

# 고등학생의 상표충성차원에 의한 진의류 시장세분화연구

임 정 선 · 임 숙 자

이화여자대학교 의류직물학과

## A Study on Jeanswear Market Segmentation of High School Students Based on Brand Loyalty

Jung Sun Lim · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

(1997. 4. 8 접수)

### Abstract

The purpose of study were 1) to find whether brand loyalty is reasonable measurement for market segmentation or not, 2) to know consumers' purchasing behavior by marketsegmentation, 3) to draw preference jean product.

Objects were 462 high school students who live in Seoul and random sampling referred from "Korean school guide book".

The questionnaires were selected from the previous studies and various bibliographies. For statistic analysis, percentage, average, ANOVA,  $\chi^2$ -test, Duncantest, paired t-test, and multiple regression were used by SAS package.

The results of this study were as follows.

1) Consumers were classified into affective brand loyalty group, familiar brand loyalty group, habitual brand loyalty group, brand interest but no brand loyalty group, and no brand loyalty group.

2) There were notable differences in clothes purchasing behavior variable through market segments' purchasing frequency, price.

3) The most preferred jean product is 80,000 won, domestic well-known brand, baggy style and preferable jean product shows different when it classified brand loyalty.

### I. 서 론

오늘날 의류시장은 소비자들의 욕구에 따라 세분되고 개성화되었으며, 의류제품은 유행성 제품으로, 제품의

수명주기가 짧으며, 자아이미지와 동일시하는 중요한 시각적 상징이다. 또한, 의류제품은 제품의 비본질적 속성인 사회심리적 기준에 따라 선택되며, 의류제품의 본질적 가치가 변하지 않더라도 시간이 지남에 따라 부가가치가 상실되는 특징이 있다(Engel & Blackwell,

1982; 김미영, 1989; 이부런, 1993). 이에 의류업체는 모든 소비자들을 일괄적으로 만족시키는 영구적인 제품을 만든다는 것은 더 이상 불가능한 일이 되고 말았다.

따라서, 의류업체로서는 다양한 소비자집단을 세분화하는 작업 즉, 시장세분화 작업이 필수적인 과제로 등장하게 되지만, 이러한 시장세분화의 기준변수들을 적절히 선택한다는 것은 매우 어려운 문제가 아닐 수 없다.

본 연구에서는 시장세분화의 기준으로 상표충성도를 제시하고자 하는데 그 이유는 첫째, 의류제품에서 상표가 상징적 표현에 중요한 역할을 하고, 의복평가기준으로서 제품구매시에 결정적 영향을 끼치고 있으며, 둘째, 상표충성도는 편익, 제품사용상황 등 제품의 사용환경관련변수나 라이프 스타일 등 사이코그래픽스 관련 변수들보다 측정이 쉽고 객관적일 수 있으며, 개념에 대한 조작적 정의나 개념화가 상대적으로 용이하여 기업에서 실제로 활용하기가 쉽다는데서 찾을 수 있다.

또한, 본 연구에서는 세분화할 대상시장으로 진의류시장을 선택하였는데 진의류시장이 매년 20% 이상 급성장을 해오면서 소비연령층이 대폭 확대되었고, 다양한 국내의 상표가 치열한 경쟁을 벌이고 있는 시장으로 시장세분화에 의한 새로운 마케팅 전략이 필요한 분야로 판단되었기 때문이다.

그리고, 연구의 대상연령층은 고등학생으로서 진의류시장의 대표적인 소비자들로 특히 상표충성에 따른 소비행태가 많다고 연구한 바가 있어 대상연령으로 선택하였다(섬유저널, 1995년, 11월).

따라서, 본 연구에서는 상표충성에 의해 소비자 집단을 세분화하여 시장 세분별 구매행동을 파악하고, 나아가 컨조인트 분석을 이용하여 신제품을 개발하여, 각각 세분집단에 적합한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

의류학분야에서 선행 상표충성도 연구는 주로 이론과 측정방법 및 관련 변수들과의 관계에 대해서 연구되었고, 상표충성을 시장세분화 기준으로 한 연구가 아직 거의 없었으므로, 본 연구에서 진의류시장을 대상으로 상표충성을 이용한 시장세분화를 연구하는데 그 학문적 연구의 의의를 둔다. 또한, 기업측면에서는 국내 진의류업체에게 상표충성 소비자 및 상표전환 소비자의 구매행동 및 신제품을 분석하여 마케팅 전략에 도움이 되고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 상표충성의 차원에 따라 소비자 집단을 세분화한다.

둘째, 세분집단별로 소비자들의 구매행동을 알아본다.

셋째, 세분집단별로 선호하는 진까지 신제품을 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상표충성도와 소비자 행동

#### 1) 상표충성도의 정의 및 측정 방법

상표충성이란 소비자가 일정 시간 동안에 특정 상표를 일관성 있게 선호하는 경향으로(이은영, 1993), 상표에 대한 호의적 태도와 반복 구매 행동으로 정의되며, 상표충성도란 이러한 특정 상표에 대한 애착의 정도를 말한다(Aaker, 1991).

상표충성은 단일한 상표에 대한 충성 뿐 아니라 복수의 상표에 대한 충성(multi-brand loyalty)이 존재하며(Cunningham, 1967), 이러한 경향은 의류의 경우 더욱 두드러진다(김지연, 1994).

상표충성도의 측정 방법은 상표충성 행동과 상표충성 태도로 구분하여 측정하거나, 상표충성 행동과 상표충성 태도를 합하여 복합적으로 측정하기도 한다.

상표충성 행동은 평가적이며 심리적인 의사 결정 과정에 바탕을 둔 선택적인 반복 구매 행동이라고 정의하여, 실제 구매 행동에서 특정상표의 구매비율, 구매의 연속성, 구매 기간, 구매 빈도, 실득비율 등으로 측정하였으며, 반면에 상표충성 태도란 그러한 선택적인 행동 방식을 가지는 내재적인 경향이라고 정의하여 상표에 대한 선호와 구매 의도로 정하였다.

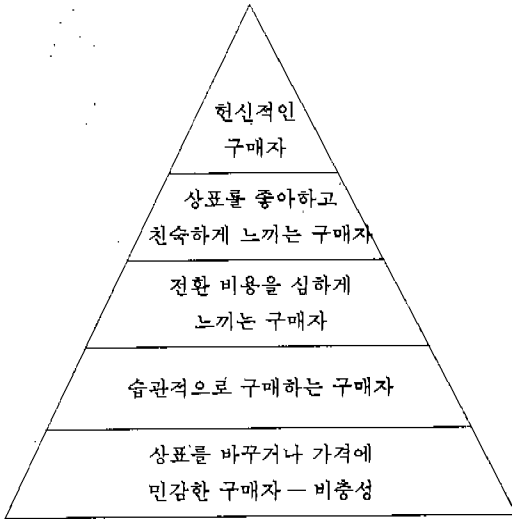
그리고, 상표충성 태도와 상표충성 행동에 대한 정의는 각각 소비자의 내재적인 성향만을 중시하였거나 표출된 행동만으로 다루었다는 문제점이 있어 태도와 행동을 동시에 고려한 복합적 측정이 시도되기도 하였다.

상표충성도를 이렇게 상표충성 행동과 상표충성 태도로 나누어 측정하는 이유는 태도와 행동이 불일치하기 때문으로(현용진, 1990) 상표를 선호하지는 않으나 습관적으로 반복 구매할 수도 있고, 특정 상표를 선호하기는 하나 가격이나 환경 요인 등으로 인해 구매하지 못할 수도 있기 때문이다.

또한, 상표충성 행동과 태도를 동시에 측정하는 복합적 상표충성 측정 방법은 1970년대 중반기부터 Jacoby

와 Kyner(1973), 김순아(1992) 등 많은 연구자들이 택하였으나, 이는 태도와 행동의 비율을 어떻게 정할 것인가의 문제점이 있다.

최근 Aaker(1991)는 상표충성을 다음 [그림 1]과 같이 다섯 단계로 구분하여 각 단계에 따라 서로 다른 마케팅 기회가 존재한다고 제시하였다.



[그림 1] Aaker의 상표 충성 피라미드  
Aaker (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name*, N.Y.; The Free Press, p. 66.

가장 아래에 위치한 집단은 비충성 집단으로 브랜드에 대해 어느 정도 인지하고 있기는 하지만 브랜드가 구매 의사 결정에 영향을 받지 않으며, 가격에 민감하여 할인 판매되거나 편리한 것이라면 무조건 선호하는 경향이어서 상표 전환이 심하다. 두 번째 집단은 습관적으로 구매하는 만족한 구매자로 상표에 대해 어느 정도 만족하거나 적어도 불만족을 느끼지 않는 소비자이다. 따라서 큰 불만이 없는 한 습관적으로 반복 구매한다.

세 번째 집단은 다른 상표를 시도하기에는 시간적, 금전적 전환 비용을 많이 지각하는 소비자를 말한다.

네 번째 집단은 선호적 충성집단으로 상표의 상징적인 심벌, 오랜 사용 경험, 높은 품질 등으로 특정 상표를 선호하며, 감정적으로 상표와 친근하게 밀착되어 있는 집단을 말한다. 마지막으로 헌신적 충성집단은 특정

상표를 알며, 사용하고 있다는 사실을 자랑스럽게 여기는 집단이다. 이 집단은 상표를 자신을 표현하는 수단으로 매우 중요시하며, 충성 상표를 다른 사람에게 추천할 정도로 신뢰하고, 심지어는 특정 상표로부터 나오는 문화를 공유하는 경향이 있다.

Aaker(1991)는 이상의 다섯 단계가 모든제품에 존재하는 것은 아니며, 각 단계가 혼합되어 나타날 수도 있다고 하였다. Aaker(1991)가 제시한 다섯 단계는 상표 충성 개념에 포함되어 있는 여러 행동적, 태도적 원인을 설명하고 있어 상표 충성을 복합적으로 측정할 수 있을 뿐 아니라, 상표 충성의 다양한 측면을 측정하는 데에도 적합한 것으로 판단된다.

2) 상표충성도와 구매 행동 변인

선행 연구에서 상표충성과 관련이 있는 것으로 연구되어 온 구매행동변인을 살펴보면 구매 빈도, 구매가격대, 2개 변수로 정리될 수 있다.

구매빈도에 관한 연구로는 Day(1969)은 경구매자(light purchasers)보다는 중구매자(heavy purchasers)에게서 상표 충성은 더 높게 나타난다고 하였으며, Brioux와 Cheron(1990)은 화장품에 대하여 고관여집단은 제품의 과다 사용자이며 상표 충성이 높다고 하였다. 국내연구 가운데 김순아(1992)의 연구에서는 의복 구매량과 상표충성도는 부적 상관이 있는 것으로 나타났다. 반면, 김지연(1994)은 상표충성도와 구매 빈도와와의 관계를 조사한 결과 정장과 캐주얼의 경우 모두 정적인 상관이 있어 의복을 자주 구매하는 소비자가 상표충성도가 더 높다는 결과를 얻었다.

이와 같이 결과가 일관성이 없이 보이는 것은 연구대상제품의 특성이나 측정 방법의 차이에 기인한 것으로 볼 수 있다.

구매 평균 구매가격에 대한 연구는 김순아(1992)는 의복 평균 구매가격과 상표 충성간의 관계를 연구한 결과, 의복의 평균 구매가격과 상표 충성간의 정적 상관관계가 보여주고 있어, 의복의 평균 구매가격이 높은 사람은 상표 충성이 높은 사람임을 알 수 있다.

종합해 보면, 상표충성도에 따른 구매 행동의 연구가 포괄적이 아니라 산발적으로 이루어져 왔음을 알 수 있었으며, 상표 충성에 따른 구매 행동에 대한 결과가 일관성이 없이 보이는 것은 연구대상제품의 특성이나 측정 방법의 차이에 기인한 것이라고 할 수 있다

## 2. 의류학 분야에서의 시장세분화 연구

시장세분화에 관한 선행 연구들은 시장 세분화 기준을 인구 통계적 특성(정혜영, 1983), 사회경제적 요소(장혜원, 1995), 라이프 스타일(이혜주, 1987; 임경복, 1991), 의류 구매관행(김영인, 1989; 류은정, 1991; Kotler, 1992; 최성주, 1994; 최일경, 1994; 정혜진, 1994; 진병호, 1995)으로 한 연구가 이루어졌다.

인구 통계적 특성에 의한 시장세분화 연구로는 정혜영(1983)은 국내 여성 의류 업체의 세분화 기준은 연령 그룹별이 가장 많으며 주로 젊은층에 집중되어 있어 60세 이상은 제외되었고, 소득별, 체형별, 지역별 세분화가 이루어지고 있다고 하였다.

사회경제적 요소에 의한 시장세분화 연구로는 장혜원(1995)은 30~40대 중산층을 대상으로 사회계층에 따라 시장 세분화한 결과 상류층, 중류층, 하류층으로 분류하였다.

라이프 스타일에 의한 시장세분화 연구로는 이혜주(1987)는 직장 여성을 의생활 양식에 따라 시장 세분화한 결과 품질 추구형, 유행 선도형, 미적 낭만형, 개성 추구형, 외복 무관심형, 보수 전통형, 유행 추종형으로 구분하였으며, 임경복(1991)은 여대생을 대상으로 라이프 스타일에 따라 유행 추구 집단, 가정 지향성 집단, 외부 지향성 집단, 보수적-알뜰 집단, 소극 침체형 집단으로 분류하였다.

의류 구매 관행에 의한 시장 세분화 연구로는 김영인(1989)은 10대 후반~60대를 대상으로 선호 디자인 감각에 의하여 시장 세분화한 결과, 활동적 감각 집단, 남성적 감각집단, 우아한 감각집단, 여성적 감각집단으로 분류하였고, 류은정(1991)은 관여에 따라 시장 세분화한 결과 고관여, 중관여, 저관여로 분류하였다. 최성주(1994)는 50~69세 중상류층을 대상으로 활동과 관심에 따라 시장 세분화한 결과, 자적적 참여형, 소극적 평범형, 활동적 화려형으로 분류하였다. 최일경(1994)은 추구하는 혜택 요인으로 시장 세분화한 결과, 개성/유행집단, 브랜드 가치 지향집단, 실용성 지향 집단으로 분류하였다.

Kotler(1992)은 상표충성 정도의 따라 Hard-core loyals, Soft-core loyals, Shift loyals, Switcher로 세분화하였으며, 그는 모든 제품 시장에는 이상의 4가지

유형의 세분 집단이 항상 존재하고 있는데 제품 시장별로 각 집단이 차지하는 상대적 비중은 차이가 있다고 하였다.

정혜진(1994)은 국내미용 티슈 시장에 대하여 상표 충성을 이용하여 시장 세분화 한 결과, Hard-core loyals집단, Shift loyals집단, Soft-core loyals집단, Switchers집단으로 시장세분되었으며, 세분집단에 따른 광고활동, 구매행동, 인구통계적인 특성이 차이가 났으며, 진병호(1995)은 20~30대 정장에 대한 상표충성차원과 형성모델 연구에서 상표충성차원에 따라 상표 애착 충성집단, 편리추구 충성집단, 비충성집단으로 3 집단으로 분류하였다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

본 연구의 목적을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 1) 상표충성의 차원에 따라 소비자 집단을 세분화한다.
- 2) 세분집단별로 구매 행동을 알아본다.
  - ① 세분집단별 구매 빈도를 알아 본다.
  - ② 세분집단별 구매가격대를 알아본다.
- 3) 세분집단별로 선호하는 진바지 신제품을 알아본다.

### 2. 측정 도구

#### 1) 상표충성차원의 측정

본 연구에서는 상표충성 차원을 측정하기 위한 기초 자료로서, 김훈(1989), 이상은(1990), 진병호(1991), Aaker(1991), 김순아(1992), 이부련(1993), 김지연(1994), 진병호(1995), 이유리(1995) 등의 선행 연구들 바탕으로 상표 충성도 측정 문항을 수집하였다. 이중 유사하거나 반복되는 의미의 문항과 본 연구에 적합하지 않다고 여겨지는 문항을 제외하여 총 25문항을 선정한 후, 그 중에서 본 연구에 사용될 문항에 대한 선정을 위해 7점 Likert형 척도로 구성된 질문지로 1996년 6월 13일 고등학교 남녀 총 150명에게 예비 조사를 실시하여, 신뢰도를 검증한 결과,  $\alpha=0.50$  이하의 문항을 폐고 연구자가 수정하여 20문항으로 구성하였다.

#### 2) 구매 행동에 관련된 변수

소비자들이 진의류 구매 행동을 알아보기 위하여 구매 빈도, 구매가격대, 직접/간접 구매, 국내개발 상표

와 외국상표간의 구매만족도 등 총 4개 변인을 구성하였다.

구매빈도는 오정미(1995), 이희승(1995)을 참고로 하여 명목적으로 측정하였다.

구매가격대는 1996년 6월에 실시한 제 2차 예비 조사인 진의류시장 조사를 참고하여 명목 척도로 측정하였다.

### 3) 컨조인트 분석 방법

컨조인트 분석(Conjoint Analysis)이란 어떤 제품이 갖고 있는 속성 하나 하나에 고객이 부용하는 효용(utility)을 추정함으로써 그 고객이 어떠한 제품을 선택할지를 예측하기 위한 기법(유필화, 1994)이며, 소비자들이 상품을 선택할 때 고려하는 여러 가지 속성간의 선호도와 이 속성들의 가장 이상적인 조합으로 이루어진 신제품에 대한 모델을 제시하는데 유용하다(채서일, 1992).

구체적인 분석방법은 다음과 같다.

#### (1) 속성의 선정 방법

의류학 전공 대학원생 20명과 백화점에서 진의류를 판매하고 있는 매장관리자 20명을 대상으로 각각 1차례의 면접 및 매장 방문을 통한 표적 집단 면접(focus group interview)을 실시하였다. 질문 내용은 진의류 매장을 찾는 소비자가 진의류를 선택하는 기준과 진의류를 선택할 때 중요하게 여기는 진의류의 속성을 질문하였으며, 그 결과, 가격, 상표, 디자인으로 3가지 속성을 결정하였다.

#### (2) 속성의 수준 결정

설계할 수 있는 제품의 수를 고려하여 가격은 4단계, 디자인은 3단계, 상표는 4단계로 결정하였다.

가격은 1996년 5월 25일~29일 4일 동안 시장조사 결과를 바탕으로 4단계로 설정하였는데, 예비조사 때 조사한 진바지 최저 가격대 2만원대, 최고가격대 11만원대, 가격대가 많이 형성된 8만원대, 진의류에 관한 선행 연구 김선희(1994), 이희승(1995) 논문에서 진의류로 최적한 가격대 5만원을 첨가하여 가격 수준을 2만원, 5만원, 8만원, 11만원으로 설정하였다.

디자인은 '97년 삼성패션연구소와 인터패션플래닝에서 제시한 트렌드와 '96년 S/S시즌에 진의류업체에서 생산한 진스타일과 매장 관리자들의 표적면접 결과를 참고로 하여 3 종류로 설정하였다. 1996년 S/S 유행하였던 진 바지 디자인은 골반에 걸치면서 정통 스트레이트

트디자인이었으며(문화일보, 95.5.19) 1997년에는 스트레이트 디자인에서 더 몸에 끼는 스타일로 타이트 스타일이 유행할 것으로 예상되는 것을 감안하였고, 팬츠는 폭에 따라 디자인이 달라진다는 선행 연구 결과를 참작하여 디자인 수준을 타이트(tight), 스트레이트(straight), 통 스타일로 3단계 수준을 결정하였다.

상표는 1996년 5월 30일부터 6월 4일까지 4일 동안 특허청에 등록된 진의류로 등록된 상표 총 360개에서 분석한 결과, 국내에서 상표를 개발하여 생산 판매하는 상표를 국내 개발 상표로, 외국 직수입 상표와 외국 라이선스상표를 외국 상표로 정하였다. 상표명의 유명 정도와 국내 개발 상표, 외국 상표를 조합하여, 국내 유명 상표, 국내 무명 상표, 외국 유명 상표, 외국 무명 상표로 수준을 결정하였다.

#### (3) 제품모델 만드는 방법

총체적 접근법(Full Profile Method) 사용하였으며, 진의류 제품의 수 총 48(4\*4\*3)개를 부분 인수 실험 계획(Fractional Factorial Design)을 사용하여 16가지로 속성수를 줄였다(유필화, 1994).

#### (4) 제시 방법

제품에 대한 설명 및 디자인이 그려진 그림 카드로 제시하였다([그림 2] 참고).

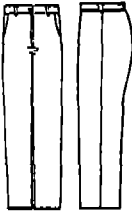
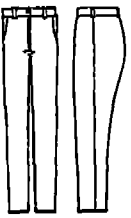
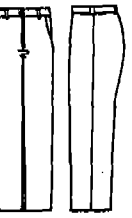
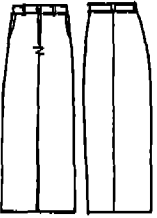
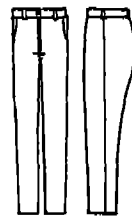
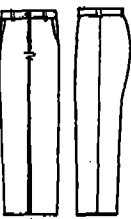
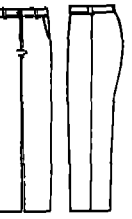
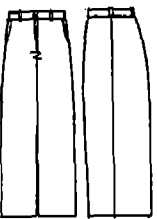
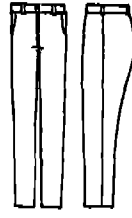
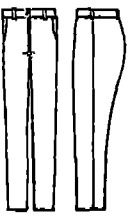
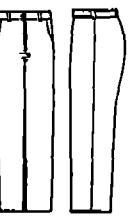
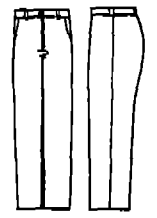
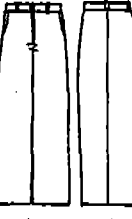
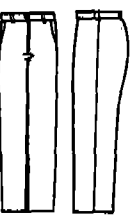
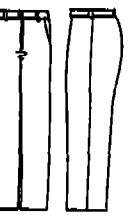
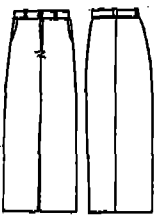
### 3. 표본선정 및 자료 수집

본 연구의 대상은 서울 시내 남녀 고등학교 학생들을 대상으로 하였으며, 표본추출은 한국학교명람(1995)을 참고하여 인문계와 실업계 비율을 맞추었으며, 총 6개 학교에서 재학생인 남녀 고등학생 500명을 편의 추출하였다.

자료수집은 1996년 9월 16일부터 25일 동안에 걸쳐 총 500부의 설문지가 배부되어 480부가 회수되었고 이중 응답이 불완전한 설문지를 제외하고 462부가 최종 분석 자료로 선정되었다.

### 4. 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SAS 통계 Package 이용하여 빈도, 백분율, 2-test, 요인분석, 군집분석, ANOVA, Duncan검증, paired t-test, 컨조인트 분석을 사용하였다.

<p>가격: 8만원    모델 1번 상표: 외국 무명상표 디자인: 스트레이트</p>  <p>앞    옆</p>	<p>가격: 11만원    모델 2번 상표: 외국 유명상표 디자인: 타이트</p>  <p>앞    옆</p>	<p>가격: 2만원    모델 3번 상표: 외국 유명상표 디자인: 스트레이트</p>  <p>앞    옆</p>	<p>가격: 2만원    모델 4번 상표: 국내 무명상표 디자인: 통</p>  <p>앞    옆</p>
<p>가격: 5만원    모델 5번 상표: 외국 무명상표 디자인: 타이트</p>  <p>앞    옆</p>	<p>가격: 5만원    모델 6번 상표: 국내 무명상표 디자인: 스트레이트</p>  <p>앞    옆</p>	<p>가격: 5만원    모델 7번 상표: 국내 유명상표 디자인: 스트레이트</p>  <p>앞    옆</p>	<p>가격: 8만원    모델 8번 상표: 국내 유명상표 디자인: 통</p>  <p>앞    옆</p>
<p>가격: 8만원    모델 9번 상표: 국내 무명상표 디자인: 타이트</p>  <p>앞    옆</p>	<p>가격: 2만원    모델 10번 상표: 국내 유명상표 디자인: 타이트</p>  <p>앞    옆</p>	<p>가격: 2만원    모델 11번 상표: 외국 무명상표 디자인: 스트레이트</p>  <p>앞    옆</p>	<p>가격: 11만원    모델 12번 상표: 국내 무명상표 디자인: 스트레이트</p>  <p>앞    옆</p>
<p>가격: 11만원    모델 13번 상표: 외국 무명상표 디자인: 통</p>  <p>앞    옆</p>	<p>가격: 8만원    모델 14번 상표: 외국 유명상표 디자인: 스트레이트</p>  <p>앞    옆</p>	<p>가격: 11만원    모델 15번 상표: 국내 유명상표 디자인: 스트레이트</p>  <p>앞    옆</p>	<p>가격: 5만원    모델 16번 상표: 외국 유명상표 디자인: 통</p>  <p>앞    옆</p>

[그림 2]

#### IV. 연구 결과

##### 1. 상표충성 차원에 따른 소비자 세분화

###### 1) 상표충성 차원의 요인분석

상표 충성에 관한 20문항은 Varimax회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 타당한 요인수를 결정하기 위하여 Scree Plotting을 실시하여 고유치(eigen value) 1.0 이상인 요인중 곡선이 꺾이는 지점(elbow point)을 고려하여 5개의 요인을 확정하였으며 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$ 를 사용하였다.

분석 결과는 <표 1>과 같으며 총변량에 대한 누적 설명력은 63.30%이다.

요인 1은 특정상표의 로고(상징) 때문에 충성하며, 상표를 자신의 표현 수단으로 여기는 것으로, 상표애착 충성요인으로 명명하였고, 고유치는 6.17이며 총 변량의 30.86%를 설명한다.

요인 2는 특정 상표를 오랫동안 구입한데서 오는 친숙함과 특정 상표에 대한 선호 때문에 상표충성하는 것으로, 선호적 충성요인으로 명명하였고, 고유치는 2.70이며, 총변량의 13.51%를 설명한다.

요인 3은 상표를 비교하는 것이 귀찮거나 시간 낭비라고 생각하기 때문에 충성하므로, 편의적 충성이라고 명명하였고, 고유치는 1.09이며 총 변량의 5.43%를 설명한다.

요인 4는 가격에 의한 상표 전환이 심하며, 상표를 반복 구매하는 성향이 없으므로, 비충성 요인으로 명명하였고, 고유치는 1.81이며 총 변량의 9.09%를 설명한다.

요인 5요인은 상표를 중요시하지 않고, 상표간의차이를 알지도 못하며, 특정 상표에 충성하지 않으므로, 상표 무관심 비충성으로 명명하였고, 고유치는 1.01이며, 총 변량에 대한 4.47%를 설명한다.

이상의 5요인은 비충성요인으로는 비충성과 상표 무관심 비충성으로 나뉘어지며, 편의적 충성, 선호적 충성, 상표애착순으로 상표충성의 정도가 더 커지는 것으로 분석된다.

상표무관심 비충성요인은 비충성과 다른 개념으로서, 비충성은 가격 전환 및 가격 할인 추구를 하는 것으로 의미함에 비해, 상표 무관심 비충성은 전혀 의복에 관해 관심이 없어서, 상표선택시 비충성 성향을 보이는

요인으로 설명할 수 있다.

###### 2) 상표충성차원을 기준으로 한 소비자 세분화

소비자를 상표충성의 5차원으로 분류하기 위하여 군집 분석을 실시하였으며, 분산 분석과 SNK(Student Newman Keul's Procedure) 사후 검증을 실시하여 상표충성 요인에 의한 군집의 특성을 제시하였다.

군집 분석 결과 <표 2>와 같이 소비자는 상표충성 차원에 의하여 5집단으로 구분되었으며, 상표애착 충성집단, 상표선호 충성집단, 편리추구 충성집단, 상표무관심 비충성집단, 상표관심 비충성집단으로 분류하였다.

집단 I는 상표애착요인에 가장 높은 점수를 보여 '상표애착 충성집단'으로 명명하였다.

상표애착 충성집단은 상표를 중요하게 여기고 상표간의 차이를 잘 알며, 지속적으로 선호 및 반복 구매하는 상표를 가지고 있으며, 상표 로고와 상징으로 자신을 표현하려는 헌신적 충성 집단으로 인지-태도-행동에서 일관된 정적 관계를 가장 잘 보여주는 집단이다.

집단 II는 선호적 충성 요인이 높아 '상표선호충성집단'으로 명명하였다. 선호적 충성집단은 특정 상표를 선호하기 때문에 충성하며, 감정적으로 상표와 친근하게 밀착된 성향을 가진 집단이다.

집단 III은 편의적 요인에 가장 높은 점수를 보여 '편리추구 충성집단'으로 명명하였다. 편의적 충성집단은 시간이 없어서 이전에 사던 상표를 계속 반복 구매하는 성향을 가지고 있다.

집단 IV는 상표무관심 요인이 낮고, 선호적 충성 요인 점수가 높아, 상표관심 비충성집단으로 명명하였다. 상표관심 비충성집단은 상표간의 차이와 상표의 중요성을 지각하고 있으나, 특정 상표를 반복 구매하지 않고, 쉽게 상표 전환이 일어나는 집단이다.

집단 V는 상표무관심 비충성요인이 가장 높은 점수를 나타내 '상표무관심 비충성집단'이라고 명명하였다. 상표무관심 비충성집단은 상표간의 차이를 알지 못하고, 상표에 무관심하여, 특정 상표를 추구하지 않는 비충성 집단이다.

집단간 비율을 살펴보면 상표애착 충성집단이 137명(29.65%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 상표무관심 비충성집단 119명(25.75%)이며, 편리추구 충성집단은 86명(18.61%), 상표관심 비충성집단은 83명(17.97%), 상표선호 충성집단 37명(8.01%)으로 나타났다.

<표 1> 상표충성차원의 요인분석

	상표충성 문항 및 요인명	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
요인 1	내가 좋아하는 상표의 진을 입으면 자신감이 생긴다.	.77	.17	-.3	.1	-.27
상표애착	내가 좋아하는 상표의 진 쇼펍백이나 로고나 새겨진 물건을 가지고 다니는 것을 좋아한다.	.76	.11	.4	-.4	-.14
총 성	상표의 로고나 심벌이 단추나 의복 결면에 새겨진스타일의 진을 좋아한다.	.74	.7	.2	-.7	-.7
	내가 좋아하는 상표의 진을 친구나 동료에게 권한다.	.59	.46	.7	-.7	-.5
	친구나 동료들이 내가 반복해서 구입하는 진 상표에 대해 물어보면 나는 그 상표의 좋은 점을 자세히 얘기해 준다.	.56	.54	-.4	-.2	.18
요인 2	내가 반복해서 구입하는 상표의 진은 품질이 좋다.	.13	.75	.8	-.14	-.6
선 호 적	몇 년전부터 지금까지 계속해서 구입하는 상표의 진이 있다.	.8	.73	.25	-.7	-.13
총 성	좋아하는 상표의 진이 생기면 계속해서 그 상표만 사는 편이다.	.11	.68	.26	-.1	-.25
	진을 사려고 할 때 일단 한 번 반드시 둘러보는 상표의 진이 있다.	.37	.62	.2	-.18	-.30
	새로 진을 살 때 내가 좋아하는 상표들 중에서 고르는 편이다.	.38	.50	.8	-.18	-.42
요인 3	상표를 비교할 시간이 없다보니, 이전에 샀던 상표의 진을 계속사게 된다.	-.1	.11	.87	.3	.3
편 의 적	이것저것 비교하는 것이 귀찮아서 이전에 샀던 상표의 진을 산다.	-.10	.11	.82	.13	-.10
총 성	이전에 사던 진을 사면 편리한 점(교통, 카드할부사용 등)이 많아서 습관적으로 이전에 샀던 상표의 진을 산다.	.15	.20	.79	.2	.2
요인 4	정상가격보다 할인을 많이 하거나, 염가 또는 재고처리를 하는 상표의 진을 주로 산다.	-.3	-.17	.4	.79	.3
비 충 성	진 구입시 시운품이나 가격할인혜택을 주는 상표의 진을 주로 산다.	.5	.1	.5	.75	.1
	세일 때 특정상표에 관계없이 적당한 상표를 산다.	-.9	-.11	.4	.64	.43
	가격이 저렴하다면 어떤 상표의 진이라도 상관없다.	-.24	-.9	.8	.53	.45
	진상표는 내게 중요하지 않기 때문에, 부모님 혹은 형제가 사주는 대로 입는다.	-.38	-.22	.11	.43	.39
요인 5	나는 그때 그때 필요에 맞게 진을 구매하기 때문에 특정 상표를 고집하지 않는다.	-.5	.20	-.10	.7	.80
상표무관심	나는 진 상표간의 차이를 느끼지 못하므로, 진 상표는 내게 큰 의미가 없다.	-.39	.17	.1	.33	.64
비 충 성						
고유치		6.17	2.70	1.09	1.81	1.01
총변량(%)		30.86	3.51	5.43	9.09	4.47
누적변량(%)		30.86	44.37	49.80	58.89	63.30
신뢰도계수		0.80	0.82	0.80	0.76	0.70



&lt;표 2&gt; 상표충성차원을 기준으로 한 세분집단 분류 결과

상표충성 차원	충성 집단			비충성집단		F
	집단 I 상표애착 충성집단 (N=137)	집단 II 상표선호 충성집단 (N=37)	집단 III 편리추구 충성집단 (N=86)	집단 IV 상표관심 비충성집단 (N=83)	집단 V 상표무관심 비충성집단 (N=119)	
요인 I 상표애착충성	0.87 A	-0.40 C	0.46 B	-0.49 C	-0.72 D	90.79***
요인 II 선호적 충성	-0.29 CD	1.27 A	-0.08 C	0.79 B	-0.45 D	54.00***
요인 III 편의적 충성	-0.48 C	-0.23 B	1.41 A	-0.31 BC	-0.21 B	103.11***
요인 IV 비충성	0.05 A	-1.06 B	-0.13 A	0.12 A	0.19 A	13.34***
요인 V 상표무관심 비충성	-0.32 C	0.75 A	0.19 B	-0.87 D	0.58 A	51.27***

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

상표애착 충성집단이 많은 이유는 첫째, 연구 대상자가 고등학생이며, 진의류제품은 행동적 충성이 높은(진병호, 1991) 고관여 제품이고, 둘째, 고등학생은 진의류 상표를 통하여 자기를 과시하거나 상표의 상징적인 의미를 중요하게 여기기 때문으로 해석된다. 또한, 이는 상표의 상징성이 상표충성에 중요한 원인으로 해석된다.

Aaker(1991)의 연구에서는, 가격에 민감하고, 상표 전환이 심하며, 완전히 상표에 무관심한 소비자를 비충성자로 보았으나, 본 연구에서는 뚜렷하게 반복 구매하는 경향을 보이지 않는 상표무관심 비충성자와 상표간의 차이도 알고, 상표의 중요성을 인식하지만, 특정 상표를 추구하지 않는 상표관심 비충성자로 비충성자를 2 집단으로 분류하였다.

상표충성집단은 상표충성의 5차원에 대해 유의한 차이가 있었고, SNK 사후검증에서도 유의적으로 구분되었다.

### 3) 세분집단별 인구통계적 특성

개인적 환경 변인과 충성 집단간의 관계를 파악하기 위해  $\chi^2$ -test를 실시한 결과, 성별, 1달 용돈, 1달 의복 지출액에서 충성집단간 유의한 차이가 나타났다.

여자는 상표애착 충성집단(51.8%)과 상표선호충성집단(75.7%)과 상표관심 비충성집단(52.9%)에 더 많고, 남자는 편리추구 충성집단(60.5%)과 상표무관심 비충성집단(52.9%)에 더 많은 것으로 나타났다. 이는

남녀가 상표 충성하는 성향이 달라서 여자의 경우, 상표를 선호하여 충성하는 경향이 있는, 반면에 남성은 시간 제한 및 귀찮음, 의복과 상표에 대한 지식이 부족 때문에 편리 추구에 의한 상표 충성과 비충성을 하는 경향이 있다고 해석된다.

세분집단별 1달 용돈은 상표무관심 비충성집단이 5만원에(71.4%), 상표애착 충성 집단이 5-10만원 미만(37.9%) 상표선호 충성집단이 10만원 이상(13.5%)에 가장 많이 나타났으며, 세분집단별 1달 의복 지출액은 상표무관심 집단은 5만원 미만(74.8%) 상표애착 충성집단은 5-15만원 미만(41.6%) 편리추구충성집단은 15만원 이상(15.1%)에 가장 많이 나타났다. 이는 구매행동변인과 관련시켜 보면, 상표충성집단이 구매빈도와 구매가격대가 비충성집단보다 더 많이 구매하고 가격대가 높기 때문에, 1달 의복지출액에서 차이가 나는 것으로 사려된다.

## 2. 세분집단별 구매 행동

### 1) 세분집단별 구매빈도, 구매가격대

전체 연구 대상자들은 년 구매 빈도는 3-4벌의 진의류를 가장 많이 구매하고 있는 것으로 나타났으며, 구매가격대는 2-5만원미만의 진의류를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 집단별에 따는 년 구매빈도와 구매가격대는 다음 <표 3>과 같다.

세분집단별 구매 빈도를 보면, 상표충성 집단들과 상표관심 비충성집단이 3-4별로 상표무관심 비충성집단은 1-2별로 가장 많이 구입하는 것으로 나타났으며, 세분집단별 구매가격대로 보면, 충성 집단들과 상표관심 비충성집단이 8-11만원 미만, 상표무관심 비충성집단은 2-5만원 미만으로 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다.

즉, 상표충성집단들과 상표관심 비충성집단이 비충성집단보다 고가의 제품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과로 볼 때, 상표관심 비충성집단은 제품관여는 높지만, 다양성을 추구하는 집단임을 알

수 있다.

또한, 상표충성과 구매빈도 및 구매가격대는 유의한 정적 관계라는 김순아(1992)와 김지연(1993), 석효정(1996) 등의 선행 연구는 본 연구와 측정도구가 다르며, 본 연구와 같이 충성차원 및 집단을 세분화하지 않고, 충성 집단과 비충성집단으로 단지 이원적으로 분류하였기 때문에, 본 결과와 차이가 있는 것으로 사려된다.

3. 세분집단별 선호하는 진바지 신제품

고등학생에게 이상적인 진바지제품을 개발하기 위하

<표 3> 세분집단별로 본 년 구매 빈도/구매가격대

변인		충성 집단			비충성집단		계
		상표애착 충성집단 (N=135)	상표신호 충성집단 (N=37)	편리추구 충성집단 (N=86)	상표관심 비충성집단 (N=82)	상표무관심 비충성집단 (N=117)	
		명(%)	명(%)	명(%)	명(%)	명(%)	
구매빈도	1-2별	40 (29.63)	7 (18.91)	23 (26.75)	28 (34.15)	60 (50.28)	158 (34.57)
	3-4별	67 (49.63)	28 (48.65)	43 (50.00)	37 (45.12)	42 (35.90)	207 (45.30)
	5-6별	18 (13.33)	8 (21.62)	18 (20.93)	10 (12.20)	12 (10.26)	66 (14.44)
	7별이상	10 (7.41)	5 (10.82)	2 (2.32)	7 (8.54)	3 (2.56)	26 (5.69)
	계	135 (29.54)	37 (8.10)	86 (18.82)	82 (17.94)	117 (25.60)	457 (100.00)

df=12  $\chi^2=42.99^{**}$

구매가격대	2만원 미만	1 (0.72)	0 (0.00)	1 (1.16)	1 (1.21)	8 (6.84)	11 (2.40)
	2~5만원 미만	42 (30.66)	11 (30.56)	28 (32.56)	20 (24.39)	70 (59.83)	171 (37.34)
	5~8만원 미만	39 (28.47)	4 (11.11)	20 (23.26)	24 (29.27)	23 (19.66)	110 (24.02)
	8~11만원 미만	46 (33.58)	15 (41.67)	30 (34.88)	31 (37.80)	15 (12.82)	137 (29.91)
	11~15만원 미만	9 (6.57)	6 (16.67)	7 (8.14)	6 (7.23)	1 (0.85)	29 (6.33)
	계	137 (29.91)	36 (7.86)	86 (18.78)	82 (17.90)	117 (25.55)	458 (100.00)

df=16  $\chi^2=73.34^{***}$

\*p<.05      \*\*\*p<.001

<표 6> 전체 연구 대상자의 속성 효용치

속성	속성수준	효용치
가격	11만원	0.00
	8만원	0.27
	5만원	0.00
	2만원	-0.27
상표	국내유명	0.55
	국내무명	-0.27
	외국유명	0.00
	외국무명	-0.27
디자인	타이트	-0.04
	스트레이트	0.18
	통	0.23

여 다중회귀 분석을 사용하여 컨조인트 분석을 실시하였다.

분석 단계로는, 제1단계로 세분집단별로 모든 연구 대상자들에 대하여 개별적으로 컨조인트 분석을 하였

고, 제2단계로 분석한 각 연구 대상자들의 효용값결과를 세분집단별로 평균해서 결과를 출력하였다.

1) 전체 연구 대상자가 선호하는 진의류 제품

연구 대상자들이 평가한 속성의 효용치는 <표 6>와 같으며, 효용치(utility)란 설문지에 제시한 16가지 제품에 대한 최종적인 선호도를 뜻하는데, 전체 연구 대상자는 8만원, 국내유명상표, 통 스타일의 진의류 제품을 가장 선호한 것으로 나타났다.

2) 세분집단별 선호 진의류 제품

세분집단별 속성의 효용치는 다음 <표 7>와 같다.

세분집단별로 선호하는 진의류의 제품을 분석해 보면, 상표에착 충성집단은 8만원, 외국유명상표, 통스타일의 진의류 제품을 선호하였으며, 상표선호 충성집단은 11만원, 외국유명상표, 스트레이트 스타일의 진의류 제품을 선호하였고, 편리추구 충성집단은 5만원, 국내유명상표, 통스타일의 진의류 제품을 선호하였다. 상표관심 비충성집단은 2만원, 국내유명상표, 타이트 스타일의 진의류 제품을 선호하였으며, 상표무관심 비충성집단은 2만원, 국내무명상표, 통스타일의 진의류 제품을 선호하였다.

<표 7> 세분집단별 선호하는 진의류 제품

속성/속성수준		충성집단			비충성집단	
		상표에착 충성집단 (N=137)	상표선호 충성집단 (N=37)	편리추구 충성집단 (N=86)	상표관심 비충성집단 (N=83)	상표무관심 비충성집단 (N=119)
가 격	11만원	0.01	0.56	-0.01	0.39	0.03
	8만원	0.54	-0.64	-0.01	-0.04	-0.20
	5만원	0.01	-0.02	0.03	-1.24	-0.20
	2만원	-0.54	0.11	-0.01	0.89	0.43
상 표	국내유명	0.01	0.11	1.73	1.32	-0.03
	국내무명	-0.54	-0.33	-0.68	-1.24	0.43
	외국유명	0.54	0.42	-0.34	-0.04	-0.20
	외국무명	-0.01	-0.19	0.70	-0.04	-0.20
디자인	타이트	-0.63	-0.24	0.03	0.31	-0.04
	일자	-0.36	0.35	0.25	-0.56	-0.38
	통	1.00	-0.10	-0.28	-0.25	0.34

## V. 결 론

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1) 상표충성차원을 요인분석한 결과 상표애착충성, 선호적 충성, 편의적 충성, 비충성, 상표무관심 비충성 요인의 5가지 요인이 도출되었다.

2) 상표충성요인을 기준으로 소비자를 세분한 결과 상표애착 충성집단, 상표선호 충성집단, 편리추구충성 집단, 상표관심 비충성집단, 상표무관심 비충성집단으로 구분되었다. 이는 Aaker(1991)가 주장한 상표충성 차원을 지지하며, Aaker(1991)와 달리 상표의 중요성을 인식하지만, 특정 상표를 추구하지 않는 상표관심 비충성자가 나타났다.

그리고, 세분집단별 인구통계적 특성에서는 남자보다는 여자가 상표충성집단에 속하는 비율이 큰 것으로 나타났으며, 1달용돈과 1달 의복지출액에서 집단간에 유의한 차이가 나타났다.

3) 세분집단별 구매빈도, 구매가격대에서 집단간에 유의한 차이가 있었는데, 상표충성집단들과 상표관심 비충성집단이 상표무관심 비충성집단보다 고가의제품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과로 상표관심 비충성집단은 제품관여는 높지만, 다양성을 추구하는 집단임을 알 수 있다.

연구결과를 토대로 세분집단별 마케팅 전략은 다음과 같다.

첫째, 상표애착 충성집단은 상표의 명성을 중시하며, 상표로써 자신을 표현하려는 성향이 강한 집단이며, 진의류 마케터는 이미 확보한 고객인 상표충성집단에 대한 고객을 유지시키는데 노력해야 한다.

그 방법으로는, 자사 VIP 카드를 보내거나 할인행사 및 이벤트 행사에 초대하는 등 다양한 고객 만족 서비스를 실시해야 하며, 끊임없이 재구매를 유도해야 한다. 이들이 선호하는 진의류 제품은 8만원의 가격, 외국유명상표, 스트레이트 스타일이며, '96년 S/S 유행하였던 진 바지 디자인이 정통 스트레이트 디자인을 감안해 볼 때, 상표애착 충성집단은 그 해 유행하는 스타일을 디자인을 선호하는 것으로 사려된다. 따라서 제품 디자인시 그 시큰별 소비자가 선호하는 스타일을 고려하여 디자인해야 할 것이다.

둘째, 상표선호 충성집단은 일단 충성상표에 대하여 호의적이므로, 진의류 마케터는 이들의 상표충성 성향을 강화 및 유지하도록 노력해야 할 것이다. 그 방법으로는, 상표선호 충성집단이 선호하는 상표에 대한 광고, 상품이미지를 보존하면서 강화하도록 하며, 상표선호 충성 소비자의 명단을 작성하여 전화 혹은 우편으로 수시로 제품의 불만족 요인을 체크하여 보완하도록 노력해야 한다. 이들이 선호하는 제품은 11만원의 가격, 외국유명상표, 스트레이트 스타일이다.

셋째, 편리추구 충성집단은 시간이 없어서 이전에 샀던 상표를 계속 반복 구매하는 성향을 가진 집단으로, 본 연구의 대상자인 고등학생들의 경우 입시 등으로 인해 이러한 성향을 가진 집단이 클 것으로 예상되며, 진의류 마케터는 이들 위하여 배달 서비스나 카탈로그 판매 서비스를 실시하는 것도 좋은 마케팅 전략으로 판단된다. 이들이 선호하는 제품은 5만원의 가격, 국내 유명상표, 스트레이트 스타일이다.

따라서 중저가에 국내 개발된 상표로 의류를 생산하거나 판매하는 업체는 편리추구 충성집단의 성향을 파악하여, 이에 대한 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

넷째, 상표관심 비충성집단은 고가의 진의류를 구매하는 구매력과 경제력을 갖추고 있고 제품의 관심도 많으나 유행을 추구하는 비충성 성향을 보이는 집단이다. 이들이 선호하는 제품으로는 2만원의 가격, 국내유명상표, 타이트 스타일이며, 패션정보업체에서 발표된 '97년 유행경향이 타이트 스타일이라는 것을 감안해 볼 때, 상표관심 비충성집단은 패션리더의 성향을 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서, 제품 디자인시 트렌드가 반영된 제품 디자인을 해야 할 것이다.

다섯째, 상표무관심 비충성집단은 구매빈도와 구매가격대가 낮은 것으로 나타났다. 이들이 선호하는 제품은 2만원, 국내무명, 통스타일로써 이들 상품전략으로는 저가격대의 제품을 개발해야 할 것이다.

이 집단을 상표충성 고객으로 유도하는 방법으로, 다음 구매시 사용할 수 있는 할인 쿠폰을 배포하거나, 구매한 금액이 일정금액이 넘게 되면, 사은품을 제공하는 방법으로 소비자의 재구매를 유도하여야 한다.

연구의 한계점으로는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상을 고등학생에게만으로 제한하였으며, 진의류 착용 연령층이 10-40대인 것을 고려할 때, 연령의 폭을 다양화해서 체계적으로 표집하는 것이 필

요하다고 생각된다.

둘째, 컨조인트 분석 방법 자체의 한계에 의해 진의 류제품의 속성을 모두 수용하지 못하고, 속성의 수를 제한한 점과 이미지등 추상적 속성을 사용할 수 없었던 점을 들 수 있다.

연구의 제언으로써는, 상표충성으로 나누어진 세분 집단들의 라이프 스타일 등 보다 세밀한 성향을 파악하기 위한 연구가 이루어져야 할 것이다.

### 참 고 문 헌

- Aaker, D.A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Name*, N.Y.; The Free Press, 1991.
- Brioux, J.E., and Cheron, E. J., Brand categorization and product involvement, *Advances in Consumer Research*, 17, 101-109, 1990.
- Charlton, P., and Ehrenberg, A.S.C., McConnell's experimental brand choice data, *Journal of Marketing Research*, 10(10), 302-307, 1973.
- Cunningham, R.M., Consumer Loyalty to store & brand, *Harvard Business Review*, 39, 1967.
- Elrood, T., A management science assessment of behavioral measure of brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 15, 481-486, 1988.
- Engel, J.P., & Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, 4th ed., The Dryden Press, Holt-Saunders Japan, 565-599, 1982.
- Goldberg, S.M., An empirical study of lifestyle correlates to brand loyal behavior, *Advances in Consumer Research*, 9, 456-460, 1981.
- Jacoby, J., and Kyner, D.B., Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9, 1973.
- Kotler, P., 마케팅 관리론, 윤훈현 역, 법한서적, p. 142, 1992.
- Massey, W.F., Montgomery, D.B., and Morrison, D.G., *Stochastic Models of Buying Behavior*, Cambridge Mass: MIT Press, 17, 1970.
- Monroe, K.B., and Guiltinan, J.P., A path-analytic exploration of retail patronage influences, *Journal of Consumer Research*, 2, 19-28, 1975.
- Moschis, G.P., Moore, R.L., and Stanley, T.J., An exploratory study of brand loyalty development, *Advances in Consumer Research*, 11, 412-417, 1984.
- Rothschild, M.L., A behavioral view of promotions effects on brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 14, 119-120, 1987.
- 김미영, 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, 한국의류학회지, 15(3), 321-334, 1991.
- 김선희, 소비자관여에 따른 패션광고의 태도 효과에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 김순아, 소비자의 의복 상표충성도에 대한 탐색적 연구, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 김영인, 선호디자인 감각에 따른 의복구매자 유형과 관련된 생활양식특성에 관한 연구(II), 한국의류학회지, 13(4), 412-426, 1989.
- 김지연, 의복구매시 상표충성도에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 김훈, 한국청소년들의 스포츠화에 대한 상표충성도에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
- 류은정, 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 유필화, 현대의 마케팅 과학, 현문사, 121-180, 1994.
- 이부련, 상표충성도와 의복선택행동 및 정보원천 사용과의 관계에 관한 연구, 효성여자대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
- 이상은, 우리나라 소비자들의 상표충성도에 관한 실증적 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
- 이혜주, 라이프스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
- 이희승, 가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 임경복, 라이프 스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 장혜원, 사회계층에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 정혜진, 상표충성도를 이용한 국내 미용 티슈 시장의 시장 세분화에 관한 연구, 고려대학교 석사학위논문 1994.
- 진, 차세대 주역은? 섬유저널, 1995년 11월
- 진병호, 의복제품에 대한 상표충성의 차원과 형성모델, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 진병호, 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문 1991.
- 채서일, 마케팅, 학현사, 273-274, 1992.
- 최경숙, 의복관여와 상표충성도의 관계, 경북대학교 석사학위논문, 1994.
- 최성주, 실버의류산업 개발을 위한 시장세분화 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 최일경, 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(1), 한국의류학회지, 19(4), 651-662, 1995.
- 한국학교명람 편찬회, 한국학교명람, 1994.