비자 구매행위와 관련하여 제품상표의 선호, 선택 등의 구매의사결정에 크게 작용하게 된다고 하였다.

지금까지 살펴본 바와 같이 상표충성도의 관련변인으로는 주로 소비자 행동분야나 마케팅 분야에서 사용된 제품관여, 지각된 위험, 상점 충성도, 정보탐색 등이 선택되었고 의복행동변인은 별로 채택되지 않았다. 그러므로 본 연구에서는 상표충성도의 관련변인으로서 전술한 선행연구의 결과를 토대로 의복행동변인 중 의복의 중요성, 심미성, 정숙성, 신분상징성을, 아울러 탐색적 시도로 사회심리학적 변인중의 하나인 권위주의적 성격을 포함시켰다. 의복이 인상형성이나 사회생활에서 중요하다고 생각하거나 의복의 정숙성보다 미적인 측면에 관심이 많은 사람, 의복으로 자기 자신의 신분을 나타낼 수 있다고 생각하는 태도 등은 상표충성도를 높일 것으로 예상된다. 한편 권위주의적 성격은 한국인이 갖고 있는 특성중의 하나이므로 상표충성도와 어떤 관련성이 있는지, 또한 지역에 따른 상표충성도도 별로 보고된 바가 없기 때문에 역사적 유물이 많고 보수적 성향을 띤 소규모 도시인 경주와 우리나라의 수도이고 진보적 성향의 대규모 도시인 서울을 연구지역으로 선정하여 비교하여 보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 가설의 설정

본 연구에서 설정한 가설과 부가적 관심은 다음과 같다.

가설 1: 의복 상표충성도 및 관련변인은 지역에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2: 의복 상표충성도의 구성요인과 관련변인은 상관이 있을 것이다.

가설 3: 의복 상표충성도는 인구통계학적변인에

따라 차이가 있을 것이다.

2. 조사대상

조사대상은 경주 및 서울에 거주하는 30대 이상의 주부로서 경주 106명, 서울 100명이었다. 자료는 임의표집에 의하였다. 경주의 자료는 1996년 9월말부터 10월말사이에 수집하였고 동국대학교 경주캠퍼스 학생들의 어머니, 교수, 근화여고 선생님 중에서 무작위로 추출하였다. 서울의 자료는 1996년 11월말부터 12월말사이에 수집하였고, 연세대학교 학생들의 어머니, 강남지역 아파트 등에서 수집하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

연령별로는 경주의 경우 만 30-34세가 34.0%로 가장 많았고 그 다음이 만 35-39세였으며, 서울은 만 40-44세와 만 45-49세가 각각 25.0%씩 이었다. 또한 서울과 경주 모두 직업을 갖고 있는 주부가 다소 많은 것으로 나타났다. 학력과 월수입은 서울과

경주간에 많은 차이를 나타내었다. 즉 경주는 고등학교 졸업의 학력이 39.6%로 가장 많았고 대학교이상 졸업이 36.8%를 차지하였으며, 서울은 대학교이상 졸업이 73.0%를 나타내어 대다수가 고학력자로 구성되어 있었다. 가정의 한 달 수입은 경주의 경우 월 100-199만원이 46.2%로 가장 많았고, 서울은 월 200-299만원이 23.2%, 월 500만원이상이 22.2%로 나타났다.

3. 변인의 정의와 측정

본 연구의 변인은 상표충성도, 의복의 중요성, 심미성, 정숙성, 신분상징성 및 권위주의적 성격이었고, 자기보고형식의 설문지법을 사용하여 측정되었다.

각 변인의 정의는 다음과 같다.

**상표충성도:** 특정상표에 대한 애착의 정도로 상표충성하는 정도를 측정하였고 대상품목은 정장이었다. '다음은 정장 구입시 상표가 주는 영향에 대한 질문입니다. 여기에서 정장은 주로 외출할 때 입는 원피스나 투피스를 의미합니다.' 로 제시한 후 문항들을 열거하였다.

**의복의 중요성:** 사회생활에서 의복을 어느 정도로 중요하게 생각하고 있는가 하는 것을 의미한다.

**의복의 심미성:** 의복의 아름다움과 어울림에 대한 관심을 의미한다.

**의복의 정숙성:** 의복에서의 신체노출이나 성적매력에 대한 자신의 느낌을 말한다.

**의복의 신분상징성:** 의복을 자신의 신분을 상징해 주는 것으로 생각하거나 의복의 상표를 신분평가의 기준으로 생각하는 태도를 말한다.

**권위주의적 성격:** 외재적인 권위에 대하여 복종하고 약자에게는 지배적으로 행동하는 성격을 의미한다.

예비설문지는 상표충성도를 측정하는 문항 18개, 권위주의적성격을 측정하는 문항 35개, 의복행동을 측정하는 문항 24개(정숙성 6문항, 중요성 5문항, 심미성 5문항, 신분상징성 8문항), 인구통계적 특성을 측정하는 문항 4개로 구성되었고, 3명의 의류학 전문

<표 1> 조사대상자의 분포

n=206

인구통계적 특성		지 역	
		경주 빈도(%)	서울 빈도(%)
연 령	만 30~34세	36(34.0)	24(24.0)
	만 35~39세	21(19.8)	14(14.0)
	만 40~44세	19(17.9)	25(25.0)
	만 45~49세	15(14.2)	25(25.0)
	만 50~54세	8( 7.5)	9( 9.0)
	만 55세 이상	7( 6.6)	3( 3.0)
직업유무	있다	57(53.8)	50(51.0)
	없다	49(46.2)	48(49.0)
학 력	초등학교 졸업	11(10.4)	0( 0.0)
	중학교 졸업	14(13.2)	7( 7.0)
	고등학교 졸업	42(39.6)	20(20.0)
	대학교 졸업 이상	39(36.8)	73(73.0)
월 수입	월 100 만원 미만	14(13.5)	7( 7.1)
	월 100~199 만원	48(46.2)	19(19.2)
	월 200~299 만원	19(18.3)	23(23.2)
	월 300~399 만원	13(12.5)	17(17.2)
	월 400~499 만원	1( 1.0)	11(11.1)
	월 500 만원 이상	9( 8.7)	22(22.2)

〈표 2〉 연구변인들의 출처 및 신뢰도 계수

변 인	출 처	문항	신뢰도계수 (Cronbach's $\alpha$ )
의복의 중요성	정미실(1990)	5	0.72
의복의 심미성	이금실(1992), 이금실(1992) 수정	5	0.69
의복의 정숙성	고애란(1990), 연구자	5	0.73
의복의 신분상징성	이금실(1992), 이금실(1992) 수정	5	0.76
의복의 상표충성도	진병호(1995)	15	0.87
권위주의적 성격	민경환(1989)	35	0.89

가와 1명의 경영학 전공자가 내용타당도를 검증하였다. 40명의 여대생들에게 예비조사를 실시하여 문항 표현이 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 문항수, 신뢰도계수는 〈표 2〉와 같다.

#### 4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS PC\*를 사용하였다. 상표충성도 및 관련변인의 지역에 따른 차이는 t-test로 검증하였고 상표충성도와 관련변인간의 관계를 알아보기 위하여 직렬상관계수를 산출하였으며, 상표충성도에 제일 많은 영향을 미치는 변인을 조사하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 또한 인구통계학적변인에 따른 상표충성도의 차이는 변량분석으로 검증하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 지역에 따른 상표충성도 및 관련변인의 차이

본 연구의 변인들에 대한 평균값과 표준편차는

〈표 3〉 지역에 따른 변인들의 차이

변 인	경 주		서 울		t 값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
의복의 중요성	3.54	0.57	3.71	0.67	-1.98*
의복의 심미성	3.02	0.70	3.03	0.67	-0.18
의복의 정숙성	3.51	0.64	3.32	0.79	1.91
의복의 신분상징성	2.50	0.70	2.50	0.72	-0.04
권위주의적 성격	2.90	0.47	2.77	0.44	2.00*
상표충성도	2.83	0.57	2.91	0.58	0.99

\*  $p<.05$

〈표 3〉과 같다. 각 변인들은 모두 5점 척도로 측정하였고 문항수가 달랐기 때문에 수집된 자료의 원래 점수를 사용하지 않고 5점을 만점으로 환산하여 평균값을 비교하였다. 그 결과 의복행동변인 중에서는 경주와 서울 모두 의복의 중요성과 정숙성이 비교적 높게 나타났고 신분상징성이 가장 낮게 나타났다. 따라서 경주나 서울지역에 거주하는 30대 이상의 주부들은 의복을 사회생활에서 중요시하고 신체노출이나 성적 매력을 나타내는 옷을 선호하지 않으며, 의복이 자신의 신분을 나타내는 것으로 생각하지 않았다. 권위주의적 성격은 경주와 서울 모두 비교적 낮게 나타났으며 이것으로 조사대상자들은 대체적으로 비권위적인 성향을 가진 것으로 여겨진다. 또한 상표충성도의 평균값도 경주와 서울 모두 높지 않게 나타났는데 이것은 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서 계속 많은 신제품이 개발, 시판되고 있기 때문에 경쟁상표의 증가와 함께 선택의 기회가 많아짐에 따른 것이 아닐까 생각된다.

'의복 상표충성도 및 관련변인은 지역에 따라 차이가 있을 것이다.' 라는 가설 1을 검증하기 위하여 t-test를 실시하였다. 그 결과 〈표 3〉과 같이 지역에 따른 차이를 나타낸 변인은 의복의 중요성과 권위주의적 성격으로서  $p<.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보였다. 즉 의복의 중요성은 경주지역이 3.54, 서울이 3.71로 나타났고, 권위주의적 성격은 경주가 2.90, 서울이 2.77의 평균값을 보여 의복의 중요성은 서울이 높았고 권위주의적 성격은 경주가 높았다. 이것

으로 경주보다 서울에 거주하는 30대 이상의 주부들이 비권위적이고 의복의 중요성을 더 잘 인식하고 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과가 나타난 이유는 서울은 천만이상의 인구가 집중되어 있는 우리 나라의 대표적인 대도시이기 때문에 여러 지방 사람들이 모여 살며, 잘 모르는 사람과의 접촉이 빈번하여 타인에게 좋은 인상을 줄 수 있도록 의복에 신경을 많이 쓰게 되고 반면에 경주지역은 인구가 별로 많지 않은 천년고도의 도시로서 보수적 성향을 띠고 있기 때문에 서울에 비해 권위주의적 성격이 높게 나타나지 않았을까 생각된다. 이로써 가설 1은 부분적으로 긍정되었다.

2. 상표충성도의 구성요인과 관련변인간의 관계

의복 상표충성도는 본 연구자의 선행연구(1997)에서 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 반복구매하는 상표는 품질이 좋다고 생각하며 주위 사람들에게 권하는 헌신적 상표충성도였다. 이 4가지 구성요인에 대하여 본 연구에서 다시 한 번 신뢰도를 검증한 결과 각각 0.81, 0.84, 0.71, 0.60의 값을 얻었다. 따라서 앞으로의 결과에는 상표충성도의 구성요인으로 별도의 설명없이 지속적, 편의적, 상징적, 헌신적 상표충성도가 제시된다.

의복 상표충성도의 구성요인과 관련변인은 상관

이 있을 것이다.' 라는 가설 2는 Pearson의 적률상관계수와 회귀분석을 실시하여 검증하였다.

그 결과 <표 4>와 같이 지속적 상표충성도는 의복의 신분상징성, 심미성, 중요성, 권위주의적 성격과, 편의적 상표충성도는 의복의 신분상징성, 권위주의적 성격과 의미있는 정적상관을 보여 주었다. 또한 상징적 상표충성도는 의복의 신분상징성, 심미성, 중요성, 권위주의적성격과, 헌신적 상표충성도는 의복의 심미성, 신분상징성, 중요성과 유의적인 정적상관관계를 나타내었다. 이것으로 의복이 자신의 신분을 나타내 준다고 생각하는 사람, 의복을 중요시하거나 아름다움에 관심이 있는 사람, 권위적인 성격을 갖고 있는 경우에는 특정한 상표에 대한 집착이 강한 것을 알 수 있었다. 한편 상표충성도의 관련변인 중 의복의 정숙성은 상표충성도의 4가지 구성요인 중 어느 것과도 상관이 없었다. 이러한 결과는 신체 노출이나 성적 매력을 나타내는 옷에 대하여 보수적인 태도를 갖고 있는 사람은 특정한 상표를 선호하기보다는 정숙한 느낌을 주는 디자인이나 색상 등을 우선적으로 고려하기 때문이 아닐까 생각된다. 또한 4가지 차원의 상표충성도에 가장 많이 영향을 미치는 변인과 이 변인의 설명력을 알아 보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

그 결과 <표 5>와 같이 경주의 경우 지속적, 편의적 및 상징적 상표충성도에는 의복의 신분상징성이, 헌신적 상표충성도에는 의복의 심미성이 가장 많은 영향을 미치는 변인이었다. 이 중에서 상징적 상표충성도에 대한 의복 신분상징성의 설명력은 30%로 가장 높았고, 편의적 상표충성도에 대하여는 가장 낮은 12%를 나타내었다. 서울의 경우 의복의 신분상징성은 지속적, 상징적 및 헌신적 상표충성도에 가장 많이 영향을 미치는 변인이었으며, 상징적 상표충성도에는 53%, 지속적 상표충성도에는 44%의 높은 설명력을 나타내었다. 또한 편의적 상표충성도에는 권위주의적 성격이 가장 많은 영향을 미쳤으나 9%의 낮은 설명력을 보여 주었다. 경주와 서울 모두 4가지 중 3가지 차원의 상표충성도에 가장 많은 영향을 미치는 변인이 의복의 신분상징성이었으며, 이러한 결과는 의복 상표를 신분평가의 기준으

<표 4> 연구변인들 간의 상관관계

변 인	상표충성도			
	지속적	편의적	상징적	헌신적
의복의 중요성	0.34***	0.08	0.40***	0.38***
의복의 심미성	0.43***	0.08	0.49***	0.46***
의복의 정숙성	-0.15	0.11	-0.02	-0.07
의복의 신분상징성	0.58***	0.29***	0.65***	0.45***
권위주의적 성격	0.21**	0.27***	0.34***	0.17

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

〈표 5〉 상표충성도에 영향을 미치는 변인들에 대한 회귀분석

종속변인	지역	변량원		Multiple R	R <sup>2</sup>	S.S.	$\beta$	t	F Ratio
		독립변인							
지속적 상표충성	경주	의복 신분상징성		0.52	0.27	18.57	0.52	5.93	35.11***
	서울	의복 신분상징성		0.66	0.44	28.67	0.66	8.18	66.95***
편의적 상표충성	경주	의복 신분상징성		0.34	0.12	8.60	0.34	3.55	12.61***
	서울	권위주의적 성격		0.30	0.09	6.40	0.30	2.90	8.39**
상징적 상표충성	경주	의복 신분상징성		0.55	0.30	14.69	0.55	6.45	41.60***
	서울	의복 신분상징성		0.73	0.53	25.80	0.73	9.87	97.39***
현신적 상표충성	경주	의복 심미성		0.43	0.18	9.28	0.43	4.58	20.99***
	서울	의복 신분상징성		0.51	0.26	10.63	0.51	5.50	30.19***

\*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

로 생각하는 사람은 어떤 목적을 수행하기 위한 매개체로 의복을 사용할 가능성이 많으므로 자신에게 어울리는 특정한 상표를 고수하려고 하는 것으로 해석된다. 그리고 경주와 서울 모두 편의적 상표충성도에 대한 관련변인의 설명력이 낮았던 것은 편의적 상표충성도는 시간이 없거나 귀찮아서 이전 상표를 구매하는 경우이므로 진정으로 특별한 상표를 선호하고 집착하는 지속적, 상징적, 현신적 상표충성도와는 구별되는 차원이기 때문인 것으로 생각된다. 따라서 〈가설 2〉는 부분적으로 긍정되었다.

### 3. 인구통계학적변인에 따른 상표충성도

‘의복의 상표충성도는 인구통계학적변인에 따라 차이가 있을 것이다.’ 라는 가설 3은 변량분석을 사용하여 검증하였다. 먼저 연령, 직업의 유부, 교육수준, 경제수준에 따른 상표충성도를 일원 변량분석한 결과, 연령에 따른 상표충성도만 유의적으로 나타났다. 그 다음은 본 연구의 조사대상자가 경주와 서울에 분포되어 있었으므로 연령과 지역의 주효과 및 상호작용효과를 알아보기 위하여 이원변량분석을 실시하였고 그 결과를 〈표 6〉과 〈표 7〉에 제시하였다.

그 결과 〈표 6〉과 같이 지속적 상표충성도는 연령에 따라 p<.05수준에서 의미있는 차이를 나타내었고 M.C.A.(Multiple Classification Analysis)에서 Eta계

수의 값을 비교해 보면 지역은 0.07, 연령은 0.23으로 지역보다 연령이 중요한 변수라는 것을 확인할 수 있다. 평균값의 차이를 보면 만 35-39세가 0.24, 만 30-34세가 0.15를 나타내어 만 30대의 주부가 다른 연령대에 비해 지속적 상표충성도가 높은 것을 알 수 있다. 이것은 30대 주부들의 경우 어느 정도 경제력도 갖추고 있으며 본인들에게 잘 맞고 자기 자신을 효과적으로 나타내 줄 수 있는 특정 상표를 잘 인지하고 있고 또한 그 상표를 선호하기 때문에, 좋아하는 상표를 계속 구매하는 차원의 지속적 상표충성도가 높게 나타난 것으로 해석된다.

한편 편의적 상표충성도는 〈표 7〉과 같이 p<.05수준에서 연령에 따라 유의적인 차이를 나타내었고, 지역과 연령의 상호작용효과가 나타났다. M.C.A에서 Eta계수를 비교해 보면 지역은 0.10, 연령은 0.23을 나타내어 연령이 좀 더 중요한 변수라는 것을 알 수 있고, 평균값의 차이를 보면 만 55세 이상이 0.76으로 다른 연령대에 비해 월등히 높은 값을 나타내어 만 55세 이상의 주부가 편의적 상표충성도가 높았다. 이것은 나이가 많은 주부의 경우 적극적으로 이기보다는 손쉽고 편하게 이전에 샀던 상표의 옷을 구입하는 것을 좋아하기 때문이 아닐까 생각된다. 또한 편의적 상표충성도에 대한 지역과 연령의 상호작용효과는 의미있게 나타나 서울은 44세 이하의 주부가, 경주는 45세 이상의 주부가 편의적 상표충성도가 높았다. 이로써 〈표 6〉〈표 7〉에서 보듯이



<표 6> 지속적 상표충성도에 대한 지역·연령의 이원변량분석

Sources	변량원	S.S.	D.F.	M.S.	F Ratio
분석 방법	지역	1,32	1	1,32	1,90
	연령	8,26	5	1,65	2,39*
	지역*연령	1,76	5	0,35	0,51
이원변량분석	변인수준		평균값 차		Eta 계수
	지역: 경주		-0,05		0,07
	서울		0,06		
	연령: 만 30-34세		0,15		0,23
	만 35-39세		0,24		
	만 40-44세		-0,19		
	만 45-49세		-0,06		
	만 50-54세		-0,40		
만 55세 이상		0,04			

\* p<.05

<표 7> 편의적 상표충성도에 대한 지역·연령의 이원변량분석

Sources	변량원	S.S.	D.F.	M.S.	F Ratio
분석 방법	지역	2,47	1	2,47	3,40
	연령	8,65	5	1,73	2,39*
	지역*연령	10,31	5	2,06	2,84*
이원변량분석	변인수준		평균값 차		Eta 계수
	지역: 경주		-0,09		0,10
	서울		0,10		
	연령: 만 30-34세		-0,11		0,23
	만 35-39세		0,12		
	만 40-44세		0,03		
	만 45-49세		-0,10		
	만 50-54세		-0,18		
만 55세 이상		0,76			

\* p<.05

단순히 연령의 증감에 따라 4가지 차원의 상표충성도가 일괄적으로 달라지는 것은 아니라는 것을 알 수 있고, 편의적 상표충성도의 경우 Jacoby 등(1978)의 연구에서 상표충성 소비자의 현저한 특징은 연령이 높다고 한 결과 및 상표충성도가 높은 소비자는 소규모 가족 내에서 연장자의 위치에 있는 사람

들이라고 한 이진희(1987)의 결과를 지지한다.

이상의 결과를 보면 상표충성도는 인구통계학적 변인 중 직업의 유무, 교육수준, 경제적 수준에 따라 다르지 않았고, 오직 연령만이 지속적, 편의적 상표충성도에서 차이를 나타내었다. 이것은 이승근(1988)이 대부분의 연구에서 상표충성과 소비자특성

의 변수간에는 별다른 관계가 발견되지 못하였다고 한 것. 이재만(1990)이 인용한 Frank 등(1969)이 상표충성도의 높고 낮음에 따라 소비자들의 개성, 사회경제적변수, 인구통계적변수간에 별 차이가 없었다고 한 결과를 간접적으로 지지한다. 비록 본 연구에서는 인구통계학적변인에 따른 상표충성도의 차이가 별로 나타나지 않았지만 인구통계학적변수는 시장세분화에 가장 기초가 되는 자료이고 상표충성도와의 관련에서 일관성이 없는 결과를 나타낸다는 점을 감안해 볼 때 후속연구에서의 연구과제로 생각된다. 이로써 <가설 3>은 부분적으로 긍정되었다.

## V. 결 론

본 연구에 대하여 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

연구의 목적은 상표충성도와 관련변인이 지역간에 차이가 있는지를 밝히고, 상표충성도와 관련변인간의 관계를 조사하며, 상표충성도가 인구통계학적변인에 따라 차이가 있는지를 파악하는 것이었다. 연구대상 품목은 정장이었으며 조사대상자는 30대 이상의 주부로서 경주 106명, 서울 100명이었다. 본 설문지는 예비조사를 실시하여 수정, 보완하였고 예비조사 결과 신뢰도가 낮은 문항은 제외시켰다. 본 설문지는 상표충성도 15문항, 권위주의적 성격 35문항, 의복의 중요성, 심미성, 정숙성, 신분상징성이 각각 5문항씩이었고, 인구통계적특성 4문항이었다. 자료의 분석은 상표충성도 및 관련변인의 지역에 따른 차이는 t-test, 상표충성도와 관련변인간의 관계는 적률상관계수, 상표충성도에 제일 많은 영향을 미치는 변인은 회귀분석으로 검증하였다. 또한 인구통계학적변인에 따른 상표충성도의 차이는 변량분석을 실시하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 상표충성도와 의복의 중요성, 심미성, 정숙성, 신분상징성 및 권위주의적 성격중에서 경주와 서울간에 의미있는 차이를 보인 것은 의복의 중요성과 권위주의적 성격이었다. 즉 의복의 중요성은 경주보다 서울이 높았고 권위주의적 성격은 서울보

다 경주가 높게 나타나 서울에 거주하는 주부들은 의복의 중요성을 좀 더 인식하고 있었고 경주의 주부들은 권위적인 성향을 나타내었다.

둘째, 지속적 상표충성도는 의복의 신분상징성, 심미성, 중요성, 권위주의적 성격과, 편의적 상표충성도는 의복의 신분상징성, 권위주의적 성격과, 상징적 상표충성도는 의복의 신분상징성, 심미성, 중요성, 권위주의적 성격과, 헌신적 상표충성도는 의복의 심미성, 신분상징성, 중요성과 유의적인 정적 상관을 나타내었다. 한편 의복의 정숙성은 4가지 상표충성도 중 어느 것과도 상관이 없었다.

셋째, 상표충성도의 구성요인에 가장 많은 영향을 미친 변인은 경주와 서울 모두 의복의 신분상징성으로 의복이 자신의 신분을 나타내 준다고 생각하는 사람은 특정한 상표에 대한 애착이 강하였다. 즉 의복의 신분상징성은 경주의 지속적, 편의적, 상징적 상표충성도, 서울의 지속적, 상징적, 헌신적 상표충성도에 제일 많이 영향을 미친 변인이었다.

넷째, 지속적 상표충성도와 편의적 상표충성도는 연령에 따라 유의적인 차이를 나타내었다. 즉 30대 주부들은 지속적 상표충성도가 높게 나타나 자기 자신에게 어울리는 상표를 선호하고 이를 계속 구매하는 경향을 보였다. 또 55세 이상의 주부들은 편의적 상표충성도가 높게 나타나 번거로움을 피하고 손쉽게 이전에 샀던 상표의 옷을 사는 것을 좋아했다.

본 연구의 한계점은 임의 표집에 의하여 조사대상자를 선정하였고 측정도구가 표준화된 것이 아니었다는 점에 있다. 앞으로의 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 조사대상자를 30대 이상의 주부로 제한하였으나 후속연구에서는 미혼의 여성, 남자도 포함시켜 성별 및 결혼여부에 따른 상표충성도를 조사하는 것이 필요하다. 둘째, 상표충성도를 좀 더 깊이있게 이해하기 위해서는 본 연구와 같은 횡단연구와 함께 장기간에 걸친 종단연구도 실시되어야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 상표충성도에 제일 많은 영향을 미치는 관련변인만을 조사하였으나 후속연구에서는 제품의 어떤 속성이 상표충성도에 얼마나 큰 영향을 미치는지를 파악하

는 것이 필요하다.

■ 참고문헌

- 1) Aaker, D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. N.Y.: The Free Press, 1991, 39-40.
- 2) Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action(5th Ed.), South-Western College Publishing, 1995, 20, 132.
- 3) Carmen, J. M. Correlates of Brand Loyalty: Some Positive results, Journal of Marketing Research, 7, 1970, 67-76.
- 4) Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P.W. Consumer Behavior(6th ed.), The Dryden Press, 1990, 494.
- 5) Forsythe, S. M. Effect of Private, Designer, and National Brand Names on Shoppers' Perception of Apparel Quality and Price, Clothing and Textiles Research Journal, 9(2), 1991, 1-6.
- 6) Jacoby, J. and Chestnut, R. W. Brand Loyalty: Measurement and Management, Ronald Press Publication, 1978, 101-120.
- 7) Lutz, R. J. and Reily, P. J. An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition, Advances in Consumer Research, 1, 1972, 393-405.
- 8) Newman, J. W. and Werbel, R. A. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliance . Journal of Marketing Research, 1973, 404-409.
- 9) Rao, T. R. Consumer Purchase Decision Processes: Stochastic Models, Journal of Marketing Research, 6, 1969, 321-329.
- 10) Robertson, T.S., Zielinski J. and Ward, S. Consumer Behavior, Foresman and Company, 1984, 125.
- 11) Sheth, J. N. and Venkateson, M. Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, Journal of Marketing Research, 1968, 307-310.
- 12) 경미옥, 기성복 구매행위에 관한 실태조사 연구, 성신여자대학교 산업대학원 석사학위논문, 1989.
- 13) 고애란, Suit의 색과 신체노출이 정숙성인상에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1990.
- 14) 김광경, 1학년 여대생의 가치관과 의상 관심에 대한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1973.
- 15) 김순아, 이영선, 소비자의 의복 상표충성도와 의복구매행동, 한국의류학회지 19(4), 1995, 602-614.
- 16) 김준희, 성인여성의 성격과 의복구매행동과의 상관연구, 상명여자대학교 석사학위논문, 1991.
- 17) 박혜원, 임숙자, 유행관여에 따른 여성기성복 상표이미지 포지셔닝 연구, 한국의류학회지 16(4), 1992, 393-403.
- 18) 송운현, 상표선택에 있어서 제품관여도 효과에 관한 연구, 마케팅연구 2, I(1), 1986, 91-124.
- 19) 이금실, 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
- 20) 이미혜, 이인자, 성격차원이 선호 의복상표이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 대한가정학회지 28(3), 1990, 13-24.
- 21) 이선재, 장은영, 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략, 한국의류학회지 16(4), 1992, 471-484.
- 22) 이승근, 소비자의 제품관여와 상표충성의 관련성에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1988.
- 23) 이은영, 패션마케팅, 교문사, 1992, 181-186.
- 24) 이재만, 소비자의 관여도와 제품정보단서가 상표충성도에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
- 25) 이진희, 제품몰입도와 상표충실도에 관한 연구, 외국어대학교 석사학위논문, 1987.
- 26) 임정선, 임숙자, 고등학생의 상표충성차원에 의한 진의류 시장세분화연구, 한국의류학회지

- 21(4), 1997, 782-794.
- 27) 장은영, 국내 및 수입 유명의류에 대한 소비자 선호요인 비교연구, 한국의류학회지 21(1), 1997, 182-193.
- 28) 정미실, 규범적 및 정보적 영향에 의한 의복 동조성 연구, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1990.
- 29) 정미실, 의복 상표충성도의 차원과 관련변인에 관한 연구, 한국의류학회지 21(1), 1997, 237-247.
- 30) 정혜진, 상표충성도를 이용한 국내미용티슈시장의 시장세분화에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1994.
- 31) 진병호, 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 32) 진병호, 의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성모델, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
- 33) 최경숙, 의복관여와 상표충성과의 관계, 경북대학교 가정학 석사학위논문, 1994.