의복관여차원에 따른 상표충성도에 관한 연구

(남, 여 대학생을 중심으로)

대구대학교 의상디자인학과
교수 이 부 련

目 次

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법 및 절차
Ⅳ. 결 과
Ⅴ. 결론
참고문헌
ABSTRACT

Ⅰ. 서 론

우리 나라는 1960년대 초반 제조업중심의 산업개발정책에 의해 경제성장을 이루었으며 특히 강력히 추진된 수출 정책과 저임금 노동력 확보가 용이하였던 당시의 국내 여건으로 의류산업이 쉽게 정착될 수 있었다. 1970년대 중반에 이르러 기성복산업은 전반적인 경제발전과 더불어 성장하여 1980년대에는 여성복, 남성복 및 아동복에 이르기까지 대량생산, 대량판매로 기성복화가 급속히 이루어지면서 패션산업은 성숙기를 맞게 되었다[1]. 그러나 1990년대에 들어서 무역시장 개방과 더불어 수입자율화가 이루어진 후 국내시장은 해외 유명브랜드가 무분별하게 들어오고 이러한 수입상품은 독과점에 의한 높은 마진 구조를 보여주고 있다. 이로 인하여 공정한 가격경쟁 구조를 유도하기 위한 병행 수입제가 1995년부터 시행되고 있으나,[2] 국내 생산 여건으로 경영상의 어려움에 봉착하게 되었고 경제 환경은 전환기를 맞게 되었다.

더욱이 1997년은 한국 경제의 침체로 인해 의류산업계도 상당한 타격을 받은 한 해였고, 그 동안 외화내빈의 국내 경제성장 현상은 유통시장 개방, 수입 자율화, 금융자율화 등 국경없는 경쟁시대를 대응하기에는 너무 구조적으로 허약한 상황이었다[3].

그러므로 기업이 국내외의 경쟁시장에서 실제 살아남기 위해서 기본에 충실한 경영개선과 이익개선의 경영전략이 요구되어지는 바, 특히 의류산업분야에서는 '60~'70년대의 성장주의적 사고방식에서 벗어나 소비자가 요구하는 다양화, 고급화 및 차별화로 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 시장세분화는 물론, 상표구매자의 내면적 감정을 파악하기 위한 새로운 마케팅 전략수립이 시급한 상황에 이르렀다.

이에 본 연구에서는 소비자의 정장용 의복으로 이에 대한 심리적 감정을 추출하여 의복관여의 차원을 밝히고 이와 관련하여 유명 상표의 구매경향

※ 본 연구는 1998학년도 대구대학교 학술연구비 지원에 의해 연구됨.

과 상표 및 제품에 대한 상표충성도에 관한 사항들을 분석을 통해 제시하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 의복관여차원을 밝힌다.

둘째, 상표충성도와 의복관여차원 및 의복관여차원간의 상호관계를 밝힌다.

셋째, 인구 통계적 특성에 따른 상표충성도, 의복관여차원을 밝힌다.

따라서 본 연구에서 도출되는 결과가 마케터 입장에서 보면 소비자의 의복에 대한 선호속성을 보다 정확하게 알게 됨으로써 소비자욕구에 충족될 수 있고 차별화된 제품개발에 도움이 될 것으로 사료된다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 관여이론 및 의복관여

관여가 소비자 행동 연구에 시도된 것은 1960년대 Krugman[4]에 의해 도입되었으며, 그는 관여를 소비자가 광고매체에 접했을 때 자신에게 전달되는 설득적 자극효과의 내용과 자신의 생활내용간에 형성되는 경험의 정도나 연결관계의 수로 정의하고, 관여의 구성요소를 개인과 메시지로 보았다. Day[5]는 개인이 대상물에 대한 일반적인 관심의 수준으로 정의하면서 관여의 구성요소를 개인과 대상으로 보았으며, Robertson[6] 은 관여를 제품이나 상표에 대해 개인이 느끼는 신념의 강도나 신념의 정도로 보고 개인과 제품을 관여의 구성요소로 제시하였다. 또한 Mitchell[7]은 특정자극이나 상황에 의해서 야기되는 관심, 추진력의 정도를 나타내는 개인의 내적 상태의 변수로 정의하였다. Antil[8]은 어떤 자극에 대한 활성화된 상태라고 하여 특정상황에서 자극에 의해 개인이 느끼는 중요성과 관심의 수준으로 보았으며, Zaichkovsky[9]는 관여가 개인의 내재적 욕구나 관심 등이 어떤 대상간에 상호 작용하여 지각된 관련성의 정도라고 정의하였다. 그러나 Stone[10]은 관여를 단순한 내적 상태의 변수로만 정의하는 것은 미흡하다고 보고 관여를 내적 상태 변수에 따라 개인이 반응하는 행동까지를 포함시켜야 한다고 강조하고 있어 관여를 소비자가 대상물에 대해 반응하는 심리적 수준(level)으로 제시하였다.

그러나 의류학분야에서는 이 관여를 도입하면서 기존의 연구들을[4)~9)] 발전시켜 소비자들이 의류제품에 대해 느끼고, 반응하는 감정의 정도 및 수준(level)과 제품이 구성하고 있는 다양한 요소들에 대해 소비자가 접근하는 의복관여의 범위, 혹은 의복관여의 차원을 밝혔는데, 이영선[11] 은 의복의 관여를 특정한 자극이나 상황에 의해 야기되는 각성 또는 관심의 상태라 언급하고 의복관여차원을 관심, 상징성, 즐거움, 유행, 위험지각 등 5개의 유형으로 분류하였다. Thomas[12]와 그의 연구자들은 의복관여 요인을 심리적 위락감을 추구하기 위한 개성 표현으로서의 의복과 전달수단으로서의 의복으로 소비자의 의복관여 성향을 두 차원으로 보았다. 조은영[13]은 의복관여차원을 유행, 즐거움, 상징성, 위험지각의 4개 유형으로 분류하고 유행요인을 의복관여의 중요 구성요인으로 밝혔다. 이은실[14]은 노년기 여성을 대상으로 라이프 스타일과 의복관여 연구에서 의복관여를 의복의 즐거움, 의복상징, 의복위험지각, 의복관심 등 4개의 차원을 제시하고 외부활동형은 위험지각을 제외한 3가지 차원에서 모두 의복관여도가 높았고 소극정체형은 3가지 차원에서 모두 의복관여도가 낮다고 보고했다.

이상의 여러 연구결과를 종합해 보면, 의복은 다양한 요소로 구성된 제품으로써 의복에 대한 관여수준이나 관여차원이 소비자의 의복구매 유형을 분류하는데 중요한 변수로 작용하는 것을 알 수 있다.

2. 상표충성

상표충성도란 소비자가 상표, 제품을 구매하는 과

정에서 특정상표에 신용을 부여한 후에 나타나는 특정상표에 대해 일관성 있게 반복 구매하는 행동으로 한희영[15]은 상표충성도를 특정 상표에 대한 인지, 선호, 고집의 3단계를 거치면서 형성된 소비자의 상표에 대한 반복구매행동으로 정의하였다. 또한 Aaker[16]는 상표충성도를 특정상표에 대한 애착의 정도라고 하였고, Jacoby와 Kyner[17]는 상표충성을 소비자가 의사 결정 과정에서 여러 개의 상표 중 하나 또는 그 이상의 상표에 대해 일정 기간동안 나타나는 소비자의 편견이 내포된 행동적 반응과 심리적인 과정에서 형성되는 복합적인 구매행동이라 하였다. 상표충성도가 형성되는 심리적 요인에 대한 선행연구를 살펴보면 Brisoux, cheron[18], Shim, Kotsiopulos[19], 진병호[20], 김지연[21] 은 고관여 제품일때 상표충성도가 야기된다고 제시하였고, 또한 Sheth, Venkatesan[22]과 Roselius[23], Lutz, Reilly[24] 는 구매후 위험부담을 느낄 때와 Assael[25], 정상민[26]은 구매 만족을 느낄때에 상표충성도가 형성된다고 하였다.

또 상표충성도는 제품에 있어서는 편의품 보다는 전문성이 높고, 대체품을 찾기 힘든 전문품에서 높게 나타나게 된다[27]. 따라서 정장류는 전문품은 아니나 구매시 시간과 노력을 소비할 가치가 있는 선매품으로 구매가격이 높고 고관여 제품으로 전문품과 마찬가지로 인지되는 위험이 큰 품목이라 할 수 있다. 그러므로 의류제품에 대한 상표충성은 소비자로 하여금 많은 상표들 중에서 선택을 용이하게 해주고 시간과 노력을 절약하며 안전 구매를 할 수 있게 한다.

Engel과 Blackwell[28]은 상표충성도의 측정 방법으로 ① 반복적인 구매회수를 측정한 것 ② 특정상표의 구매 비율을 측정하는 것 ③ 특정상표를 선별해서 행동하려는 호의적 태도를 기준 삼는 것 ④ 구매 행동과 태도 두 요인을 동시에 평가 기준으로 한 것 등 네 가지 측정 기준을 제시하였다. Tucker[29]와 Stafford[30]및 McConell[31]등은 동일 상표의 구매 회수로 상표충성을 제시하였고 Cunningham[32]은 동일상표 구매 비율로 상표충성 소비자를 분류하였다. Assael[25]은 상표에 대한 호의적 태도와 반복 구매를 동시에 제시하였다.

의류학 분야에서 상표충성도에 접근한 선행연구들은 진병호[20] 의복품목에 따른 상표충성결정 변인, 김순아[33] 소비자의 의복상표충성도, 이부련[34] 여성 기성복 상표충성도, 김지연[21]의 의복 구매시 상표충성도, 진병호[35] 의류제품에 대한 상표충성 형성 모델 연구 등으르 지속적인 연구가 이루어지고 있다.

이상의 연구들을 종합해 보면 상표충성도는 제품관여와 관련이 있는 것으로 판단된다. 그러나 소비자들이 실제 의복에 대해서 가지고 있는 심리적 감정인 의복관여차원과 상표충성도를 규명한 연구는 아직 미흡한 단계라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 의복관여차원과 상표충성도와의 상호 관계를 규명해 보고자 하며 본 연구의 결과가 소비자의 의복 구매행동을 예측할 수 있어 상표전환고객 및 잠재적인 고객확보를 위한 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것으로 사료된다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 질문지법을 사용했으며 질문지의 내용은 의복관여차원, 상표충성도, 그리고 연구대상자의 인구 통계적 변수 등 3개 영역으로 구성하였다.

의복관여차원의 척도는 31문항으로 선행연구[13][14]에서 5개 문항을 인용하였고 그 외 문항은 연구자가 연구목적에 맞게 제작하였다. 상표충성도에 관한 문항은 연구자가 선행연구[36]에서 사용한 문항을 보완하여 13개 문항으로 구성하였으며 각 문항은 Likert 5점 척도법으로 측정하였다.

척도의 신뢰도는 예비조사에서 Cronbach's α 값을 추정한 결과, 의복관여차원 척도는 .70이상, 상표충성도 척도는 .87이상으로 나타나 척도의 신뢰도는 만족할 만 하였다.

2. 연구대상자 및 자료수집

의복관여차원에 따른 상표충성도를 규명하기 위하여 대구시내 대학에 재학중인 남·여 대학생 700명을 조사대상으로 임의 표집하였다.

1998년 4월 14~17일 사이에 남·여 대학생 각 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였고 이 자료를 수정, 보완하여 완성된 질문지를 1998년 5월 12~15일 사이에 배포 및 회수하였다. 회수된 자료 중 응답이 누락된 것과 중복 응답한 것 등 미비한 173명을 제외하고 527명(75.3%)의 자료만을 연구대상으로 하였다.

3. 분석방법

연구문제의 검증을 위해서 통계절차에 따라 연구대상자의 특성을 파악하기 위해 본 연구의 분석을 빈도, 백분율을 산출하였고 의복관여차원을 규명하기 위한 요인분석을 실시하였다. 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 Cronbach' s α 계수를 산출하였다. 의복관여차원과 상표충성도와의 상관관계를 규명하기 위해 상관분석을 하였다. 또한, 상표충성도와 각 의복관여 하위변인간의 관계를 살펴보기 위해 상표충성도를 종속변인으로 하고 의복관여차원의 4개 하위 변인을 독립변인으로 하여 변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 상표충성도와 비충성도의 분류는 연구대상자의 각 집단별 평균을 산출하여 평균점 이하는 비충성집단, 평균점 이상은 상표충성집단으로 구분하였다.

이상의 통계 처리는 SPSS/pc 프로그램을 사용하였다.

Ⅳ.결과 및 논의

1. 의복관여차원의 분류

1) 의복관여차원변수의 요인분석 및 신뢰도 검정

의복관여차원을 구성하고 있는 문항들의 개념 타당성(Construct Validity) 검정을 위하여 요인분석을 하였다.

요인분석에서 요인적재량의 일반적인 기준은 ±.30이상이면 유의하다고 보는 견해도 있지만, 본 연구에서는 ±.46이상인 경우를 적용하여 매우 높은 적재량에 대한 유의성을 나타내고 있다. 요인분석에 있어 요인추출은 주성분분석(Principle Component Analysis : PCA)법을 이용하였으며, 요인회전에 있어서는 요인들간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직교회전(Varimax)법을 이용하였다. 이 때 scree test의 결과와 선행연구를 바탕으로 요인의 수를 4개로 고정하여 요인을 추출하였으며 4개의 요인의 전체 설명량은 48.709%였다.

또한 요인분석을 통한 동질적인 개념들에 대한 신뢰도를 구하기 위한 내적 일관성 검정을 위해 크론바하 알파값(Cronbach's α)을 이용하였는데, 각 요인의 알파값이 .70이상으로 신뢰도가 매우 높다고 볼 수 있다. 질문 문항은 31문항 중 요인적재량이 낮은 문항을 분석에서 제외하고 총 27문항을 이용하여 요인분석하였으며, 위와 같은 조건에 따라 척도들의 타당도와 신뢰도를 검정한 결과는 〈표 4-1〉과 같다.

요인 1은 의복에 대한 흥미, 관심 있는 관찰, 백화점이나 의류전문점의 방문 정도 등의 항목에서 높은 요인적재량을 보여주고 있으며, 이들 항목들에 대한 크론바하 알파값(.8751) 또한 높게 나타났다.

요인 2는 의복이 생활수준을 나타낸다는 것, 의복의 중요성 등의 항목에서 높은 요인적재량을 보여주고 있으며, 이들 항목들에 대한 크론바하 알파값이 .7658로 신뢰도가 높았다.

요인 3은 의복의 수명, 가격에 비교한 품질, 유행을 타지 않는 옷 등의 항목에서 높은 요인적재량을 보여주고 있으며, 이들 항목들에 대한 크론바하 알파값도 .7312로 높게 나타났다.

요인 4는 남들이 입지 않는 옷, 유사한 옷을 피해

〈표4-1〉 의복관여차원의 요인분석 결과

검정 / 설문항	타당도	
	요인명	요인적재량
· 옷과 관련된 내용에 많은 흥미를 느낀다.	요인 1 관심도	.789
· 친구들의 옷차림을 항상 관심 있게 살펴본다.		.753
· 옷은 사지 않더라도 백화점이나 의류전문점에 자주 들러보는 편이다.(조)		.751
· 옷에 관한 정보들을 친구나 동료들과 이야기할 때 매우 즐겁다.		.729
· 패션잡지는 보는 것만으로도 유행에 동참하는 기분이라 매우 즐겁다.		.697
· 액세서리를 고를 때는 내가 가지고 있는 옷과 관련지어 생각한다.		.655
· 사려고 생각한 스타일은 여러 매장을 다녀서라도 찾아 구입하는 편이다.		.519
· 내 옷차림에 대해서 신경을 쓰는 편이다.		.493
요인 1) 고유값: 6.921 누적분산: 25.633% Cronbach's α : 0.8751		
· 옷은 그 사람의 생활 수준이나 환경을 잘 나타낸다고 생각한다. (조)	요인 2 상징성	.744
· 옷은 사회생활이나 대인관계에 있어서 매우 중요하다고 생각한다.		.714
· 다른 사람이 나를 평가할 때 나의 옷차림을 중요시한다고 생각한다. (조)		.650
· 옷에 따라 사람의 인상이 달라진다고 생각한다. (조)		.594
· 옷은 그 사람의 인품을 잘 나타낸다고 생각한다.		.563
· 사람을 처음 만날 때는 옷을 갖추어 입어야 한다고 생각한다.		.555
요인 2) 고유값 : 2.769 누적분산 : 35.889% Cronbach's α : 0.7658		
· 옷을 살 때 그 옷의 가격에 비한 기능성과 수명을 생각한다.	요인 3 경제성	.728
· 옷의 가격만큼 품질이 좋은 것인지를 생각한다.		.624
· 유행에 관계없이 오래 입을 수 있는 옷인가를 생각한다. (이)		.621
· 유행과 관계없이 2~3년은 입어야 한다고 생각한다.		.605
· 유행되는 스타일보다는 바느질, 질감이나 부속품 등을 먼저 보는 편이다.		.586
· 옷을 살 때는 가격, 옷감, 부속품 등을 잘 살펴보아야 한다.		.574
· 유명 상표보다는 옷의 질감이나 가격을 먼저 고려한다.		.538
요인 3) 고유값 : 1.766 누적분산 : 42.430% Cronbach's α : 0.7312		
· 남들이 많이 입지 않는 옷을 선택하는 편이다.	요인 4 개 성	.706
· 친구나 동료들과 유사한 옷은 피해야 한다고 생각한다.		.671
· 나는 항상 디자인이나 색상이 독특한 것을 좋아한다.		.661
· 내가 입은 옷을 다른 사람들이 입게 될까봐 신경이 쓰인다.		.604
· 나는 옷입는 방법에는 자신감을 갖고 있다.		.568
· 옷은 자신의 개성이나 이미지가 잘 표현되어야 한다고 생각한다.		.463
요인 4) 고유값 : 1.695 누적분산 : 48.709% Cronbach's α : 0.7472		

야 한다는 생각, 독특한 색상이나 디자인을 선호하는 것 등의 항목에서 높은 요인적재량을 보여주고 있으며, 이들 항목들에 대한 크론바하 알파값(.7472) 또한 높게 나타나고 있어 4개 요인 모두 척도의 신뢰도는 만족할 만하였다.

요인분석의 결과, 의복관여차원을 4개의 차원으로 규명할 수 있었으며 요인의 문항이 함축하고 있는 의미를 묶어 연구의 편의상 의복관여차원의 요인1을 '관심도차원', 요인2를 '상징성차원', 요인3은 '경제성차원', 요인4는 '개성차원'으로 명명하였다.

2. 의복관여차원과 상표충성도간의 상관관계

의복관여차원과 상표충성도간의 상관관계를 분석해 본 결과, 〈표4-2〉와 같이 상표충성도는 4가지 의복관여차원 모두와 상관성을 가지고 있었는데 관심도, 상징성, 개성차원과는 정적인 상관관계를, 경제성차원과는 부적인 상관관계를 보였다.

〈표 4-2〉 의복관여차원과 상표충성도의 상관관계

변 수	평 균	표준편차	충성도	관심도	상징성	경제성
상표충성도	2.9384	0.5956	0.419***			
관 심 도	3.1667	0.7421	0.419***	0.537***		
상 징 성	3.5851	0.5700	-0.108*	0.068	0.096*	
경 제 성	3.5979	0.5134	0.341***	0.500***	0.409***	0.038
개 성	3.1924	0.5956				

*p< .05, ***p< .001

즉 관심도, 상징성과 개성차원의 의복관여가 높은 집단은 상표충성도가 매우 높게 나타나 의복에 관심이 많고 의복이 가지는 상징적 의미와 개성을 중요시하는 집단이 상표충성도가 높음을 알 수 있었다. 이는 의복을 미적으로 중요시하여 유명 상표나 유명 제품을 착용함으로써 사회적 신분상승효과, 지위, 자기만족 등을 동시에 얻고자하는 심리적 표출로 해석되며 이는 이금실과 강혜원[37]의 연구에서 과시성은 의복관심 및 신분상징성 유형과 정적 상관관계가 있다고 한 연구결과를 지지한다고 하겠다. 또한 김원옥[38]의 연구에서 직업만족도가 높을수록 의복을 신분상징의 도구로 생각한다고 밝힌 연구결과와 같은 맥락이라고 사료된다.

그러나 경제성차원에서의 의복관여가 높은 사람은 상표충성도와 부적관계를 나타냈다. 이 결과에 의하면 의복의 경제성차원을 중요시하는 집단은 어떤 특정의 상표를 기억하고 지속적으로 구매하기보다는, 제품이 제시하는 가격이나 기능성, 내구성등 경제적인 요소에 만족하다고 느껴지면 상표에 큰 의미를 부여하지 않고 편의적인 의복구매를 선호하는 것으로 해석되며 따라서 상표충성도가 낮은 것으로 판단된다.

이에 대한 선행연구를 살펴보면, 남성의 의류제품에 대한 불만족 사항으로 옷의 내구성, 솔기의 파열, 접합성, 치수 등을 지적한 Margerum[39]등의 결과와 같은 맥락이라 하겠고, 의복행동변인 중 경제성은 제품관리성을 중요시하며 상표충성도가 낮다고 밝힌 이부련[40]의 선행연구를 부분적으로 지지하였다.

또한 의복관여차원간의 상호관계를 보면 상징성과 관심도차원, 개성과 관심도차원, 상징성과 개성차원간에 모두 정적인 상관관계를 나타냈다. 그리고 상징성과 경제성 차원 간에는 높지는 않았지만 어느 정도의 유의성이 있는 것으로 나타났다. 이것으로 의복에 관심이 많은 사람은 의복이 가지는 상징성과 개성을 높게 평가하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 의복이 가지는 상징성을 높게 평가하는 사람은 경제성을 중요시하는 것으로 나타났는데, 이들은 가격이 저렴한 의복을 통한 금전절약이라는 단순한 경제성만을 추구하는 것이 아니라 의복비에 돈을 들인 만큼 심리적으로 충족감과 위락감을 얻을 수 있다는 의미에서 상징성을 추구하는 것으로 판단된다. 그리고 상징성을 중요시하는 사람은 개성차원에서의 의복도 중요시하는 것으로 나타났다. 그러나, 경제성과 관심도차원, 경제성과 개성차원간에는 유의적인 관련이 나타나지 않았다.

3. 인구통계적 특성에 따른 상표충성도와 의복관여차원

인구통계적 특성에 따른 상표충성도와 의복관여차원의 관계를 파악하기 위해 변량분석을 실시한 결과 〈표 4-3-1〉~〈표 4-3-4〉와 같다.

상표충성집단과 비충성집단의 구분은 전체의 평균점수(M=2.9384)를 기준으로 하여 평균점수 이상을 상표충성집단으로, 평균점수 이하를 상표비충성집단으로 하였다.

〈표4-3-1〉 상표충성도와 의복관여차원의 성별간 비교 n=527

의복관여차원 / 성별	상표충성도	관심도 평균	상징성 평균	경제성 평균	개성 평균
남	비충성집단	2.4861	3.2742	3.6021	2.8783
	충성 집단	3.0182	3.6592	3.5125	3.3439
여	비충성집단	3.4212	3.5932	3.7045	3.2045
	충성 집단	3.6928	3.8275	3.5704	3.3507
F값		168.596***	38.344***	4.176**	25.989***

**p< .01, ***p< .001

〈표 4-3-1〉에 의하면 의복관여차원에 대하여 남자보다 여자의 상표충성도가 전반적으로 높게 나타났으며, 여자가 의복관여에 보다 적극적이었음을 알 수 있었다. 이는 진병호[20]의 연구와 여학생이 남학생보다 상표에 대한 인지율이 훨씬 높다고 밝힌 이부련[36]의 선행연구와 같은 맥락으로 해석되며 성별, 결혼상태 등이 상표충성도와 관계가 없다고 밝힌 Guest[11]의 결과와는 일치하지 않았다.

〈표4-3-2〉는 연령별로 본 상표충성도와 의복관여차원에 대한 분석결과이며 p<.01, p<.001의 유의수준에서 유의한 차이가 있었다. 〈표4-3-2〉에 의하면 모든 연령은 상표충성집단이 비충성집단보다 의복에 대한 관심도, 상징성, 개성차원에서 높은 점수를 보였다. 그러나 의복의 경제성 차원은 상표충성집단의 지지도가 비충성집단보다 낮았다. 이같은 현상은 상표에 대해 강한 충실성을 가진 집단은 의복의 수명이나 가격등을 중요시하지 않는 결과로 해석된다. 또한 의복의 관심도차원과 상징성차원은 21~23세의 충성집단이 가장 높게 지지하였고, 다음이 18~20세의 충성집단이며, 24~27세의 충성집단은 다른 연령보다 관심도와 상징성을 낮게 평가되고 있었다. 그리고 경제성차원은 24~27세의 비충성집단이 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타으며 21~23세의 경우 의복관여의 경제성차원에 있어서 상표충성집단과 비충성집단 간에 차이는 거의 없었다.

〈표4-3-2〉 연령에 따른 상표충성도와 의복관여차원간 비교 n=527

의복관여차원 / 연령	상표충성도	관심도 평균	상징성 평균	경제성 평균	개성 평균
18~20세	비충성집단	3.0989	3.4055	3.6132	3.1045
	충성집단	3.4052	3.7270	3.4060	3.3793
21~23세	비충성집단	3.0455	3.4211	3.5870	3.0506
	충성집단	3.6416	3.8000	3.5780	3.3524
24~27세	비충성집단	2.6003	3.4430	3.7820	2.9386
	충성집단	2.9250	3.6818	3.6116	3.2995
F 값		46.726***	15.685***	4.889**	13.829***

**p< .01, ***p< .001

그리고 18~20세 충성집단이 개성을 가장 높게 지지하였으며, 다음이 21~23세, 24~27세의 충성집단으로 순으로 나타나 연령이 높을수록 개성에 대한 의복관여가 낮게 나타났다. 18~20세의 낮은 연

령에서 의복의 개성차원을 가장 높게 평가한 것은 고등학교의 규제된 의생활에서 벗어나 자기의 인상형성을 추구하기 위한 의생활의 태도 변화가 아닐까 사료된다. 따라서 의복관여차원을 구체적으로 분류하여 살펴보면 연령에 따라 상표충성도가 높아지기도 낮아지기도 한다는 것을 알 수 있었는데, 이는 연령이 높을수록 상표충성도가 높다고 한 정상민[26]의 연구결과와 부분적으로 일치하고 있다. 그러나 연령과 구매빈도 등이 상표충성, 비충성간에 차이가 없다고 한 Coulson[42]의 연구결과와는 일치하지 않았다.

〈표 4-3-3〉은 전공영역에 따른 의복관여차원에 있어서 의류제품의 상표충성도가 p<.001의 수준에서 유의성이 인정되고 있음을 보여주고 있다. 전공영역에 대한 상표충성, 비충성집단의 경우 4개의 의복관여차원과 모두 유의한 관련성을 가지고 있었다. 〈표 4-3-3〉에 의하면 인문계열의 충성집단이 자연계열의 충성집단보다 의복관여의 4개요인 모두에서 높은 점수를 나타냈는데, 이로써 인문계 전공 학생이 의복 행동에 있어 보다 적극적인 관여를 나타내고 있음을 알 수 있다. 이는 상표인지, 동일상표 구매회수 등에서 인문계열이 자연계열 전공 학생보

〈표4-3-3〉 전공영역별 상표충성도와 의복관여차원간 비교 n=527

의복관여차원		관 심 도	상 징 성	경 제 성	개 성
전공영역	상표충성도	평 균	평 균	평 균	평 균
자연계열	비충성집단	2.8059	3.3601	3.5406	2.9859
	충성집단	3.3095	3.6811	3.4949	3.2893
인문계열	비충성집단	3.0755	3.4910	3.7799	3.0774
	충성집단	3.4844	3.8255	3.5951	3.4044
F 값		36.720***	28.868***	9.552***	22.293***

***p< .001

다 훨씬 높다고 밝힌 이부련[46]의 연구결과와 일치하였다. 그리고 전공영역의 차이없이 상표충성집단이 비충성집단보다 의복의 관심도차원, 상징성차원, 개성차원을 추구하고 있는 것으로 나타났으나, 의복의 경제성차원은 비충성집단이 중요시하는 것으로나타났다. 특히 관심도, 상징성, 개성차원에서는

〈표4-3-4〉 월평균의복비에 따른 상표충성도와 의복관여차원간 비교 n=527

의복관여차원		관 심 도	상 징 성	경 제 성	개 성
월평균 의복비	상표충성도	평 균	평 균	평 균	평 균
4만원대이하	비충성집단	2.8316	3.3998	3.6794	2.9491
	충성 집단	3.1520	3.5899	3.5974	3.2633
5~6만원대	비충성집단	3.1341	3.4758	3.5740	3.2909
	충성 집단	3.4815	3.7460	3.6224	3.2996
7~8만원대	비충성집단	3.4141	3.5196	3.5462	3.1471
	충성 집단	3.6193	3.9735	3.4082	3.4457
9만원대이상	비충성집단	3.8125	3.5417	3.9286	3.3333
	충성 집단	3.6680	3.9792	3.3364	3.6302
F 값		25.771***	16.625***	3.649**	14.969***

**p< .01, ***p< .001

충성집단이, 경제성차원에서는 비충성집단이 적극적으로 탐색하는 것을 알 수 있다.

〈표 4-3-4〉는 한달 평균의복비에 따른 상표충성도와 관여차원과의 관계를 보여주는 결과인데, $p<.01$, $p<.001$의 유의수준에서 유의한 차이가 있었다. 〈표 4-3-4〉에 의하면 상표충성 집단에서는 월평균의복비가 증가할수록 의복관여 3개 요인인 관심도차원, 상징성차원, 개성차원에 점점 높은 지지도를 보였다. 의복의 경제성차원은 월평균의복비에 있어 충성집단과 비충성집단간에 $p<.01$의 수준에서 유의한 차이를 보였는데 월평균의복비 변화에 따른 일관성있는 변화는 나타나지 않았다. 그리고 의복관여의 경제성차원은 의복지출비가 4만원대 이하와 9만원대 이상 지출하는 비충성집단에서 높게 지지하고 있어서 이는 상반되는 경제개념을 수용하고 있는 의복 태도로 해석된다. 한편 의복비지출이 9만원이상으로 비교적 많은 지출을 하는 소비자의 경우 충성집단의 관심도가 비충성보다 오히려 낮게 나타났는데 이는 월평균의복비 지출이 많은 상표충성 집단은 선호하는 특정상표를 가지고 있으므로 다른 사람의 옷차림이나 옷에 관한 정보를 필요로 하지 않는 것으로 해석된다. 이 결과는 한달 잡비 수준과 의복비 지출수준이 높을수록 의복관여도가 높다고 밝힌 김선희, 임숙자[43], Chance와 French[44]의 연구결과와 같은 맥락이라 해석된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 남·여 대학생을 대상으로 의복관여차원을 밝히고 이 의복관여차원에 따른 의류제품의 상표충성도를 규명하는 것이 그 목적이었다. 연구대상은 대구시내 대학에 재학 중인 남·여 대학생 527명이었고 조사 방법은 질문지법으로 하였다.

본 연구의 결과에 대한 결론과 제언은 다음과 같다.

1. 요약 및 결론

첫째, 소비자의 의복관여차원을 요인분석한 결과, 관심도차원, 상징성차원, 경제성차원, 개성차원의 4개 요인이 추출되었다.

둘째, 상표충성도와 의복관여차원과의 상관관계에서 관심도, 상징성, 개성 등의 의복관여차원은 상표충성과 정적인 상관관계를, 경제성차원과는 부적인 상관성을 보였다. 또한 의복차원간의 상호관련성을 보면 의복 관심도차원과 상징성차원, 의복 관심도차원과 개성차원, 상징성차원과 경제성차원, 그리고 상징성과 개성차원 간에는 정적인 상관이 있었고 경제성차원과 관심도차원, 경제성차원과 개성차원간에는 상호 유의적인 관계가 없었다.

셋째, 개인적 특성에 따른 상표충성도와 의복관여차원에서 성별에 있어서는 남성보다 여성이, 연령에 있어서는 18-20세 집단과 24-27세 집단보다 21-23세 집단이 관심도, 상징성과 개성을 중요시하였으며 상표충성도도 높았다. 전공별로는 자연계열보다 인문계열 학생이 의복에 대한 관심도, 상징성과 개성을 더 중요하게 평가하고 있었으며 상표충성도도 높게 나타내었다. 끝으로 의복비 지출별로는 월평균의복비 지출이 많을수록 상징성에 적극적인 태도를 보였고 상표충성도가 높았다.

2. 연구의 제한점 및 제언

첫째, 연구대상을 대구 지역의 대학생만으로 제한하였기에 표본추출이 체계적으로 되지 못하여 표본의 대표성에 무리가 있다.

둘째, 연구대상 품목을 정장이라는 단일품목으로 하였기에 연구의 결과를 전 의류제품으로 확대 해석하기에는 무리가 따른다.

셋째, 후속연구에서는 거주지역과 인구통계변인을 달리하여 대상자를 확대한 연구는 물론, 비충성집단과 무관심 집단에 대한 성향을 파악하기 위한 연구도 지속적으로 이루어지길 기대한다.

참고문헌

1. 이부련, 의류산업의 시장분석, 대구대학교 생활과학대학연구지, 제9집, p49, 1994.
2. 패션마케팅, 어패럴 유통정보사, 1월호, p94, 1997.
3. 상계잡지, 7월호, p44, 1997.
4. Krugman, Herbert E., "The Impact of Television Adverting:Learning without Involvement" Public Opinion Quarterly, pp.349-356, 1965.
5. 김형순, 제품관여의 정성적 차원과 소비자 행동, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, p.11, 1988.
6. Robertson, T. S., "Low Commitment Consumer Behavior," Journal of Advertising Research, pp.19-24, 16(April 1976).
7. Mitchell, Andrew A., "Involvement : A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," in Advances in Consumer Research, Vol. 6, pp.191-195, 1979.
8. Antil, John H., "Conceptualization and Operationalization of Involvement," Advances in Consumer Research, Vol. 11, pp.203-209, 1984.
9. Zaichkowsky Judith L., "Measuring the Involvement Construct," Journal of Consumer Research, Vol. 12 (December), pp.341-352, 1985.
10. Ston, R. N., "The Marketing Characteristics of Involvement," Advances in Consumer Research, pp.210~215, 11(1984).
11. 이영선, "소비자의 의복관여와 외적정보탐색" 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
12. Thomas, J. B., Cassill, N. L., and Forsythe, S. M., "Underlying Dimensions of Apparel Involvement in Consumers' Purchase Decisions," Clothing and Textile Research Journal, 9, pp.45~48, 3(1991).
13. 조은영, 관여가 의복품목별 평가기준에 미치는 영향, 복식학회, 23호, pp183-185, 1994.
14. 이은실, 노년기 여성의 라이프스타일과 의복관여에 관한 연구, 복식학회, 25호, pp.233-236, 1995.
15. 한희영, 마아케팅 관리론, 다산출판사, p.378, 1980.
16. Aaker, D. A., Mananging Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Name, N. Y : The Free Press, 1991.
17. Jacoby, J., and Kyner, P. B., Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, 10(Feb), pp.1-9, 1973.
18. Brisoux, J. E., and Cheron, E. J., Brand Categorization and Product Involvement, Advances in Consumer Research, 17, pp.101-109, 1990.
19. Shim, S., and Kotsiopulos, A., Big and Tall Men as Apparel Shoppers : Consumer Characteristics and Shopping Behavior, Clothing and Textiles Research Journal, 9(Feb), pp.16-24, 1991.
20. 진병호, 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
21. 김지연, 의복구매시 상표충성도에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
22. Sheth, J. N., and Venkatesan, M., Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, Journal of Marketing Research, 5, pp.307-310, 1968.
23. Roselius, T., Consumer Ranking of Risk Reduction Methods, Journal of Marketing, 35(Jan), pp.56-61, 1971.
24. Lutz, R. J., and Reilly, P. J., An Exploration the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition, Advances in Consumer Research, 1, pp.393-405, 1973.

25. Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, 2nd ed., Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company, p.53, 1984.
26. 정상민, 소비자상표충실성에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 1986.
27. 이우용·정구현 공저, 마아케팅원론, 대구:형설출판사, pp.250-261, 1993.
28. Engel, J. F., and Blackwell, R. D., Consumer Behavior 4th ed., New York : The Dryden Press, pp.565-566, 1982.
29. Tucker, W. T., The Development of Brand Loyalty, Journal of Marketing Research, 1 (Aug), pp.32-35, 1964.
30. Stafford, J. E., Effect of Group Influences on Consumer Brand Preference, Journal of Marketing Research, 3(Feb), pp.68-75, 1966.
31. McConell, J. D., The Development of Brand Loyalty: an Experimental Study, Journal of Marketing Research, 5(Feb), pp.113-119, 1968.
32. Cunningham, R. M., Customer Loyalty to Store and Brand, Harvard Business Review, 39(Nov-Dec), pp.127-137, 1967.
33. 김순아, 소비자의 의복 상표충성도에 대한 탐색적 연구, 충남대학교대학원, 석사학위논문, 1991.
34. 이부련, 성인여성 기성복의 상표충성도에 관한 연구, 한국복식학회지 제21호, 1993.
35. 진병호, 의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성모델, 연세대학교대학원 박사학위논문, 1995.
36. 이부련, 중저가 캐쥬얼복의 상표구매행동에 관한 연구, 대구대학교 가정생활연구 제8집, pp.67-78, 1993.
37. 이금실·강혜원, 의복의 신분상징성과 사회 심리적 변인과의 상관연구, 한국의류학회지, 2(2), pp.79-86, 1978.
38. 김원옥, 직업여성의 의복 행동과 직업만족에 관한 분석적 연구, 연세대학교대학원, 석사학위논문, 1984.
39. Margerum, B. J., Walker, N. E., and Anne, K., Men's Clothing Practices, Journal of Home Economics, pp.39-40, 1977.
40. 이부련, 의복선택행동과 상표충성 결정변인과의 관계연구, 대구대학교 사회과학연구, 제1집, pp.423-441, 1995.
41. Guest, L. P., Brand Loyalty Revisited : A Twenty Year Report, Journal of Applied Psychology, 48(Feb), pp.93-97, 1964.
42. Coulson, J. S., Buying Decisions with the Family and the Consumer Brand Relationship, in Newman, J. W., ed., On Knowing the Consumer, New York, pp.59-66, 1966, cited by 이영현, p.72, 1986.
43. 김선희·임숙자, 의복관여에 따른 광고에 대한 태도 효과에 관한 연구, 한국의류학회지, 20권 2호, pp.298-310, 1996.
44. Chance, W. A., and French, N. D., An Exploratory Investigation of Brand Switching, Journal of Marketing Research, 9(May), pp.226-229, 1972.

ABSTRACT

A Study on the Clothing Involvement and Brand Loyalty (The Case of Male and Female College Students)

The purpose of this study was to classified the dimension of clothing involvement and the clothing loyalty of 256 male and 271 female college students in Taegu area.

Data was analyzed by frequency, percentage, mean, factor analysis, reliability test, validity test, correlation, and ANOVA by using SPSS/pc.

The results of this study were as follows :

1. The dimension of clothing involvement was classified into four factors such as clothing interest dimension, clothing symbolism dimension, clothing economics dimension, and clothing individuality dimension.

2. In the relationship between brand loyalty and four factors of clothing involvement, there was positive appearance in clothing interest, clothing symbolism and clothing individuality with brand loyalty but negative appearance in clothing economics.

The correlation between clothing interest dimension and clothing symbolism dimension, clothing interest dimension and clothing individuality dimension, clothing symbolism dimension and clothing economics dimension, clothing symbolism dimension and clothing individuality dimension was positive.

And there was no relation between clothing economics dimension and clothing individuality dimension, clothing economics dimension and clothing interest dimension.

3. According to individual character, females than males, the group aged 18 to 20 and 24 to 27 than the group aged 21 to 23 showed more active tendency to the clothing involvement dimension and also higher tendency to brand loyalty.

The students with a major in humanities science than the students with a major in natural science, and more expending consumers on clothes showed more active tendency to the clothing symbolism dimension and higher tendency to brand loyalty.

4. On the whole the attitude of consumers on clothes was very high in the clothing interest dimension, common in the clothing individuality dimension and very low in the clothing economics dimension.