

# 의류제품 상표충성도와 생활양식과의 관계 연구\*

## A Study on the Relationship between Clothing Brand Loyalty and Lifestyles\*

대구대학교 의상디자인학과

교수 이부련

Dept. of Fashion Design, Taegu Univ.

Prof. : Lee, Boo Ryun

### ◀ 목 차 ▶

I. 서론	IV. 결과 및 논의
II. 이론적 배경	V. 결론
III. 연구방법	참고문헌

### <Abstract>

The purpose of this study was to identify the relationship between clothing Brand Loyalty and lifestyles

The questionnaire was administered to 644 males and females aged 30~40 in Taegu during November 24 to November 28 of 1997. Data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, factor analysis, reliability test MANOVA and ANOVA by using SPSS package.

1. The lifestyles of the respondents were classified into five types such as consumption-oriented, economics-oriented, social-oriented, family-oriented, and conservative-oriented type.
2. The results of clothing Brand Loyalty and lifestyle analysis were as follows;
  - 1) In case of males, the group of consumption-oriented type and in case of females, three groups of consumption-oriented, social-oriented and family-oriented types had great concern for brand loyalty in lifestyles and brand loyalty.
  - 2) With relation to brand loyalty and lifestyles, thirties-aged respondents had a positive tendency to brand loyalty in consumption-oriented and social-oriented types, but forties-aged ones had a positive tendency to brand loyalty in consumption-oriented, social-oriented and family-oriented types.
  - 3) With relation among the academic careers, lifestyles and brand loyalty, three groups (consumption-oriented, social-oriented and family-oriented types) under high-school graduates made high response to brand loyalty, and two groups (consumption-oriented and social-oriented types) of college graduates showed something responsive to it and the consumption-oriented persons of graduate school and upward made response to brand loyalty.

\* 이 논문은 1997년도 대구대학교 학술연구비 지원에 의해서 연구됨.

- 4) With relation among an income, brand loyalty and lifestyles, three types (consumption-oriented, social-oriented and family-oriented types) of an income not exceeding one million and half won a month were related to brand loyalty. And two types (consumption-oriented and social-oriented types) of an income below two million won a month made high response to brand loyalty. And the consumption-oriented type of an income below three million won and more than three million and half a month made good response to brand loyalty.
- 5) In general relation between brand loyalty and five lifestyles, the consumption-oriented type made positive response to brand loyalty and the social-oriented type was in the second place and the family-oriented type ranked next to the social-oriented type. But the economics-oriented and conservative-oriented type were not related to brand loyalty.
- 6) It was found that there was a difference between brand loyalty and the same lifestyle according to individual characteristics.

## I. 서론

의복은 그 시대의 사회현상을 민감하게 반영해주는 가시적인 도구로서 생활의 지표가 되어 왔다. 뉴욕이 교육수준의 향상으로 인한 가치관의 변화와 활동영역의 외적확대는 사교의 다양성을 초래하였고 자신을 표현하려는 독특한 의식을 지니게 되어 이것이 복잡하고 다양한 생활양식의 변화를 가져왔다. 그런데 이러한 생활양식은 소비자들이 그들의 시간을 사용하는 활동의 내용과 환경 속에서 추구하는 중요성에 대한 관심, 그리고 환경에 대처해 나가는 의견(송용섭, 1991) 등 세 가지 요소로서 식별할 수 있게 되는데 이 요인들이 개인의 특성과 관련이 있는 것으로 인식되어 왔다. 그러므로 생활양식은 소비자들을 계층화 및 차별화 하는데 단서가 될 것으로 보아지며 나아가서 소비자 시장을 유형화하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

한편 1990년대 후반에 접어들면서 국제화·세계화로 인한 유통시장의 전면 개방과 이에 병행하여 수입의류제품의 국내 점입 및 의류제품 과다 경쟁으로 인해 쏟아지는 상품의 홍수 속에서 소비자는 제품에 대해 다양한 선택의 기회를 접하게 되었으나 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 질적으로 우수한 상품을 선택하기에는 오늘의 의류시장이 매우 혼란스러운 상황이 아닐 수 없다. 그러므로 소비자들은 오랜 기간의 구매 경험을 통해서 그들 나름대로의 상표에 대한 독특한 인상을 가지게 되고 특정

기업이 생산 판매하는 상품에 대해서 호의적 느낌을 가지거나 또한 특정한 상품을 제조하는 기업이나 상표에 대해서 호의적 감정이나 거부의 감정을 가지게 되며 그 감정에 따라 경쟁 기업간의 서열을 정하게 되고 특정상표에 대해 강한 이미지를 가지게 되며 구매 후 위험 부담과 구매시 시간절약 등 경제적 이점을 추구하기 위해 궁극적으로는 특정상표에 충성하게 되는 것이다.

특히 정장류는 소비자가 타 경쟁제품의 품질, 가격, 디자인, 스타일, 적합성 등을 비교하기 위하여 선택, 구매시 시간과 노력을 소비할 가치가 있는 선택품이다. 선택품은 편의품에 비하여 구매 단가가 높고 구매횟수가 적은 것이 보통이며 대체구매가 불가능한 전문품에는 속하지 않으나 의류품목에 따라 고가의 유표화 제품이 있으며 정장류는 전문품과 마찬가지로 인지되는 위험이 큰 품목이라 할 수 있다. 이러한 관점에서 국내·외 연구들을 살펴보면 개인적 특성(Frank, 1967; 이부련, 1993; 정상민, 1986; Coulson, 1966; Guest, 1964; Stafford, 1966), 상징예고(Carmen, 1970; Rao, 1969), 성격(Newman, 1973), 의복품목(진병호, 1991), 쇼핑활동(정혜영, 1995) 등이 상표충성도와 밀접한 관계가 있는 것으로 밝혔다. 그러나 아직 소비자의 생활양식과 의류제품을 구입할 때 구매행태로서 표출되는 상표충성도의 연구는 부족한 편이다.

이에 본 연구는 비교적 사회생활의 주축이 되고 소비활동의 주체가 되는 30~40대 남·여를 대상으

로 하여 생활양식을 유형화하고 상표충성도, 생활양식 및 개인의 특성과의 상호관계를 알아보고자 하며 본 연구의 결과가 마케터 입장에서는 위촉된 내수시장의 활성화를 위해 소비자의 기호를 보다 정확하게 이해하게 됨으로써 표적시장의 효율적인 선정과 소비자 욕구에 충족될 수 있는 제품 개발에 도움이 될 것으로 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복구매행동과 상표충성도

소비자가 의복을 구매할 때 구매결정에 영향을 받는 요인은 내적 요인과 사회적 요인을 들 수 있다. 내적 요인은 ①지각 ②동기 ③학습 ④태도 ⑤개성 등으로 소비자의 내면에 내재되어 있는 심리적 요소가 작용하며 사회적 요인으로는 ①가족영향 ②준거집단 ③사회계층 ④문화(김원수, 1993) 등의 영향을 받으며 이들이 상호 작용하여 구체적인 구매의사결정을 내리게 되는데 이때 소비자는 구매 후 만족을 위해 학습된 경험을 근거로 하여 상품의 여러 가지 속성을 탐색하게 되고 따라서 특정상품에 대해 형성되어진 상표의 이미지를 추구하게 되는 것이다.

상표란 '상품의 표시'(한희영, 1980)이라는 뜻이며 제품자체를 의미하고 경영체를 상징하기 때문에 소비자들에게 형성되는 상표이미지는 상품의 이미지로서 시장에서 상품의 가치계산을 상징하는 의미가 되고 있다(김시중, 1990). 일반적으로 상표를 사용하는 목적은 ①출소표시기능 ②품질보증기능 ③프로모션(Promotion)기능 ④재산 보호 기능 등을 기대하고 있기 때문이며 이러한 제 기능이 잘 작동함으로써 선택적 수요의 자극, 상품의 식별, 시장 지배라고 하는 상표 목적이 달성되는 것이다. 때문에 소비자는 품질의 양부를 주로 상표의 신용도에 의존하여 상품을 구입하는 경향이 크다고 할 수 있다. 그러므로 상표충성도는 소비자가 특정상표에 신용을 부여한 후에 나타나는 특정상표의 반복구매행동이라고 할 수 있다. 이와 같은 견지에서 선행연구는

상표충성도의 측정방법을 행동적 충성도(Tucker, 1964; Stafford, 1966; McConnell, 1968; Cunningham, 1967), 태도적 충성도(Jacoby, 1967) 및 복합적 충성도(Assael, 1984)로 제시했는데 첫째, 행동적 충성도는 구매연속, 구매비율, 반복구매 등 소비자의 직접 구매 표출행동을 함축한 것이고 둘째, 태도적 충성도는 특정상표의 선호 및 상표명 충성도를 소비자의 진술을 통하여 조작적으로 소비자의 심리적 구매의도를 측정하는 것이다. 셋째, 복합적 상표충성도는 행동적 측정치와 태도적 측정치를 통합하여 충성도를 유출하는 것으로 상표에 대한 호의적 태도와 반복구매의 결과를 측정하는 것이라고 밝혔다.

### 2. 생활양식

Engel과 Blackwell(1982)은 생활 양식을 사람이 시간과 재화를 소비해서 삶을 영위해 가는 개인 특유의 유형으로 정의하면서 생활양식은 구매행동에 영향을 주는 개인적 특성으로 사회 문화적 영향이 크게 작용한다고 지적하였다. 정복희(1993)는 생활양식을 인간이 생활을 영위하는 기본정신과 그 내면에 내재되어있는 가치체계가 일상의 생활에 나타난 결과라고 하였다. Levy(1963), Adler(1969)는 개인적 차원에서 Moore(1994)는 가족차원의 생활양식에 중점을 두었고 Weber(1983)는 사회계층의 신분 집단이라는 개념을 제시하였다. Duncan(1969)은 사회생활에 있어서 하나의 통합 원리를 제시하며 이것을 생활양식으로 해석해야 한다고 강조하였는데 이들의 견해를 분류해 보면 Levy와 Adler는 미시적 차원의 생활양식을 Moore, Weber와 Duncan등은 거시적 차원에서 각기 함목적적인 정의를 내리고 있음을 알 수 있다.

그러므로 생활양식은 그가 속해 있는 사회환경과 문화의 영향을 받아 학습되고 형성되어진 가치체계와 개성으로 개개인이나 특정집단을 차별화하는 단서가 된다고 할 수 있다.

본 연구의 구체적인 연구 목적은 30~40대의 성인 남, 여를 대상으로 하여 그들의 생활양식을 분류하고 개인적 특성에 따른 생활양식과 상표충성도와

의 관계를 밝히는 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상

본 연구의 조사대상은 대구시내 거주하는 30대와 40대 남·여를 대상으로 다단계 무선 표집하였다. 예비조사는 1997. 11월 4일에서 7일 사이에 30~40대 남·여 각 50명을 대상으로 하여 실시하였고 예비조사에서 얻은 결과를 근거로 하여 본 연구의 질문지를 완성하고 1997. 11. 24-28 사이에 전체 800명을 대

상으로 배포 및 회수하였다. 800개의 설문지 중 기재된 내용이 잘못되거나 한 문항이라도 빠뜨렸거나 한 문항에 2개 이상의 답을 표기한 자료는 제외시켰다. 최종적으로, 모든 검사에 성실히 반응한 30대 304명(남:150, 여:154) 그리고 40대 340명(남:172, 여:168), 총 644명의 자료를 최종 분석대상으로 하였다.

#### 2. 측정도구

##### 1) 생활양식 측정도구

생활양식의 측정도구는 Plummer의 A.I.O법을 토대로 하고 연구자가 선행연구(이부련, 1998)에서 사

<표 1> 생활양식의 하위요인 및 검시문항별 신뢰도

요인명	문항 번호 및 내용	신뢰도	Cronbach's $\alpha$
요인 1 소비지향	1 가끔 값비싼 물건(옷)을 구입한다 (추)	.67	.73
	10 나는 친구나 주위 동료들(이웃)보다 새로운 상품을 먼저 구입하는 편이다 (추)	.67	
	11 나는 쇼핑을 자주 하는 편이다 (연)	.65	
	16 나는 친구나 동료들 보다 유명 상표의 옷을 입는 편이다 (연)	.63	
	25 유명 상표나 외국 제품은 확실히 품질이 좋다(연)	.74	
	30 쇼핑은 기분 전환에 매우 효력이 있다 (연)	.72	
요인 2 경제지향	2 필요한 물건은 계획을 세워서 구입한다 (연)	.69	.73
	9 물건을 살때는 주로 현금을 사용하는 편이다 (연)	.70	
	12 내 개인 용품은 내가 사야한다 (추)	.69	
	17 가정의 경제(수입 및 재산)관리는 내가 한다 (연)	.70	
	24 나는 쇼핑을 하기전에 구입할 물품들을 꼼꼼하게 적는다 (추)	.67	
	26 나는 작은 물건이라도 가격을 여러군데 비교해 본 후에 구입한다 (추)	.69	
요인 3 사회지향	3 생활에 여유있는 여성이라도 사회생활을 하는 것이 바람직하다 (강)	.66	.68
	8 사람은 권력, 돈, 명예보다 확고한 가치관을 가지는 것이 더 중요하다 (강)	.64	
	13 나는 어떤 어려운 문제라도 해결할 수 있는 능력이 있다고 믿는다 (연)	.63	
	18 나는 어떤 모임에서도 중심 역할을 하고 싶다(추)	.64	
	23 나는 새롭고 색다른 일을 항상 시도해 보고자 한다 (연)	.64	
27 나는 내 주위에 항상 사람이 많을수록 자신감을 가진다 (연)	.65		
요인 4 가족지향	4 나는 가족(남편 및 자녀)을 통해서도 성취감을 얻을 수 있다 (추)	.71	.75
	7 집안의 일은 가족들과 의논해서 해결한다 (연)	.73	
	14 남편도 때로는 주부(가족)를 도와 가사일을 분담해야 한다 (연)	.71	
	19 가정의 중요한 일은 가장이 해결해야 한다 (강)	.75	
	22 나는 내 가족과 관련된 일을 우선으로 처리한다(연)	.69	
	28 건강한 가족구성원은 성공적인 사회생활을 유도한다(연)	.72	
요인 5 보수지향	5 요즘 TV 드라마는 남, 녀의 부도덕한 내용이 너무 많이 나온다 (연)	.83	.83
	6 가정 생활에도 규칙과 질서는 있어야 한다 (연)	.80	
	15 TV광고가 충동구매나 소비를 조장한다 (연)	.81	
	20 요즘 젊은 세대들은 불자의 혜택을 너무 많이 누린다 (추)	.86	
	21 나는 외출하는 것 보다 집에서 조용히 내 시간을 갖는다 (추)	.81	
	29 나 자신이나 자녀들도 비교적 규칙적인 생활을 하는 편이다 (연)	.79	

용한 문항을 그대로 사용하였다. 검사도구의 요인 타당도를 알아보기 위해 상관행렬을 이용하여 주요 인 분석을 실시한 후 Cattell(1963)의 Scree-test를 이용한 결과 5개의 요인구조가 가장 적합한 것으로 나타났다. 추출된 요인을 해석이 용이하도록 직교회전을 실시한 후 내용상 관련이 없는 요인에 포함된 문항과 요인부하량이 낮은 문항, 그리고 신뢰도가 낮은 문항은 검사도구에서 제외시켰다. 요인의 이름을 명명하기 위해 각 요인에 묶인 문항을 검토한 결과 문항 내용의 동질성이 인정되어 요인1을 소비지향형(6문항), 요인2를 경제지향형(6문항), 요인3을 사회지향형(6문항), 요인4를 가족지향형(6문항) 그리고 요인5를 보수지향형(6문항)이라고 하였다.

각 문항은 Likert식 형태인 5품 등으로 되어 있고, 채점방법은 항상 그렇다의 경우 5점, 그리고 전혀 그렇지 않다는 경우 1점으로 채점하였다. 도구의 신뢰도는 <표 1>에 나타나 있는 바와 같이 내적합치도를 추정한 결과 각 하위검사별 Cronbach  $\alpha$ 값이 소비지향형 .73, 경제지향형 .73, 사회지향형 .68, 가족지향형 .75 그리고 보수지향형은 .83으로 나타났다.

2) 상표충성도의 측정도구

상표충성도를 측정하기 위해 선행연구를 토대로 본 연구자가 문항을 수정 및 보완하였다. 각 문항은

Likert식 형태인 5품 등으로 되어 있고, 채점방법은 항상 그렇다의 경우 5점, 그리고 전혀 그렇지 않다는 경우 1점으로 채점하였다. 점수의 분포는 최고 65점에서 최하 13점이다. 본 연구에서는 피험자의 점수분포를 기준으로 상위 50%인 42점 이상을 상표충성으로 하위 50%인 41점 이하를 상표비충성으로 분류하였다. 도구의 신뢰도는 <표 2>에 나타나 있는 바와 같이 내적합치도를 추정한 결과 Cronbach  $\alpha$ 값이 .87로 나타났다.

3. 통계처리

성별, 연령, 학력 그리고 교육수준별로 상표충성도에 따라 각 생활양식 하위변인간의 관계를 살펴보기 위해 상표충성도를 독립변인으로 하고 각 5개의 생활양식 하위변인을 종속변인으로 한 다변인 변량분석(MANOVA: Multivariate Analysis of Variance)을 실시하였다. 독립적인 일원변량분석대신 다변인 변량분석을 이용한 이유는 본 연구에서 다루어지고 있는 생활양식의 하위요인간에 유의한 상관이 있는 것으로 선행연구에서 보고되고 있을 뿐만 아니라 본 연구에서 수집된 자료를 사용하여 이들 특성간에 상관정도를 추정한 결과 유의한 상관이 있는 것으로 나타났다. 그리고 동일한 피험자

<표 2> 상표충성도 검사의 문항별 신뢰도 및 전체신뢰도

문 항 번 호 및 내 용	신뢰도	Cronbach's $\alpha$
1 나는 의복을 구입할 경우 상표를 확인한다. (연)	.86	.87
2 정장용 의복 상표를 신뢰한다. (연)	.86	
3 상표는 구매 결정에 도움을 준다고 생각한다. (연)	.87	
4 내가 가지고 있는 정장류 중 50% 정도는 같은 상표의 옷이다.(C)	.86	
5 같은 상표의 옷을 3회 이상 구입한 경험이 있다. (T,S,Mc)	.86	
6 옷을 살 때 가격과는 상관없이 상표명을 따라 산다. (연)	.86	
7 내가 좋아하는 상표의 옷이 없을 경우에는 다음 쇼핑 때 그 상표의 옷을 산다. (연)	.86	
8 내가 좋아하는 상표를 다른 사람에게 자주 추천한다. (E,B)	.86	
9 나는 옷을 살 때 들르는 가게나 백화점이 고정적이다. (R,C)	.86	
10 내가 좋아하는 상표의 옷이 없을 경우 그 상표를 사기 위해 다른 가게로 간다. (연)	.86	
11 나는 내가 좋아하는 상표를 기억하고 있다. (연)	.85	
12 나에게 옷을 구입할 기회가 주어진다면 망설임 없이 구입할 수 있는 상표명을 알고 있다. ( J )	.85	
13 어떤 특정 상표를 알고 있는 것은 구매 결정을 쉽게 해 준다고 생각한다. (연)	.85	

로부터 5개의 비인지적 특성을 동시에 측정했기 때문이다. 또한 다변인 변량분석 통계치가 통계적으로 유의한 경우에는 단변인 변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 그리고 단변인 변량분석 통계치가 유의한 경우에는 처치수준간의 구체적인 차이를 알아보기 위해 처치집단간의 평균(mean), 표준편차(standard deviation)를 비교하였다. 도구의 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$  값을 추정하였고, 타당도를 알아보기 위해서는 각 문항별 검사점수를 이용하여 문항별로 상관행렬을 추정한 후 주요인 분석을 실시하였다. 본 연구의 자료처리는 SPSS Package를 이용하였다.

#### IV. 결과 및 논의

1. 성별에 따라 의류제품 상표충성도와 각 생활양식의 평균 및 표준편차 결과 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 보는 바와 같이, 남자의 경우 소비지향형에서만  $p < .05$  수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 경제지향형, 사회지향형, 가족지향형 그리고 보수지향형에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 여자의 경우에는 소비지향형, 사회지향형, 그리고 가족지향형에서는  $P < .05$  수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 경제지향형과 보수지향형에서는 유의한

차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 남자의 경우 상표충성도와 소비지향형과는 유의한 관련이 있으나, 다른 4개의 요인과는 관련이 없는 것으로 나타나 상표충성도가 높을수록 소비지향형 ( $M_{\text{상표비충성}} = 19.97$ ,  $M_{\text{상표충성}} = 23.16$ )임을 알 수 있었다. 그러나 여자의 경우에는 소비지향형, 사회지향형 그리고 가족지향형의 3집단에서 상표충성도와 관련이 있으나, 경제지향형, 보수지향형과는 관련이 없는 것으로 나타나 상표충성도가 높을수록 생활양식이 소비지향( $M_{\text{상표비충성}} = 18.90$ ,  $M_{\text{상표충성}} = 22.04$ ), 사회지향( $M_{\text{상표비충성}} = 15.32$ ,  $M_{\text{상표충성}} = 16.47$ ) 그리고 가족지향( $M_{\text{상표비충성}} = 12.60$ ,  $M_{\text{상표충성}} = 13.56$ )적인 생활양식을 추구하고 있었다.

따라서 남자보다 여자가 긍정적인 생활 양식을 추구하고 의복이 지나는 과시적인 자기 만족을 유명 상표를 통해 표출하는 것으로 해석되며 이 결과는 남자보다 여자의 상표충성도가 높다고 밝힌 진병호(1991)와 이부련(1993)의 선행연구와 부분적으로 일치하였고 사회활동이 적극적인 남성은 의복에 무관심하다고 밝힌 정정은(1989)과 권순기(1990)의 선행연구와도 부분적으로 일치하였다.

<표 4>는 연령에 따른 의류제품 상표충성도와 각 생활양식의 평균 및 표준편차를 계산한 결과이다.

<표 4>에 나타나 있는 바와 같이, 30~40대의 두

<표 3> 성별에 따른 의류제품 상표충성도와 생활양식

구 분		생 활 양 식									
		소비지향		경제지향		사회지향		가족지향		보수지향	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
남	상표비충성 N=156	19.97	3.53	16.47	2.86	15.07	2.45	13.09	2.30	13.59	2.5
	상표충성 N=166	23.16	2.69	15.89	2.81	15.62	2.45	13.25	2.58	13.22	2.35
	F 값	85.04*		1.68		2.89		.42		1.10	
여	상표비충성 N=170	18.90	3.32	14.22	2.69	15.32	2.67	12.60	2.04	12.57	2.66
	상표충성 N=152	22.04	3.05	14.22	2.73	16.47	2.71	13.56	2.58	13.06	2.59
	F 값	84.25*		.07		15.89*		13.27*		1.88	

\* $P < .05$

〈표 4〉 연령별에 따른 상표충성도와 생활양식 비교

구 분		생 활 양 식									
		소비지향		경제지향		사회지향		가족지향		보수지향	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
30대	상표비충성 N=154	19.07	3.18	14.55	2.98	15.20	2.48	12.70	2.11	12.86	2.66
	상표충성 N=150	21.92	3.05	15.04	3.00	16.26	2.70	13.28	2.58	12.82	2.41
	F 값	46.16*		1.65		9.61*		3.39		.01	
40대	상표비충성 N=178	19.58	3.59	15.65	2.89	15.22	2.67	12.89	2.21	13.14	2.64
	상표충성 N=162	22.99	2.97	15.11	2.85	15.93	2.54	13.47	2.57	13.23	2.59
	F 값	121.49*		3.36		7.60*		6.38*		.14	

\*P<.05

집단 모두에서 p<.05의 수준에서 유의성이 인정되었다. 구체적으로 살펴보면 30대는 소비지향형(M<sub>상표비충성</sub> = 19.07, M<sub>상표충성</sub> = 21.92), 사회지향형(M<sub>상표비충성</sub> = 15.20, M<sub>상표충성</sub> = 16.26)이 상표충성도가 높았으나 경제지향형, 가족지향형, 보수지향형에서는 유의한 관계는 나타나지 않았다. 40대는 3개 요인인 소비지향형(M<sub>상표비충성</sub> = 19.58, M<sub>상표충성</sub> = 22.99), 사회지향형(M<sub>상표비충성</sub> = 15.22, M<sub>상표충성</sub> = 15.93) 그리고 가족지향형(M<sub>상표비충성</sub> = 12.89, M<sub>상표충성</sub> = 13.47)은 상표에 충성적이었다. 그러나 경제지향형과 보수지향형은 30~40대 두 집단 모두에서 상표충성, 비충성간 유의차는 보이지 않았다. 이는 연령이 높을수록 상표충성도가 높다고 밝힌 박혜성(1991), 정상민(1986)의 연구와는 부분적으로 일치하였으며, 상표충성 주부와 비충성 주부간에 연령, 사회계층에 따라 차이가 없다고 밝힌 Coulson(1986)의 결과와는 일치하지 않았다.

〈표 5〉는 학력에 따른 의류제품 상표충성도와 생활양식의 각 유형별 평균 및 표준편차를 계산한 결과이다.

〈표 5〉에 의하면 고졸이하, 전문대 및 대졸, 대학원 이상의 3집단 모두에서 p<.05의 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 그러나 경제지향형과 보수지향형은 학력별 3집단 모두에서 유의한

관계는 없었다. 통계적으로 유의한 관계가 있는 요인을 구체적으로 살펴보면 고졸이하에서는 3개 요인인 소비지향형(M<sub>상표비충성</sub> = 20.07, M<sub>상표충성</sub> = 22.76)과 사회지향형(M<sub>상표비충성</sub> = 15.61, M<sub>상표충성</sub> = 16.19) 및 가족지향형(M<sub>상표비충성</sub> = 13.23, M<sub>상표충성</sub> = 13.68)은 상표에 충성적이었다. 다음은 전문대 및 대학졸업자의 집단인데 역시 소비지향형(M<sub>상표비충성</sub> = 18.59, M<sub>상표충성</sub> = 22.38)과 사회지향형(M<sub>상표비충성</sub> = 14.95, M<sub>상표충성</sub> = 15.69)에서 상표집착이 강하게 나타났다. 그러나 대학원 이상의 경우는 소비지향형(M<sub>상표비충성</sub> = 19.75, M<sub>상표충성</sub> = 21.92)만이 상표에 강한 의미를 나타냈고 4개 요인에서는 상표충성과 비충성간에 의미있는 관계는 없었다. 이 결과는 교육수준이 높을수록 상표충성도가 높다고 밝힌 장세기(1988), 진병호(1992), 김순아, 이영선(1995)의 결과와는 차이가 있었으며 교육수준이 낮을수록 상표충성도가 높다고 밝힌 정상민(1986)의 결과와는 맥락을 같이하고 있다. 이는 학력이 낮을수록 의복을 자기 인상관리의 도구로 인식하고 있음을 알 수 있고 학력이 높을수록 자신의 표현을 상표에 의존하지 않고 자신을 표출할 수 있는 특유의 분위기를 가지고 있는 것으로 사료된다.

〈표 6〉은 월수입별로 본 상표충성도와 생활양식의 분석 결과이다. 모든 집단에서 p<.05의 유의수준

〈표 5〉 학력에 따른 상표충성도와 생활양식의 비교

구 분		생 활 양 식									
		소비지향		경제지향		사회지향		가족지향		보수지향	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
고졸 이하	상표비충성 N=104	20.07	3.05	15.23	2.96	15.61	2.54	13.23	2.30	13.47	2.55
	상표충성 N=148	22.76	2.91	15.10	2.99	16.19	2.53	13.68	2.69	13.31	2.66
	F 값	72.61*		.18		6.30*		5.26*		.03	
전문대 · 대졸	상표비충성 N=139	18.59	3.62	15.04	2.96	14.95	2.56	12.49	1.95	12.69	2.77
	상표충성 N=95	22.38	2.96	14.95	2.54	15.69	2.75	12.87	2.21	12.64	2.14
	F 값	92.92*		.01		6.48*		3.09		.08	
대학원 이상	상표비충성 N=74	19.75	3.97	16.62	2.86	14.20	2.39	12.12	2.19	12.29	2.00
	상표충성 N=84	21.92	2.81	15.71	3.00	15.35	2.46	12.64	2.64	12.57	2.76
	F 값	4.95*		2.29		3.64		1.37		.54	

\*P&lt;.05

〈표 6〉 월 평균 수입에 따른 상표충성도와 생활양식의 비교

구 분		생 활 양 식									
		소비지향		경제지향		사회지향		가족지향		보수지향	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
150만원 미만	상표비충성 N=61	20.37	3.31	14.65	3.09	15.00	2.59	12.88	2.67	13.59	2.74
	상표충성 N=83	23.33	2.87	15.15	3.05	16.31	2.36	14.08	2.85	13.63	2.63
	F 값	37.19*		.74		9.50*		11.11*		.23	
150 ~ 200 만원 미만	상표비충성 N=86	19.81	2.98	15.50	2.97	15.53	2.35	12.99	2.14	13.44	2.48
	상표충성 N=98	22.49	2.71	15.28	2.96	16.24	2.51	13.59	2.58	13.07	2.31
	F 값	33.57*		.18		3.85*		3.24		.82	
200 ~ 300 만원 미만	상표비충성 N=109	19.26	3.21	15.42	3.07	15.40	2.67	12.89	2.01	12.48	2.58
	상표충성 N=112	22.12	2.99	14.99	2.64	16.01	2.71	13.08	2.32	12.96	2.56
	F 값	45.35*		1.18		3.07		.34		1.91	
300만원 이상	상표비충성 N=61	18.08	4.20	15.21	2.63	14.65	2.63	12.41	1.93	12.95	2.75
	상표충성 N=34	22.94	3.12	14.71	3.22	14.82	2.87	12.28	2.24	12.25	2.68
	F 값	63.79*		.42		1.48		.33		.72	

\*P&lt;.05



에서 유의적인 차이가 나타났다. 분석 결과를 구체적으로 살펴보면 150만원 미만에서 생활양식의 3개 요인이 상표를 높게 지지하였으며 상표충성도가 높을수록 소비지향( $M_{\text{상표비충성}}=20.37$ ,  $M_{\text{상표충성}}=23.33$ ), 사회지향( $M_{\text{상표비충성}}=15.00$ ,  $M_{\text{상표충성}}=16.31$ ) 및 가족지향( $M_{\text{상표비충성}}=12.88$ ,  $M_{\text{상표충성}}=14.08$ )적이었고, 200만원 미만은 소비지향( $M_{\text{상표비충성}}=19.81$ ,  $M_{\text{상표충성}}=22.49$ )과 사회지향( $M_{\text{상표비충성}}=15.53$ ,  $M_{\text{상표충성}}=16.24$ )인 두 요인에서 비교적 상표충성이 높았으며 의복의 중요성을 강하게 나타내고 있어 풍부한 구매력이 받침되지 않은 상황에서 욕구 충족을 위한 의복 탐색이 적극적임을 알 수 있다. 그러나 월 평균 수입이 300만원 미만과 300만원 이상인 집단에서는 각각 소비지향형( $M_{\text{상표비충성}}=19.26$ ,  $M_{\text{상표충성}}=22.12$ ), ( $M_{\text{상표비충성}}=18.08$ ,  $M_{\text{상표충성}}=22.94$ )만이 상표충성도를 보였고 나머지 4개 요인인 경제지향형, 사회지향형, 가족지향형과 보수지향형은 상표충성도와 유의한 차이는 나타나지 않았다.

이상의 결과에 의하면 소득수준이 높을수록 상표에 충성적이라고 밝힌 Chance와 French(1972)의 결과와는 차이가 있었으며 소득이 낮은 가구가 상표충성도가 높다고 밝힌 정삼민(1986), 정혜진(1994)의 결과와는 일치하였다.

## V. 결 론

본 연구는 30~40대 남, 여를 대상으로 하여 그들의 생활양식을 조사 분석한 후 그 요인을 분류하여 유형화하고 생활양식과 의류제품 상표충성도 및 개인특성과의 관계를 알아보는 것이 그 목적이었다.

### 1. 생활양식 유형은 5개 요인으로 분류되었다.

요인1은 소비지향형, 요인2는 경제지향형, 요인3은 사회지향형, 요인4는 가족지향형, 요인 5는 보수지향형이었다.

### 2. 상표충성도와 생활양식 및 개인적 특성과의 분석결과를 보면:

1) 성별로 본 상표충성도와 생활양식은 남자의 경우 소비지향형에서만 상표충성이 높았으나 여자의 경우는 소비지향형, 사회지향형 그

리고 가족지향형인 세 집단에서 상표충성도를 지지하고 있다.

2) 연령에서 본 상표충성도 및 생활양식과의 관계는 30대는 소비지향형, 사회지향형에서 상표충성적인 반면 40대는 소비지향형, 사회지향형 그리고 가족지향형이 상표충성적임을 알 수 있었다.

3) 학력과 상표충성도 및 생활양식의 상호관계는 고졸이하에서 3집단(소비지향형, 사회지향형, 가족지향형)이 높은 상표충성도를 보였고 다음이 전문대 및 대학졸업이 2집단(소비지향형, 사회지향형)이었으며 대학원이상에서는 소비지향형만이 상표충성도를 보였다.

4) 수입과 상표충성도 및 생활양식의 상호관계는 150만원미만은 3집단(소비지향형, 사회지향형, 가족지향형)이었고 200만원 이하는 2집단(소비지향형, 사회지향형)이었다.

그리고 300만원 미만과 350만원 이상에는 소비지향형에서만 상표충성도를 지지하고 있음을 알 수 있었다.

이상의 연구 결과에서 볼 때 상표충성도와 생활양식과의 관계는 소비지향형과 사회지향형이 상표충성도와 상호관련이 가장 높은 것으로 밝혀졌는데 소비지향형은 의복에 관심이 많고 의복의 고급형을 추구하는 집단으로 판단되며 또한 사회지향형도 생활이 긍정적이며 사회성이 강하고 여유가 있어 의복에 대한 관심이 높은 집단으로 마케팅의 추구가 점에서 보면 구매력이 큰 표적시장이 될 것이다. 그리고 여성이 남성보다 생활양식에 따른 상표충성 범위가 넓게 나타나고 있어 여성은 가정의 구매권과 의복 시장에서 구매행사자로 구매력이 큰 집단이기 때문에 이들에 대한 시장 공략을 하기 위해 의류 관련업체는 이들의 생활양식을 보다 다양하게 분석하여 유명 상표나 유명 상품으로 자신을 표출하려고 하는 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 제품 개발은 물론이거니와 상표전이나 상표이행이 가능한 잠재되어있는 집단을 상표충성집단으로 유출하기 위해 제품의 특성화와 제품이 차별화된 시장 개발이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구대상이 대구지역과 연령이 30, 40대로 제한되어있어서 결과의 확대, 해석은 무리가 있다. 둘째, 상표충성도의 측정 도구가 문헌을 근거로 하여 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 것을 사용하였으나 측정 도구의 표준화를 위해 지속적인 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 본다.

## ■ 참고문헌

- 1) 권순기(1990). 남성유행 혁신자의 의복행동과 라이프 스타일 특성 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 2) 김순아, 이영선(1995). 소비자의 의복상표충성도와 의복구매행동. 한국의류학회지, 19권 4호, 611-612.
- 3) 김시중(1990). 상품학. 학문사, 179.
- 4) 김원수(1993). 마케팅원론. 경문사, 207-208.
- 5) 송용섭(1991). 소비자행동. 법문사, 157.
- 6) 이부련(1998). 라이프 스타일과 의복구매행동과의 관계연구. 복식학회지 제37호.
- 7) 이부련(1993). 상표충성도와 의복선택행동 및 정보원천사용과의 관계연구. 대구효성카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 8) 장세기(1988). 상표충성도의 형성과정에 관한 실증적 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 9) 정복희, 박은주(1993). 의류점포선택과 관련변인 연구. 한국의류학회지, 17권 2호.
- 10) 정상민(1986). 소비자 상표충실성에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 정정은(1989). 중년 남성 라이프 스타일에 따른 기성복 상표선호도에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 12) 정혜영(1995). 여대생의 패션 라이프 스타일에 따른 자아개념, 쇼핑성향, 상점에고에 관한 연구. 한국복식학회지, 25호 201-204.
- 13) 정혜진(1995). 상표충성도를 이용한 국내미용티슈시장의 시장세분화에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 진병호(1991). 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) 한희영(1980). 마케팅 관리론. 다산출판사, 375-376.
- 16) Alfred Adler, (ed.)(1969). by H.L. Ansbacher, *The science of Living, Anchor Book, Doubleday & Co. N.Y.*, 38-47 김은수(1991). 도시 주부의 라이프 스타일 유형과 식품 구매 행동과의 관계. 동아대학교 대학원 석사학위논문, 7 재인용.
- 17) Assael, H.(1984). *Consumer Behavior and Marketing Action, 2nd ed., Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company*, 53.
- 18) Carman, J. M.(1970). *Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results, Journal of Marketing Research*, 7(Feb), 67-76.
- 19) Chance, W. A., and French, N. D.(1972). *An Exploratory Investigation of Brand Switching, Journal of Marketing Research*, 9(May), 226-229.
- 20) Coulson, J. S.(1966). *Buying Decisions with the Family and the Consumer-Brand Relationship, in Newman, J.W., ed., On Knowing the Consumer, New York*, 59-66.
- 21) Cunningham, R.M.(1967). *Customer Loyalty to Store and Brand, Harvard Business Review*, 39(Nov-Dec), 127-137.
- 22) H. D. Duncan(1969) *Symbols and Social Theory, Oxford Univ. Press, N. Y.*, 32-35.
- 23) Engel, J. F. and Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior. 4th ed, Hinsdale, illinois : The Dryden Press*, 21.
- 24) Frank, R. E.(1967). *Correlates of Buying Behavior for Grocery Product, Journal of Marketing*, (Oct), 48-53, 48-58.
- 25) Guest, L. P.(1964). *Brand Loyalty Revisited: A Twenty Year Report, Journal of Applied Psychology*, 48(Feb), 93-97.
- 26) Jacoby, J. A.(1971) *Model of Multi-Brand Loyalty, Journal of Advertising Research*, 11(Jun).

- 25-31.
- 27) Levy, S. J.(1963) Symbolism and Life Style, *Toward Scientific Marketing*, ed. by Greyser, S.A., Chicago : AMA, pp.140-145. 추태귀(1994). P.11에서 재인용.
- 28) Marx Weber(1968) ed. & trans. by g. Roth & C. Wittich, *Economy and. Society*, 3(vols.) *Bedwinster Press, N.Y.*, Vol.1, pp.305-306. 이차욱(1983). 우리나라 도시거주 가정주부의 라이프 스타일에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 박사학위 논문. 13-14.
- 29) McConell, J. D.(1968), The Development of Brand Loyalty: *An Experimental Study*, *Journal of Marketing Research*, 5(Feb), 13-19.
- 30) Moore, D.G.(1963). Life Style in Mobile Suburbia, *Toward Scientific Marketing*, ed. By Greyser, S.A., Chicago : AMA, 151-163. 추태귀(1994). 노년층 여성들의 라이프 스타일유형에 따른 의복 행동. 경북대학교 대학원 박사학위논문. 11 재인용
- 31) Newman, J. W., and Werbel, R. A.(1973). *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Householder Appliances*, 404-409.
- 32) Rao, T. R.(1969). Consumer's Purchase Decision Process: *Stochastic Models*, *Journal of Marketing Research*, 6(Aug), 321-329.
- 33) Stafford, J. E.(1966). Effect of Group Influence on Consumer Brand Preferences, *Journal of Marketing Research*, 3(Feb), 68-75.
- 34) Taker, W. T.(1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(Aug). 32-35.