

진의류의 상표충성도에 따른 점포선택행동과 정보원사용의 차이

노 은 희 · 황 춘 섭*

경희대학교 대학원 석사과정 · 경희대학교 생활과학대학 의상학과 교수*

Criteria for Store Selection and the Use of Information Sources by Jeans Wear Brand Royalty

Eun-Hee Noh · Choon-Sup Hwang*

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University, Seoul, Korea

ABSTRACT

The present study was conducted to analyze (1) if there are any differences in jean's brand royalty according to the age · sex · educational background and income of consumers, (2) the criteria for store choice by jean's brand royalty of consumers, (3) the use of information sources by jean's brand royalty of consumers. The research method employed was normative-descriptive survey and questionnaires were main instrument to gather research materials. The survey was implemented from July 1st 1998 to the end of July 1998. The sample of this study was consisted of 512 subjects including students of 3 high schools and two colleges and those who work at a computer-related company and at a trade company. The data gathered was analyzed by mean, standard deviation, t-test, ANOVA and Duncan -multiple range test.

The results are summarized as follows:

(1) 58.6% of the respondents were categorized as the brand loyalty group that was bigger than the non-brand loyalty group(41.4%). People in their late 20's were inclined to have the highest brand loyalty for jeans. People in university and above had relatively higher brand royalty than to people with a high school or lower.

(2) Brand royalty group paid more attention on the quality of the fabric used; the brands of the products; brand name of the product; the distance of the store location; and the comfortable atmosphere of the store. Pleasant and kind services of the salesperson was considered as more important factor for store selection by the non-brand royalty group than by brand royalty group.

(3) Almost all the information sources were used more often by brand royalty group than non-brand royalty group. For both groups, their own experiences is most important information sources.

The results shows that consumers have high brand loyalty for jeans product and also have many differences not only in the usage of information sources but also in the store selection criteria according to the level of jeans brand loyalty. Therefore, those industries carrying jeans should reflect these points on their marketing strategies.

Key Word : Brand Royalty, Store Selection Pattern, Information Source.

I. 서 언

1. 연구목적 및 문제 제기

의복은 소비자가 구매시 고려해야할 속성이 다양하고 품질판단이 어려우며, 착용자의 자아 이미지와 밀접하게 관련되어 있는 전형적인 고관여 제품이다. 따라서 소비자는 최상의 제품을 구매하기 위해 많은 시간과 노력을 기울인다. 그러나 소비자는 항상 여러 상표 대체안을 이성적으로 복잡하게 평가하는 것이 아니라, 추가의 상표에 대한 탐색없이 이전에 구입한 특정상표만을 지속적으로 선호하고 반복 구매하는 경우가 있다. 이러한 소비자의 특정상표에 대한 지속적 선호와 반복구매는 상표의 역할에서 비롯되며, 소비자의 인구 통계적·사회 심리적 특성과 밀접한 관련성이 있을 뿐만 아니라 기업의 마케팅 전략수립에 주요 변인이 되고 있다.

국내 진의류 시장에는 해외 유명상표들의 도입과 국내 상표 개발이 꾸준히 진행되어 왔기 때문에, 소비자들은 그야말로 상표의 세계에 살고 있다고도 표현할 수 있다. 이러한 현상은 소비자들에게 다양한 상표선택의 기회를 제공하기는 하나 여러 상표 대체안에서 선택의 어려움을 증가시키고, 기업에게는 상표간 경쟁을 가중시키고 있다.

더욱이 극심한 경기침체와 유통개방 등으로 보다 실질적이며, 효과적인 마케팅 및 판매촉진 전략이

그 어느때보다도 절실히 필요한 지금은 소비자의 특정 상표에 대한 충성을 유발시키기 위한 전략과 아울러 상표충성에 따른 구매행동적 특성 연구의 필요성이 매우 높다 하겠다.

기업의 소비자 이해도를 높히고 보다 효과적인 판매촉진을 기할수 있는 정보 획득작업의 일환으로서 시도된 본 연구에서는 상표충성도가 높은 것으로 알려진 진의류 상표에 대한 소비자들의 상표충성도 양상을 파악하고, 이에 따른 점포선택행동과 활용정보원의 차이를 규명함으로써 진의류 생산업체의 시장세분화 전략과 점포 이미지 및 출점에 대한 전략 수립에 유용한 자료를 제공하고자 한다.

따라서 본고에서 제기된 연구문제는 다음과 같다:

- (1) 인구 통계적 변인(연령, 성별, 학력, 가계소득)에 따른 진의류 상표충성도의 차이 파악
- (2) 진의류 상표충성도에 따른 점포선택행동의 차이 파악
- (3) 진의류 상표충성도에 따른 정보원 사용의 차이 파악

2. 용어정의

- (1) 진의류 : 진 바지, 진 셔츠 등 진을 소재로 한 의류
- (2) 상표 충성도 : 일정한 기간에 특정 제품 범주에 속해 있는 하나 또는 그 이상의 상표에 대하여

소비자가 지속적으로 나타내는 선호적인 태도반응과 행동반응.

(3) 점포선택행동 : 소비자가 상품구매시 제품을 구입할 점포를 탐색하고 선택하는 것과 관련된 모든 행동.

(4) 정보원 : 소비자가 최적 상품을 선택하기 위해 비교·평가하는 제품에 대한 여러 가지 지식과 자료.

3. 연구범위 및 제한점

본 연구에서 고찰한 상표충성도의 범위는 상표확인·상표신뢰·상표역할·특정 상표의 구매비율·구매빈도·상표명 추구정도에 국한하였고, 응답자들을 상표충성·상표비충성 집단으로만 분류하였기 때문에 상표충성의 원인은 파악되지 않았다. 또한 점포 선택행동은 점포의 탐색 및 선택기준에 한하고 점포 선택후 평가에 대한 내용은 본고의 연구범위에서 제외하였다. 한편 표본이 수도권에 거주하는 10-30대 연령의 남녀로 구성되었기 때문에 본 연구결과를 확대 해석할 때에는 신중을 기해야 할 것으로 사료된다.

II. 관련문헌 고찰

1. 상표충성

상표란 어떤 기업의 상품을 타 기업의 상품과 구별하기 위해서 사용하는 문자, 기호, 도형 또는 그 결합으로 상표는 제품 자체를 의미하며 그 기업을 상징하기 때문에 소비자들에게 형성된 상표이미지는 그 상품의 이미지로 상품의 가치를 상징하게 된다.¹⁾ 따라서 소비자는 상품의 품질을 상표의 신뢰도에 의존하는 경향이 큰데, 일반적으로 소비자 충실도는 상표인지, 상표번호, 상표고집을 단계적으로 이행하면서 높아지게 된다. 그 결과 소비자는 다른

상표에 대한 이점을 고려치 않고 특정 상표의 상품을 일관되게 애호하게 되는데 이를 상표충성이라 한다.²⁾

상표충성에 관한 연구에는 대표적인 세 가지 접근방법이 있다. 첫번째 방법은 행위적 접근방법이라고도 한다. 이 방법은 한 상표를 오랜기간 지속적으로 구매하는 것을 상표충성의 지표로 삼는다. 이 접근방법의 연구는 주어진 특정상표의 계속적인 과거 구매에 대해서 미래에 같은 상표를 소비자가 다시 구매할 확률을 산정하는 소비자 학습의 확률적 모델로 사용한다. 그러나 행동적 상표충성은 상표충성의 발달 및 변경을 일으키는 심리적 요인에 대한 설명력이 부족하다는 점에 착안하여 Day³⁾는 상표에 심리적 개입없이 단순히 반복구매하는 것을 유사상표충성이라고 명명하고 상표충성의 인지적 접근을 강조하였다. 두번째 방법은 인지적 또는 태도적 접근방법으로 "행위자체가 상표충성도에 영향을 주는 것은 아니다"라는 신념 아래, 상표충성도를 특정상표의 선호와 구매의도로 측정한다. 그러나 태도적 상표충성은 소비자가 특정상표를 선호는 하나 구매하지 않을 경우 설명력이 약해진다. 따라서 참된 충성도는 행위측정과 태도 측정이 결합되어야 한다는 주장과 함께 근래 복합적 접근방법에 의해 상표충성이 해석되고 있다. 하지만 이 복합적 접근방법은 행동이나 태도를 어떠한 등식으로 결합하느냐에 대한 문제점을 안고 있다. 행동적 및 태도적 측면의 두가지 방법을 모두 포괄하는 개념으로 상표충성을 해석하는 학자들에는 Engel, Kolat, Blackwell 등이 있다.⁴⁾

상표충성에 대한 견해는 다양하지만 선행연구들⁵⁾⁶⁾⁷⁾에서 공통적으로 발견되는 점은 첫째, 상표충성은 단기간 내에 형성되는 것이 아니고 일정기간이 지나면서부터 나타나며, 둘째, 상표충성에는 편견이 작용하고, 셋째, 심리적인 의사결정과정을 통해 형성되는것이기 때문에 상표충성을 외부적인 구매결과만을 보고 평가해서는 안된다는 것이다.

2. 점포선택행동

Darden과 Erdem⁸⁾은 실제 점포행동이 상표선택 행동보다 중요시되어야 한다고 지적하고 있다. 첫째, 많은 소비자들이 “무엇을 구매하기 위해” 혹은 “필요한 것을 찾기 위하여” 정서적이고 일상적인 쇼핑을 행하고 있다. 이러한 경우 점포선택행동은 논리적으로 상표선택에 선행된다. 둘째, 소비자들은 종종 한가지 이상의 제품을 구매하기 위하여 쇼핑을 한다. 이러한 경우 소비자들은 상표에 대한 생각을 하지 않고 먼저 점포를 선택하고 그후 점포에서 취급하는 상표중에서 선택하여 구매하게 된다. 셋째, 소비자들은 지각된 위험을 줄이기 위해 좋은 상표를 취급하는 점포의 명성을 하나의 평가요인으로 이용한다.

점포선택행동에 관한 선행연구들은 주로 점포속성에 대한 중요성 즉 평가기준과 점포속성에 대한 인지, 점포의 이미지를 연구대상으로 하고 있는데, Monroe와 Guiltinan⁹⁾, Darden¹⁰⁾ 등의 연구결과들은 모두 서로 다른 소비자 집단은 점포속성에 대해 중시하는 수준이 다르므로 소매업자는 목표집단에 적합한 속성들을 강조하여 효과적인 마케팅 전략을 수행할수 있다고 주장하고 있다. 여성의류점을 선택할 때 중요시하는 평가요소에 대해서 연구한 Marks¹¹⁾는 특정 의류점에 대한 전반적인 태도를 7점 척도로 하여 그것을 종속변수로, 점포이미지 구성요소를 독립변수로 하여 분석하였다. 그 결과 여성의류점을 선택하는데 있어서 중요시 되는 평가요소는 유행성, 판매원, 의형적 특성, 광고의 순인 것으로 보고하였다. 국내 중년 여성들이 중시하는 점포 이미지를 그들의 의복구매동기에 따라 분류한 이주은¹²⁾의 연구에 의하면, 유행추구집단은 품질, 유행성, 주차시설의 순으로 중시하고 있고, 자기과시집단은 품질, 서비스, 가격의 순으로, 실리추구 집단은 가격, 품질, 서비스의 순으로, 무개성집단은 품질, 가격, 서비스의 순으로 중시하고 있음을 볼수

있다. 또한 이선재와 장은영¹³⁾의 연구에서는 소비자들을 점포충성형·동조적 경제추구형·제품다양성 추구형·점포명성 중시형으로 유형화하고, 점포충성형과 명성중시형은 다른 집단에 비해 유명고가 점포의 선호율이 높았고, 경제추구형과 제품다양성 추구형은 대중저가 점포의 선호율이 높은 것으로 나타나고 있다.

3. 정보원

Sproles¹⁴⁾는 정보원을 상담·시각적 관찰을 포함하는 인적정보와, 소비자 홍보용 신문·잡지기사·영화·매장의 전시·판매원 등을 포함하는 비인적 정보원으로 분류하였다. 한편 Beal & Rogers¹⁵⁾는 정보원을 5개 영역 즉 에이전시·인적정보원(친지, 이웃, 친구, 가족)·상업적 정보원(판매원, 진열장, 팸플렛, 카타로그), 대중매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)·자신의 경험으로 분류하였으며, Kotler¹⁶⁾는 개인적 정보매체, 상업적 매체, 공적매체, 경험적 매체의 네가지로 분류하였다. Prisco¹⁷⁾는 미국 여대생들은 의복선택시 진열장, 의상잡지, 거리 사람들의 옷차림의 순으로 정보를 얻고 있다고 보고하였고, 그의 Kofgen,¹⁸⁾ Rosemary¹⁹⁾ 등의 연구에서는 여성들이 패션에 대한 정보를 얻기 위해 의상잡지를 많이 읽는 것으로 지적하고 있다. 한편 정혜영²⁰⁾의 연구에서는 의상잡지, 거리 사람들의 의류형태, 진열장 전시의 순으로 우리나라 여성들이 기성복 구매자극을 느낀다고 하였고, 제일기획²¹⁾의 조사에서는 의류구매 정보원의 중요도가 쇼윈도우, 잡지, TV의 순서인 것으로 나타났다.

한편, 정보매체를 비인적 선전적·비인적 중립적·인적 선전적·인적 중립적 정보원과 관찰, 경험, 직접구매 등으로 유형화 한 옥선경²²⁾의 연구는 위험지각이 높은 최신 유행 스타일의 의복을 구매할 때에는 비인적 정보원과 유의한 관계가 있고, 위험도가 낮은 대중스타일의 의복 구입시에는 인적

중립적 정보원과 유의한 관계가 있다고 하였다. 심성식²³⁾은 유행의견 선도자는 중립매체, 소비자 중심 매체, 시장중심 매체 정보원의 순으로 그 중요성을 인식하였으며, 유행의견 추종자는 중립매체와 소비자 중심 매체의 중요도를 동일하게 인식하였다. Locander & Hermann²⁴⁾의 연구결과는 일반적인 자신감이 높은 소비자는 정보탐색 정도가 낮으며, 정보원으로서 학습된 자신 스스로의 경험을 더 선호한다고 하였다. Geoffrey & Roger²⁵⁾는 제품의 사용 경험이 많을수록 매체 정보원의 사용도가 낮아진다고 하였다. Brisoux & Cheron²⁶⁾은 제품에 대한 지속적 관여도가 높은 소비자는 구전 정보의 전달이 많으며 구매량도 많은 경향을 보여서 제품 확산에 중요한 역할을 한다고 하였으며, Arndt²⁷⁾에 의하면 구매성향이 높은 소비자일수록 구전정보원을 선호하는 경향을 나타낸다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 조사도구

상표충성도 측정문항과 점포선택기준 및 정보원 사용의 정도를 파악하기 위한 문항으로 구성된 설문지가 조사도구로 사용되었다.

상표충성도 측정문항은 이부련²⁸⁾과 김지연²⁹⁾, 이영현³⁰⁾의 연구에서 사용된 문항 중에서 발췌하였는데, Cronbach α 값을 구하여 내적 일관성을 검토한 결과 대체로 만족할만 하였다($\alpha = 0.76$). 점포선택기준 관련 문항은 류은정³¹⁾, 박수경³²⁾, 정변연³³⁾의 연구에서 사용된 문항중에서 선택한 15개 문항으로 이루어졌다. 15개 문항의 Cronbach α 값은 모두 0.7 이상으로 나타났다. 각 정보원의 사용정도를 알아보기 위해서는 13개의 정보원을 제시하고 그 각 정보원의 이용정도를 응답하게 하였다. 모든 문항은 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”까지, “전혀 중요하지 않다”에서 “매우 중요하다”까지, 혹은

“전혀 이용 안한다”에서 “매우 많이 이용한다”까지의 Likert형 5점 척도로 구성되었다.

2. 표 본

편의표집된 서울 시내에 거주하는 10대 - 30대의 남녀 고등학생과 대학생 및 일반 사무직 회사원으로 구성되었다. 표본의 남녀 구성비율은 54.3% : 45.7% 이고, 20세 미만이 57.6% · 20대 초반이 21.0% · 20대 후반이 14.6% · 30대가 6.8%를 차지한다. 중졸이하의 학력 소지자가 1.1%, 고등학교 졸업이 57.8%, 대학교 재학 및 졸업이 37.7%, 대학원 이상이 3.14%이다. 가계 월수입 100만원 미만인 응답자가 10.5%, 100만원 이상-200만원 미만이 47.9%, 200만원 이상-300만원 미만이 24.7%, 300만원 이상이 17.0%이다.

3. 자료수집 및 분석

1998년 7월 한달간에 설문서의 배포와 수집이 행해졌으며, 서울 소재대학 3개교와 전문대학 2개교의 재학생, 그리고 서울 소재 고등학교 3개교(강남 1개교, 강북 2개교)의 재학생들에게는 수업시간 담당자가 수업시간에, 회사원들에게는 본 연구자가 회사를 방문 직접 설문지를 배포 회수하였다. 설문지를 배부받은 즉시 응답케하였고 응답이 끝난 즉시 회수하였다. 총 600부를 배부하였으나, 불성실한 것을 제외한 512부가 분석에 사용되었다.

상표충성도는 군집분석 및 가중치 평균을 기준으로한 2분법에 의하여 충성집단과 비충성집단으로 분류하였으며, 인구통계적 변인에 따른 상표충성의 차이를 규명하기 위해서는 t-test와 ANOVA를 실시하고 사후검정으로 Duncan test를 하였다. 상표충성도에 따른 점포선택기준과 정보원 사용정도의 차이는 t-test에 의해 분석되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 인구통계적 변인에 따른 상표충성도

상표충성도 측정을 위한 문항의 “전혀 그렇지 않다”에 1점, “그렇지 않은 편이다”에 2점, “보통이다”에 3점, “그런 편이다”에 4점, “매우 그렇다”에 5점의 가중치를 부여하고, 표본 전체의 가중치 평균을 기준으로 해서 2분법에 의해 응답자를 분류한 결과 응답자의 41.4%(212명)가 상표비충성집단(평균보다 낮은 값을 얻은 집단)으로 분류되었고 58.6%(300명)가 상표충성집단(평균보다 높은 값을 얻은 집단)으로 분류되었다. 한편 집단별 평균값은 각각 2.4025(비충성 집단)와 3.4405(충성집단)를 나타냈다. 본고에 사용된 표본의 상표충성도 집단 구성비율은, 29.1%가 상표 충성집단, 70.9%가 상표 비충성집단으로 분류된 여고생의 캐주얼 의류에 대한 상표충성도³⁴⁾ 보다 현저히 높다. 또한 응답자의 50%가 상표충성도 집단으로 분류되었다는 대전 지역의 30-40대 주부들의 의복 상표충성도³⁵⁾보다도 더 높다. 이는 의복 중에서도 진의류의 상표충성도가 상당히 높은편임을 시사하고 있는 것으로 판단된다. 또한 이 결과는 고관여 제품일수록 높은 상표충성도를 나타낸다는 연구결과³⁶⁾³⁷⁾를 감안할 때, 진의류는 관여도가 특히 높은 품목으로 간주될 수 있음을 보여주고 있다 하겠다.

진의류의 상표충성도에 유의한 차이를 보인 인구통계적 변인은 성별, 연령, 학력이었다. (표 1 참조) 여자보다 남자가 상표충성집단에 속하는 비율이 큰 것으로 나타났다. 이 결과는 정장류에 대한 성인들의 상표충성도는 여자가 남자보다 높다고 한 진병호³⁸⁾의 연구결과와 차이를 보이고 있어, 상표충성도는 성별뿐만 아니라 품목에 따라서도 차이가 있음을 시사하고 있다. 그러나 연령별 집단 각각의 성별 상표충성도를 고찰한 결과에서는, 20세 미만의 경우 남자보다 여자의 상표충성도가 더

높게 나타나 임정선·임숙자³⁹⁾의 연구결과를 지지하고 있었다.

상표충성도와 연령과는 상관관계가 보이지 않는다고 보고한 Coulson,⁴⁰⁾ Guest,⁴¹⁾ 이영현⁴²⁾의 연구결과와 달리, 20대 후반의 상표충성도가 20대 미만 집단과 20대 초반 및 30대 이상보다 더 높은 것으로 나타났다. 이렇게 20대 후반의 충성도가 타 연령집단보다 높은 이유는 선호상표의 유무 등에 관한 연구가 이루어져야 확인될 수 있겠으나, 이는 적어도 특정 연령집단이 그 특유의 소비자 행동 관련 특성을 지닐수 있음을 여실히 보여주고 있는 결과라고 생각된다.

대학교 재학 이상 집단의 상표충성도가 고등학교 졸업이하의 상표충성도보다 높게 나타나, 학력이 높을수록 상표충성도가 높다고 본 김지연⁴³⁾의 연구결과를 지지하고 있다. 또한 “학력수준이 높을수록 상표충성도도 높다”고한 주부들의 의복상표충성도⁴⁴⁾ 경향과도 같은 경향을 띠고 있다. 그러나 “학력이나 지식수준이 소비자의 일반적 상표충성도와 관계가 없다”고한 Guest⁴⁵⁾와 이영현⁴⁶⁾의 연구결과와는 차이를 보이고 있어, 상징적인 기능을 가지고 있을뿐 아니라 다른 상품에 비해 상대적으로 상표의 대안이 많은 진의류의 상표충성도는 보다 심도 있게 연구되어야 함을 보여주고 있다 하겠다. 한편 “식품의 경우에는 교육수준과 상표충성도가 통계적으로 유의한 수준의 부적 상관을 가진다”고 한 Frank⁴⁷⁾의 연구결과와 본 연구결과와의 차이는 식품과 진의류 제품에 대한 소비자들의 상표충성도 차이로 해석된다.

의복 상표충성도와 월평균 가계수입 사이에 유의한 정적 상관관계가 있다고 보고한 선행연구결과⁴⁸⁾와 달리 본고에서는 가계소득에 따른 상표충성도에는 유의한 차이가 발견되지 않았다. 이렇게 본고의 진의류처럼 “가계수입과 상표충성도에 유의한 상관성이 없는 것으로 나타난 제품”에는 가전제품이 있다.⁴⁹⁾

2. 상표충성도에 따른 점포선택행동

점포선택기준 측정을 위한 문항의 “전혀 중요하지 않다”에 1점, “중요하지 않은 편이다”에 2점, “보통이다”에 3점, “중요한 편이다”에 4점, “매우 중요하다”에 5점의 가중치를 부여하고, 이 가중치의 집단별 평균 및 차이를 분석한 결과는 표2와 같다. 15개의 점포선택기준 가운데 고려정도가 상표충성도에 따라 유의한 차이를 보인 것은 옷감의 질·상품의 유행성·취급상품의 상표 유명도·점포 위치의 근접성·점포의 명성·점포의 자유로운 분위기 였다. 옷감의 질과 상품의 유행성 및 취급상품의 상표유명도·점포 위치의 근접성·점포의 명성·점포의 자유로운 분위기 모두를 상표충성집단이 비충성집단보다 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 이결과는 일반적인 소비자는 상점내에서 상표를 선택하는데 비하여 상표충성소비자는 상표를 먼저 선택하므로 상점속성의 영향을 받지 않는다는 Assael⁵⁰⁾의 주장에 반론의 여지를 제기시키고 있다. 한편 판매원의 친절·서비스에서는 상표충성집단보다 비충성 집단의 고려도가 더 높은 것으로 나타났다.

3. 상표충성도에 따른 정보원천

진의류의 상표충성도에 따른 정보원천 사용의 차이를 분석한 결과는 표3에서 보는 바와 같이, 가족을 제외한 12개의 정보원에서 비충성 집단 보다 충성 집단의 이용률이 더 높은 것으로 나타났다. 한편 충성집단과 비충성집단 모두에게서 “자신의 경험”이 가장 빈번하게 사용되는 정보원이었고 그 다음으로는 “친구”, “타인의 의복 관찰”, “매장진열 및 쇼윈도우 디스플레이”의 순서를 보였다. 가장 많이 이용되는 정보원이 쇼윈도와 점포내의 진열, 그다음은 주변관찰, 친구, 카타로그의 순인 것으로 보고한 Shim⁵¹⁾ 등과 이영선⁵²⁾, 김순아 외⁵³⁾의 연구결과와

다소 다른 결과를 보이고 있다. 즉 쇼윈도 및 점포내 진열과 주변관찰, 친구 정보원의 이용도가 높은 것은 서로 비슷한 경향을 보이고 있으나, 본 연구결과에서는 “자신의 경험”이 정보원으로서 매우 높은 위치를 차지하고 있는데 반해 선행연구에서는 카타로그의 이용률이 더 높다는 차이점이 관심을 끈다. 이는 여러 가지 원인에 의해서 비롯될 수 있겠으나 무엇보다도, 선행연구의 “의복복”과 본 연구의 “진의를류”라는 연구대상의 차이에서 초래된 결과로 생각된다. 즉 진의를류의 경우에는 소비자 주도적 정보원의 이용도가 상대적으로 더 높다는 사실을 암시하는 것으로 판단되며, 이에 대한 확인 연구가 있어야 할것으로 생각된다. 또한 여고생 집단에서는 캐주얼 의류 상표충성도집단과 상표비충성집단 모두가 패션잡지·친구 정보원을 가장 많이 사용하는 것으로 나타난 선행연구결과⁵⁴⁾와 비교해볼 때, 상표충성도 뿐만 아니라 사용정보원에서도 진의를류는 캐주얼 의류와 차이가 있으며, 같은 진의를류라도 성별 및 연령집단간에 차이가 날수 있음을 짐작할수 있다. 라디오 광고·패션쇼의 사용율은 충성집단과 비충성집단 모두에게서 매우 낮게 나타났는데, 이러한 현상을 초래한 원인들 중에는 라디오가 의복관련 광고를 그다지 자주 취급하지 않고 있다는 점과 응답자들이 패션쇼를 접하는 기회가 한정되어 있다는 점도 포함된 것으로 추측된다. 특히 판매원으로부터 얻는 정보의 사용율은 충성집단에서도 저조하지만, 비충성집단에서 더욱 낮은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

(1) 진의를류 상표충성도는 상표충성집단이 58.6%, 상표비충성 집단이 41.4%로 나타났으며, 여자보다 남자의 상표충성도가 더 높으나, 20대 미만의 경우에는 여자가 남자보다 더 높은 상표충성도를 보였고, 20대 후반의 상표충성도가 타 연령집단보다 더

높았다. 한편, 학력이 높을수록 진의류의 상표충성도는 높게 나타났고, 가계소득에 따른 상표충성도의 차이는 보이지 않았다.

이렇게 진의류는 상표충성도가 매우 높으며, 성별·연령·학력·소득에 따른 상표충성도가 여타 의류품목의 경우와 상이하여, 진의류 특유의 상표충성도 양상을 띠고 있다. 따라서 진의류의 상표충성도는 캐주얼 혹은 일반적인 외출복 등의 품목에 포함시켜서 연구해서는 안될것임은 물론 그 특성과 악을 위한 보다 독자적이고 심도 있는 연구가 필요할것으로 사료된다. 한편 진의류를 취급하는 기업에서는 상표충성집단의 구성비가 매우 크다는 사실을 감안하여 이들의 소비행동적 특성과 요구를 보다 효율적으로 마케팅 전략에 반영시킴과 아울러 비충성집단을 위한 차별화된 전략 수립이 필요할것으로 사료된다.

(2) 상표충성집단이 비충성집단보다 옷감의 질과 상품의 유행성 및 취급상품의 상표유명도·점포위치의 근접성·점포의 명성·점포의 자유로운 분위기를 더 많이 고려하는 것으로 나타났고, 판매원의 친절·서비스는 상표충성집단보다 비충성집단

<표 1> 인구통계적 변인에 따른 상표충성도의 차이

<N = 512>

변인	구분	M	SD	t-값
성별	남	3.08	0.68	2.82**
	여	2.91	0.62	
학력	고졸이하	2.95	0.67	-2.41*
	대학재학 이상	3.09	0.63	
변인	구분	M		F-값
연령	20세 미만(15~19)	2.95 B		3.51*
	20세 초반(20~24)	3.08 AB		
	20대 후반(25~29)	3.18 A		
	30대 (30~39)	2.88 B		
월평균 가계소득	100만원 미만	2.95		2.46
	100만원 이상~200만원	2.96		
	200만원 이상~300만원	3.08		
	300만원 이상	3.18		

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

에서의 고려도가 더 높았다. 따라서 기업에서는 출점에 점포위치의 근접성이 진의류 상표충성도 집단사이에서 주요 점포선택요인이 되고 있음을 감안하여, 점포의 명성 추구에 지나치게 의존한 위치선정은 삼가야 할것이며, 점포 내의 자유로운 분위기 조성을 위한 노력도 증대시켜야 할것으로 판단된다.

(3) 전반적으로 상표충성집단의 각종 정보원 사용율이 더 높았으며, 특히 자신의 경험·친구·타인의 의복관찰·매장진열 및 쇼윈도 디스플레이가 주로 많이 사용되는 정보원이었다. 사용율이 매우 낮은 정보원은 라디오 광고와 패션쇼 및 판매원이었다.

진의류 소비자의 절대다수가 상표충성집단으로

<표 2> 상표충성도에 따른 진의류 점포선택기준별 고려 정도 (N = 512)

선택 기준	충성집단		비충성 집단		t-값
	M	SD	M	SD	
사용된 옷감의 질	3.42	0.80	3.12	0.84	-4.18***
상품의 바느질 상태	3.35	0.82	3.89	0.83	0.48
상품의 가격	3.62	0.77	3.91	0.78	4.28
상품의 다양성	3.78	0.75	3.82	0.85	0.49
상품의 유행성	3.39	0.91	3.19	0.98	-3.51***
최근 상품의 상표 유명도	3.34	0.83	2.58	0.88	9.89***
서비스	3.39	0.85	4.11	0.83	0.36
대중 교통 시설의 편리	3.34	0.89	3.66	0.94	1.30
점포위치의 근접성	4.09	0.96	3.45	0.99	1.93*
점포위치 편이성 (다른 용무 가능)	3.56	0.99	3.18	1.06	-1.02
판매원의 친절	3.28	0.81	3.94	0.92	-0.27
점포분위기의 쾌적성	3.27	0.77	0.75	0.91	-1.52
점포의 일반적 명성	3.78	0.90	3.41	0.95	-3.35***
상표선택이 편한 분위기	3.39	0.82	3.98	0.94	-1.17
상표확인의 자유로운 분위기	4.08	0.83	3.86	1.01	-2.83**

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

<표 3> 상표충성도에 따른 정보원 이용도 (N=512)

선택 기준 \ 집 단	충성집단		비충성 집단		t-값
	M	SD	M	SD	
친 구	3.51	1.12	3.14	1.25	-3.47***
가 족	2.81	1.18	2.68	1.29	-1.17
판매원	2.30	1.03	1.97	1.02	-3.60***
잡지기사나 광고	2.88	1.16	2.39	1.21	-4.67***
신문기사나 광고	2.86	1.14	2.26	2.14	-5.79***
매장진열 및 쇼윈도우 디스플레이	3.36	1.07	2.83	1.18	-5.18***
카탈로그 및 우편광고	2.55	1.10	2.07	1.10	-4.84***
타인의 의복관찰	3.38	1.06	2.89	1.22	-4.68***
TV출연자 의복관찰	2.65	2.14	2.18	1.16	-4.53***
TV패션광고	2.57	1.09	2.02	1.09	-5.63***
패션쇼	1.73	0.99	1.42	0.82	-3.79***
자신의 구입경험	4.10	0.91	3.80	1.13	-3.17***
라디오 의복광고	1.68	0.83	1.42	0.70	-3.76***

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

분류되고 있으며, 상표충성집단의 정보원 사용율이 비충성 집단보다 높다는 사실은 기업의 판촉전략에 미치는 각종 정보원의 영향이 상대적으로 더욱 크다는 것을 의미한다. 특히 상표충성집단과 비충성 집단 모두에게 “자신의 구매 및 사용 경험”이 최우선의 정보원임을 감안하여, 제품과 서비스의 품질 관리가 광고 등의 그 어느 전략보다도 우선되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 김시중, 상품학, 학문사, 1990, p.179.
- 2) 한희영, 마케팅 관리론, 아산 출판사, 1980, p.378.
- 3) G. S. Day, "A Two Dimensional Concept of Brand Royalty", Journal of Advertising Research, 9, 29-35.
- 4) J.F.Engel, D.T.Kollat and R.D.Blackwell,

Consumer Behavior, Dryden Press, 1986, p.446.

- 5) C. K. Geoffrey and A. L. Roger, "Dimension of Consumer Information Seeking Behavior", Journal of Marketing Research, 18, 233-239
- 6) M. Kofgen and P. Tochie Specht, Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance, McMillian Publishing Co. Inc., 1976, p.483
- 7) J. F. Engel, D. T. Kollot, & R. D. Blackwell, Ibid.
- 8) William R. Darden & Orhan Erdem, "Empirical Tests of Block Recursive Patronage Choice Model: Beliefs Mersus Fishbein Version", in Robert F. Lusch and William R. Darden, ed. Retail Patronage Theroy, Dryden Press, 1981, p.235
- 9) K. B. Monroe & J. P. Gultinan, "A Paath-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", Journal of Consumer Research, 2(1):19-28
- 10) W. R. Darden, D. K. Darden, R. Howell & S. J. Miller, "Consumer Socialization Factors in Partronage Model of Consumer Behavior", Advances in Consumer Research, 1980, 655-661.
- 11) Ronald B. Markds, "Operationalizing the Concept of the Store Image", Journal of Retailing, 52, 37-46
- 12) 이 주은, "의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 - 중산층 중년여성을 중심으로", 석사학위 청구논문, 이화여자대학교, 1989, pp.45-62
- 13) 이선재 · 장은영, "소비자의 의류상점 선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략", 한국 의류학회지, 16(4):471-484.
- 14) G. B. Sproles, Fashion : Consumer Behavior Toward Dress, Burgess Publishing Co., 1977,

- pp.90-91.
- 15) G. M. Beal & E. M. Rogers, "Information Source in the adaptation Process of New Fabric", *Journal of Home Economics*, 48, 45
 - 16) P. Kotler, *Marketing Management : Analysis, planning and Control*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1980, p.149
 - 17) D. A. Prisco, "Fashion Magazines : Their Influence on the Fashion Awareness and Fashion Choice of Selecting Women at the University of Alabama", *Home Economics Research Journal*, 1(3):45
 - 18) M. Kofgen & P. Thchie-Specht, *Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance*, Mcmillian Publishing Co. Inc., 1976, p.483.
 - 19) Polegato Rosemary & Wall Majorie, "Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers", *Home Economics Research Journal*, 8(5):334
 - 20) 정혜영, "의복구매행위에 관한 실태분석", 석사학위 논문, 이화여자대학교, 1982, p.43
 - 21) 제일기획, "여성의 패션의식 조사", *경영과 마케팅*, 1981.9, p.38
 - 22) 옥선경, "의복 구매시 인지되는 위험 유형과 정보원 활용과의 관계", *한국 의류학회지*, 10(3) : 49-61
 - 23) 심성식, "패션의견 선도자와 추종자와의 정보 탐색에 관한 연구", 박사학위청구논문, 이화여자 대학교, 1985.
 - 24) W. B. Locander & P. W. Hermann, "The Effect of Self-confidence and Anxiety on Information Seeking in consumer Risk Reduction", *Journal of Marketing Research*, 16, 268-274.
 - 25) C. K. Geoffrey & A. L. Roger, "Dimension of Consumer Information Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, 18, 233-239
 - 26) J. E. Brisoux & E. J. Cheron, "Brand Categorization and Product Involvement", *Advances in Consumer Research*, 17, 101-109.
 - 27) J. Arndt, "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
 - 28) 이부련, "상표충성도와 의복선택행동 및 정보원천 사용과의 관계에 관한 연구", 석사학위 청구논문, 효성여자대학교, 1993.
 - 29) 김지연, "의복 구매시 상표충성도에 관한 연구" 석사학위 청구논문, 서울대학교, 1994
 - 30) 이영현, *제품관여와 상표충성에 관한 연구*, 석사학위청구논문, 서울대학교, 1986
 - 31) 류은정, "의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구", 석사학위논문, 이화여자대학교, 1991.
 - 32) 박수경, "의류소평동기에 따른 선호점포 분위기에 관한 연구", 석사학위논문, 이화여자대학교, 1994.
 - 33) 정병연, "진의류 구매행동영향요인에 관한 연구", 석사학위논문, 동아대학교, 1994.
 - 34) 김용덕·신수연, "여고생의 캐주얼 의류 상표충성도에 관한 연구", *복식* 39, 129.
 - 35) 김순아·이영선, "소비자의 의복상표충성도와 의복구매행동," *한국 의류학회지*, 19(4):45
 - 36) 김지연, *전게서*.
 - 37) J. Jacoby, "A Model of Multi-brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 11(3):25-31
 - 38) 진병호, "의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구", 석사학위 논문, 연세대학교, 1991.
 - 39) 임정선·임숙자, "고등학생의 상표충성차원에 의한 진의류 시장세분화 연구", *한국 의류 학회지*, 21(4):132-135.

- 40) J. S. Coulson, "Buying Decisions within the Family and the Consumer-Brand Relationship, in J.W. Newman, ed., Knowing in Consumer, Wiley Press, 1988, pp.59-66.
- 41) L. P. Guest, "Brand Loyalty Revisited : A Twenty Years Report," Journal of Applied Psychology, 48, 93-97.
- 42) 이영현, "제품몰입과 상표충성의 관계에 관한 연구," 석사학위논문, 서울대학교, 1985.
- 43) 김지연, 전계서.
- 44) 김순아 · 이영선, "소비자의 의복 상표충성도와 의복구매행동," 한국의류학회지, 19(4):608
- 45) Guest, loc. cit.
- 46) 이영현, 전계서.
- 47) R. E. Frank, S. P. Douglas, R. E. Polli, "Household Correlates of Brand Loyalty for Grocery Product," Journal of Business, 41, 237-245
- 48) 김순아 · 이영선, 전계서, p.609.
- 49) 이영현, 전계서.
- 50) H. Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, PWS-Kent Publishing co., 1984, p.631
- 51) S. Shim and M. F. Drak, "Apparel Selection by Employed Woman : A Typology of Information Search Pattern," Clothing and Textiles Research Journal, 6(2) : 1-9.
- 52) 이영선, "소비자의 의복관여와 외적정보탐색," 박사학위 논문, 서울대학교, 1991.
- 53) 김순아 · 이영선, 전계서, p.609.
- 54) 김용덕 · 신수연, 전계서, p.133.