

## 패션상품 소비자의 상표전환 유형과 관련변인과의 관계

김 미 경 · 이 선 재\*

광주여자대학교 의상디자인학과 전임강사 · 숙명여자대학교 의류학과 교수\*

### The Type of Consumer's Brand switching on Fashion Goods and Relationship of Fashion-Related Variables.

Mi-Kyung Kim · Sun-Jae Lee\*

Dept. of Fashion Design, Kwangju Women's University, full-time lecturer  
Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University, professor\*  
(2000. 8. 8 투고)

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to establish the marketing strategy, that strengthens the brand royalty of their own in apparel industry and that can induce consumer's brand switching against competitive brand. This might be done by suggesting influencing factors on the brand switching for fashion goods.

This study was classified into theoretical and experimental study. Experimental study was done, using the survey, to prove the models for consumers' responses to brand switching by the theoretical study. The survey was conducted through two preliminary questionnaires. It was used as a criterion to prove the validity of the main survey and analyze the reliability. It analyzed at last five hundred ninety-two women in the age of twenty to thirty years old who live in Seoul and the suburban of Seoul.

Followings are the summary of the results revealed through the experimental study.

First, brand switching behavior of consumers for formal dress was attributed to two extremes the inner motivation of variety seeking tendency and communication contact, complex variety seeking group, true variety seeking group, derived variety seeking group, and variety avoiding group.

Second, the structure of low dimension related fashion according to factor analysis, which affects brand switching, was composed to involvement in 5-dimension, information search in 3-dimension.

Based on the results of this study the types of brand switching in fashion goods can be classified by the variety seeking tendency, as inner motivation, and level of contact communication as a outside stimuli. In addition this study showed a correlation among the factors for brand switching related to variables of fashion.

Key Words : Fashion good, Brand switching, Variety seeking tendency, Level of communication contact : 패션상품, 상표전환, 다양성추구 성향, 커뮤니케이션 접촉수준

## I. 서론

오늘날 산업의 발달로 패션산업의 상표 수는 급속도로 늘어나고 있으며 각 상표들은 내용이나 품질 면에서 거의 동등하게 되었고, 변화하는 사회 속에서 소비자들의 구매 행동 또한 보다 더 가변성을 띠게 되면서 상표의 다양성추구 성향을 보이고 있다. 따라서 패션 소비자들의 변화하는 구매 행동의 특성을 파악하기 위하여 소비자의 다양한 상표 선택에 대한 연구가 필요한 시점이라고 할 수 있다.

Aaker(1991)는 소비자의 구매 의사결정과정을 상표 선택에 따라 세가지 유형으로 분류하였다. 첫째, 소비자가 구매하고자 하는 제품에 대해 약간의 지식은 알고 있지만 어느 특정 상표를 고집하거나 선택하려는 의도가 없는 경우인 상표 인식 둘째, 특정 상표의 상품을 구매할 수 없을 때 서슴치 않고 다른 상표를 선택하는 상표 선호 셋째, 희망하는 상표의 상품 이외에는 구매하지 않는 강한 상표 고집으로 분류하였다.

소비자가 일련의 상품군 내에서 한 상표에서 다른 상표로 바꾸는 상표전환(brand switching) 행동은 어느 상표가 소비자에게 더 큰 혜택과 만족을 줄 수 있는지에 대한 기준이 수시로 변하기 때문에 일어나는 행위로서 일단 한 상표가 채택되면 소비자의 그 제품에 대한 인식은 쉽게 바뀌지 않지만 경쟁 상표에 대해 인지하고 있는 소비자 혜택욕구가 변하기 때문에 상표전환이 일어난다고 보고 있다.

이러한 상표전환에 대한 전통적 견해에 따르면, 상표전환이 일어나는 이유는 광고나 판촉, 또는 제품 이용 시 만족도의 감소 등에 기인하는 것으로 볼 수 있다.

Mitchell과 Olson(1981)은 정보제시의 수단으로서의 광고가 상표에 대한 태도형성과정에 영향을 미친다는 견해를 제시하였으며 그들은 또한 상표에 대한 태도는 구매의도로 까지 이어진다고 제시하였다.

본 연구의 목적은 패션상품의 상표전환과 마케팅 커뮤니케이션에 대한 여러 이론들을 바탕으로 소비자에게서 일어나는 상표전환의 결정요인이 무엇이며 그러한 상표전환의 과정에 영향을 미치는 패션상품에 대한 소비자의 관여도 및 정보탐색과의 관

계를 실증적으로 규명하여 그 결과를 마케팅 전략에 적용시키기 위한 제시점을 제공하는데 있다.

따라서 본 연구는 상표전환 행동의 영향요인인 소비자의 내적 동기로서의 다양성추구 성향과 외적 동기로서 커뮤니케이션과의 접촉수준에 따른 패션 소비자의 상표전환 행동을 유형화하고, 유형별 패션관련 변인으로서 관여도, 정보탐색 등의 특성을 규명하는 탐색적 연구로서, 오늘날의 치열한 시장 경쟁 하에서의 기업 마케팅 활동에 있어 상표전환을 유도하거나 방지하는데 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 그 의의가 있다고 할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상표전환의 개념 및 결정요인

소비자가 일련의 상품군 내에서 한 상표에서 다른 상표로 바꾸는 것은 어느 상표가 소비자에게 더 큰 혜택과 만족을 줄 수 있는지에 대한 기준이 수시로 변하기 때문이며, 일단 한 상표를 채택하게 되면 그 제품에 대한 소비자 인식은 쉽게 바뀌지 않지만 경쟁 상표에 대해 인지하고 있는 소비자의 혜택 욕구가 변하기 때문에 상표전환이 일어난다.

상표전환(brand switching)이란, 한 제품군 내에서 2개 이상의 상표를 선호하고 소비하는 것으로, 직전 구매 상표에서 다른 상표로 이동하는 경향을 말하며 이는 소비자의 상표 선택의 결과로 나타날 것이다. 이러한 상표전환의 인과 변수를 파악하는 것은 새 상표를 시장에 진입시키려는 기업, 기존 상표의 시장 위치를 지키려는 기업, 경쟁 상표의 구매자를 목표로 판매촉진을 하려는 기업들의 마케팅 실무자들에게는 늘 중요한 관심사이다. 따라서 소비자 구매 행동으로 상표전환의 영향요인을 파악하려는 연구들이 이루어져 왔다. Raju(1980)는 최적 자극 수준을 매개 변수로 하여 쇼핑 경험으로부터 자극을 추구하고 다양성추구 행동을 하려는 소비자 성향과 관련시킨 연구에서, 모호성회피 성향, 경직성, 독단주의 성향이 최적자극 수준과 역관계를 가져 상표전환과도 역관계를 갖는다고 주장하였다. Baumgartner 와 Steenkamp(1996)는 Raju의 척도

가 가지는 문제점을 지적하고, 다양성추구 행위에 영향을 미치는 개인의 내적인 요인과 관련하여 소비자의 다양한 탐색적 구매행위를 개념화하고 이를 위해 EAP(Exploratory Acquisition of Products)척도와 EIS(Exploratory Information Seeking)척도로 구성된 측정도구를 개발하였다. EAP척도는 위험성 있고 혁신적인 제품선택과 다양하고 변화 있는 구매경험을 통해 감각적인 자극에 대한 잠재성을 측정해 준다. 이들 연구 결과 EAP척도가 다양성추구 행위를 잘 설명해 주는 것으로 나타났다.

### 1) 다양성추구 성향과 상표전환

상표전환 행동의 특징적인 성격은 기존의 대안에 대해 만족함에도 불구하고 다른 대안으로 교체하려 한다는데 있다. 이러한 특성은 단순한 상표전환과는 다름을 말해 주며, 태도와 행동이 불일치하게 되는 한가지 이유가 될 수 있다. 이러한 상표간의 교체선택 현상은 마케팅 변수의 조작, 대안의 입수가능성, 소비상황, 다양성추구 등에 의해서 일어날 수 있다. Bass, Pessemier, Lehmann(1972)은 이들 마케팅 변수, 상황 변수 등을 통제하고, 상표에 대한 선호와 실제 선택과의 관계를 실험했다. 그 결과 두 번째 관측 시 처음에 선호한다고 진술한 상표를 선택한 사람은 절반밖에 되지 않았다. 그들은 이러한 것은 태도변화에 의해 비롯된 것이 아니라 탐색행동에 어떤 다른 정규적 행동패턴 즉 다양성에 대한 욕구로부터 유도된 교체선택이 존재한다고 한다. 그들은 가장 선호되는 상표로 전환할 확률이 가장 크다. 그러나 다양성 욕구 때문에 생기는 전환의 확률적 요인도 있다고 하여, 전환의 확률적 요소로서 다양성추구 행동을 파악하였다. 이외에도 소비자 행동론적으로 다양성추구 행위를 접근한 상당수의 연구들은 전통적으로 개인의 내적인 요인 즉 다양성추구 성향의 표현으로서 다양성추구 행위를 설명하였다.

### 2) 커뮤니케이션 접촉과 상표전환

소비자 행동은 소비자의 개별적 특성과 외부적 자극이 복합적으로 작용하는 과정에서 나타난다. 소비자들의 상표전환 행동에 영향을 끼치는 외부적

자극은 커뮤니케이션 변수와 기타 상황적 변수로 나누어 볼 수 있다. 일반적인 커뮤니케이션 변수로의 영향은 광고, 판촉, 홍보, VMD 등의 비인적 커뮤니케이션과 가족이나 친구, 판매원 등의 인적 커뮤니케이션과의 접촉에 의한 자극이 상표전환 행동에 미치는 정도를 나타내며, 상황적 변수는 구매 상황별로 다양하게 나타난다. McAlister 와 Pessimier (1982)는 상표전환 행동에 영향을 미치는 외부 상황을 다양한 욕구와 선택상황에서의 변화로 설명하였다. 다양한 욕구는 가구 내 사용자가 다양하거나, 사용상황이 다양하거나, 다양한 용도에 의해 상표전환 행동이 일어난다는 것을 말한다. 선택상황의 변화는 신규 상표의 출시나 기존 상표의 퇴출로 인하여 소비자들이 고려하는 대안들의 집합이 변하거나, 취향이 변하거나, 기업이 광고나 판촉전략을 변화시켜서 제약조건이 변하여 상표전환 행동이 일어나는 경우를 말한다. 김채희(1998)는 소비자의 다양성추구 행위를 유형화하는 연구에서 기업에서 제공하는 외부 자극 변인으로서 광고 자극과 판촉 자극에 대한 노출 정도의 차이가 상표전환 행동에 영향을 미치는 것으로 설명하였다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 상표전환 행동에 영향을 끼치는 외부적 자극의 변수 중 패션과 관련된 커뮤니케이션 자극인 광고와 판촉, 판매원, VMD의 접촉정도가 소비자의 상표전환 행동에 미치는 영향을 보고자 한다.

## 2. 상표전환의 유형

하나의 제품군 내에서 소비자의 선택행동은 상표의 구매유형에 따라 재구매(다양성회피)와 상표전환(다양성추구)이라는 두 종류의 행동으로 관찰된다. 많은 연구에서 다양성추구 행위는 상표전환 행동과 같은 개념으로 이해되어 상표전환으로 조작 및 측정이 이루어져왔다. 다양성회피 행위는 재구매 또는 강화로 설명되며, 직전에 구매한 상표를 다음 구매 상황에서 다시 구매하는 경향이라고 할 수 있다.

Menon & Kahn(1995)은 다양성회피 행위는 재구매 행위로, 다양성추구 행위는 전환행위로 정의

하여 측정한 뒤 복수 응답이 가능하게 브랜드 전환 동기를 질문함으로써 소비자들의 다양성추구 행위를 순수한 다양성추구 행위, 유도된 다양성추구 행위, 복합적 다양성추구 행위의 3가지 유형으로 구분하였다.

따라서 소비자의 상표 선택 행위는 재구매와 상표전환이라는 두 종류의 행동으로 관찰될 수 있지만 행동을 유도하는 원인을 외부 자극과 개인의 내재적 성향의 두 축을 기준으로 높고 낮은 정도에 따라 구분하면 두 종류의 행동은 <그림 1>과 같은 네 가지의 행위로 범주화 될 수 있다. 즉, 소비자가 내재적으로 가지는 다양성추구 성향이 높고 낮은 정도에 따라, 그리고 소비자가 커뮤니케이션의 외부 자극에 대해 접촉이 많고 적은 정도에 따라 <그림 1>과 같은 2×2 행렬이 만들어진다.

		외부 자극인 커뮤니케이션과의 접촉수준	
		높음(고)	낮음(저)
내재적인 다양성 추구 성향	고	상표전환 A 복합적 다양성추구 행위	상표전환 B 순수한 다양성추구 행위
	저	상표전환 C 유도된 다양성추구 행위	상표전환 D 다양성회피 행위

<그림 1> 상표전환 유형의 세분화

### 3. 패션상품의 상표전환 관련 변인

소비자들이 어떤 이유로 상표전환을 더 많이 또는 적게 하는가를 파악하는 것은 새 상표를 시장에 진입시키려는 기업, 기존 상표의 시장 지위를 지키려는 기업, 경쟁 상표의 구매자를 목표로 판매 촉진을 하는 기업 등의 경영자에게 중요한 관심사이며, 소비자의 구매 형태를 이해한다는 학문적 의미에서도 중요한 것이다. 따라서 상표전환 정도의 영향 요인을 파악하려는 이론적 또는 실증적 연구가 타학문 분야에서는 많이 수행되어 왔으며 의류학 분야에서도 이에 대한 연구의 필요성이 절실하게 요구되어지고 있다.

본 연구에서는 패션상품이 갖는 특성으로 인해 상표전환에 영향을 주는 변인이 다른 소비자 상품과는 차이가 있을 것으로 생각되어 패션상품의 상

표전환 관련 변인을 기존 연구들에 근거하여 관여도, 정보탐색 측면에서 살펴보고자 한다.

#### 1) 패션관여도와 상표전환

사회심리학에서 실득적 커뮤니케이션의 노출에 따른 태도변환에 영향을 주는 결정변인으로 처음 개발된 관여개념은 1950년대 Sherif와 그의 동료들의 사회판단이론을 바탕으로 연구가 시작되었다. 기존의 연구에 의하면 관여는 수준에 따라 고관여와 저관여로 분류될 수 있으며 지속성의 여부에 따라 지속적 관여, 상황적 관여로 분류될 수 있다. 소비자들은 관여 수준이 높을 때 다양한 상표들이 각기 다른 만족을 주는 것으로 지각되고 선택이 최적인가에 대한 관심 또한 높다. 따라서 관여수준이 높아질수록 최적의 대안을 선택하고자 하는 동기 또

한 커지게 된다. 따라서 패션 관여도가 높은 소비자는 패션상품을 구매할 때 상대적으로 적극적이고 신중한 정보처리를 하여 상표를 선택한다고 볼 수 있다. 이러한 관여도를 감안하면 소비자의 상표전환이 많은(적은)경우에도 <그림 2>와 같이 다른 성격의 구매형태들로 파악할 수 있다. 즉 관여도가 높을수록 보다 적극적인 정보처리를 통해 상표전환이 나타난다면 이는 진정한 다양성 추구적(상표충성) 성격이 더욱 강한 구매형태로 볼 수 있고, 관여도가 낮을수록 정보처리 활동이 낮은 상태에서 상표전환이 나타난다면 이는 습관성(무작위)의 구매성격이 강한 형태로 볼 수 있을 것이다.(Kotler, 1984)

관여의 차원이 단일 차원인지 다차원인지에 대한 통일된 견해는 없으나, 최근 관여의 차원은 다차원으로 구성되며, 관여의 각 차원별로 관여와 소비자 행동간의 관계를 연구해야 한다는 견해가 지배적이다.

	고관여	저관여
상표전환 정도 (고)	다양성추구 (Variety Seeking)	무작위 상표선택 (Random Buying)
상표전환 정도 (저)	특정 상표충성 (Brand Loyalty)	습관에 의한 구매 (Habitual Buying)

<그림 2> 패션관여도와 상표전환정도에 의한 구매형태의 분류  
 자료 : Kotler, P. Marketing Management, (1984). 재구성

Assael(1992)에 의하면 소비자는 ① 제품이 자신의 자아개념과 관련될 때, ② 지속적인 관심을 갖는 제품일 때, ③ 지각된 위험이 높을 때, ④ 감정적으로 끌리는 제품일 때, ⑤ 그룹 내에서 상표명 (brand value)이 눈에 띄는 제품일 때 제품에 관여한다고 하였다. 선행연구에서 밝혀진 제품관여의 차원을 요약해 보면, 관여차원은 제품중요성, 제품관심, 상징적 의미, 쾌락적 의미, 지각된 위험 및 자아와의 관련성 등으로 요약된다.

관여와 상표충성도의 관계를 연구한 대부분의 연구자들은 대부분이 관여와 상표충성도는 정적인 상관관이 있는 것을 관찰했다. Jacoby(1971)는 관여와 상표충성도의 관계에 대한 연구에서 상표 관여가 높은 소비자는 상표간 품질의 차이를 크게 지각하고 강한 상표충성을 보이는 것을 관찰했으며, Kassarian(1981)은 소비자들이 상표전환을 하는 행위는 저관여하에서 이루어진다고 주장함으로써 관여도와 충성도의 정적인 상관관계를 더욱 지지했다. Assel(1984)은 특정 상표에 대한 호의적인 태도가 형성되어 그 상표를 일관되게 구매하는 것이라고 상표충성을 정의하면서, 상표충성을 특정상표에 대한 집착이라고 한다면 고관여 일수록 상표충성은 높아지게 된다고 제안했다.

이상의 내용을 종합해 볼 때 의복은 동일 품목이라도 소비자에 따라 관여의 정도가 달라지므로, 한 품목에 대한 소비자의 관여를 측정하여 상표전환에 미치는 영향을 규명하는 것이 타당하다고 생각된다. 또한 패션관여는 다차원으로 구성되므로 각 차원별로 연구되어야 할 것이다. 따라서 패션상품의 상표전환과 관여와의 관계를 연구하는데 있어 일반적인 제품관여 문항보다는 패션관여 문항을 사용하는 것이 더 적절하다고 생각되어 본 연구에서는 다

차원의 패션관여 문항을 이용해서 패션관여와 상표전환과의 관계를 연구하고자 한다.

### 2) 정보탐색과 상표전환

의사결정을 위한 정보 탐색시 소비자는 탐색된 정보를 이용한 의사결정의 결과로부터 얻을 수 있는 효용과 정보탐색에 소요되는 비용을 비교한다. 이 비교시 소비자는 그 효용이 비용보다 의미있게 크다면 외부로부터 정보를 탐색할 것으로 생각된다. 여기서 탐색비용이란 정보 탐색 시 소요되는 시간, 노력, 돈, 의사결정의 지연에 따른 기회비용, 기타 심리적 비용을 말하는 것이다. 따라서 소비자는 정보탐색 효용을 높게 인지할 때 정보탐색적 상표전환을 활발하게 수행하게 된다. Swan(1976)은 외부 정보탐색 활동 과정에서 상표의 시험구매가 나타날 수 있음을 말하였다.

정보탐색 후 소비자들은 일정한 기준에 따라 구매하고자 하는 제품군에 속해 있는 각 상표들을 평가한다. 평가가 이루어지면 일단 상표를 선택한 후 구매에 들어간다. 이것이 고관여 하에서의 의사결정과정이며, 저관여일 경우 간단하고 짧은 의사결정과정을 거치게 된다. 많은 연구들이 관여수준에 따라 상표충성이나 관성의 측면으로 상표전환을 살펴보거나 불평행동의 한 표현양식으로써만 상표전환을 연구해왔다.

또 다른 측면의 연구로는 인지 부조화 이론에서 본 것으로 인지 부조화를 감소시키는 한 방법으로 자신의 선택이 현명하였다는 것을 확신시킬 수 있는 추가적인 정보를 찾는 것이다. 따라서 관여도가 낮고, 특정 제품의 여러 상표에 대한 정보탐색이 낮은 소비자는 적극적인 탐색과 같은 인지적인 노력을 하지 않고 친근한 상표를 구매함으로써 상표전환을 일

으키려 하지 않는 반면 관여도가 높고, 특정 제품의 여러 상표에 대한 정보탐색이 높은 소비자는 적극적인 탐색과 같은 인지적인 노력을 많이 하여 친근한 상표보다는 특정 제품의 상표 특성을 잘 파악함으로써 상표전환이 상대적으로 일어나기 쉬울 것이다.

일반적으로 소비자의 정보탐색활동은 내부탐색과 외부탐색으로 구분되어지고 있다. 내부탐색이란 자신의 기억 속에 있는 정보를 끌어내는 것이며(Engel 등, 1990), 외부탐색이란 현재 고려중인 특정구매와 연관된 환경적 자료와 정보를 얻기 위한 주의, 인지 및 노력을 총칭한다(Beatty와 Smith, 1987). 선택이 요구되는 상황에서, 소비자는 자신의 기억으로부터 적절한 정보를 되새겨 문제해결을 위해 정보를 검토하게 되며, 이때 이 정보만으로 부족하다고 느끼거나 내부 정보간에 갈등이 발생하는 경우 해결하기 위해서 주위사람이나 판매원, 광고 등의 마케팅 커뮤니케이션으로부터 정보를 얻으려 하게된다.

본 연구에서는 패션상품 소비자의 상표전환 행동과 마케팅 커뮤니케이션과의 관계에 대한 정보탐색에 초점을 두었으므로 정보탐색의 변인을 외적탐색인 지속적 탐색과 구매전 탐색 및 구매전 속도로 나누어 연구하였다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구문제 1 : 패션상품 소비자의 상표전환 유형을 이론적 연구에서 제시한 내적·외적 동기의 고저에 따라 4개의 집단으로 유형화한다.

연구문제 2 : 상표전환 유형 중 다양성추구 집단 간 상표전환 동기의 차이를 밝힌다.

연구문제 3 : 상표전환에 영향을 미치는 패션관련 변인의 특성을 밝히고 유형화된 집단별 패션관련 변인(패션관여도, 정보탐색)의 차이를 규명한다.

#### 2. 연구절차 및 측정도구

측정도구의 개발을 위해 예비조사를 실시하였으며, 그 결과를 선행연구에서 사용한 문항과 종합하

여 본 조사를 위한 설문지를 작성하였다.

1차 예비조사는 여대생 40명에게 최근 1년 이내에 구입한 정장의류의 상표명과 패션상품 구매 시 접촉한 마케팅 커뮤니케이션의 종류와 빈도를 자유기술토록 하였으며, 2차 예비조사는 1차 조사결과와 선행연구를 중심으로 설문지 문항을 구성하여 1999년 4월 12일-15일 동안 광주여대에 재학하는 여대생 160명에게 설문지를 배부하여 실시하였다.

예비 설문지의 구성은 크게 정장의류의 범주와 캐주얼의류의 범주 두 부분으로 나누어 최근 1년 이내에 구입한 상표 3개와 구입한 옷의 수를 기록하게하였다. 그 결과 두 범주의 상표가 복합적으로 나타났으며 상표의 개수도 105개로 매우 다양하게 분포되어 본 조사에서는 패션상품의 범주를 정장의류로 제한하였다.

본 조사에서 측정도구로 사용된 설문지의 구성은 다음과 같으며, 측정문항의 척도는 5점 리커트 척도를 사용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 '매우 그렇다'에 5점을 주어 점수가 높을수록 각 진술에 대한 강한 긍정을 나타내도록 하였다.

#### 1) 패션상품의 상표전환 유형 측정

(1) 다양성추구 성향 : 패션상품 소비자의 상표전환에 영향을 미치는 내적 동기로서 다양성추구 성향의 측정은 Pessemier와 Handelsman(1984)이 소비자행동으로서 다양성추구 성향 측정에 사용한 12개의 문항과 Baumgartner & Steenkamp(1996)가 Raju(1980)의 다양성추구 측정도구를 바탕으로 개발한 EAP(Exploratory Acquisition of Product) 척도의 10개 항목 중 본 연구에 적절하다고 생각되는 8개의 항목을 추출하여 예비조사를 통해 신뢰도를 검정한 후 본 조사에서 측정하였다. 측정문항의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .63으로 문항의 신뢰도를 검정해주었다.

(2) 커뮤니케이션 접촉수준 : 본 연구에서는 패션상품 소비자의 상표전환에 영향을 미치는 외적 상황변수로 McAlister와 Pessemier(1982)가 상표전환 행위 측정에 사용한 상황변수중 기업에서 행하는 광고와 판촉에 관련된 문항과 연구자가 개발한 판매원 및 패션상점의 방문, 디스플레이와의 접촉

에 대한 문항을 추출하여, 1, 2차 예비조사를 통하여 11개의 측정문항으로 구성하였다. 측정문항의 신뢰도는 chronbach's  $\alpha$  .73으로 문항의 내적 일관성을 나타내었다.

### 2) 상표전환 동기 측정

패션상품의 상표전환 유형 중 다양성추구 집단의 상표 전환동기를 측정하기 위해 Trip, Hoyer, Inman (1996)이 제품 범주와 관련하여 소비자의 상표전환 동기를 측정한 13개의 문항 중 중복된 내용의 1문항을 제외한 12문항으로 구성하였다. 측정문항의 신뢰도는 chronbach's  $\alpha$  .78로 적정수준임이 검증되었다.

### 3) 패션관련 변인 측정

내적·외적 동기로 유형화된 상표전환 유형에 따른 패션관련 변인들과의 관계를 밝히기 위해 선행 연구자들(이영선, 1991, 정재학, 1991, 진병호, 1996)이 개발한 문항을 중심으로 패션관여 14문항, 패션 정보탐색 10문항을 추출하여 측정하였다. 각 측정문항의 신뢰도는 chronbach's  $\alpha$  값이 관여도 .78, 정보탐색 .77로 적정수준임이 검증되었다.

인구통계적 영역은 선행 연구들을 통해 소비자에 대한 설명력이 큰 것으로 나타나는 연령, 결혼 유무, 교육, 직업, 거주지, 수입과 의복지출 비로 구성하였다.

### 3. 연구대상

본 조사는 1999년 5월 10일에서 6월 12일에 걸쳐 서울 및 수도권 지역에 거주하고 있는 20~30대의 대학생, 직장여성, 주부들을 대상으로 편의 추출을 하였다. 설문지는 714부를 배부하여 652부가 회수되었으며 그 중 응답이 불완전한 설문지 60부를 제외한 592부를 최종 분석에 사용하였다. 표본의 연령은 20대 초반이 44.1%, 후반이 34.8%, 30대가 21.1%로 구성되었으며, 직업은 학생이 60%, 직장여성 20.8%, 주부 및 기타에 응답한 표본이 19.1%로 나타났다. 이들의 거주지역은 강남권이 21.3%, 강북권 27.9%, 강동 및 강서권이 14.2%, 그외의 수도권이

36.2%로 나타났다. 월 평균 수입은 100만원에서 300만원 이하가 54.4%로 가장 많은 비중을 나타냈으며 이들의 월평균 의복비는 10만원 이하가 52.5%, 11만원에서 20만원 이하가 34.7%로 표본의 87.2%를 나타내었다.

## 4. 자료분석

본 연구는 SPSSWIN 8.0을 이용하여 평균과 빈도 분석 및 상표전환 유형을 분류하기 위한 군집분석을 실시하였으며, 그 밖의 요인분석,  $\chi^2$ 검증, 일원변량분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 상표전환의 유형화

패션상품 소비자의 상표전환 유형은 상표전환 행동의 측정모델인 다양성 추구 행위에 관한 소비자 행동적 측면에 기초하여 개인의 내적 동기인 다양성추구 성향의 높고 낮은 정도와 외적 자극인 커뮤니케이션 접촉 정도의 많고 적음에 따라 2x2 행렬의 군집분석을 실시하였다. 분석에 사용된 변수로는 내적 동기인 다양성추구 성향 8문항의 평균값과 외적 동기로서 4개 차원인 광고, 판매촉진, 판매원, VMD 커뮤니케이션 11문항의 평균값을 투입하여 4개의 유형을 도출하였다. <표 1>

<표 1>의 결과를 분석해 보면, 집단 1은 전체 표본 592명 중 183명으로 외적동기를 통한 상표전환 행동이 높은 278명 중 65.8%가 이 집단에 분포되었다. 즉, 내적 및 외적 동기가 모두 높은 집단으로 복합적 다양성추구집단이라 명명되어지며, 집단 2는 154명으로 내적 동기는 높으나 외적 자극에 접촉한 정도는 적으므로 순수한 다양성추구집단으로 이론적 근거에 부합되어진 집단이라 볼 수 있다. 집단 3은 95명으로 내적 동기는 낮으나 외적 자극에 접촉한 정도가 많으므로 유도된 다양성추구집단이라 볼 수 있으며, 집단 4는 내적 및 외적 동기가 모두 낮은 다양성회피집단으로 160명으로 구성되어졌다.

<표 1> 내적 · 외적 동기를 통한 상표전환의 유형화

		외적동기 (커뮤니케이션과의 접촉 수준)		총 계
		고	저	
내적동기 (다양성추구 성향)	고 (외적동기 내 비율)	I 183명 (65.8%) 복합적 다양성추구집단	II 154명 (49.0%) 순수한 다양성추구집단	337명(56.9%)
	저 (외적동기 내 비율)	III 95명 (34.2%) 유도된 다양성 추구집단	IV 160명 (51.0%) 다양성 회피집단	255명(43.1%)
총 계		278명 (100%)	314명 (100%)	592명(100%)

2. 다양성추구 집단의 상표전환 동기

상표전환 유형에 있어 다양성추구집단인 복합적 다양성추구집단과 유도된 다양성추구집단, 순수한 다양성추구집단은 다양성회피집단과는 다른 행동을 나타내는 집단으로서 다양성회피집단을 제외한 3유형들의 상표전환 동기를 Trip, Hoyer, Inman 이 개발한 문항을 중심으로 분석하였다. 선행 연구에서 연구자들은 상표전환 동기를 동일차원으로 묶어 평균점수로 측정하였으나 본 연구에서는 3집단들간에 상표전환 동기의 특성이 다를 것으로 여겨 상표전환 동기 관련 12문항을 투입하여 Varimax 직교회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과 <표 2>와 같이 4차원으로 구성되었다.

이 하위차원들의 요인별 신뢰도는 요인 1의 chronbach's  $\alpha$  값이 .75로 가장 높고 요인 2는 .65, 요인 3은 .61, 요인 4의 값은 .54로 다른 요인에 비해 낮은 값을 보이고 있으나 요인 4의 요인 부하량이 .64 이상으로 높은 유의성을 나타내므로 상표전환 동기의 4차원적 구성은 타당성이 있다고 볼 수 있다.

요인 1은 상표 자체에 대한 관심이 전환의 동기를 이루고 있으므로 상표 특성적 전환이라 명명하였으며 요인의 고유값은 2.34로 전체 분산의 19.48%를 차지하였다. 요인 2는 상품 가격이나 상품 유형에 의한 전환을 나타내므로 상품 특성적 전환이라 명명하였으며, 요인 3은 변화에 대한 문항과 새로움 추구에 대한 문항으로 구성되어 새로움 추구적 전환이라 명명하였고 요인 4는 구매자의 의도보다는 상황적 동

<표 2> 상표전환 동기의 요인분석

요인명	문 항	요인 1	요인2	요인3	요인4	신뢰도 계수
상표 특성적 전환	다른 사람이 이 상표를 입었기 때문에	.72	.21	.10	-.10	.75
	누군가 이 상표를 추천해 주어서	.72	.26	.08	.04	
	평소에 입던 상표가 싫어져서	.67	.02	.01	.38	
	평소에 구매하던 상표를 바꾸고 싶어서	.59	.01	.38	.02	
	새 상표의 포장이나 로고가 색달라서	.53	.23	.03	.21	
상품 특성적 전환	새로운 상표의 가격이 저렴해서	.14	.89	.08	.05	.65
	새로운 상표가 가격할인 중이어서	.20	.83	.13	.01	
	새로운 상표의 상품유형이 색달라서	.25	.42	.06	.34	
새로움 추구적 전환	단지 변화를 주기 위해서	.02	.01	.78	.08	.61
	단지 새로운 상표의 정장을 입고 싶어서	.22	.03	.77	.01	
상황적 전환	평소 입던 상표의 매장에 상품이 없어서	.17	.02	.04	.80	.54
	평소 가던 상점이 아닌 상점에서 샀기 때문	-.12	.22	.40	.64	
고유값 분산(%)		2.34	1.87	1.53	1.37	
		19.48	15.59	12.78	11.44	



<표 3> 다양성추구 집단간 상표전환 동기의 차이

(n=332)

하위차원	집단	복합적 다양성추구집단	순수한 다양성추구집단	유도된 다양성추구집단	F값
요인 1 상표 특성적 전환		2.7 A	2.38 B	2.25 B	12.28***
요인 2 상품 특성적 전환		3.48	3.19	3.35	3.00
요인 3 새로움 추구적 전환		2.97 A	2.64 B	2.35 C	12.41***
요인 4 상황적 전환		2.90 A	2.56 B	2.47 B	7.07**

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001 (ABC는 던컨검증 결과이며 같은 기호는 집단간 유의한 차가 없음)

기에 의한 전환으로 이를 상황적 전환이라 하였다.

이상과 같이 살펴본 상표전환 동기의 4차원은 전체분산의 59.30%를 설명해주고 있으며 다양성추구 집단별 설명되어지는 상표전환 동기의 유의적 특성은 <표 4>와 같다.

일원변량 분석결과 집단간의 상표전환 동기는 요인 1, 3, 4에서 유의한 차이를 나타내고 있음을 알 수 있다. 즉 상표 특성적 전환과 상황적 전환에서는 복합적 다양성추구집단이 다른 두 다양성추구집단과의 차이를 나타내며 새로움 추구적 전환에서는

복합적 다양성추구집단, 순수한 다양성추구집단, 유도된 다양성추구집단 모두 차이를 나타내고 있다. 결과적으로 상표전환 유형 중 다양성추구집단들 간에는 전환의 동기가 서로 다를 수 있다.

### 3. 상표전환에 영향을 미치는 패션관련 변인들의 특성

정장의류 소비자의 상표전환 행동에 영향을 미치는 패션 관여도 및 패션 정보탐색의 관련변인들에

<표 4> 패션관여도의 요인분석 결과

요인명	문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	신뢰도 계수
사회적 관여	정장은 품위 유지에 중요하다	.79	.13	.13	.14	.02	.73
	옷차림은 사람을 평가하는데 중요하다	.77	.01	.17	.05	.16	
	정장은 그 사람의 신분과 수준을 나타낸다	.76	.20	.03	.01	.01	
	옷차림에 대해 주위사람과 대화를 나눈다	.46	.17	.29	.12	.07	
코디 내이션 관여	내일 입을 정장에 대해 생각해 본다	.16	.77	.06	.13	.02	.61
	정장을 살 때 이미지와 맞는지 생각한다	.24	.72	.10	-.14	.16	
	구매시 갖고 있는 옷과의 조화를 생각한다	.08	.54	.07	.01	.52	
상표 지각 관여	정장 상표간에는 여러면에서 차이가 난다	.19	.01	.81	.05	.18	.64
	정장 상표간에는 이미지의 차이가 난다	.13	.22	.79	.01	.11	
	정장 상표에 관심이 많다	.20	.29	.49	.11	-.18	
유행 관여	유행에 맞춰 옷을 입어야 한다고 생각한다	.13	.09	.01	.87	.01	.74
	정장 구입시 현재 유행을 많이 고려한다	.19	.01	.07	.84	.06	
위험 지각 관여	정장은 가격 스타일 옷감등의 속성이 다양해서 구입시 선택하기가 힘들다	.20	.01	.02	.19	.74	.53
	정장 구입시 값에 비해 유용한지 생각한다	.03	.05	.17	-.17	.69	
고유값 분산(%)		2.28	1.80	1.71	1.63	1.43	
		16.26	12.84	12.20	11.65	10.20	

대한 하위차원적 구조를 명확히 하기 위해 직교회전을 이용한 요인분석을 실시하였다.

1) 패션관여도의 하위차원

패션관여도의 하위차원은 <표 4>와 같으며 고유값이 1이상인 요인이 5개로 전체 분산의 63.15%를 차지하였다. 요인1은 정장의류를 통해 신분을 평가하고 품위유지 및 사회적 인식에 대한 문항으로 구성되어 있어 '사회적 관여'라고 명명하였다. 요인1의 고유값은 2.28이며 총 분산의 16.26%로 가장 큰 설명력을 갖고 있다. 요인2는 정장 구입시 이미지 및 소유하고 있는 옷들과의 조화를 고려하는 문항들로 구성되어 있어 '코디네이션 관여'라고 명명하였으며 요인3은 상표의 이미지 등 상표간의 차이에 대한 지각을 측정하는 문항으로 구성되어 있어 '상표 지각'이라 명명하였다. 요인4는 정장 구입시 유행에 민감한 성향을 나타내므로 '유행관여'라 명명하였고 요인5는 정장 구입시 가격, 스타일, 옷감 등의 다양한 특성을 고려하는 경향을 나타내고 있어 '위험지각'이라 명명하였다. 또한 5개의 하위차원으로 분류된 관여도의 요인들이 내적 일관성을 갖고 있는지 측정한 결과 chronbach's  $\alpha$  값이 요인1은 .73, 요인2는 .61, 요인3은 .64, 요인4는 .74, 요인5는 .53으로 요인5의 '위험지각' 차원이 다른 차원에 비해 낮은 값을 나타내고 있으나 내용적으로 명확한 구분이 이루어졌으며 요인부하량이 .60이상으로 독

립된 요인으로서의 타당도를 입증해 주었다.

2) 패션정보탐색의 하위차원

패션정보탐색의 하위차원은 <표 5>와 같이 고유값 1이상인 요인이 3개로 추출되었으며 전체 분산의 60.31%를 차지하였다.

요인1은 평소 패션에 대한 관심을 측정한 문항으로 구성되어 있어 '지속적 탐색'이라 명명하였으며 고유값 2.22, 총 설명력 22.17로 다른 차원에 비해 가장 높아 지속적 탐색이 구매전 탐색보다 더 크다는 이영선(1991), 진병호(1995)의 결과를 지지하였다. 요인2는 옷을 구매하기 전 구매할 상품에 대한 탐색에 주위를 기울이는 문항으로 '구매전 탐색'이라 명명하였고 요인3은 정장 구매시 구매결정에 대한 문항으로 '구매시 숙고'라 명명하였다. 정보탐색의 요인분석이 신뢰성을 갖고 있는지 검증한 결과 요인1의 chronbach's  $\alpha$  값은 .80이며, 요인2의 값은 .70으로 높게 나타났으나 구매시 숙고인 요인3의 값은 .53으로 다른 두 차원에 비해 낮은 값을 나타내고 있다.

3) 상표전환 유형별 패션관련 하위차원들의 특성

상표전환 유형별 패션관련 하위차원들의 특성을 규명하기 위해 일원변량분석을 실시하였으며 분석 결과는 <표 6>과 같다.

패션관련 변인들의 집단간 유의차를 보여주고 있는 하위차원에는 패션관여도의 사회적 관여와 상표

<표 5> 패션정보탐색의 요인분석 결과

요인명	문 항	요인 1	요인 2	요인 3	신뢰도 계수
지속적 탐색	평소 패션잡지나 카탈로그를 자주본다	.83	.13	.12	.80
	평소 백화점, 의류매장을 자주 방문한다	.82	.02	.14	
	평소 패션광고에 관심이 많다	.79	.16	.05	
구매전 탐색	구매전 구매할 옷의 광고에 주의를 기울인다	.27	.77	.01	.70
	구입하고자 하는 상품의 정보라면 무엇이든 찾아본다	.31	.73	.16	
	친구나 가족에게 어떤 상표의 옷이 좋은지 물어본다	-.11	.71	.21	
	구매전 동일한 매장을 여러번 방문한다	.03	.50	.50	
구매시 숙고	정장을 살 때 신중하게 고려해서 산다	.16	.07	.76	.53
	정장을 사려면 시간이 많이 걸리는 편이다	.14	.34	.74	
	옷을 입어보고 그 자리에서 구매 결정한다	-.01	.02	.52	
고유값 분산(%)		2.22	2.05	1.76	
		22.17	20.52	17.62	

<표 6> 상표전환 유형별 패션관련 하위차원들의 차이

(n=592)

패션관련 변인		집단	복합적 다양성 추구집단	순수한 다양성 추구집단	유도된 다양성 추구집단	다양성 회피집단	F값
패션 관여도	사회적 관여		3.73 A	3.64 AB	3.48 B	3.43 B	7.59***
	코디네이션 관여		3.89 A	3.81 AB	3.75 AB	3.65 B	3.88**
	상표지각 관여		3.55 A	3.53 A	3.38 B	3.17 C	13.86***
	유행 관여		3.16 A	2.94 B	2.82 B	2.74 B	8.38***
	위험지각 관여		3.61	3.61	3.54	3.51	1.10
패션정보 탐색	지속적 탐색		3.54 A	3.40 AB	3.30 B	3.10 B	5.40**
	구매전 탐색		3.10 A	2.99 A	2.70 B	2.60 B	19.00***
	구매시 숙고		3.30	3.31	3.24	3.24	.37

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

지각관여, 코디네이션 관여, 유행관여 차원에서 유의차가 나타났으며, 패션정보탐색의 지속적 탐색과 구매전 탐색차원에서 유의차를 나타내고 있다.

상표전환 유형과 패션관련 하위차원과의 관계에서는 패션관여도의 상표지각 관여차원과 패션정보 탐색의 구매전 탐색차원에서 복합적 다양성추구집단과 순수한 다양성추구집단이 동질 집단으로서 유도된 다양성추구집단과 다양성회피집단과 유의차를 나타내었다.

패션관여도의 코디네이션 관여차원에서는 복합적 다양성추구집단과 순수한 다양성추구집단, 유도된 다양성추구집단이 동질 집단으로서 다양성회피집단과 유의성을 나타내고 있다. 상표전환 유형별 패션관련 하위차원들의 특성을 통합해 볼 때 복합적 다양성추구집단은 모든 차원에서 높은 값을 보여주는 반면 다양성회피집단은 낮은 값을 나타내고 있음이 분석결과 제시되었다. 즉, 복합적 다양성추구집단의 경우 다른 집단에 비해 모든 변인들의 평균값이 높았으며 특히 유행관여, 구매전 탐색에 대한 평균값이 높았으므로 이들을 위한 마케팅 전략은 트렌드 성이 강한 상품개발과 다양한 커뮤니케

이션의 노출전략으로 소비자들의 정보탐색 활동을 적극 활용해야 할 것이다. 순수한 다양성추구집단의 경우 상표지각 관여와 구매전 탐색에 대한 평균값이 높았으므로 이 집단에 대해서는 상품차원의 전략수립에 전력해야 할 것이다. 유도된 다양성추구집단은 다양성회피집단과 많은 변인들과의 관계에서 동질집단으로 규명되어졌으나, 상표지각 관여와 지속적 탐색에서 차이를 나타내었으므로 이들 집단의 소비자들을 유인하기 위해서는 차별화된 브랜드 이미지 및 커뮤니케이션을 개발하여 소비자들이 유용한 정보를 탐색하여 호의적인 브랜드 이미지를 형성할 수 있도록 해야할 것이다.

### V. 결론 및 제언

본 논문의 실증적 연구를 통해 패션상품 소비자들의 상표전환 행동과 패션관련 변인들과의 관계를 분석하여, 이를 전략적으로 활용할 수 있는 마케팅 전략을 수립하기 위해 도출한 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 패션상품 소비자의 상표전환 행동은 소비

자의 내적 동기인 다양성추구 성향과 외적 자극으로의 커뮤니케이션에 대한 접촉수준에 따라 유형화되어졌다.

복합적 다양성추구집단의 경우 다양성추구 성향과 모든 커뮤니케이션과의 접촉수준이 높았으며 상표 특성이나 새로움 추구, 상황적 특성에 따라 상표를 전환하는 집단이므로 이러한 유형의 소비자들을 지속적으로 관리하기 위해서는 개별적 커뮤니케이션 전략보다는 커뮤니케이션 믹스전략을 적용시켜야 할 것이다. 순수한 다양성추구집단의 경우 다양성추구 성향은 높으나 커뮤니케이션과의 접촉이 많지 않으며 새로운 것으로부터 상표전환의 동기를 가지므로 소비자의 내적, 심리적 동기에 대한 분석에 관심을 기울여야 할 것이다. 유도된 다양성추구집단의 경우 판촉행사나 판매원, VMD와의 접촉이 높으므로 기업에서는 이러한 소비자들을 유도하기 위해 광고 보다는 점포내 커뮤니케이션 전략을 집중적으로 계획해야 할 것이다. 그러나 다양성회피집단의 경우 모든 커뮤니케이션과의 접촉이 낮고 상표전환 행위가 빈번하지 않으므로 이러한 유형의 소비자들을 유인할 수 있는 새로운 자극의 커뮤니케이션 수단을 개발해야 할 것이다.

둘째, 패션 소비자들이 상표를 선택하는데 있어 다양한 동기들이 작용하므로 패션관련 기업들은 자사 상표 소비자들이 자주 접촉하는 커뮤니케이션의 변인들을 분석하여 집중적인 커뮤니케이션 노출전략을 실행해야 할 것이다. 또한 다양성추구집단들의 상표전환 동기에 있어서도 집단별 유의차가 나타났으므로 자사 상표 소비자들의 전환 동기를 분석하고 경쟁 상표 소비자들의 동기적 특성을 분석하여 자사 상표로 전환할 수 있도록 전략을 수립해야 할 것이다.

세째, 상표전환 행동에 영향을 미치는 패션관련 변인과의 관계에서 패션관련 변인들의 특성 또한 유형별로 유의한 차이를 보이고 있으므로 이들 집단별 관련 변인들의 특성을 종합 분석하여 자사 상표 소비자들의 성향과 커뮤니케이션 선호도 및 패션의식에 적합한 커뮤니케이션 전략을 개발해야 할 것이다.

이상과 같은 결론으로부터 도출된 본 연구의 의

의를 제언하면 다음과 같다.

첫째, 패션 소비자들이 상표를 선택함에 있어 동기적 특성이 다양하며 외적 자극으로의 커뮤니케이션 접촉이 영향을 미치므로 패션기업들은 자사 상표 소비자들의 상표 애호도를 강화하고 경쟁 상표 소비자들에게는 자사 상표를 사용하도록 상표전환을 유도할 수 있는 경쟁력 있는 커뮤니케이션 노출 전략을 수립해야 할 것이다. 따라서 패션기업들은 의류 소비자들의 다양한 상표전환 행동을 추구하는 동기를 분석하고 그에 영향을 미치는 마케팅 커뮤니케이션에 대한 다각적인 반응들을 파악하여 효율적인 마케팅 활동에 활용할 것을 제언한다. 더욱이 현대와 같이 상품의 종류가 다양해지고 내용과 품질 면에서 거의 동등해 짐에 따라 소비자들의 상표에 대한 다양성추구 성향이 높아지고 있는 상황에서 패션 소비자들의 상표전환 행동에 대한 연구는 시의성 있는 논의로서 실무적으로나 학문적 측면에서 활용되어져야 할 것이다.

둘째, 패션상품을 구매하는 소비자들은 패션에 대한 태도 즉, 관여 및 정보탐색에 따라 커뮤니케이션을 수용하는 정도가 다르며 상표전환 행동에 영향을 미치는 정도가 상이하므로 자사 상표 소비자들의 패션에 대한 태도분석은 커뮤니케이션 전략수립에 의의를 제공해 줄 것이다.

본 연구의 제한점으로서 후속 연구를 위해 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 패션상품 소비자의 상표전환 행동을 분석함에 있어 내적 동기인 다양성추구 성향과 외적 자극으로서의 커뮤니케이션 접촉수준에 대한 상황으로만 유형화한 것으로 소비자들의 다양한 개인 변인 및 상황변인에 대한 연구는 제한되어졌다는 점이다. 따라서 후속 연구에서는 상표전환 행동에 영향을 미치는 소비자들의 내적·외적 동기에 대한 다각적인 연구를 통해 패션상품에 대한 상표전환의 행동을 더욱 구체적으로 규명할 수 있을 것이다.

둘째, 상표전환에 영향을 미치는 패션관련 변인과의 관계에서 그동안 선행되어진 연구가 없는 관계로 연구자가 임의로 변인들을 선택하여 연구에 수행하였다. 따라서 앞으로의 연구에서는 본 연구

에 사용된 패션관련 변인에 대한 비교연구 뿐 아니라 다른 변인들과의 관계에 대해서도 그 영향력을 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

### 참고문헌

- 김채희(1998), 다양성추구 행위 유형에 의한 시장세분화 연구, 연세대학교 석사학위논문.
- 이영선(1991), 소비자의 의복관여와 외적정보 탐색, 서울대학교 석사학위논문.
- 진병호(1996), 의류제품에 대한 상표충성도의 차원과 형성모델, 연세대학교 박사학위논문.
- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press, 147.
- Assel, H. (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*(2nd. ed.), Boston: PWS-Kent Publishing Co., 74, 651.
- \_\_\_\_\_, (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*(4th. ed.), Boston: PWS-Kent Publishing Co., 161~193.
- Bass, F. M., Pessmier, E. A and Lehamann, D. R. (1972), "An Experimental Study of Relationships Between Attitude, Brand Preference, and Choice," *Behavioral Science*, Vol. 17.
- Baumgertner, H. and Jan-Benedict E. M. Steenkamp. (1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement", *Journal of Marketing Research*, 13.
- Beatty, S. E. and Smith, S. M. (1987), External search effort: An Investigation Across several Product categories, *Journal of Consumer Research*, 14(June), 83~95.
- Engel, J. F., Blackwell R. D. and Miniard, P. W. (1990), *Consumer Behavior*, The Hyden Press International Edition, 257-263.
- Kotler, P. (1984), *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control*, 5th ed., Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- McAlister, L. and Pessemier, E. A. (1982), "Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review", *Journal of Marketing Research*, 311-322.
- Mitchell, A. A. and Olson J. C. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing*
- Pessemier, E. A. and Moshe H. (1984), Temporal variety in Consumer behavior', *Journal of Marketing Research*, 21(Nov), 435-444.
- Raju, P. S. (1980), "Optimal Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research* 7(December), 272-82.
- Swan, J. F. and Comb, L. J. (1976), Product performance and consnmer satisfaction: A new concept, *Journal of Marketing Research*, 40, 25-33.
- Van Trijp, C. M., Hoyer, W. D. and Inman, J. J (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 33(August), 281~292.