

# 의류제품 소비자의 상표태도와 상표충성행동에 관한 연구

윤남희<sup>†</sup> · 이은영<sup>\*</sup>

서울대학교 의류학과, \*서울대학교 의류학과/생활과학연구소

## Relationship between Brand Attitude and Brand Loyalty in Fashion Products

Namhee Yoon<sup>†</sup> · Eun-Young Rhee<sup>\*</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

\*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University/Research Institute of Human Ecology, Seoul National University  
(2006. 10. 11. 접수)

### Abstract

The purposes of this study were to identify the sub-dimensions of consumers' attitude and types of loyalty behavior toward fashion brands, and to analyze the influence of consumers' brand attitudes on brand loyalty. A survey was conducted with the questionnaire for consumer's buying experience of fashion brand. A total of 350 questionnaires were distributed, and 341 complete responses were analyzed. Exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, path analysis, and multi-group analysis were used for data analysis. The results of this study were as follows. First, the consumers' brand attitude consisted of four sub-dimensions of affective, familiar, value-expressive, and utilitarian attitude. Second, each brand attitude significantly influenced the brand loyalty behavior(single-brand loyalty, multi-brand loyalty, and brand switching). Finally, the causal relationship between brand attitude and brand loyalty differed by consumer's variety seeking tendency.

**Key words:** Brand loyalty, Brand attitude, Multi-brand loyalty, Variety seeking tendency; 상표충성, 상표태도, 복수상표충성, 다양성추구성향

## I. 서 론

최근 소비자들의 패션에 대한 관심이 증가하면서 상표 또는 제품에 대한 개인의 취향과 선호는 매우 다양하며 구체화되고 있다. 패션시장의 변화 역시 활발하여, 국내상표뿐만 아니라 수입상표까지 무수히 많은 패션상표가 매 시즌 등장하면서 소비자들의 상표선택 폭은 점차 넓어지고 있다. 의류제품의 경우에는 소비자가 개별상품에 대한 모든 정보를 가지고 비교, 평가하는 것이 불가능하기 때문에, 상표가 의류제품 구매

시 중요한 평가기준이 된다(이은영, 1997). 특히 소비자들은 과거의 직, 간접적인 경험을 바탕으로 상표에 대한 주관적인 태도를 형성하게 되는데, 호의적인 상표태도는 이후 의류제품 구매에 긍정적으로 작용할 수 있다. 이처럼 의류제품 소비자 행동에서 상표의 중요성이 커지면서 소비자가 상표와 우호적인 관계를 형성하고 지속적으로 유지하는 것은 장기적인 관점에서 기업의 성공을 좌우하는 중요한 요인이라고 볼 수 있다. 따라서 소비자와 상표의 관계를 효율적으로 관리하는 것이 마케터의 중요한 관심 대상이 되고 있다.

소비자들은 과거 구매경험을 토대로 많은 상표대안 중에서 특정 상표에 대해 선호하는 태도를 갖게 되어 상표의 반복적 구매를 하게 되는데, 이것은 소비자들이 상표에 심리적으로 몰입한 상태인 상표충

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: v7nami7@snu.ac.kr

본 논문은 2단계 BK21 사업의 지원으로 연구되었음.

성이라고 볼 수 있다(Odin et al., 2001; Oliver, 1999). 그러나 의류제품에 대한 소비자의 구매행동은 타제품 군에 비해 더 복잡한 구조를 이루고 있는데 복수의 선호 상표군을 지속적으로 구매한다는 것이 특징적이며, 구매의사결정과정에서 충성과 전환이 구분될 수 있기 때문에 이들의 상표충성에 대한 개념은 재정의할 필요가 있다(박지희, 2006).

상표충성은 지속적인 구매행동과 함께 상표에 대한 선호 즉 태도측면도 포함한다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994). 특히 상표에 대한 소비자의 태도는 소비자 행동에 선행하는 요인으로 상표충성을 예측하는데 중요하다. 실제로 소비자들은 의류제품 구매시 여러 상표의 대안들 중에서 지속적인 탐색과 구매를 반복하기도 하고, 쉽게 상표를 옮겨 구매하는 전환행동도 빈번하다. 이러한 행동들은 여러 가지 원인으로 설명될 수 있지만, 상표와 소비자 자신의 관계를 평가함으로써 형성되는 태도가 중요한 역할을 한다(Fazio et al., 1989). 그럼에도 불구하고 기존 연구들은 상표태도를 제품 속성중심의 단일차원으로 이해하거나 쾌락적, 효용적 관점과 순차적으로 행동의도 차원을 포함시켜 개념화하는데 그치고 있다. 그러나 의류상표는 기능적, 경험적, 상징적인 역할을 동시에 할 뿐만 아니라, 상표에 대해 소비자도 인지적 혹은 감정적으로 관여하고 있어(최미영, 이은영, 2006), 상표에 대한 평가과정인 상표태도는 더욱 세분화된 개념이라고 볼 수 있다. 따라서 소비자의 다양한 상표충성행동에 대한 설명력을 높이기 위해서 상표태도를 구성하는 하위 개념을 구체화 시킬 필요가 있으며, 상표충성행동과 상표태도와의 관계를 살펴볼 필요가 있다.

또한, 의류제품은 수많은 대안으로 인해 소비자의 상표선택 가능폭도 넓은데, 특히 소비자가 변화추구의 내적 욕구에 기인한 구매행동을 할 때는 탐색과 구매의 준거적 틀도 변화할 수 있다. 이러한 소비자의 행동은 특정 상표를 선호하더라도 다른 대안으로 교체하려는 태도와 행동의 불일치로 나타날 수 있다. 따라서 소비자의 내적 욕구인 다양성추구성향에 따라 상표충성행동에 영향을 미치는 상표태도는 달라질 수 있음을 이해하고, 그 차이를 살펴볼 필요가 있다.

이에 따라 본 연구의 목적은 소비자의 상표에 대한 태도 개념을 구체적으로 살펴보고 상표태도를 구성하는 하위차원을 구분해보고자 한다. 그리고 의류제품 구매 시에 일어날 수 있는 다양한 상표충성행동과 상표태도와의 관계를 살펴봄으로써 소비자의 상표충

성에 대한 이해를 넓힐 수 있을 것으로 기대된다. 또한 소비자의 다양성추구성향에 따라 상표태도와 상표충성행동과의 관계를 살펴보고, 의류상표에 대한 소비자 행동의 설명력을 높이고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상표충성에서 태도와 행동과의 관계

충성에 대한 정의는 학자마다 매우 다양하며, 측정되는 방법에 대해서도 아직까지 논의의 여지가 많다. 특히 상표충성(brand loyalty)은 특정 상표를 지속적으로 선호하고 반복구매하는 현상으로(진병호, 고애란, 1996), 상표에 대한 구매의 연속성으로 측정되는 행동론적 접근법(Jacoby, 1971)과 소비자 선호도와 몰입 정도로 측정되는 태도론적 관점(Oliver, 1999)으로 정의되어왔다.

최근에는 행동과 태도의 복합적인 관점으로 소비자의 충성이 주로 연구되고 있는데(김순아, 이영선, 1995; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994; Knox & Walker, 2001; Odin et al., 2001), 특히 Dick and Basu(1994)는 태도와 구매애고의 상대적 강도에 따라 소비자 충성은 충성과 비충성 뿐만 아니라 잠재적 충성과 의사충성이 존재함을 제시하였다. 이에 반해 Oliver(1999)는 소비자의 상표충성을 인지적, 감정적, 의도적 충성의 계층적 수준을 구분하고 의도적 충성에 이를수록 상표에 대한 태도적, 행동적 몰입이 깊어져 상표전환이 일어나지 않음을 제시하였다.

Chaudhuri and Holbrook(2001)는 상표에 대한 몰입은 소비자가 상표를 통해 연상되는 가치를 지각하고, 호의적인 평가를 통해 형성되는 태도적 충성이라고 보았다. 이는 상표에 대한 평가적 반응으로써 긍정적 또는 부정적, 호의적 또는 비호의적과 같은 연속성을 가지고 평가한다는 것을 의미한다(Fishbein, 1967). 그러나 상표충성에서 태도는 선호 혹은 몰입의 단차원의 개념이 아니라 태도의 형성원인에 따라 다차원적인 개념으로 이해할 수 있으며(Keller, 1998), 상표태도는 결국 소비자들이 상표를 선택하게 하는 행동의 기준이 된다. 또한 상표충성에 대한 소비자의 행동측면 만으로는 소비자의 상표충성이 어떻게, 왜 형성되고 수정되는가를 설명하는데 불충분하다(Dick & Basu, 1994; Quester & Lim, 2003). 소비자의 행동을 이해하고 다양한 행동에 대한 설명력을 높이기 위해

서는 행동에 영향을 미치는 소비자의 태도에 대한 연구가 선행되어야 한다. 따라서 소비자의 상표에 대한 충성을 이해하기 위해서 상표에 대한 태도와 행동의 다양한 개념적 이해가 필요하며, 이러한 상표태도와 행동 사이의 관계를 살펴봄으로써 상표충성을 구체화시킬 수 있다.

## 2. 상표태도의 다차원성

상표태도는 상표에 대한 소비자의 전반적인 평가과정으로 볼 수 있는데(이은영, 1997; Keller, 1998), 넓게는 상표자산 구성요소의 하나로 제품 관련 속성과 비제품 관련 속성에 대한 신념과 관련이 있다(Keller, 1998). 그러나 소비자의 태도를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 소비자는 상표를 소비하면서 개인적인 관계의 대상으로 상표를 평가하게 된다는 것을 알 수 있다. 라선아(2003)는 상표태도를 상표와의 관계에 대한 만족감이라고 정의하는데, 단순히 객관적인 평가의 대상으로 상표를 보는 것이 아니라 개인과의 관계로써 평가를 통해 태도를 형성한다는 경험주의적 관점이 포함되어 있다.

지금까지 많은 선행연구들은 상표태도를 개인의 상표에 대한 선호로 좋고 싫음의 단일차원적인 개념으로 다루어왔지만(최미영, 이은영, 2006), 상표태도가 상표와의 관계의 평가를 통해 형성된다는 관점에서 볼 때, 태도형성의 인과적 요인에 의해 태도는 다차원적일 수 있다. 특히 상표에 대한 감정이 연구되면서 태도의 쾌락적 측면에 대해 관심을 가질 뿐만 아니라(최선형, 1993), 많은 연구들이 상표태도를 인지적, 감정적, 의도적 차원으로 구분하고 세 요소를 모두 태도에 포함시키고 있다(최미영, 이은영, 2006; Quester & Lim, 2003; Voss et al., 2003). 태도개념의 이론적 틀을 마련하기 위한 세 요소의 접근은 상표에 대한 소비자의 태도와 관련되어 신념, 상표평가, 행동경향으로 표현되기도 하는데, 이는 인지, 감정, 행동을 분리된 개념으로 보고 호의적, 비호의적인 정도를 나타내는 감정만을 태도의 단일차원으로 보는 견해와는 차이가 있다(임종원 외, 1999).

의류제품의 경우, 상표태도가 기능적, 경험적 혜택에 대한 신념과 관련될 뿐만 아니라, 상표를 통해 자아개념을 표현하는 상징적 혜택에 대한 신념과도 관련될 수 있다(Cohen & Reed II, 2006; Katz, 1960). 특히 행동의도적 차원과는 달리 인지적, 감정적 상표

태도는 의류제품으로 연상되는 속성, 혜택, 가치가 포함되어 표현되기 어려운 구성요소를 포함하고 있다. 따라서 소비자의 상표태도를 이해하기 위해서는 쾌락, 효용적 차원뿐만 아니라 인지적, 감정적 체계의 상호작용이나 이 둘의 혼합과정으로 해석하는 것이 유용하다(Peter & Jerry, 1996).

소비자들은 직, 간접적인 경험을 통해 얻은 감정적인 정보로 상표태도를 형성하게 되는데, 특히 상표에 대한 잠재적인 기쁨으로 인해 긍정적인 상표감정을 형성한다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 이렇게 형성된 태도는 긍정적인 강도가 강할수록 접근가능성이 높아져 상표선택행동으로 더 많이 이어질 수 있다(Fazio et al., 1989). 이에 반해, 소비자들은 상표와 제품의 구체적 특성인 제품가격, 품질 등의 평가를 거쳐 상표의 연상된 인지적 요소에 의해 태도를 형성하기도 한다. 이러한 태도는 실용적 동기에 의한 분석적 태도(Cohen & Reed II, 2006)로, 상표들 사이의 순서와 구조를 형성하는 지식체계의 기능을 한다(Katz, 1960). 최미영, 이은영(2006)의 연구에서는 이 두 차원의 상표태도를 소비자 감정적 관여에 의한 쾌락적 차원과 인지적 관여에 의한 효용적 차원으로 구분하고 있다.

상표태도의 쾌락과 효용의 각 차원의 내용을 구체적으로 살펴보면, 인지와 감정의 작용으로 태도는 더욱 구분됨을 알 수 있다. 의류제품 소비자는 상표의 연상되는 정보를 휴리스틱(heuristic) 관점에서 처리하여 태도를 형성하기도 한다. 소비자는 무수히 많은 상표정보 속에서 유사성을 비교함으로써 인지적 과정인 논리적 추론을 하게 되는데(Cohen & Reed II, 2006), 이 때 소비자는 상표의 능력에 의지하고자 상표 신뢰나(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 상표친숙성을(최미영, 이은영, 2006) 토대로 태도를 형성한다. 기존의 쾌락적 차원으로 분류되었던 신뢰와 친숙성의 태도는 단순히 '쾌'의 감정적 태도와는 구분되는 인지적 체계의 쾌락적 태도차원으로 구분된다.

또한, 소비자는 자신에게 중요한 가치를 상표가 지녔는지를 평가함으로써 태도를 형성하기도 한다. 이렇게 형성된 태도에는 자기개념, 추구가치, 사회적 정체성 등이 중요한 요소가 되며, 가치표현적 기능을 한다(Cohen & Reed II, 2006; Katz, 1960). 예를 들어 패션명품의 구매는 자신이 추구하는 가치와 명품제품을 통해 얻는 상징적인 가치를 동일시함으로써 형성되는 태도에 기인한 것으로 볼 수 있으며, Shavitt and Nelson(2000)은 가치표현적 태도가 효용적 태도

와 신념과 연상으로 인한 인지적인 측면에서 구분된다고 설명하였다.

이상에서 살펴보았듯이, 소비자의 상표에 대한 태도는 단순히 감정적, 인지적 동기에 의한 태도가 아니라 그 내용과 원인에 따라 다차원적임을 시사해준다. 뿐만 아니라 다차원적인 태도는 태도형성 후 일어나는 소비자 행동에 미치는 영향에도 차이가 날 것으로 기대된다.

### 3. 상표충성행동

상표에 대한 소비자의 행동은 구매행동뿐만 아니라 많은 대안들 사이의 탐색 행동도 포함된다. 최근의 상표충성에 관한 연구 결과에서 주목할 점은 소비자들은 하나의 상표에만 충성하지 않고 그들이 구매하고자 고려하는 몇 개의 상표군 또는 실제 구매를 해본 상표군에 충성한다는 것이다(Keller, 1998). 특히 의류제품은 타제품 군에 비해 무수히 많은 상표가 존재하며, 각 상표간 스타일이나 소재 측면에서 유사해지면서 소비자들은 단일 상표보다는 여러 상표를 친숙한 대안으로 간주하고 그 사이에서 상표를 선택할 가능성이 높다. 실제로 의류제품을 대상으로 한 상표충성연구에서는 2-3개 혹은 3-5개 상표를 선호하고 반복 구매하는 복수상표충성행동을 찾아 볼 수 있다(박지희, 2006). 또 상표전환은 전환행동을 한다는데 복수상표충성과 공통점을 가지지만, 전환행동의 상표범위가 친숙한 대안 사이인지 아닌지에 따라 구분될 수 있다(김관일, 2002; Jacoby, 1971; McAlister & Pessemier, 1982). 따라서 지속적인 반복구매로 이어지는 상표충성은 상표전환과 대립되는 개념이 아니라 구매결정과정에서 상표선택과 관련하여 공유될 수 있는 행동측면을 가진다.

박지희(2006)는 소비자의 구매의사결정과정 단계별 상표선택행동을 중심으로 소비자를 유형화한 결과 상표충성은 세분화 되어짐을 확인하였다. 문제인식 단계에서 회상된 상표군 내 단일 상표의 반복적인 탐색과 구매행동을 보이는 단일상표충성 집단, 환기 상표군 내에서 탐색과 재구매 행동을 하는 복수상표충성 집단, 환기 상표군과 함께 회상되지 않았던 상표지만 쇼핑시 그 상표를 알아보고 호감을 가진 재인(brand recognition)된 상표를 포함시켜 형성된 고려상표군 내에서 탐색과 재구매행동을 하는 탐색적 복수상표충성 집단, 그리고 회상과 재인으로 고려상표군은 형성하지만 상표와 상관없이 탐색과 구매를 하고 재고려상표군을 형성하지 않

는 상표전환 집단으로 구분됨을 확인하였다. 이러한 소비자의 상표충성은 의류제품을 구매하기 전에 고려상표군을 형성하지 않는 상표무관심 행동과는 구별되며, 구매의사결정과정에서 이루어지는 단계에서 보이는 소비자의 선택행동과 재구매 의도에 있어 차이가 있는 것으로 볼 수 있다.

의류제품 소비자의 상표에 대한 행동에서 주목할 만한 점은 단일상표에 대한 충성보다 복수상표충성을 하는 소비자가 더욱 활발한 구매행동을 보이며, 유행에 민감하다는 점이다(박지희, 2006). 또한 의류제품 구매시 상표에 의존적이며 습관적인 행동을 보이는 단일상표충성 집단에 비해 복수상표충성 소비자는 의복에 대한 관여도 높고 상표의 상징적인 측면뿐만 아니라, 여러 상표의 대안을 놓고 활발한 탐색활동을 통해 얻는 즐거움이 중요할 것으로 보인다. 따라서 상표구매행동에 영향을 미치는 상표에 대한 태도는 차이가 있을 것으로 보인다.

### 4. 다양성추구성향과 상표충성

다양성추구(variety seeking)에 대한 연구는 다양성추구행동과 동기에 대한 관점으로 나뉘어지고 있다. 다양성추구성향은 그 전에 소비한 제품에서 다른 제품으로 바꾸려는 개인의 경향(Kahn et al., 1986)이며, 다양성추구행동의 내적 동기가 된다(McAlister & Pessemier, 1982; Van Trijp et al., 1996). 다양성추구의 내적 동기는 개인 내부적 동기로 새로움 추구 욕구와 변화에 대한 욕구(김관일, 2002; 김순아, 이영선, 2001; Van Trijp et al., 1996), 친숙한 대안에서 또는 친숙하지 않은 대안으로 바꾸려는 욕구와 정보에 대한 욕구(McAlister & Pessemier, 1982)가 있으며, 개인간 동기로 구별추구 욕구와 동조추구욕구(김관일, 2002)가 있다. 특히 이러한 다양성추구의 내적 동기는 소비자에 따라 차이가 있으며, 다양성추구성향이 높은 사람일수록 내적 욕구로 기인한 다양성추구행동인 상표전환이나 탐색행동을 더 많이 하는 경향이 있다(김관일, 2002; 김순아, 이영선, 2001; Baumgartner & Steenkamp, 1996).

다양성추구성향은 고관여 제품보다 저관여 제품에서 더 많이 발생하는 소비자 성향으로 많이 연구되어 왔다(Kahn et al., 1986). 하지만 고관여 제품인 의류는 상표대안의 수가 많을 뿐 아니라 제품군 내 선택할 수 있는 제품대안 역시 다양하기 때문에, 소비자가 제품 구매시 다양성추구행동의 동기화가 더욱 쉽다. 김

〈표 1〉 질적 조사로 도출된 상표태도의 하위차원

	쾌락적	효용적
감정적	감정적 태도 (즐거움, 기분이 좋은, 흥미로운, 매력적인, 호감이 가는, 애착이 가는, 좋은)	가치표현적 태도 (중요한, 가치가 있는, 우월한, 특별한, 구별되는)
인지적	신뢰, 친숙성 태도 (안전한, 신뢰가 가는, 만족하는, 믿을만한, 기대되는, 친밀한, 익숙한, 편안한)	인지적 태도 (유용한, 필요한, 현명한, 합리적인, 필요한, 유익한)

순아, 이영선(2001)의 연구에서는, 특히 변화추구와 새로움 및 독특함 추구의 내적 동기는 다양성추구의 탐색, 구매, 사용으로 이어지는 의사결정 전반에 걸쳐진 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 살펴볼 때, 소비자는 다양성추구의 내적 욕구로부터 유도된 상표선택행동을 할 수 있으며, 이러한 행동은 상표대안을 선호하더라도 다른 대안으로 교체하려는 태도와 행동의 불일치로 나타날 수 있다. 따라서 태도와 행동의 관계는 소비자의 다양성추구성향에 따라 달라질 수 있으며, 상표충성행동에 영향을 미치는 구체적인 상표에 대한 태도를 살펴볼 필요가 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 의류제품 소비자의 상표태도와 상표충성행동과의 관계에 대한 실증적 조사를 위한 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

1. 의류제품 소비자의 상표태도를 구성하는 하위차원을 밝힌다.
2. 의류제품 소비자의 상표태도가 상표충성행동에 미치는 영향을 살펴본다.
3. 의류제품 소비자의 다양성추구성향이 상표태도와 상표충성행동과의 관계에 미치는 영향을 살펴본다.

#### 2. 측정도구

##### 1) 상표태도

소비자의 상표에 대한 태도는 상표에 대한 소비자의 전반적인 평가과정으로(이은영, 1997; Keller, 1998), 상표와의 관계에 대한 소비자의 반응으로 정의한다. 상표태도는 긍정적 경험으로 형성된 상표에 대한 감정에서 나온 감각적, 쾌락적 차원의 감정적 태도, 거래불확실성을 줄이기 위해 상표능력의 휴리스틱한

평가로 형성된 상표경험의 심리적 안정감 차원인 신뢰 및 친숙성 태도, 개인의 가치, 자기 개념을 표현하기 위해 만족되어진 상징적 가치차원의 가치표현적 태도, 지식적 체계를 위해 인지적 요소에 의한 실용적 평가로 형성된 효용적 차원의 인지적 태도의 4차원의 태도를 구분하였다. 개념적 구조를 살펴보기 위해 6명의 소비자를 대상으로 표적집단면접법(focus group interview)을 실시한 결과, 〈표 1〉에서 보듯이 쾌락적/효용적, 감정적/인지적 관점에서 4가지 차원의 상표태도로 구분될 수 있다. 질적 조사로 도출된 측정문항들과 선행연구(최미영, 이은영, 2006; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Quester & Lim, 2003; Voss et al., 2003)에서 사용된 항목들로 본 연구에 적절하다고 생각되는 문항을 수정, 보완하여 총 22문항으로 구성하였다. 상표태도는 최종 구매한 상표 즉, 상표행동을 일으킨 상표에 대한 소비자의 태도로 5점 Likert 척도로 각 문항은 측정되었다.

##### 2) 상표충성행동

상표충성행동은 박지희(2006)의 구매의사결정과정 단계별 상표선택에 따라 구분한 상표충성유형의 기준을 바탕으로 구성된 11문항을 측정하였다. 상표충성행동은 구매전 고려상표군 형성과 구매시 행동, 그리고 재구매 의도에 따라 단일상표충성, 복수상표충성, 상표전환으로 구분하였다. 문제인식 단계에서 회상된 상표군 내 단일상표의 반복적인 탐색과 구매를 단일상표충성, 회상된 상표와 함께 회상되지 않았던 상표지만 쇼핑시 그 상표를 알아보고 호감을 가진 재인된 상표 내에서 반복적인 탐색과 구매를 복수상표충성, 회상과 재인으로 고려상표군은 형성하지만 상표와 상관없이 탐색과 구매를 하고 재고려상표군을 형성하지 않는 행동을 상표전환으로 정의하고 각각 4문항, 4문항, 3문항의 5점 Likert 척도로 측정하였다(표 2).

각 상표충성행동의 신뢰도를 측정한 결과〈표 2〉, Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.521~0.732로 비교적 양호한 편으로 내적 일관성을 보이는 것으로 나타났다.

<표 2> 상표충성행동 문항

	문 항	Cronbach's α
단일 상표 충성	나는 옷을 사러 나가기 전에 떠오른 이 브랜드를 먼저 찾아서 둘러보았다. 나는 늘 이 브랜드 매장을 둘러보고 거기서 마음에 드는 옷을 구입했다. 나는 다음에도 이 브랜드를 우선적으로 고려해서 구매할 것이다. 만일 이 브랜드에서 살만한 옷이 없으면, 다른 브랜드에서 사기보다 차라리 구매를 하지 않을 것이다.	.732
복수 상표 충성	나는 옷을 사러 나가기 전에 떠오른 몇 개의 브랜드를 둘러보고, 그 중에서 이 브랜드 옷을 구입했다. 나는 옷을 사러 가기 전에 떠올랐던 브랜드와 쇼핑하면서 호감을 가졌던 브랜드를 모두 둘러보고 그 중에서 이 브랜드 옷을 구입했다. 나는 다음에 옷을 살 때, 이 브랜드와 함께 떠올랐던 몇 개의 브랜드 중에서 옷을 구매할 것이다. 나는 다음에 옷을 살 때, 이 브랜드 옷을 사기전에 떠올랐던 브랜드뿐만 아니라, 쇼핑하면서 호감을 가졌던 브랜드도 함께 고려하여 구매할 것이다.	.631
상표 전환	나는 옷을 사러 나갈 때 떠올랐던 브랜드가 있었지만, 그것과 상관없이 쇼핑하다가 이 브랜드가 마음에 들어서 옷을 구입했다. 나는 다음에 옷을 살 때, 이 브랜드가 떠올라도 그것과 상관없이 마음에 드는 옷을 구매할 것이다. 나는 다음에 옷을 살 때, 이 브랜드에서 마음에 드는 옷이 없으면 그냥 다른 브랜드에서 옷을 구매할 것이다.	.521

3) 다양성추구성향

다양성추구성향은 그 전에 소비한 제품에서 다른 제품으로 바꾸려는 개인의 경향(Kahn et al., 1986)이라고 정의하고, 다양성추구행동의 내적 동기와 다양성추구행동으로써 나타나는 개인의 성향을 측정하였다. 측정문항은 Baumgartner and Steenkamp(1996)이 개발한 EAP(Exploratory Acquisition of Product) 10개 항목과 김순아, 이영선(2001)의 다양성추구동기, 김관일(2002)의 상표전환의 내적 동기 문항 중 스타일 전환에 관련되는 새로움추구, 변화추구, 구별추구에 관한 것으로 본 연구에 적절하다고 생각되는 5문항을 선정하여 수정, 보완하였다. 5점 Likert 척도로 측정된 문항은 Cronbach's α 신뢰도 계수가 0.816으로 내적 일관성을 보이는 것으로 나타났다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구의 실증적 조사를 위해 최근 상표 의류제품을 구매한 경험이 있는 20-30대 여성 소비자를 대상으로 편의표본추출법에 의한 설문지 조사를 실시하였다. 2006년 8월 10일부터 13일까지 연구참여에 동의한 350명의 소비자에게 직접 설문지를 배부하여, 응답이 완료된 후 회수하였다. 불성실한 자료를 제외한 341부가 분석에 사용되었다. 표본의 평균연령은 27세로 20대가 78.2%, 30대가 21.8%였으며, 학력은 대졸이 55.4%로 가장 많으며, 사무직과 전문기술직이 전체 52.7%로 미혼의 직장여성이 많았다.

설문지 내용은 최근 구매한 상표, 구매한 상표에

대한 상표충성행동과 상표태도, 다양성추구성향, 그리고 인구통계적 특성이 포함되었다. 총 133개의 상표에 대한 응답이 분석되었다.

분석방법은 탐색적 요인분석을 위해 SPSS 12.0을 사용하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였고, Amos 5.0을 사용하여 확인적 요인분석과 경로분석을 검증하고, 다중집단분석(Multi-group Analysis)를 통해 집단별 경로모형을 비교하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류제품 소비자의 상표태도 하위차원

소비자의 상표에 대한 태도의 차원을 검증하기 위해 22문항에 대해 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도와 개념의 수렴타당도, 하위차원간 판별타당도를 높이기 위해 4문항을 제거하고 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 상표태도의 하위 차원으로 고유값 1 이상인 4개의 요인이 추출되었으며, 전체 분산의 73.8%를 차지하였다. 하위차원의 신뢰도를 검증하기 위해 Chronbach's α 값을 살펴본 결과, 모든 요인에서 0.8 이상으로 나타나 내적 일관성을 띄는 것으로 나타났다.

확인적 요인분석을 통해 상표태도의 개념구성의 타당성을 확인한 결과<표 3>, 잠재변수와 측정변수 간의 요인부하량을 의미하는 표준화된 회귀계수(λ)는 전반적으로 0.7 이상으로 나타나 구성체타당도를 확인하였다.  $\chi^2$ 는 379.026(df=127, p=0.000)로 모형이 적합

하다는 귀무가설( $H_0$ )이 기각되었으나, 카이제곱값은 표본수에 민감하므로 모형이 적합한 것으로 간주한다. 적합도 지수는  $GFI=0.891$ ,  $CFI=0.942$ ,  $NFI=0.916$ ,  $RMR=0.049$ 로 양호한 편으로 나타나 상표태도는 네 차원으로 구성될 수 있음을 검증하였다.

요인1은 상표에 대한 소비자의 긍정적인 감정의 표현으로, 상표를 통해 얻는 쾌에 관한 것이므로 감정적 태도, 요인2는 상표에 대한 심리적인 편안함에 대한 표현으로써 상표와의 관계에서 친밀감으로 친숙성 태도라고 명명하였다. 요인3은 상표의 상징적 가치가 개인의 가치와 자기개념을 표현함으로써 얻는 만족감에 대한 것으로 가치표현적 태도, 요인4는 지식체계를 위해 상표의 인지적 요소에 의한 실용적 평가로 형성된 것으로 지식효용적 태도라고 명명하였다.

소비자의 상표에 대한 태도 분석결과, 단지 선호의 단차원적 접근이나 감정적, 효용적 태도로 보는 견해에서 나아가 소비자와의 관계에서 상표에 대한 반응은 다차원적 개념으로 구성될 수 있음이 확인되었다. 특히 기존 연구들에서 감정적 태도, 친숙성 태도는 감정적 관여에 의한 쾌락적 태도로, 가치표현적 태도와 지식효용적 태도는 인지적 관여에 의한 효용적 태

도로 같은 차원으로 분류되었으나,

본 연구결과에 따르면 감정적, 효용적 태도 역시 세분화된 차원이 존재함을 알 수 있다. 감정적 태도는 Chaudhuri and Holbrook(2001)이 제시한 상표감정과 같은 맥락으로 선행연구(최선희, 1993; Voss et al., 2003)에서 상표를 통해 느끼는 좋은 기분, 흥미, 즐거움 등의 전반적인 쾌로 설명되는 쾌락적 태도와 같은 결과이다. 친숙성 태도는 감정적 태도와 함께 감각적이고 감정적인 반응으로 볼 수 있지만, 기존 연구(최미영, 이은영, 2006; Chaudhuri & Holbrook, 2001)에서 밝힌 상표친숙성과 상표신뢰로 소비자의 추론에 의해 형성될 수 있는 태도로 인지적 차원에서 구분된다. 한편, 가치표현적 태도는 상표의 상징적 가치와 개인의 추구가치를 비교함으로써 형성된다고 선행연구(Cohen & Reed II, 2006; Katz, 1960)에서 밝히고 있으며, 지식효용적 태도는 쾌락적 태도와 달리 효용적인 가치와 동기로 형성된 인지적인 측면의 동기로 선행연구(최미영, 이은영, 2006; Voss et al., 2003)의 결과로 지지된다. 또 가치표현적 태도가 지식효용적 태도와 구분되는 것은 Shavitt and Nelson (2000)의 연구결과와 일치한다.

<표 3> 의류제품 소비자의 상표태도 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석 결과				확인적 요인분석 결과		
요인 Cronbach's $\alpha$	문항	요인 부하량	고유값 분산 (누적분산)	표준화된 계수	C.R.	적합도 지수
요인1 감정적 태도 (.931)	이 브랜드는 나에게 매력적이다.	.838	8.979 49.882% 49.882%	.873	18.883***	$\chi^2=379.026$ ( $df=127, p=0.000$ )  GFI=0.891 CFI=0.942 NFI=0.916 RMR=0.049
	이 브랜드는 나에게 흥미롭다.	.818		.864	18.603***	
	나는 이 브랜드가 기대된다.	.797		.778	16.065***	
	나는 이 브랜드에 호감이 간다.	.781		.787	16.334***	
	이 브랜드를 생각하면 기분이 좋아진다.	.774		.860	18.482***	
요인2 친숙성 태도 (.898)	이 브랜드는 나에게 익숙하다.	.854	1.835 10.194% 60.076%	.918	20.433***	
	나는 이 브랜드가 편안하다.	.830		.815	- <sup>a</sup>	
	이 브랜드는 나에게 친밀하다.	.811		.876	19.259***	
	나는 이 브랜드를 신뢰한다.	.651		.723	14.759***	
요인3 가치표현적 태도 (.875)	이 브랜드를 구매하는 것은 나에게 중요하다.	.763	1.399 7.770% 67.846%	.688	- <sup>a</sup>	
	이 브랜드를 구매하는 것은 나에게 가치가 있다.	.729		.769	15.871***	
	이 브랜드는 나에게 다른 브랜드보다 우월하다.	.714		.821	13.334***	
	이 브랜드는 나에게 특별하다.	.696		.860	13.792***	
요인4 지식효용적 태도 (.809)	내가 이 브랜드를 구매하는 것은 합리적인 일이다.	.839	1.076 5.979% 73.825%	.766	12.590***	
	내가 이 브랜드를 구매하는 것은 현명한 일이다.	.826		.794	12.935***	
	이 브랜드는 나에게 유익하다.	.636		.722	- <sup>a</sup>	
	이 브랜드는 나에게 필요하다.	.588		.627	10.491***	

<sup>a</sup> 표준화되어 있지 않은 인과계수(estimate)를 1로 고정시킨 경우이므로 t값이 도출되지 않음.

\*\*\* $p \leq .001$

이러한 상표태도의 세분화된 구분은 태도에 대한 이해를 넓히고 다양한 소비자 행동의 많은 부분을 설명할 수 있게 한다. 또한 상표에 대한 소비자의 평가 내용 자체가 다를 수 있음을 지적하고 보다 차별화된 상표 포지셔닝을 위한 전략으로 사용될 수 있을 것이다.

**2. 의류제품 소비자의 상표태도가 상표충성행동에 미치는 영향**

소비자의 상표태도가 상표충성행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해 상표태도의 각 차원과 3가지 상표충성행동에 대해 경로분석(Path Analysis)을 실시하였으며, 결과는 <표 4>와 같다. 상표태도는 각 차원의 요인점수로, 상표행동은 문항의 합산평균점수로 계산되었다.

구조모형(Structural Model)의 검증결과,  $\chi^2$ 는 55.230 ( $df=2$ ,  $p=0.000$ )였으며, 적합도 지수는 GFI=0.959, CFI=0.942, NFI=0.941, RMR=0.026으로 적합한 모형으로 확인하였다.

상표태도의 각 차원에 의한 상표충성행동에 대한 설명력은 다중 상관치로 해석될 될 수 있는데, 단일

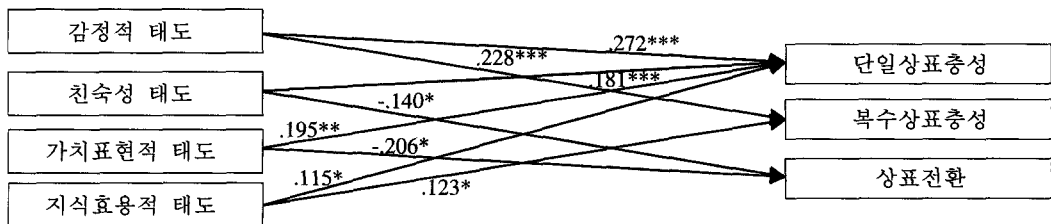
상표충성은 상표태도에 의해 설명되는 분산이 40.5%로, 상표충성행동 중 네 가지 태도로 가장 설명력이 높다고 볼 수 있다. 복수상표충성은 감정과 지식효용적 태도가 유의한 영향을 미쳤으며 22.9%의 분산이 설명되었고, 상표전환은 친숙성과 가치표현적 태도가 유의한 영향을 미쳤으며, 11.1%의 설명력을 나타냈다.

소비자의 상표태도 각 하위차원이 상표충성행동에 영향을 미치는 경로를 살펴보면<그림 1>, 소비자의 상표에 대한 감정적 태도가 단일상표충성( $\beta=0.272$ ,  $t=4.657$ ,  $p=0.000$ ), 복수상표충성( $\beta=0.228$ ,  $t=3.424$ ,  $p=0.000$ )에 유의한 영향을 미치며 다른 태도요인보다 높게 나타나 소비자의 상표충성행동은 지식효용적 태도보다 감정적 태도에 의해 이루어진다고 볼 수 있다. 즉, 고려상표군을 형성하고 그 안에서 지속적인 탐색과 구매하는 행동은 상표에 대한 경제성, 실용성에 근거한 지식체계보다는 그 상표를 통해 소비자가 얻는 좋은 기분, 즐거움, 흥미로움, 상표의 매력성 등으로 기인한 것이라고 해석된다. 이러한 결과는 상표감정이 상표신뢰나 인지 등의 효용적 태도보다 구매의도에 미치는 영향이 크다는 선행연구(최미영, 이은영, 2006; 최선

<표 4> 상표태도와 상표충성행동의 구조모형 분석결과

경로		최대우도 추정치	표준화된 회귀계수	C.R.	다중상관치 (Squared Multiple Correlations)	적합도 지수
종속변수	독립변수					
단일상표충성	감정	.287	.272	4.657***	.405	$\chi^2=55.230$ ( $df=2$ , $p=.000$ )
	친숙성	.188	.181	3.207***		
	가치표현	.191	.195	3.114**		
	지식효용	.140	.115	2.124*		
복수상표충성	감정	.217	.228	3.424***	.229	GFI=0.959 CFI=0.942 NFI=0.941 RMR=0.026
	지식효용	.136	.123	2.006*		
상표전환	친숙성	-.131	-.140	-2.034*	.111	
	가치표현	-.182	-.206	-2.691*		

\*\*\* $p \leq .001$ , \*\* $p \leq .01$ , \* $p \leq .05$



$\chi^2=55.230(df=2, p=0.000)$  GFI=0.959 CFI=0.942 NFI=0.941 RMR=0.026

<그림 1> 상표태도가 상표충성행동에 미치는 영향



형, 1993; Chaudhuri & Holbrook, 2001)로 뒷받침된다.

단일상표충성은 상표에 대한 소비자의 네 차원 모두 유의한 영향을 받는데, 이는 단일상표에 대해 모든 태도가 높게 형성된 것으로 보여진다. 그리고 친숙성 태도는 상표전환에 유의하게 부적영향을 미치는데 ( $\beta=-0.140, t=-2.034, p=0.023$ ) 상표전환행동은 친숙하지 않은 대안 사이의 전환으로 구분한 선행연구(김관일, 2002; McAlister & Pessemier, 1982)에 따라 구매한 상표가 익숙하거나 친밀한 태도를 형성하지 않은 상표임이 확인된다. 또 자신의 가치를 표현할 수 없는 상표로 평가하게 되면 더욱 상표전환을 많이 하는 것으로 나타났다. 그리고 지식효용적 태도는 감정적 태도와 함께 소비자가 친숙한 여러 대안을 놓고 그 사이에서 충성적인 행동을 하는데 중요한 역할을 한다. 즉, 복수상표에 대해 충성적인 행동을 보이는 소비자는 고려상표군 내에서 여러 상표에 대한 지식체계를 형성하고, 인지적인 요소에 대한 태도를 형성하는 것으로 볼 수 있다.

3. 다양성추구성향이 상표태도와 상표충성행동과의 관계에 미치는 영향

상표태도와 상표충성행동의 관계에 패션제품 소비자의 주요 변수가 될 수 있는 다양성추구성향이 미치는 영향을 살펴보기 위해, 다양성추구성향의 고, 저 집단의 다중표본(Multi-group Analysis)에 의한 경로분석을 통해 경로의 차이를 검증하였다.

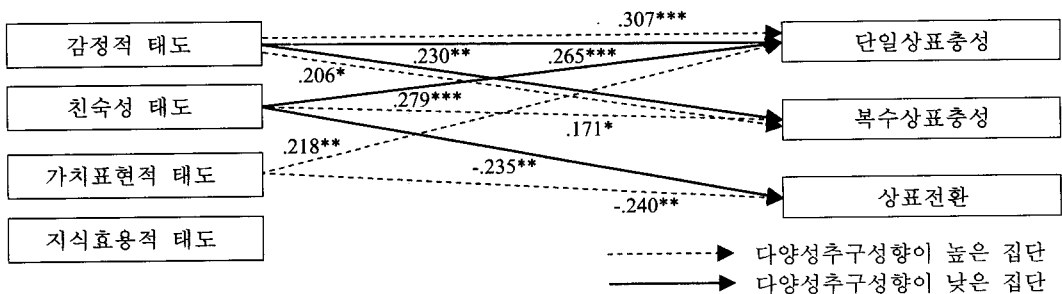
다양성추구성향의 표본의 평균점수는 3.40이며 평균점수 미만의 집단을 다양성추구성향이 낮은 집단( $n=144$ )으로, 평균점수 이상의 집단을 다양성추구성향이 높은 집단( $n=197$ )으로 분류하였다.

다모집단의 동시분석을 위해 구조모델의 경로계수, 공분산, 잔차를 차례로 추가적인 등치제약(constrained model)을 가한 결과, 등치제약을 가하지 않은 기준모델(unconstrained model)과 카이제곱의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 다양성추구성향에 따른 두 집단간 구조모델의 경로계수( $\beta$ )는 유의한 차이가 나

<표 5> 다양성추구성향 고, 저 집단의 상표태도와 상표충성행동의 구조모델 분석결과

	경로		표준화된 회귀계수	C.R.	다중상관치 (Squared Multiple Correlations)	적합도 지수
	종속변수	독립변수				
다양성 추구성향 높은 집단	단일상표충성	감정 가치표현	.307 .218	3.678*** 2.577**	.394	$\chi^2=55.204$ ( $df=4, p=.000$ )  GFI=0.959 CFI=0.944 NFI=0.943 RMR=0.025
	복수상표충성	감정 친숙성	.206 .171	2.225* 1.983*	.254	
	상표전환	가치표현	-.240	-2.331**	.101	
다양성 추구성향 낮은 집단	단일상표충성	감정 친숙성	.265 .279	3.246*** 3.321***	.436	
	복수상표충성	감정	.230	2.375**	.201	
	상표전환	친숙성	-.235	-2.276**	.144	

\*\*\* $p \leq .001$ , \*\* $p \leq .01$ , \* $p \leq .05$



$\chi^2=55.204(df=4, p=0.000)$  GFI=0.959 CFI=0.944 NFI=0.943 RMR=0.025

<그림 2> 다양성추구성향에 따른 상표태도가 상표충성행동에 미치는 영향

는 것으로 확인되었다. 그리고 두 집단 경로차이를 보여주는 다중분석 모델의 적합도 지수는  $\chi^2=55.204(df=4, p=0.000)$ ,  $GFI=0.959$ ,  $CFI=0.944$ ,  $NFI=0.943$ ,  $RMR=0.025$ 로 적합한 모형으로 나타났다. 분석결과는 <표 5>와 같다.

다양성추구성향이 높은 집단과 낮은 집단 모두 상표에 대한 감정적 태도로 단일상표충성에 대한 설명력이 가장 높은 것으로 나타났으며, 지식효용적 태도는 집단간 상표충성행동 차이를 설명하지 못하는 것으로 나타났다. <그림 2>에서는 집단간 각 상표태도가 행동에 미치는 유의한 경로를 볼 수 있는데, 다양성추구성향이 높은 집단은 감정적 태도와 함께 가치표현적 태도를 형성할 때 단일상표를 지속적으로 구매하는 충성을 보이는 것으로 밝혀졌다. 그러나 다양성추구성향이 낮은 집단은 상징적 가치보다는 상표경험을 통해서 얻는 친숙성 태도를 형성할 때, 단일상표충성을 보였다. 복수상표충성은 두 집단 모두 감정적 태도가 유의하게 영향을 미치며, 다양성추구성향이 높은 집단의 경우 대안들 사이에 친숙성 태도를 형성하여 복수상표에 대한 지속적인 탐색과 구매가 이루어지는 것으로 밝혀졌다. 이와 같은 결과는 상표에 대해 충성적인 행동은 스타일에 대한 새로움, 변화, 남과의 구별을 추구하는 성향이 낮은 소비자일수록 상표경험을 통해 얻는 즐거움, 흥미 등의 내적 쾌락성에 의존하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 다양성추구성향이 강할수록 고려상표군 내 상표에 대해 상징적 가치를 표현하기 위한 태도를 형성하지 못하면 친숙하지 않은 대안으로 전환을 하게 된다. 그러나 다양성추구성향이 낮은 소비자들은 상표에 대해 친숙성이 높으면 상표전환을 덜하게 되는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 스타일에 대한 새로움, 변화, 남과의 구별을 추구하는 성향이 강한 소비자일 경우, 상표충성과 전환에 있어 상표와의 관계를 통해 전반적인 쾌를 형성하는 감정적 태도와 상표를 통해 자아의 상징적 가치를 표현하고자 태도가 중요하다. 반면에 다양성추구성향이 낮은 소비자는 감정적 태도와 상표를 사용함으로써 익숙함과 심리적 편안함으로 형성되는 친숙성 태도가 행동에 더 중요한 역할을 하는 것을 의미한다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자가 상표에 대해 형성할 수 있는 태도와 상표충성행동과의 관계에 대해 살펴보았

다. 상표에 대한 태도는 소비자와 상표와의 관계의 평가과정을 통해 형성되며, 형성과정에 따라 상표태도는 다양한 내용을 포함하고 있는 다차원적인 구조임을 밝혔다. 특히 단순히 상표번호로 측정되거나 또는 효용적, 쾌락적 차원으로 구분되어오던 선행연구들에서 나아가 태도의 내용을 세분화시켰다. 쾌락적 차원의 상표태도는 소비자의 전반적인 쾌에 관련된 감정적인 태도뿐만 아니라 인지적 차원에서 상표경험과 추론을 통해 형성될 수 있는 친숙성의 태도로 구분되었다. 그리고 지식효용적 태도는 지식체계를 위해 상표의 인지적인 요소의 평가로 형성되며, 가치표현적 태도는 상표가 전달하는 상징적인 가치가 태도 형성의 주체인 개인이 추구하는 가치와 일치하는지 평가를 통해 형성된다. 효용적 차원의 태도 역시 상표태도의 내용을 구체적으로 살펴보면, 상표인지에 있어 구분되어야 하는 개념임을 알 수 있다. 따라서 네 차원으로 구분된 상표태도는 기존 선행연구에서 감정 혹은 쾌락적/효용적, 감정적/인지적/의도적 차원으로 구분하던 태도의 개념을 확장함으로써 이론적인 기여를 하고 있으며, 이를 토대로 소비자 행동의 이해를 넓힐 수 있을 것으로 기대된다.

패션상표에 대한 소비자의 행동은 너무나 다양함에도 불구하고, 지금까지의 충성에 관한 연구들은 단순히 소비자의 지속적인 구매에만 초점을 맞추고 있다. 그러나 본 연구에서는 패션상품의 구매행동에서 특징적인 고려상표군의 형성과 쇼핑시 나타나는 탐색을 포함한 구매에서 복수상표에 대한 충성을 구분함으로써 소비자의 행동을 구체화 시켰다. 상표재인은 단일상표충성과 복수상표충성을 구분하는 중요한 기준이 될 수 있는데, 재인된 상표까지 고려상표군에 포함시켜 그 안에서 구매를 하는 복수상표충성의 경우는 상표선택의 폭이 넓을 뿐 아니라, 지속적인 상표군의 재형성도 이루어질 수 있으므로, 상표전환이나 관성적인 행동과는 구분된다고 볼 수 있다. 이러한 상표충성에 대한 구분된 행동과 상표태도와의 영향관계를 살펴봄으로써 소비자가 상표선택시 나타나는 여러 행동의 차이를 심도 있게 설명할 수 있다. 그리고 상표태도와 충성행동과의 관계에서 소비자의 다양성추구 성향이 중요한 변수임을 파악하고 구조모형을 비교함으로써 소비자 성향에 따라 충성행동에 미치는 태도를 구별해 낼 수 있었다.

하지만 소비자의 상표에 대한 태도의 차원을 추출하는 과정에서 문제점이 제기되었다. 상표의 친숙성

과 함께 상표신뢰 역시 중요한 요소로 친숙성태도를 설명할 수 있는 문항으로 생각되었으나, 차원구분의 타당성 차원에서 제거되었다. 따라서 후속연구에서는 감정적 태도와 인지적 측면에서 구분되는 친숙성태도와 함께 본 연구에서 구분한 상표태도의 검증이 필요하며, 태도의 개념을 확장시킬 필요가 있다.

본 연구에서는 소비자의 패션상품 구매전 고려상표군의 형성, 구매시 행동, 재구매 의도를 기준으로 최근 구매경험을 떠올려 단일상표충성, 복수상표충성, 상표전환의 상표충성행동을 측정하였다. 그러나 각 행동의 측정이 상표충성의 정도를 포함하게 되어 상호 독립적이지 못하였다. 따라서 후속연구에서는 상표충성의 행동유형을 구분할 수 있는 측정문항과 방법에 대한 보완이 필요할 것이다. 그리고 본 연구에서 중요한 변수인 상표태도와 상표충성행동은 여러 매개변수에 의해 그 관계가 영향을 받을 것으로 보인다. 따라서 소비자의 다양성추구성향 이외의 상황변수의 영향력을 살펴볼 필요가 있다.

상표에 대한 관심이 소비자 뿐만 아니라 실무적으로 증대되고 있는 가운데, 상표충성행동에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 상표태도는 마케터에게 중요한 시사점을 제공한다. 의류제품에 대해 소비자는 다차원적인 상표태도를 형성하므로, 소비자 중심의 전략적인 상표관리를 함에 있어서도 다각화된 접근이 필요하다. 상표경험에서 감정적인 즐거움과 흥미로움을 느낄 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 전략이 필요할 뿐만 아니라 소비자가 의류제품을 구매할 때 친밀하고 편안함을 경험할 수 있도록 하여 상표전환에 대한 심리적인 장벽을 마련할 수 있다. 이러한 접근은 쉽게 상표를 회상하고 재인함으로써 지속적인 구매의도를 가질 수 있게 할 것이다. 특히 다양성추구성향이 높은 소비자를 타겟으로 하는 경우, 일관된 상징적인 가치제공을 해줌으로써 인해 상표에 대한 충성행동을 유도할 수 있다. 또한 세분화된 상표태도는 차별화된 상표 포지셔닝 전략을 위해 유용한 정보를 제공할 것이며, 타겟 소비자의 고려상표군에 포함될 수 있는 근거를 마련함으로써 소비자의 충성행동을 유도할 수 있는 자료로 활용될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김관원. (2002). 의류제품 소비자의 상표전환행동 유형과 전환동기. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김순아, 이영선. (1995). 소비자의 의복 상표충성도와 의복 구매행동. *한국의류학회지*, 19(4), 602-614.
- 김순아, 이영선. (2001). 의류제품에 대한 소비자의 다양성 추구동기와 행동-소비자 유형별 유행관심, 의복구매행동과 관련하여-. *한국의류학회지*, 25(5), 901-912.
- 라선아. (2003). *Service loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구: Intrinsic Path와 Extrinsic Path의 상대적 영향을 중심으로*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박지희. (2006). *의류제품 구매결정단계별 상표선택에 따른 상표충성 유형*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1999). *소비자 행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용*. 서울: 경문사.
- 진병호, 고애란. (1996). 의류제품에 대한 상표충성형성 모델. *한국의류학회지*, 20(3), 502-511.
- 최미영, 이은영. (2006). 유통업체 의류 상표에 대한 소비자 태도 형성. *한국의류학회지*, 30(8), 1210-1221.
- 최선형. (1993). *의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research Marketing*, 13, 121-137.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Cohen, J. B. & Reed II, A. (2006). A multiple pathway anchoring and adjustment(MPAA) model of attitude generation and recruitment. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 1-15.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 280-288.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behavior using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89-100.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Knox, S. & Walker, D. (2001). Measuring and managing

- brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.
- McAlister, J. & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Peter, J. P. & Jerry, C. O. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. Chicago: Irwin.
- Quester, P. & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Shavitt, S. & Nelson, M. R. (2000). The social-identity function in person perception: Communicated meanings of product preferences. In Maio, G, Olson, J. M., & Mahwah (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitude* (pp. 37-57). NJ: Erlbaum.
- Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why switch: Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281-292.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohman, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.