

# 백화점 의류구매자의 점포와 상표에 대한 복합적 충성성향

문희강<sup>†</sup> · 이은영

서울대학교 생활과학대학 의류학과

## Composite Loyalty Orientation of Store and Brand Choice of Department Store Fashion Consumers

Hee-Kang Moon<sup>†</sup> · Eun Young Rhee

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University  
(2006. 3. 21. 접수)

### Abstract

Consumers' store loyalty and brand loyalty are closely related in apparel product purchase decision making process. The purpose of this study was to identify consumers' composite loyalty orientation considering both store loyalty and brand loyalty. As for the method of the research, in-depth face-to-face interviews were carried out. 20 interviewees were asked to describe apparel product purchase decision making process related to store choice and brand choice. Store loyalty and brand loyalty were combined to identify composite loyalty orientation. In this process, 6 types of loyalty orientation were identified; single-store type loyal/convenient brand loyal, single-store type loyal/low brand involved, multi-store type loyal/affected brand loyal, multi-store type loyal/economic multi-brand loyal, multi-store type loyal/value-seeking multi-brand loyal, multi-store type loyal/brand non loyal. The characteristics of each loyalty orientation were compared.

**Key words:** Composite loyalty orientation, Store loyalty, Brand loyalty, Store types, Department store fashion consumers; 복합적 충성성향, 점포충성, 상표충성, 소매업체, 백화점 의류구매자

## I. 서 론

급변하고 있는 마케팅 환경에서 소비자의 욕구는 점차 다양하고 이질적으로 분화되어, 소비자의 구매 행동은 더욱 복잡한 양상을 띠고 있다. 이에 따라 기업들은 소비자 욕구를 충족시켜 지속적인 충성고객으로 유지시키기 위한 방법으로 상표의 중요성을 강조하고 있지만, 상표의 증가는 더욱 치열해진 경쟁을 가져왔다. 특히 의류상품은 그 어떤 제품군보다 많은 상표의 수가 존재하며 각 상표간의 객관적인 품질 차

이도 점점 줄어들고 있어 복수상표충성경향을 보이고 있다(김관일, 2002). 이러한 상표간의 복잡한 경쟁 구도는 상표를 판매하는 점포와의 상호관계에 의하여 더욱 복잡해지고 있는데, 이는 다양한 산업태의 등장으로 큰 변화를 겪고 있는 유통업체들의 다양한 마케팅 활동에 기인한다. 이에 따라 복수의 상표에 충성하는 복수상표충성 외에도 복수의 점포를 대상으로 유명상표와 무명상표를 복합적으로 구매하는 양면적 소비행동이 증가하고 있다(하수진, 2003).

소비자 행동의 다면화에 대한 사회전반에 걸친 논의와 더불어 의류학 분야에서는 양면적 소비, 복수상표충성, 점포혼합애고에 관한 연구들이 주로 이루어졌다. 기존의 연구들은 연구자의 관심 영역에 따라 제한된 영역에서만 이루어지고 있어 양면적 소비와 복수

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: heekangm@freechal.com

본 논문은 서울대학교 생활과학대학 부속 생활과학연구소 일부 연구비 지원으로 수행되었습니다.

상표충성에 관한 연구들은 상표선택행동 측면만을, 점포혼합애고 연구들은 점포선택행동만을 분리하여 설명하고 있다. 그러나, 대부분의 의류상표들이 대규모의 유통업체에 입점하고 있는 현실에서 의류상표를 구매하는 소비자의 실제 의사결정과정은 점포와 상표에 대한 고려와 선택이 매우 복잡하게 얽혀있으며, 서로 영향을 미친다. 또한, 소비자들은 언제 어디에서나 적용되는 특정 유형의 충성성향을 지니고 있는 것이 아니라 상품, 상표, 점포에 따라 각기 다른 종류의 충성성향을 지니고 있기 때문에(Rowley, 2005), 의류점포와 상표에 대한 충성성향은 다를 수 있다. 따라서, 현실을 반영한 의류상표 구매 시의 충성성향을 파악하기 위해서는 점포와 상표선택과정을 복합적으로 고려할 필요가 있다.

이에 따라, 본 연구에서는 의복구매의사결정단계에서 점포와 상표선택의 과정을 살펴보고, 선택과정에서의 고려점포군과 고려상표군의 형성과정 및 내용에 기초하여 충성성향을 유형화하고자 한다. 이는 기존의 상표충성이나 점포충성을 중심으로 한 유형화 방법을 포괄하는 것으로 보다 현실적인 유형화를 가능하게 할 것이다. 이러한 현실적이고 체계적인 유형화를 바탕으로 기존 고객의 이탈 가능성과 신규 고객 창출의 가능성을 보다 정확하게 예측하고, 상품기획단계뿐 아니라 유통전략에도 활용 가능한 정보를 획득할 수 있을 것이다. 또한, 점포와 상표를 복합적으로 고려한 충성성향 유형화는 고객과의 관계를 지속하기 위한 마케팅 활동에 있어 브랜드와 유통업체의 상호협력관계에 대한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

상표충성과 점포충성의 개념을 정의하고 두 개념의 관련성을 고찰하여 이들의 상호 영향관계를 밝히고자 한다. 또한, 소비자의 상표 및 점포선택 의사결정과정에서 상표충성과 점포충성의 형성과정을 이해하고 충성 성향을 파악하기 위하여 고려상표군 및 고려점포군 형성과 관련된 선행연구를 살펴보고자 한다.

### 1. 상표충성과 점포충성

#### 1) 상표충성의 개념

넓은 의미의 충성(loyalty)의 개념은 소비자가 상표,

서비스, 점포, 제품군, 그리고 특정 활동을 대상으로 갖게 되는 것으로(Uncles et al., 2003), 이 중에서 특히 소비자가 구매경험을 토대로 특정 상표를 일관성 있게 선호하여 반복구매하는 경향을 상표충성(brand loyalty)이라 한다(이은영, 1998). 그러나 상표충성의 개념에는 접근방법에 따라 다양한 측면의 정의가 존재하여(Dick & Basu, 1994; Jacoby & Chestnut, 1978; Oliver, 1999) 기존 연구들에서 사용된 개념정의, 측정방법, 그리고 연구결과에서 많은 차이를 보이고 있다.

이와 같이 다양한 측면에서 이루어진 기존 연구에서 주로 사용된 개념은 대표적인 세가지 접근방법으로 정리해볼 수 있다. 첫번째 행동적 접근방법은 상표충성을 과거 구매행동에 의해 정의하는 것으로, 실제 행동을 반영할 수 있다는 장점을 지니고 있다. 그러나, 태도적 애착이 결여된 단순한 구매행동만으로 상표충성도를 측정할 수 있는가에 대한 논란과 함께 관성이나 의사상표충성으로 정의되기도 한다(Day, 1969; Rowley, 2005). 두 번째 태도적 접근은 반복구매를 하는 심리적 원인을 설명하고자 특정 상표의 선호와 구매의도로 상표충성도를 측정하였다. 이러한 관점은 상표충성을 소비자의 상표에 대한 지속적 애착으로 정의하는 것으로, 편의적, 저관여적 구매의 경우 설명력이 약해지는 한계를 지니고 있다. 마지막 접근방법은 복합적 관점으로, 행동과 태도의 측면을 모두 포함하는 것이다.

점차 복합적 관점이 주를 이루어 연구가 이루어져 왔으나, 대부분의 연구들이 소비자를 충성과 비충성으로 구분하는 이분법적인 사고를 바탕으로 이루어져, 상표충성의 동기나 정도는 설명하지 못한다는 한계점이 지적되어왔다. 이러한 한계점을 극복하기 위하여 몇몇 연구자들은 상표충성도의 단계에 따라 집단을 세분화하기도 하였으나(Aaker, 1991; Oliver, 1999), 충성도의 강도를 계층적인 관점으로 설명하고 있어 충성과 비충성을 대립적인 개념으로 설명하는 관점을 극복하지는 못하였다.

충성/비충성의 대립적인 시각에서 벗어나 충성 소비자들의 다양한 성향을 파악하고자, Dick and Basu(1994)는 태도적 충성도와 행동적 충성도의 상대적 강도에 의하여 차별화된 충성도 개념을 제시하여 다양한 충성의 유형을 포괄하였다. 또한, Rowley(2005)는 충성적인 태도와 행동이 얼마나 의식적인지에 따라 충성 소비자를 범주화 하였는데, 이는 태도와 행동이 일치하지 않는 소비자 행동을 설명할 수 있다는 점에서 의

의가 있으며 브랜드 민감도나 관여도 등의 변수에 의하여 충성성향을 더욱 세분화하려는 연구들(Odin et al., 2001)과도 맥을 같이 한다.

이처럼 상표충성은 다양한 개념정의와 측정방법을 통하여 이루어져 왔으며, 충성 소비자를 더욱 세분화하는 방향과 소비자의 다양한 구매행동을 보다 포괄적으로 설명하려는 다차원적인 시각으로 발전해왔다고 할 수 있다. 이러한 발전과정에서 소비자의 관여도, 브랜드 민감도, 정보탐색성향 등의 소비자 특성과 의사결정과정에서의 고려상표군 형성이 소비자의 상표충성 행동의 세분화와 포괄적인 이해에 중요한 개념으로 사용되었음을 알 수 있다.

## 2) 점포충성의 개념

점포충성(store loyalty)은 앞에서 밝힌 넓은 의미의 충성 개념 중 점포와 관련된 부분을 지칭한다 할 수 있다. 점포충성의 개념에 관한 연구들도 공통된 견해로 이끌어지지 못하여, 행동적, 태도적, 그리고 복합적 접근방법이 혼재되어 사용되고 있다. 뿐만 아니라, 용어사용에 있어서도 상표 관련 연구에서 ‘충성’이라는 용어가 전반적으로 사용되고 있는 반면, 점포 관련 연구에서는 점포애고(store patronage)와 점포충성의 개념이 명확히 구분되지 않고 사용되고 있다.

먼저 점포애고의 개념을 살펴보면, Spiggle and Sewall (1987)은 점포애고를 소비자의 점포충성이나 습관에 기초하여 이루어지는 일련의 구매패턴이라 하여, 점포충성이 점포애고에 포함되는 개념으로 사용되고 있다. 본 연구에서는 태도적, 행동적 측면을 모두 포함한 상표충성의 관점을 바탕으로 순수한 충성과 습관으로 인한 반복구매를 모두 상표충성으로 규정하였다. 이와 같은 관점으로 점포행동에 있어서도 소비자가 특정 점포에 대해 일정기간 보이는 호의적인 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향(조광행, 박봉규, 1999)이라는 복합적 접근방법의 정의를 바탕으로 점포충성이라는 용어를 사용하고자 한다.

## 3) 의류학 분야의 상표충성과 점포충성 연구

의류학 분야에서의 상표충성에 관한 연구는 복합적 관점이 주를 이루며(Jacoby et al., 1971; Jacoby & Chestnut, 1978), 많은 연구자들이 행동과 태도를 포함한 상표충성도를 측정하여 소비자를 유형화하고자 하였다. 특히, 의류제품을 대상으로 한 최근의 연구들은 대부분 복수상표충성을 시사하는 연구들이 많아,

단일상표를 선호하는 소비자보다 2-3개 혹은 3-5개 상표를 반복구매하는 형태가 많다고 하였으며(김지연, 1994; 민경혜, 1999), 상표전환과 상표충성의 측면을 모두 고려한 소비자 유형화를 시도한 연구에서는(김관일, 2002) 환기상표군의 형성여부와 정보탐색 여부를 중심으로 탐색성향이 강한 상표충성과 환기상표군 내의 상표전환을 상표충성행동으로 분류하여 단일상표충성은 물론 복수상표충성의 개념까지도 포괄하였다.

상표의 증가와 의류제품 품질의 전반적인 향상이 복수상표충성 현상을 초래한 것과 마찬가지로 다양한 의류점포의 출현과 증가된 점포선택의 기회는 소비자로 하여금 보다 다양한 점포유형에 충성하는 복수점포충성을 가능하게 하였다(정현숙, 1999; 조성재, 2002). 특히 의류제품 구매의 경우 소비자가 의류품목에 따라 다양한 점포유형에 충성하며(정현숙, 1999), 구매상황이나 관여의 정도, 그리고 제품의 위험지각에 따라 점포선택에 차이가 난다고 하였다(Prasad, 1975). 이에 따라, 점포충성을 중심으로 한 유형화 및 세분화에 관한 연구들도 점차 복수점포충성행동을 중심으로 유형화하는 연구들이 증가하여 마케팅 환경의 변화를 반영하고자 하였다. 정현숙(1999)은 제품유형에 따른 복수점포충성을 살펴보았으며, 조성재(2002)의 연구는 점포혼합애고행동의 유형에 따라 집단별 주요 애고점포 및 구매패턴과 점포속성 중요도의 차이를 밝히고자 하였다. 이 외에도 박재욱, 신정혜(2005)는 의류제품유형과 상황의 상호작용에 따른 점포혼합애고 행동유형의 차이를 밝혀 소비자의 복합적인 행동과 다면화된 현실을 반영하고자 하였다.

## 4) 고려상표군 형성과 고려점포군 형성

상표선택행위에 관한 이론들 중에서 가장 많이 사용되는 것은 상표범주화를 토대로 한 2단계 선택모델로, 이는 구매가 이루어질 고려상표군 형성 후 이중 특정 상표의 선택이 이루어진다는 관점 하에서 상표선택행위를 분석하는 것이다(한상만, 남용식, 1997). 소비자의 인지구조 속에 범주화시키는 과정을 통하여 형성되는 고려상표군의 개념은 일정 수준의 소비자 관여와 정보탐색을 전제로 한 구매의사결정과정과 관련한 연구가 주를 이루며(Roberts & Nedungadi, 1995), 지속적인 탐색과 재편입의 과정을 통하여 변화가능성을 지니고 있다(Mowen, 1995). 다양한 상표범주화 모델 중에서 특히, Peter and Olson(1996)의 고려상표군

(consideration set) 정의는 기억으로 상기된 친숙한 상표인 환기상표군(evoked set)과 추가적인 정보탐색활동을 통해 얻게 된 대안을 구분한다는 점에서, 정보탐색이 활발히 일어나고 비교적 고관여 제품인 의류상품의 충성소비자를 세분화하는데 적합한 개념이다.

복잡한 소비자의 상표선택행동과 충성행동을 설명하기 위하여 사용되었던 고려상표군의 개념은 점포 연구에도 도입되었는데, 이는 기존의 단순한 점포선택과정 및 행동의 개념으로는 현실을 반영한 소비자 점포선택행동을 파악하기 어렵게 되었기 때문이다. 이에 따라 몇몇 연구들은 고려상표군의 개념을 점포의 경우에도 사용할 수 있음을 보여주었으며(Spiggle & Sewall, 1987), 고려점포군은 선택가능한 점포의 수가 많을 때 더욱 타당한 모델로 인정 받고 있다.

비슷한 품질의 다양한 상표가 존재하고 다양한 소매업체에서 판매되는 의류제품의 경우, 선택을 용이하게 하는 대안들인 고려점포군과 고려상표군 형성의 중요성은 더욱 부각되며, 선택군의 크기와 구성내용 또한 소비자에 따라 다양하게 존재할 것이다. Rajan and Kenneth(1995)는 매체탐색을 고려상표군 형성의 선행변수로 포함시키면서 고려상표군의 크기가 상표전환에 영향을 미친다고 하였다. 그러나, 고려상표군의 크기보다는 내용에 의한 상표선택의 설명력이 더 크다는 것을 검증한 한상만, 남용식(1997)의 연구결과는 선택군의 크기와 더불어 내용에 관심을 가질 필요가 있음을 시사하고 있다.

## 2. 고려상표군과 고려점포군 형성을 중심으로 한 상표충성과 점포충성의 관련성

소비자가 구매하던 상표를 특정 점포에서 구매할 수 없을 때 그 상표를 구매하기 위해 다른 점포를 선택한다면, 상표충성 소비자일수는 있지만 점포 측면에서는 비충성 소비자일 것이다. 이와 같이 상표충성과 점포 충성은 하나의 충성 개념으로는 설명하기 어려운 문제로 인식되어 왔다(Bellenger et al., 1976). 특히, 의류상표를 취급하는 대부분의 점포에는 많은 수의 상표들이 있기 때문에 의류상품선택에 있어 상표와 점포의 영향력을 정확하게 분리하여 설명하기는 쉽지 않으며, 점포속성과 상표속성 또한 명확하게 구분되어 인식되기는 어렵다.

많은 선행연구의 결과들이 소비자의 구매의사결정에서 상표충성과 점포충성 사이에 밀접한 상호관계

가 존재한다는 사실을 보여주고 있다(Carman, 1970; Cunningham, 1961). 범주화 이론에 근거한 연구들에 의하면(Chakravarti & Janiszewski, 2003), 소비자들은 선택에 투자하는 비용을 최소화하면서 동시에 최상의 선택을 하고자 하기 때문에, 비교용이성은 고려상표군 형성에 영향을 미치는 중요한 요소가 될 수 있다. 이는 비교가 용이한 상표들이 모여있는 점포의 선택이 상표선택에 선행하는 현상을 설명하는 근거가 될 수 있음을 보여준다. 그러나, 현실적으로는 소비자의 의사결정에 미치는 점포의 영향력 정도나 소비자와 상표의 밀착 정도에 따라 상표선택 후 그 상표를 취급하는 점포를 선택하는 반대의 경우도 존재할 수 있으며, Hawkins et al.(1992)와 LeBlanc and Turley(1994)는 소비자의 특성과 상황에 따라 점포선택과 상표선택의 선후관계가 다양하게 존재함을 보여주었다.

따라서, 상표충성과 점포충성의 영향관계는 단 방향적인 영향관계라기 보다는 상품의 특성뿐 아니라 소비자의 특성이나 상황적 특성에 의하여 결정되어 다양한 유형이 존재할 것으로 보인다. 또한 이러한 상표충성과 점포충성의 영향관계에 대한 이해는 포괄적인 소비자의 충성성향을 파악하는데 도움이 될 것이다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구방법의 선정

점포충성과 상표충성에 관한 연구는 지속적으로 이루어져 왔으나 연구의 목적과 대상, 사용된 척도에 따라 충성의 개념과 연구결과에는 일치된 합의점을 찾기가 어려운 현실이다. 따라서, 아직 명확하게 정립되지 않은 충성연구는 양적인 연구는 물론, 소비자의 충성행동과 태도를 이해하고 이를 바탕으로 연구의 외적 타당성을 높일 수 있는 질적인 연구도 함께 수행될 필요가 있다. 특히, 의류점포와 의류상표를 동시에 고려한 충성에 관한 선행연구는 현실적인 필요성에도 불구하고 거의 이루어지지 않았고 점포와 상표에 관한 행동이 복잡하게 얽혀 있으므로, 본 연구의 목적에는 과정, 모호성, 변화를 다룰 수 있고 총체적인 관점을 유지할 수 있는 질적 연구(이재열, 1998) 방법 중의 하나인 심층면접이 적합하다 할 수 있겠다.

## 2. 면접대상자 선정

면접대상자는 여성복에 대하여 다양한 구매성향을 가질 것으로 예상되는 서울 및 수도권 지역에 거주하는 20대~40대 여성으로 한정하였다. 또한 점포충성과 상표충성을 복합적으로 고찰하는 것이 본 연구의 목적이므로, 면접대상자의 일정 수준 이상의 상표경험을 확보하기 위하여 유명상표 제품을 주로 취급하는 백화점 의류구매자를 대상으로 목적표집하였다.

면접은 면접대상자 20명을 대상으로 2005년 10월부터 2006년 1월까지 진행하였다. 인구통계적 배경으로는 의복구매행동에 영향을 미칠 것으로 예상되는 연령, 직업 유무, 결혼 유무, 자녀 유무 등을 포함하였으며, 세부내용은 <표 1>과 같다.

## 3. 면접방법과 면접내용

면접방법으로는 심층인터뷰 진행시 응답자의 대답을 심화시키고 연구주제에 근접하기 위한 방법인 사다리오르기법(laddering research)을 적용하였다(Kumar et al., 2002). 사다리오르기법은 응답자의 대답을 바탕으로 재질문하는 형식을 취하여 개개인의 특성과 관점을 도출해내며, 구매결정 시 사용하는 정서적 편익이나 추구혜택 등을 파악하는데 유용한 방법이다. 인터뷰가 진행되는 동안 사다리오르기법의 서술적 질문에 이어 분류, 분석이 가능하도록 구조적 질문을 추가로 하였으며, 미비한 응답이나 추가적인 사항이 필요한 경우 2차, 3차까지의 면접이 진행되었다. 면접 중의 대화내용은 내용보존의 정확성을 위하여 양해를 구하고 녹음하였으며, 면접내용과 면접대상자에 대한 기억회상을 돕기 위하여 간단한 기록을 하였

다. 실제 면접에 소요된 시간은 한 시간에서 두 시간 사이였다.

면접의 내용은 본 주제가 소비자의 의류상품 구매 의사결정과정을 통하여 상표와 점포에 대한 복합적 충성성향을 파악하는 것이므로, 다음과 같이 진행하였다. 먼저, 면접대상자가 의류상품 구매의 필요성 인식 후 구매결정까지의 의사결정사항과 행동을 자유롭게 구술하게 하였으며, 면접대상자가 무의식적으로 생략하거나 자세히 기술하지 못한 부분은 응답자의 대답을 바탕으로 추가 질문을 통하여 보충하였다. 단일구매행동으로는 설명하기 어려운 복수상표충성이나 복수점포충성 성향을 파악하기 위하여 최근 구매상황을 회상하는 상황특정적 경우와 평소 구매상황과 같은 상황중립적 경우를 모두 포함시켰다. 이를 통하여 고려점포군과 고려상표군의 형성과정과 구성내용을 파악할 수 있었으며, 점포와 상표선택에 기초한 충성성향을 유형화 할 수 있었다. 유형화된 충성성향별 특징 비교를 위해 의복추구혜택, 점포추구혜택, 브랜드 민감도, 의복쇼핑성향에 관한 질문을 추가적으로 포함하였다.

## 4. 용어정의

### 1) 환기상표군(evoked set)

기억에서 직접 활성화된 고려상표군

### 2) 고려상표군(consideration set)

구매를 위해 고려하는 모든 가능한 대안, 의도적인 탐색을 통해 알게된 상표와 우연히 알게 된 상표가 환기상표군과 합쳐진 집합

<표 1> 면접대상자의 인구통계적 특성

대상자	연령	직업	결혼	자녀수	대상자	연령	직업	결혼	자녀수
A	39	피아노강사	기혼	2	K	35	회사원	기혼	1
B	37	대학원	기혼	1	L	39	주부	기혼	2
C	43	주부	기혼	2	M	39	회사원	미혼	0
D	37	회사원	미혼	0	N	25	대학원	미혼	0
E	37	교사	기혼	1	O	32	교사	미혼	0
F	37	약사	기혼	2	P	45	주부	기혼	2
G	29	대학원	미혼	0	Q	37	의사	기혼	1
H	37	회사원	미혼	0	R	40	회사원	미혼	0
I	40	주부	기혼	2	S	29	대학원	미혼	0
J	28	대학원	미혼	0	T	33	회사원	미혼	0

3) 고려점포군(store consideration set)

특정 구매상황에서 가능한 대안들로 고려하게 되는 점포군

IV. 자료의 분석내용과 해석 결과 및 논의

면접내용을 분석하여 의복구매의사결정에서의 점포와 상표선택 과정을 파악할 수 있었으며, 이 과정에서 형성되는 고려점포군과 고려상표군에 기초하여 충성성향을 유형화할 수 있었다.

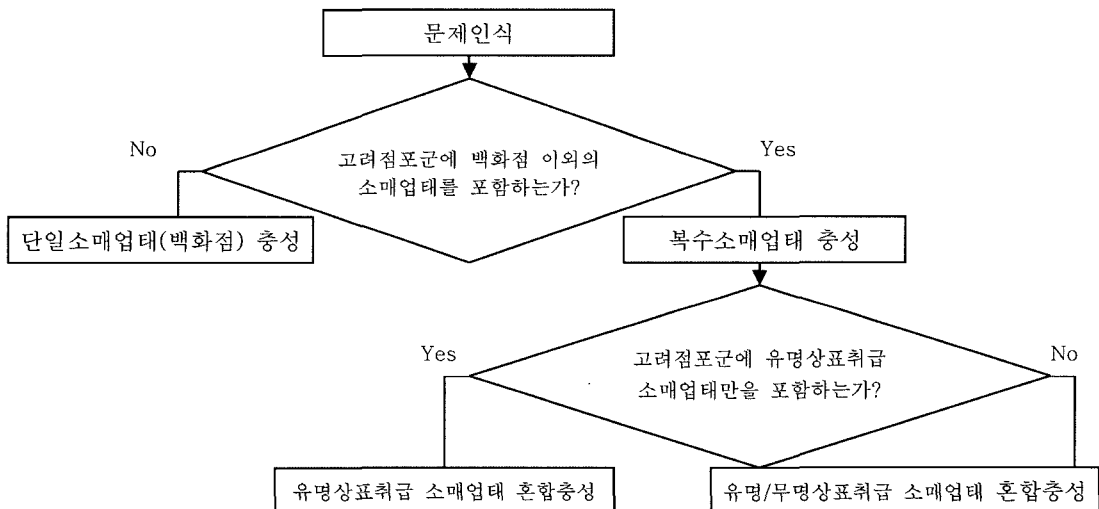
1. 의복구매의사결정의 점포선택과 상표선택 과정

의복구매의 필요성이라는 문제인식 후 대부분의 면접대상자는 가장 먼저 점포선택을 위한 고려점포군을 형성하여, 의류상품 구매 시 일반적으로 점포선택이 상표선택을 선행한다(이은영, 1998)는 사실을 확인할 수 있었다. 이 과정에서 주목할만한 점은 소비자들이 개별점포의 형태로 고려점포군을 형성하기 보다는, 백화점, 상설할인매장, 동대문 상가나 보세점 등과 같이 의류상품을 취급하는 점포들을 몇 개의 소매업체로 군집을 이루어 인식하고 있다는 것이다. 이에 따라, 본 연구에서는 의류상품을 취급하는 의류점포 유형을 백화점, 백화점 외의 유명상표취급 소매업체, 무명상표취급 소매업체의 세가지 소매업체로 분류하여 진행하였다.

고려점포군 형성단계에서 고려점포군의 크기와 내

용을 분석한 결과 고려점포군 내에 백화점이라는 단일 소매업체만 포함하는 유형과 다른 소매업체를 함께 포함하는 유형으로 구분할 수 있었으며, 복수의 소매업체를 고려점포군에 포함하는 유형은 다시 상설할인점과 같은 유명상표취급 소매업체만을 백화점과 혼합하여 포함하는 유형과 무명상표취급 소매업체까지 포함하는 유형으로 구분되었다(그림 1). 백화점이라는 단일소매업체에 충성하는 유형은 점포선택을 함으로써 최소한의 평가기준을 만족하는 비교가 용이한 대안들로 구성된 선택군을 형성하게 되며, 이는 백화점에 입점한 상표는 일정 수준 이상이라는 점포에 대한 신뢰도에서 비롯된 것으로 나타났다. 이런 경우에는 소비자가 백화점에서 유명상표를 지속적으로 구매하는 것이 상표에 반영된 점포의 신뢰도 때문이므로, 점포충성성향이 강한 유형으로 분류할 수 있다. 반면에 백화점뿐만 아니라 다른 소매업체도 고려점포군에 포함하여 복수의 소매업체에 충성하는 유형들은 낮은 점포충성성향을 나타낸다고 할 수 있다.

옷을 사야겠다 생각하면 보통 백화점에 가는 편인데...저의 백화점에서만 사요...너무 값싸지 않고 품질도 좋고...(B) 다른데는 전혀 안가고 현대백화점에만 가는데...저기 가면 그 안에 다 있으니까...백화점에 있는 브랜드는 웬만하니까 일단 믿을만하지...(C) 옷을 사려고 마음먹고 나갈때는 걸옷 같은 것은 백화점에서 사구요. 단품 같은 것...바지나 그런 것은 동대문이나 아울렛 이용해요.(L) 옷을 사야겠다는 생각이 들면 백화점에서도 사고, 명동이나 삼성동의 브랜드 샵이나 스타리트샵도 가보는데...로드샵은 그쪽 지역에 갈 일이 생길 때 둘러보고...(K)



<그림 1> 의류상품 구매 시의 고려점포군 형성단계

고려점포군 형성과 점포선택단계 이후에는 상표선택과 이를 위한 고려상표군 형성의 단계가 존재하였다. 고려상표군을 형성하는 과정에서 환기상표군을 형성하는 유형과 형성하지 않는 유형으로 나누어질 수 있었으며, 환기상표군을 형성하는 유형은 다시 점포방문 후 추가적인 탐색에 의하여 환기상표군 외의 상표를 고려상표군에 포함하는지의 여부에 따라 두 가지 유형으로 구분되었다. 환기상표군의 형성 여부는 상표에 대한 관심, 지식, 경험의 정도와 관련이 있었으며, 환기상표군 외의 추가적인 상표탐색 여부는 면접대상자의 다양성 추구와 탐색성향을 반영하여 충성성향 유형화에 적합한 기준으로 나타났다. 또한, 이 단계에서 백화점과 다른 소매업체에 혼합충성하는 복수소매업체 충성유형은 전반적으로 환기상표군을 형성하며 상표탐색 또한 활발한 반면, 백화점이라는 단일소매업체에만 충성하는 유형은 환기상표군을 형성하더라도 상표탐색이 활발하지 않았는데, 이를 통하여 점포선택과 상표선택의 밀접한 상호관련성을 확인할 수 있다.

*백화점에 가면 정해는 브랜드만 가요. 캐주얼은 빈폴이나 기비, 엘르도 가요.(B) 백화점에서 캐주얼 층에 간단만 정해요...주로 입는 브랜드는 특별히 없고...갈 때마다 들어가는 데는 트라코.(C) 자켓이나 코트는 백화점에서 사요. 품질 때문에...보세에서는 예쁜거, 눈에 띄는거 사요...주로 내가 좋아하는 브랜드를 보지만 좀 많이 둘러보는 편이죠. 그래도 라플, 레니본, 그리고 린은 딱 내 스타일이예요.(H)*

## 2. 점포와 상표에 대한 충성성향의 유형화와 각 유형별 특성

이론적 연구와 심층면접내용을 분석한 결과 제시한 의복구매의사결정의 점포선택과 상표선택과정에 근거하여, 다음과 같은 4단계의 충성성향 유형화 경로를 제시하고자 한다. 1, 2단계는 점포선택과 관련된 단계로 각각 고려점포군의 크기와 구성내용에 기초하였다. 3, 4단계는 상표선택과 관련된 단계로 각각 상표환기의 여부와 환기상표군 외의 추가 상표탐색 여부에 따라 분류하였다. 이에 따라 다음과 같이 6가지 유형의 점포 및 상표충성성향을 도출하였다(그림 2).

4단계의 유형화 경로에 따르면 9개의 유형으로 나누어질 수 있으나, 본 연구에서는 6개의 유형화 경로만이 존재하였다. 단일소매업체에 충성하는 유형 중에는 환기상표군 외에 점포 내에서 추가적인 탐색을 하는 집단이 존재하지 않았는데, 이는 단일소매업체

에만 충성하는 소비자들이 쇼핑 및 상표에 저관여적인 성향을 띠고 탐색활동 또한 활발하지 않기 때문인 것으로 생각된다. 반면에, 복수소매업체에 충성하는 집단은 환기상표군을 형성하지 않는 소비자가 존재하지 않았으며, 특히 유명상표취급 소매업체 외에 무명상표취급 소매업체까지 충성하는 유형은 모두 환기상표군 외에 추가적인 상표탐색을 하였다. 이는 이 유형에 속하는 소비자들의 높은 탐색성향과 다양성 추구성향을 반영한 결과로, 상표선택행동과 점포선택행동의 유사한 성향을 보여준다.

각 충성성향 유형별 특성은 다음과 같다. 첫번째 유형은 백화점이라는 단일소매업체만을 고려점포군에 포함하며 점포내 고려상표군 형성도 점포방문에 떠올랐던 환기상표군만을 고려하는 유형으로, 매우 순수한 충성성향을 보이는 집단이라 할 수 있다. 그러나, 이 집단은 단일소매업체 내에서 탐색을 적게 하고 특정 상표를 반복구매하는 행동을 보이기 때문에 행동적인 측면에서는 가장 순수한 충성성향을 나타내지만, 점포선택이나 상표선택이 적극적인 대안의 평가를 거쳐 의식적으로 이루어지기 보다는 습관적으로 이루어지는 경우가 많아 저관여적이고 소극적인 쇼핑성향을 보인다. 따라서, 이 집단은 점포선택이나 상표선택에 있어 임지편의나 익숙함에서 비롯된 편리함과 시간절약을 추구하여 단일소매업체와 소수의 상표만을 충성하는 집단으로 판단되어 '단일점포충성/편의적 상표충성' 유형으로 명명하였다.

*옷이 필요하면 백화점 가는 길에 사는데... 찾아다니는 거 싫어해서 돌아다니지 않고 딱 그 집만 가요...옷 욕심은 별로 없어요...새로 나온 브랜드가 궁금하긴 않고... 백화점에서만 옷을 사봤네요...백화점에는 혜택 되는게 있어서...AS 같은 것도 그 매장 가면 다 해결되고...(A) 쇼핑할 때 그냥 제 미로 돌아보는건 거의 안하고, 가는 집만 몇집 가요...도는게 시간 아까워요...저의 백화점에서 사요...브랜드를 정해놓고 가는 편이예요 캐주얼은 빈폴이나 기비, 엘르도 가요.(B)*

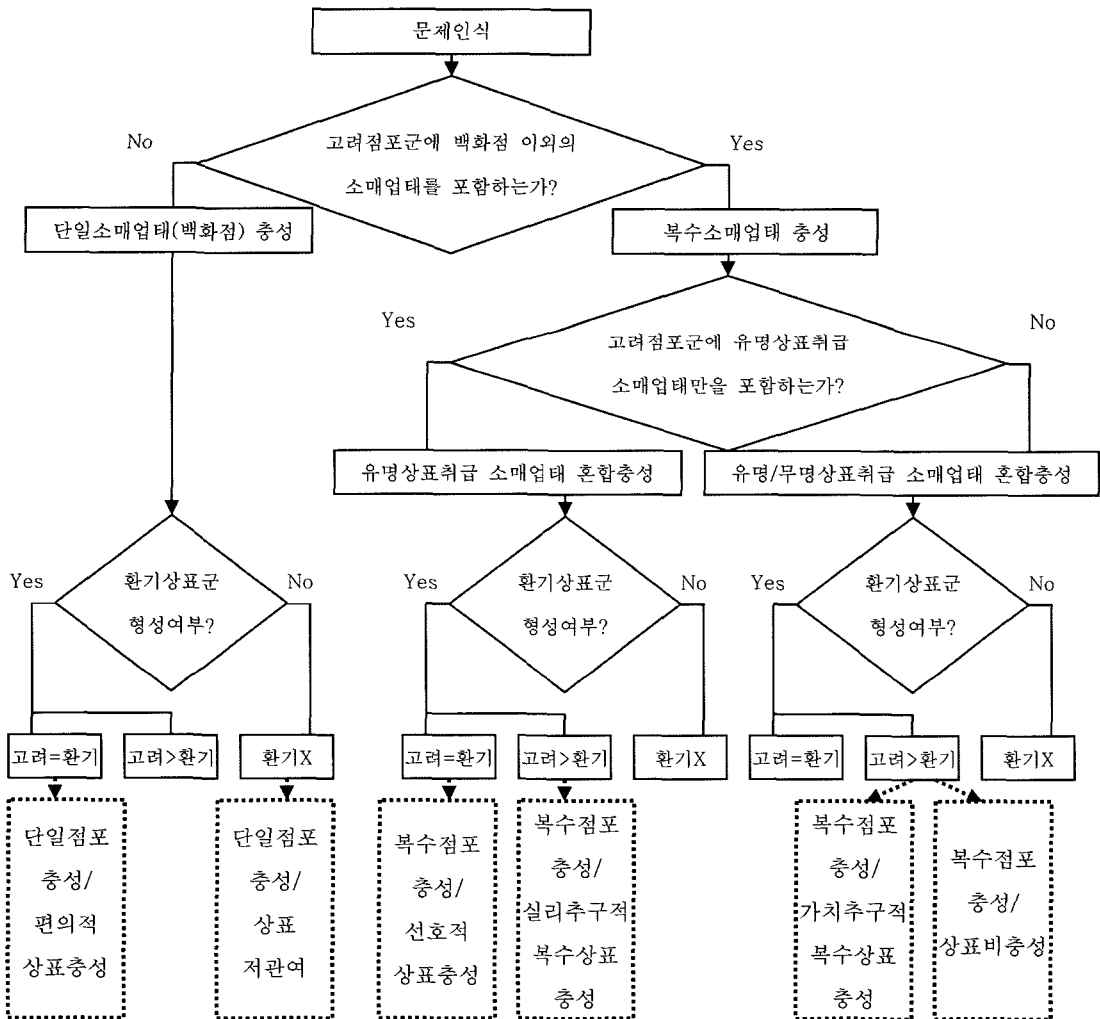
두번째 유형은 백화점이라는 단일소매업체만을 고려하고 선택하여 유명한류상표만 구매하지만 구매시 상표를 거의 의식하지 않고 환기상표군도 형성하지 않는 집단으로, 상표충성도는 매우 낮은 반면 높은 점포충성도를 보인다. 이 집단은 유형1과 마찬가지로 쇼핑에 있어 저관여적 성향을 지니고 있을 뿐 아니라, 상표에 대한 관여와 민감도 또한 매우 낮고 점포에 대한 신뢰가 강한 편이다. 또한 백화점에서 제공하는 서비스나 편의시설을 가장 중요한 추구해

택으로 인식하고 백화점이라는 소매업체 내에서도 특정 점포만 충성하는 성향을 보여 대표적인 점포충성집단이라 할 수 있다. 따라서, 이 집단을 ‘단일점포 충성/상표저관여’ 유형이라고 명명하였다.

보통 현대백화점 가요 가까우니까...백화점에 가면 캐주얼 중에만 간단만 정해놓고 일단 둘러봐요...상표를 거의 의식 안하는데, 같은게 있긴 해요. 이름은 잘 안떠오르는데, 가서 보면 알죠...옷살 때 매번 들어가는데는 틀리죠. 백화점은 (상표)이름은 잘 몰라도 늘 가니까 위치도 다 파악되서 편하구...빠른 시간 안에 살수 있고, 주차하기 편하구, 복잡하지 않구...(C)

세번째 유형은 고려점포군 내에 복수의 소매업체

를 포함하지만 백화점과 상설할인매장과 같은 유명상표취급 소매업체만을 충성하는 유형 중에서 환기상표군 내에서만 구매하는 집단이다. 이 유형은 선호하는 특정 상표가 존재하여 백화점과 상설할인매장에서 반복구매를 하며, 유형보다는 상표의 명성이나 신뢰도를 더 중시한다. 점포충성 측면에서는 백화점에서 자주 구매하지만 금전적 예산이나 필요한 아이템 및 유행성을 고려하여 백화점 외에도 유명상표취급 소매업체 대안들을 비교 평가하기 때문에, 점포에 대한 강한 충성을 보이지는 않는다. 그러나 이 집단은 유형1과 유형2에 비하여 행동적인 측면에서 약한 점포충성도를 나타내는 반면, 유명상표의류의 다량



<그림 2> 의류상품 구매 시 점포와 상표에 대한 충성성향 유형화



구매자들이기 때문에 오히려 백화점의 중심 소비자라고 할 수 있다. 이 유형은 특정 상표에 대하여 태도적인 애착을 지니고 상표를 구매하기 위하여 다소 입지 편의성이 결여되는 점포까지 방문할 정도로 특정 상표에 대한 강한 충성과 애착을 보이므로, '복수점포충성/선호적 상표충성' 유형으로 명명하였다.

주로 항상 사는 브랜드가 있어서 옷을 사야겠다 생각하면, 일단 익숙한 브랜드로 가요. 타임이나 미샤에 가면 항상 마음에 드는 옷이 있어요. 가격이 좀 비싸다는 것 외에는 크게 불만이 없어요. 백화점에서도 사고 타임이 있는 상설매장에도 가는데, 백화점 말고 보세같은데서는 거의 안사요. 요즘은 검증된 브랜드에서 나오는 옷들을 싸게 살 수 있는 할인매장도 있기 때문에 굳이 노력을 한다면 그런데 가서 사는게 낫죠...의복지출비가 많은 편이라 충동구매도 많이 하고 한 번 사려다가 두벌, 세벌 사는 경우도 있고. 주말에 자주 나가요. (D) 청바지를 사야했는데, 세븐틴을 살까, 타임진을 살까...생각을 하다가 이걸 파는 곳을 가야겠다 생각하고 백화점에 가서 세븐틴을 샀어요...내가 관심있는 브랜드만 중점적으로 보고, 할인매장을 갈 때도 주로 그런 브랜드가 있는 곳을 가요...새로 나온 브랜드는 늘 가는 타임 같은 브랜드와 비교해보는데, 잘 안사게 되요. (G)

네번째 유형은 선호적 상표충성 유형과 마찬가지로 백화점을 포함한 유명상표취급 소매업체만을 방문하지만 환기상표군 외에도 점포 내에서 활발한 상표탐색을 하며 쇼핑을 즐기는 집단이다. 이 유형은 세번째 유형과 마찬가지로 선호하는 브랜드가 존재하여 주로 구매하는 상표가 있지만, 특히 구매 전 탐색을 활발히 하고 가격 민감도가 높아 세일이나 프로모션에 민감하다는 점에서 선호적 상표충성 유형과 구별된다. 또한 이 집단은 환기상표군 내에는 속하지 않았으나 점포방문 후 재인된 상표들도 구매대안으로 고려한다는 점에서 복수상표충성의 성향을 나타낸다. 따라서, 선호하는 상표가 존재하지만 합리적이고 실리적인 구매를 하기 위하여 많은 양의 정보를 탐색하고 대안을 비교하여 보다 합리적인 대안을 지속적으로 고려상표군에 재편입하는 이 집단을 '복수점포충성/실리적 복수상표충성' 유형으로 명명하였다.

거의 백화점에 가는데, 할인매장이나 창고매장도 가요. 시스템 많이 사는데, 창고매장을 알아서 거기 많이 가구요. 죽전할인매장도 가요...백화점에 가면 쫓아다니면서 다 읽어봐요...근데, 애늬이나 그런데는 최신 유행은 있는데, 타임이나 시스템은 옷감 같은게 고급스러운데...재질이 차이가 나는 거 같아요. 되도록이면 봐뒀다가 세일할 때 사요. 최신 유행을 추구하지 않으면 할인매장이나 창고매장도 괜찮아요...백화점 구경 나가거나 쇼핑 나가는 경우가 많아요

...주말마다...(E)

다섯번째 유형과 여섯번째 유형은 모두 유명상표취급 소매업체 외에도 동대문 시장, 보세점 등과 같은 다양한 무명상표취급 소매업체까지도 고려점포군에 포함시키는 집단이다. 두 집단 모두 탐색성향이 강하여 환기상표군 외에 점포 내 추가 탐색을 하고 브랜드 민감도나 브랜드 지식이 매우 높으며 쇼핑성향에 있어서도 매우 향유적이며 고관여적 특성을 보인다. 그러나 상표에 대한 태도와 가격 민감도 부분에서 두 집단은 매우 다른 성향을 나타낸다. 다섯번째 유형은 상표의 명성이나 품질에 대한 신뢰를 바탕으로 특정 상표군을 지속적으로 선호하고 충성하기 때문에, 특히 품질이나 신뢰와 같은 상표가 제공할 수 있는 가치가 중요한 경우에는 유명상표를 선택한다. 반면에 디자인이나 가격적인 혜택이 중요한 경우에는 '실리적 상표충성' 유형과는 달리 무명상표도 구매하기 때문에, 본인이 중요하게 생각하는 가치에 따라 점포나 상표 선택이 결정된다고 할 수 있다. 따라서 이 집단은 가치에 따라 유명상표와 무명상표를 모두 구매하지만, 특정 상표군에 선호적 감정을 바탕으로 충성하기 때문에, '복수점포충성/가치추구적 복수상표충성' 유형이라고 명명하였다.

니트나 그런거는 시스템이나 타임, 마인을 주로 사고...데미안은 바지나 블라우스 같은 약간 정장 같은 것을 사요. 좋아하는 브랜드 말고 다른 집도 다 보고 비교하는데...좀 비싸더라도 가격대비 품질도 좋고 해서 항상 사는데서 거의 사는 것 같아요...유행 안타는 것은 아울렛에서 사기도 해요...한철 입는 것은 거의 보세에서 사구요. (F) 주로 내가 좋아하는 브랜드를 보지만 좀 많이 둘러보는 편이죠. 그래도 라플, 레니본, 그리고 린은 딱 내 스타일이예요...자켓이나 코트는 백화점에서 사요. 품질 때문에...보세에서는 예쁜거, 눈에 띄는거. 그런거를 사요. (H)

여섯번째 유형은 다섯번째 유형과 비교하여 다양성 추구성향과 가격 민감도가 매우 높아서, 상표에 대한 지식과 관여가 높지만 지속적으로 충성하는 상표가 존재하지 않는 유형이다. 구매목적이 아니더라도 지속적인 탐색활동을 매우 활발히 하며, 점포 측면에서도 다양한 소매업체뿐 아니라 단일소매업체 내에서도 다수의 점포를 대상으로 탐색하고 비교 평가한다. 이 유형은 가격에 특히 민감하여 가격에 의한 상표전환을 많이 하고, 복수의 소매업체를 대상으로 다양한 가격대의 유명상표제품과 무명상표제품을 혼합하여 구매한다. 따라서, 이 집단을 '복수점포충성/상표비충성' 유형

으로 명명하였다.

백화점에 가면 브랜드는 지정하지 않고 다 돌아봐요...너무 비싸면 비슷한 스타일을 다른데서 찾아요. 타임에 있는게 다른데도 반드시 있어요. 조금만 낮추면 시스템이나 나인식스에도 있고...백화점에서 사는 이유는 모든 브랜드를 다 볼 수 있고, 세일도 있고..보세에서는 니트나 악세서리만 사고...유행이 자주 바뀌니까 비싼 돈 주고 사기가 아깝고..디자인도 보세가 더 예쁘고...(K) 백화점을 둘러볼땐 여성복, 영계 주얼 다 돌아봐요...한 브랜드 옷을 많이 사는 편이 아니라서 지나가다가 맘에 드는 옷이 있으면 사요. 살 일이 없어도 구경하러 자주 돌아다니는 편이에요...중의류 같은 것은 백화점에서 사고, 티셔츠 같은 것은 로드샵에서도 사요. 아우터는 퍼팅이 중요하고 이너는 디자인이 중요하니까.(M)

의류점포와 의류상표에 대한 6가지 충성성향 유형별 특성을 분석한 결과, 점포충성성향과 상표충성성향을 두 축으로 하여 충성유형들을 분류할 수 있었다(그림 3). 상표충성보다는 점포충성성향이 강한 유형은 ‘단일점포충성/편의적 상표충성’과 ‘단일점포 충성/상표저관여’ 유형으로, 이 두 유형은 모두 편의적 성향이 강하고 의류상품과 상표에 대한 관여가 낮아 백화점이라는 소매업체에만 충성함으로써 최소의 노력으로 효율적인 쇼핑을 하고자 한다. 점포충성보다는 상표충성성향이 강한 유형으로는 ‘선호적 상표충성’, ‘실리추구적 복수상표충성’, ‘가치추구적 복수상표충성’ 유형을 들 수 있다. 각 유형은 상표충성성향에서 차이점을 보이지만 상표에 대한 높은 관여와 선호를 바탕으로 지속적으로 유명상표상품을 구매하며, 점포에 대한 평가와 충성 여부 또한 선호상표의 입점 여부에 의하여 영향을 받는다. 특히, 선호적 상표충성유형은 상표선택이 이루어진 후에 해당상표를 구입하기 위한 최적의 점포를 탐색하는 경향을 나타내어 점포선택 이전에 상표선택이 이루어지기도 하며, 따라서 가

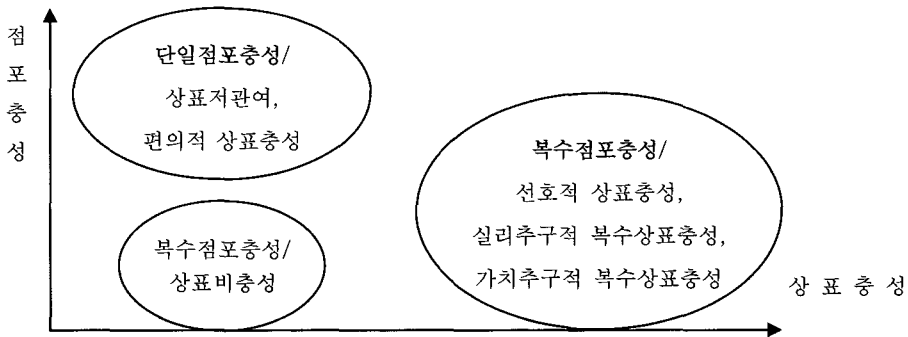
장 강한 상표충성성향을 나타낸다고 할 수 있다. ‘복수 점포충성/상표비충성’ 유형은 점포충성과 상표충성에 있어 모두 낮은 결과를 나타내었다.

### V. 결론 및 제언

본 연구에서는 의류상품 구매 시 점포와 상표에 대한 복합적인 충성성향을 파악하고자 심층면접을 통하여 탐색적 질적 연구를 수행하였다.

의류상품 구매 시 대부분의 소비자는 고려점포군 형성과 점포선택단계를 거쳐 고려상표군 형성과 상표선택단계에 이르는 구매의사결정과정을 가지며, 이 과정에서 점포와 상표에 대한 충성성향을 파악할 수 있었다. 특히, 심층면접의 분석결과 대부분의 소비자 들은 상표선택 이전에 점포선택을 하는 반면 선호적 상표충성 집단과 같이 가장 강한 상표충성 유형의 경우에는 상표선택에 의하여 점포선택을 결정하는 경향을 나타냈는데, 이는 의복구매의사결정과정에서 점포 선택과 상표선택의 선후관계는 소비자의 상표충성의 정도를 파악할 수 있는 하나의 척도로서 사용될 수 있음을 나타내는 결과로 생각된다.

소비자가 형성하는 고려점포군과 고려상표군의 형성여부와 크기 및 구성내용에 따라 충성성향을 유형화한 결과, 단일점포충성/편의적 상표충성, 단일점포 충성/상표저관여, 복수점포충성/선호적 상표충성, 복수점포충성/실리추구적 복수상표충성, 복수점포충성/가치추구적 복수상표충성, 복수점포충성/상표비충성의 6가지 유형의 점포 및 상표충성성향을 도출할 수 있었다. 각 유형의 집단들은 상표충성과 점포충성의 성향에 있어 차이를 보였으며, 의복추구혜택, 점포추구혜택, 그리고 의복쇼핑성향에 있어서도 차이를 보



<그림 3> 점포와 상표에 대한 충성성향 분포도

였다. 이는 백화점 의류구매자가 다른 유형의 소매업태에 대한 태도와 상표충성성향에 있어 다양하게 존재할 수 있음을 보여주는 것으로, 유통업체나 제조업체에서는 각 유형에서 추구하는 점포나 상표로부터의 혜택이 다름에 주목할 필요가 있다. 예를 들어, 단일점포충성/편의적 상표충성 유형이나 단일점포충성/상표저관여 유형의 경우에는 상표에 대한 강조보다는 점포에서 제공할 수 있는 다양한 편의적 혜택을 강조함으로써 고객을 유지할 수 있는 반면, 선호적 상표충성 유형을 대상으로 하는 경우에는 브랜드 차원에서 제공하는 고객관리 프로그램이나 품질의 유지가 중요할 것이다. 또한, 백화점 같은 유통업체에서는 선호적 상표충성 유형이나 실리추구적 복수상표충성 유형이 좀더 저렴한 가격에 유명상표의류를 취급하는 다 유통업체로 이탈하는 것을 막기 위하여 이들 소비자군이 백화점으로 부터 기대하는 혜택이 다양하고 새로운 상품구색이나 신뢰감을 주는 서비스 등으로 가치를 전달하여 소비자를 만족시켜야 할 것이다.

특히, 본 연구에서는 가장 순수한 상표충성 소비자군으로 분류되어 왔던 소비자 유형인 백화점에서 소수의 상표만을 반복구매하는 단일점포충성/편의적 상표충성 유형보다 백화점을 포함한 다양한 소매업태를 대상으로 특정 상표군을 반복구매하는 선호적 상표충성 유형, 실리추구적 복수상표충성 유형, 가치추구적 복수상표충성 유형이 특정 상표에 대한 태도적 애착이 더 강할 뿐 아니라 이들 집단이 다량 구매자임이 밝혀졌다. 이는 관성적인 반복구매를 하는 순수한 상표충성 소비자 외에 의식적인 평가과정을 거쳐 복수의 상표군을 대상으로 충성하는 소비자에 대한 정확한 분석과 적극적인 마케팅이 필요함을 시사하는 것이다.

본 연구는 탐색적 성격을 띠는 심층면접을 통하여 상표충성과 점포충성성향을 유형화하고 그 특징을 살펴보았으므로 소비자들의 실제적인 생각과 행동을 풍부한 자료로 수집하고 반영할 수 있었으나, 아직까지는 이론적 유형화 틀이므로 후속연구에서는 이를 뒷받침해 줄 구체적인 실증적 연구가 더 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 김관일. (2002). 의류제품 소비자의 상표전환행동 유형과 전환동기. 서울대학교 석사학위 논문.
- 김지연. (1994). 의복구매 시 상표충성도에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 민경혜. (1999). 상표충성도가 캐주얼웨어 구매행동에 미치는 영향. 문화연구, 3, 32-52.
- 박재욱, 신경혜. (2005). 의류제품유형과 상황에 따른 점포 혼잡애고 행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 29(7), 1037-1047.
- 이은영. (1998). 패션마케팅. 서울: 교문사.
- 이재열. (1998). 사회과학의 질적 연구방법: 양적 방법과의 상호보완성을 중심으로. 한국의류학회 패션마케팅 연구회 월례회 발표 자료.
- 정현숙. (1999). 의류제품별 점포혼잡애고행동과 이를 통한 패션점포 유형간 경쟁구조분석. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조광행, 박봉규. (1999). 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객 만족의 영향력에 관한 실증적 연구. 경영학연구, 28(1), 127-140.
- 조성재. (2002). 의류점포 유형화와 소비자의 점포혼잡애고 행동. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하수진. (2003). 해외 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한상만, 남용식. (1997). 소비자의 다양성추구성향에 따른 고려상표군 형성에 관한 비교연구. 마케팅연구, 12(1), 49-76.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand*. New York: The Free Press.
- Bellenger, D. N, Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). The congruence of store image and self-image: As it relates to store loyalty. *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
- Carman, J. M. (1970). Correlates of brand loyalty: Some positive results. *Journal of Marketing*, 7, 67-76.
- Chakravarti, A. & Janiszewski, C. (2003). The influence of macro-level motives on consideration set composition in novel purchase situations. *Journal of Consumer Research*, 30, 244-258.
- Cunningham, R. M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39, 127-128.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept to brand loyalty. *Journal of Advertising research*, 9, 29-35.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (5th ed.). Richard D. I., IL: Homewood.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.
- Kumar, V., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2002). *Essentials of marketing research*. New York: John Wiley & Sons.

- LeBlanc, R. P. & Turley, L. W. (1994). Retail influence on evoked set formation and final choice of shopping goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(7), 10-17.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (2nd ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Prasad, V. K. (1975). Socioeconomics, product risk, and patronage preferences of retail shoppers. *Journal of Marketing*, 39, 42-47.
- Rajan, S. & Kenneth, R. L. (1995). Switching behavior in automobile markets: A consideration-set model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 57-65.
- Roberts, J. & Nedungadi, P. (1995). Studying consideration in the consumer decision process: Progress and challenge. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 3-7.
- Rowley, J. (2005). The four cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Service Marketing*, 19(7), 492-500.
- Spiggle, S. & Sewall, M. A. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51(April), 97-111.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hamond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.