

20대 남녀소비자의 의복추구혜택과 관련변인에 관한 연구

A Study on Clothing Benefit and Its Related Variables of Male and Female Consumers in Their Twenties

하종경* · 김주희

동명대학교 패션디자인학과 · 경성대학교 의상학과

Ha, Jong Kyung* · Kim, Ju Hee

Dept. of Fashion Design, Tongmyong University*

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyung-Sung University

Abstract

The purpose of this study was to analyze the dimensions of clothing benefits sought of male and female consumers in their twenties. It also aimed to investigate the demographic characteristics associated with customers types and the relationship among the related variables by the consumers types. The data were analyzed by factor analysis, one-way ANOVA, Duncan test, cluster analysis, and χ^2 -test.

The results of this study are as follows: 1) The clothing benefits consisted of five factors, which were the pursuit of style, individuality, popular brand, vogue, and practicality. Based on these five factors, respondents were classified into four consumer types, which were style-and-trend-oriented, practicality-oriented, popular brand-oriented, and fashion indifference consumers. 2) In terms of the demographics, there were significant differences in age, gender, and total income among the consumer types of clothing benefits. 3) There was a significant difference in single brand loyalty in terms of the consumers types of clothing benefits. The popular brand-oriented group showed the highest mean in the single brand loyalty, while the practicality-oriented group did the lowest. 4) There were significant differences in the selection of the stores among consumers types of clothing benefits. Specifically, the style-and-trend-oriented group the most selected department stores, while practicality-oriented group chose fashion outlets or online shopping malls the most. Additionally, in terms of the information sources, the style-and-trend-oriented group the most frequently used magazine ads, while the popular-brand-oriented group preferred commercials on TV or radio, direct mail, or flyers from department stores. On the other hand, the fashion indifference group the most frequently used mass media.

Keywords : clothing benefits sought, brand loyalty, store choice, information sources

I. 서론

패션상품은 상징적 요소가 강하고 관여가 높아 확장된 자아개념으로서의 가치가 높은 상품이다. 최근 패션 소비자들의 브랜드에 대한 감성적 인지가 중요시 되며, 자

기표현의 욕구는 더욱 다양해지고 있는 반면, 품질이나 디자인 측면에서의 브랜드 간 차별이 적어지고 있다. 이에 기업에서는 제품의 이미지나 감성측면의 차별화를 추구하고 있고 마케팅 측면에서도 브랜드 이미지나 가치를 소비자의 상징적, 감성적 차원에서 중요시하고 있는 실

* Corresponding author: Ha, Jong Kyung
Tel: 051-629-2317, Fax: 051-629-2218
E-mail: hajk@tu.ac.kr

정이다.

의복추구혜택은 소비자들이 의류제품에서 얻고자 하는 궁극적인 효용을 의미하는 것으로(Peater & Olson, 1987), 소비자는 특정 추구혜택을 획득하기위해 소비행동을 하게 되며 이는 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 소비자의 상품이나 상점선택과 관련된 의사결정을 통해 규명되어질 수 있다고 하였다. 따라서 소비자가 의복에서 원하는 추상적인 차원의 혜택은 구체적인 의복행동이나 충성도, 만족도와 연결된다고 볼 수 있다.

특히 현대 소비자들은 상표 또는 제품에 대한 개인의 취향과 선호가 매우 다양화, 구체화되고 있으며 국내 상표뿐만 아니라 수입상표까지 많은 패션상표가 매 시즌 등장함에 따라 소비자들의 브랜드 선택의 폭은 점차 넓어지고 있는 실정이므로 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 여겨지는 의복추구혜택에 대한 분석과 정보원, 점포선택 등은 지속적인 기업의 이익창출에 영향을 주는 매우 중요한 변인으로 작용할 것이다. 따라서, 의류제품의 추구혜택에 따른 브랜드 충성도와 구매행동 변인인 정보원과 점포선택과의 관계를 살펴보는 것은 의복추구혜택과 관련된 소비자 행동에 대한 이해를 높일 수 있고 패션 브랜드의 충성도를 설명해줄 수 있는 세분된 소비자 특성에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다.

지금까지 선행되어온 의복추구혜택에 관한 연구들은 의복추구혜택에 대한 차원의 규명과 추구혜택에 따른 세분집단의 특성을 규명하는 연구가 주류를 이루면서 의복속성평가나 구매행동, 선호도 등과 관련된 연구가 진행되어오고 있으나 브랜드 충성도와와의 관련성을 제시한 논문은 미비한 실정이다.

더구나 최근 소비자들이 하나의 상표에만 충성하지 않고 구매를 고려하는 몇 개의 브랜드 군에 충성하고 있으며 2-3개, 혹은 3-5개 상표를 선호하고 반복구매하는 행동을 찾아볼 수 있다는 연구(박지희, 2006)처럼 소비자의 다양한 브랜드 충성도 요인을 설명해줄 수 있는 시장세분화의 변수로서 의복추구혜택이 중요한 변인이고 상호간의 관련성을 규명함으로써 패션기업에서 충성도를 유지하기위한 차별화된 접근법이 요구된다고 보여진다.

따라서, 본 연구는 의복추구혜택이 기업의 성공과 직결된 브랜드 충성요인과 구매행동변인들과 어떠한 관련성이 있는지 분석함으로써 보다 구체적인 소비자의 주관적 속성에 대한 이해를 바탕으로 한 의류 브랜드의 효율적 마케팅 전략을 세우는데 있어 중요한 영향을 미친다고 생각된다.

본 연구의 목적은 20대 남녀 소비자를 대상으로 의복추구혜택에 관한 차원을 분석함으로써 의복추구혜택을 유형화 하고, 유형화 집단에 따른 브랜드 충성도의 차이와 구매행동 변인으로서의 점포선택과 정보원과의 관계를 분석하는 것이며, 이러한 결과를 통해 의류브랜드의 마케팅 정책을 위한 기본적 욕구와 동기를 파악할 수 있는 기초자료를 수립하고, 의복추구혜택에 따른 점포선택과 정보원 분석에 따른 구체적인 구매행동과 관련된 마케팅 전략수립을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 의복추구혜택

추구혜택이란 소비자들이 제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 느끼는 요구나 욕구로서 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적 결과라고 할 수 있다. 따라서, 의복추구혜택은 의복을 통하여 소비자가 얻고자 하는 주관적인 속성이다. 혜택 세분시장은 소비자의 추구혜택에 따라 나눈 시장으로 마케팅의 혜택 세분시장을 통하여 소비자의 충족되지 못한 욕구를 알 수 있으며, 혜택 세분화를 이용하여 제품의 포지셔닝에 활용할 수 있고, 소비자의 다양한 상품에 대한 지각을 측정할 수 있다(Schiffman & Kanuk, 2004).

Aaker(1991)는 소비자가 추구하는 혜택을 합리적 혜택과 심리적 혜택으로 구분하여 설명하였는데, 합리적 혜택은 상품의 객관적, 물리적 속성과 밀접한 관계가 있는 것이고 심리적 혜택은 태도 형성과정에서 중요한 것이라고 설명하였다. 이와 같은 분류는 소비자의 욕구나 요구에 맞추어 분류하였기 때문에 소비자의 구매행동을 예측할 수 있으며 소비자들이 요구하는 신상품개발에 좀 더 유용한 정보를 제공할 수 있는 이점이 있다.

의복추구혜택에 대한 선행연구를 살펴보면 사회적, 심리적 속성을 포함한 다양한 추구혜택의 연구들이 많이 나와 있는데, Shim과 Bickle(1994)은 미국여성을 대상으로 자기향상, 사회적 위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할 상징, 체형결점보완, 개성, 세련됨의 9가지 추구혜택 차원을 밝혔으며 이 요인에 의해 소비자 집단을 상징적/수단적 사용자, 실용적/보수적 사용자, 의복 무관심자의 3집단으로 분류하여 라이프스타일, 구매성향, 상점애고행동 등에서의 차이를 고찰하였

다. 즉, 상징적/수단적 사용자는 패션 지향적이고 고급점포에서 쇼핑을 즐기며 실용적/보수적 집단은 쇼핑을 즐기지 않으나 백화점을 주로 선호하는 것으로 나타났다. 의복 무관심자는 쇼핑자체에도 무관심하며 낮은 사회계층이 많은 것으로 나타났다. 홍희숙, 고애란(1996)은 여성들을 대상으로 젊음/유행, 브랜드 가치, 자기표현, 경제성, 품질의 추구혜택을 밝혔다. 안소현 외(2000)는 성인 여성을 대상으로 섹스어필, 자기개선, 유행추구의 4가지 추구혜택요인을 밝히고 소비자의 가치관에 따라 추구혜택에 차이가 있다고 하였다. 한편, 김지현, 홍금희(2000)는 남성소비자를 대상으로 외모향상추구혜택, 사회적 지위 추구혜택, 개성추구혜택, 편안함 추구혜택의 4가지 차원을 보여주었다. 황진숙(2003)은 남녀대학생을 대상으로 5가지 차원의 의복추구혜택을 밝혔는데 인상향상추구, 유행추구, 개성추구, 체형보완추구, 편안함 추구라고 명명하였고 인터넷 위험지각 집단간 의복추구혜택에 차이가 있음을 밝혔다. 남미우, 김광경(2003)은 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택의 차이를 분석하기위해 의복추구혜택을 요인 분석한 결과, 자아표현추구, 개성추구, 실용성 추구, 상표추구, 경제성 추구, 유행추구의 6개 요인을 도출하였으며 여가지향적 쇼핑성향의 집단이 편의지향적 집단보다 자아표현, 개성추구, 경제성 추구 혜택을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 황진숙, 양정하(2004)는 패션명품추구혜택과 상표충성도 연구에서 신분상승 및 자아 향상 추구, 심미성 및 유행추구, 개성추구, 품질 추구를 명품추구혜택으로 분류하여 상표충성도와 다양성 추구에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 박혜원 외(2004)는 패션 아울렛 점포추구혜택을 분석하여 집단간 점포 만족도의 차이를 분석하였으며 세분시장의 인구통계학적 특성을 파악하여 아울렛 소비시장의 특성을 분석하였다.

2. 브랜드 충성도와 구매행동

브랜드 충성이란 특정한 브랜드를 타 브랜드보다 더 선호하여 구매하고자하는 성향이며(Jacoby & Chestnut, 1978), 특정 브랜드에 대한 반복되는 만족과 강한 강화의 결과로 그 애착의 정도가 브랜드 충성도로 표현된다고 하였다(Aaker, 1991; Assael, 1995). 브랜드 충성도는 크게 행동적인 것과 태도적인 것으로 나누어 측정할 수 있는데, 행동적인 충성이란 실제 구매행동에 대한 소비자들의 브랜드 충성을 의미하며, 태도적 충성이란 구매행동의 의도나 선호에 관한 것으로 내재적 경향의 상

표충성을 의미한다.

박지희(2006)는 소비자의 구매의사결정과정 단계별 상표선택행동을 중심으로 소비자를 유형화하여 브랜드 충성을 세분화하였고, 김관일(2002)은 구매의사결정과정 에 따라 상표전환기와 정보탐색을 가지고 소비자 집단을 세분화하여 브랜드 충성과 브랜드 전환이 대립적 개념이 아니라는 것을 밝혔다.

브랜드 충성도는 소비자가 구매할 때 마다 복잡한 의사결정을 내리는 것이 아니라 여러 번 구매 후 과거 경험에 비추어 가장 만족스러웠던 경우를 떠올려서 재구매하게 되는 특성을 가진다. 이러한 특성은 기업의 입장에서 새로운 고객을 유치하는 것보다 마케팅 비용이 덜 들고 더 효과적이기 때문에 브랜드 충성도를 높이기 위한 막대한 비용을 지불할 정도로 중요하게 생각하는 문제인 것이다.(Berson *et al.*, 1999). 최근의 패션소비자들은 무수히 많은 상표가 존재하는 의류제품들 사이에서 상표간 스타일이나 소재 등이 유사하다는 것을 인지하고 단일상표보다는 여러 상표를 친숙한 대안으로 보아 브랜드를 선택할 가능성이 높아졌다(윤남희, 이은영, 2007). 브랜드 충성의 개념역시 이러한 경향에 따라 단일 브랜드에만 국한되지 않고 복수브랜드 충성의 성향을 띄고 있다. 특히 복수 브랜드를 충성하는 소비자의 경우 의복에 대한 관여가 높고 브랜드의 상징적인 측면 뿐 아니라 여러 상표의 대안을 놓고 활발한 탐색활동을 통해 얻는 즐거움이 중시된다는 점에서도 브랜드 충성적 행동에 영향을 미치는 다양한 관련변인들이 존재한다는 것을 알 수 있다.

브랜드 충성도에 관한 의류학 분야의 선행연구를 보면, 브랜드 충성과 관련된 의복관여, 의복태도, 점포충성, 소비자 만족, 유행선도력 등을 연구하였다. 김용덕, 신수연(1998)의 연구에 따르면 상표충성집단이 비충성집단보다 유행에 민감한 상표와 고가인 상표, 스타일이 뛰어난 상표에 대한 식별력이 우수하였다. 오경화 외(2003)는 의류업체의 마일리지가 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 소비자에게 제공하는 단순한 가격할인보다는 기본적인 제품의 품질과 수준을 갖추고 소비자와의 지속적인 관계를 유지하는 것이 더 효과적이라고 하였다.

구매행동과 관련된 변인으로 정보원 활용은 상품과 서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달하여 불확실성을 해소시켜주는 역할을 하며 정보이용에 영향을 미친다. 고관여제품인 의류는 상표대안의 수가 많을 뿐 아니라 제품군 내 선택할 수 있는 제품대안도 다양해서 소비자가 다양성추구행동의 동기를 가지기가 더욱 쉽기 때문에(김

순아, 이영선, 2001) 상표를 인지할 수 있는 매체의 영향력이 크다고 볼 수 있는 것이다. 이승희(2000)의 연구에서는 20대 여성의 정보원으로 자신의 구매경험을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 특히 유행추구/여가선용집단은 구매경험과 함께 윈도우 디스플레이를 중요한 매체로 인식하고 있음을 알 수 있다.

점포를 선택하는 과정은 특정 브랜드나 상점에 대해 지각한 속성이 소비자 자신의 선택기준과 일치할 때 선택행동이 이루어진다고 볼 수 있다. 즉, 소비자가 지각한 점포 이미지와 같은 점포특성과 소비자 자신의 평가 기준을 비교하는 과정이므로 가격, 입지조건, 점포 이미지 등의 요소를 비교하는 과정으로 설명할 수 있는데 대부분의 소비자들은 개개인의 개성, 특성 등이 중요한 역할을 한다. 브랜드 지향 소비자는 의복 구매시 패션 전문점을 자주 쇼핑하며 그 다음이 백화점, 할인점, 우편주문 순이라 하였으며 (Huddleston & Casil, 1990), Shim과 Bickle(1994)은 상징적, 수단적 의복사용자 집단은 대형백화점과 전문점을 이용하는 반면, 실용적, 보수적 의복사용자 집단은 할인매장을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 이선재, 장은영(1992)의 연구에서는 상점충성집단과 상점명성중시집단이 유명브랜드 전문점을 주로 선택하며 제품다양성 추구 집단은 중저가 상점의 선호율이 높은 것으로 나타났다.

3. 의복추구혜택과 관련변인의 선행연구

황진숙(2008)은 20-30대 성인남녀를 대상으로 한 의복추구혜택, 상표애착, 상표충성도의 관계에 대한 연구에서 상표충성도에 영향을 미치는 변수들의 상관관계의 분석결과, 의복추구혜택에서 이상적 체형/인상향상을 추구할수록, 개성을 추구할수록, 브랜드를 추구할수록, 패션을 추구할수록 상표충성도가 높아진다고 하여 의복추구혜택이 상표충성과 관련이 있음을 시사하였다. 또, 박현희, 구양숙(2008)은 한국과 미국 대학생의 브랜드 충성도 영향요인 연구에서 한국 대학생은 의복추구혜택에서 브랜드의 가치가 영향력이 있는 요인이며 미국 대학생은 체형표현 및 보완이 영향력 있는 요인임을 밝힘으로써 브랜드 충성 결정 요인으로 의복추구혜택이 중요한 역할을 하고 있음을 주장하였다.

의복추구혜택에 따른 인구통계적 특성과 구매행동과 관련된 선행연구로 최일경, 고애란(1995)은 브랜드 가치, 개성, 유행성, 실용성 등 4가지 추구혜택 요인에 따라 소비자집단을 개성/유행성 지향집단, 브랜드가치 지향집단,

실용성 지향집단으로 분류하였고 집단별 구매행동과 인구통계적 특성에 유의한 차이가 있음을 제시하였다. 고애란, 홍희숙(1995)의 연구에서도 브랜드 가치추구집단과 경제성 추구집단은 의복구매행동 변수들에 대해 뚜렷한 반응을 보여주었다. 즉, 소비자가 추구하는 혜택에 따라 구매행동, 인구통계적 특성, 심리적 특성에 차이가 있으며 소비자가 추구하는 혜택은 소비자특성이나 상황에 따라 달라질 수 있음을 시사하였다.

이와 같이 의복추구혜택은 소비자의 태도 형성과정과 소비자 특성, 구매행동 등에 영향을 미치며 충성도, 만족도에도 영향을 미치는 등 시장세분화의 중요한 척도로 사용할 수 있음을 알 수 있다. 따라서 소비자는 특정 추구혜택을 획득하고자 하는 방향으로 소비행동을 하게 되므로 의복추구혜택은 소비자의 다양한 브랜드 충성도 요인과 구매행동을 설명해줄 수 있는 중요한 변인이라 볼 수 있다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

1. 의복추구혜택에 따른 하위요인을 분류하고 소비자 집단을 유형화한다.
2. 의복추구혜택의 소비자 유형에 따른 인구통계학적 특성의 차이를 살펴본다.
3. 의복추구혜택의 소비자 유형에 따른 브랜드 충성도의 차이를 분석한다.
4. 의복추구혜택의 소비자 유형에 따른 구매행동(점포 선택, 정보원)의 차이를 살펴본다.

2. 측정도구

측정도구는 선행연구를 근거로 개발된 설문지가 이용되었다. 설문지는 의복추구혜택, 브랜드 충성도, 점포선택, 정보원, 인구통계학적 특성문항으로 구성되었다.

의복추구혜택은 소비자들이 의류제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 원하는 보상을 뜻하며, 황진숙(2008), 김한나(2008), 박현희, 구양숙(2008), 김지현, 홍금희(2000)의 연구를 참조로 수정, 보완하여 모두 21문항을 측정하였다. 소비자의 브랜드 충성도는 특정한 브랜드를 타 브랜드보다 더 선호하여 구매하고자 하는 성향을 말하며, 오수민, 황선진(2007), 황진숙, 양정하

(2004)의 연구를 참고로 수정, 보완된 8문항을 측정하였다. 점포선택은 의류점포를 선택하는 것으로, 최수현(1996), 하종경(2000)의 연구를 참조하여 6문항을 측정하였다. 정보원은 상품구매시 정보를 얻는 원천을 말하며, 신지혜(1998), 채윤희(2002)의 문항을 수정, 보완하여 8문항으로 측정하였으며, 인구통계적 문항은 연령, 성별, 가계총수입으로 구성하였다. 설정된 문항은 모두 신뢰도 계수를 측정하여 내적일관성을 확인하였고 각각 5점 리커트 척도로 측정되었다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 부산시내에 거주하는 20대의 성인남녀를 대상으로 2008년 8월 5일부터 15일까지 225부를 배부하여 불성실한 17부를 제외한 총 208부가 자료분석에 사용되었다. 분석방법은 spss 14.0을 이용하여 Varimax 회전을 이용한 주성분분석에 의한 요인분석, 신뢰도 계수추출, 군집분석, 분산분석, Duncan의 사후검증법, χ^2 -

검증을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복추구혜택의 요인분석과 유형화

의복추구혜택에 따라 소비자를 유형화하기 위해 먼저 기초분석인 의복추구혜택의 요인분석을 실시하였다. 의복추구혜택의 하위속성은 총 21개 문항을 대상으로 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 신뢰도 검증을 실행하였다.

요인분석 결과 <표 1>과 같이 각 요인의 적재량이 모두 0.5이상인 유의한 변수로서 스타일추구, 개성추구, 상표가치추구, 유행추구, 실리추구의 5개 요인이 추출되었다. 전체누적 설명력은 66.39%로 나타났다. 제 1요인은 옷을 구매할 때 체형에 잘 어울리고 사이즈가 잘 맞는 것을 추구하며, 옷을 고르고 스타일링 하는 것을 즐겁게

<표 1> 의복추구혜택의 하위차원

요인	문항	요인 부하량
제 1 요인 스타일 추구	옷의 형태나 디자인이 내 몸에 잘 맞고 체형에 잘 어울리는 것은 매우 중요하다.	.86
	새로운 옷을 구매할 때 내가 가지고 있는 다른 옷들과의 조화가 잘 되는지 실용성을 따진다.	.80
	옷을 구매할 때 내 몸에 딱 맞아 떨어지는 사이즈와 맞춤새를 꼭 확인한다.	.71
	옷으로 내 이미지나 분위기를 바꾸는 것은 무척 매력있다.	.66
	나만의 감각을 잘 표현할 수 있는 옷을 고르고 스타일링 하는 것은 즐거움이다.	.60
	옷을 잘 입었을 때 다른 사람들 앞에서 자신만만하고 당당해 지는 것 같다.	.57
	나의 체형을 잘 커버해줄 수 있는 옷을 선호한다.	.52
고유값: 3.80 누적설명력: 18.079 Cronbach's α : .86		
제 2 요인 개성추구	디자인이 독특한 옷을 입고 싶다.	.87
	나만의 이미지를 표현할 수 있는 독특한 색상의 옷을 선호한다.	.85
	다른 사람들과는 차별되는 나만의 스타일을 옷으로 표현하고 싶다.	.78
	내 개성을 잘 나타내주는 옷을 선호한다.	.69
고유값: 3.22 누적설명력: 33.41 Cronbach's α : .87		
제 3 요인 유명브랜드 추구	옷을 살 때 유명상표점포를 주로 둘러본다.	.86
	가격이 좀 비싸더라도 품위있고 브랜드 명성이 있는 옷을 좋아한다.	.85
	품질이나 디자인이 비슷하더라도 가격면에서 저렴한 것 보다 유명상표의 옷을 사려고 한다.	.83
	다른 사람들에게 인정받을 수 있는 유명메이커 옷을 사고 싶다.	.72
고유값: 2.92 누적설명력: 47.30 Cronbach's α : .85		
제 4 요인 유행추구	요즘 유행하는 옷에 관심이 많다.	.82
	신세대들이 즐기는 옷에 대해 알고 싶고 관심이 간다.	.81
	현대적인 감각이 반영된 옷이 좋다.	.53
고유값: 2.25 누적설명력: 58.01 Cronbach's α : .77		
제 5 요인 실리추구	옷을 고를 때 손쉽게 세탁할 수 있고 관리비가 적게 들지를 고려하는 편이다.	.76
	옷을 살 때는 항상 내가 생각한 가격대의 저렴한 옷인지를 생각한다.	.74
	아무리 디자인이 독특해도 당장 불필요한 옷은 사지 않는다.	.60
고유값: 1.76 누적설명력: 66.39 Cronbach's α : .56		

생각한다는 문항으로서 ‘스타일 추구’라 명명하였다. 누적설명력이 18.08%로서 가장 설명력 있는 요인으로 나타났다. 제 2요인은 디자인이 독특한 옷을 입고 싶거나 다른 사람들과 차별되는 나만의 스타일을 옷으로 표현하고 싶다 등의 문항으로 구성되어 ‘개성 추구’라 명명하였다. 제 3요인은 옷을 살 때 유명상표점포를 주로 둘러보며 다른 사람들에게 인정받을 수 있는 유명메이커 옷을 사고 싶다는 문항으로서 ‘유명 브랜드 추구’라 명명하였다. 제 4 요인은 유행하는 옷에 관심이 많고 현대적인 감각이 반영된 옷이 좋다는 문항으로 구성되어 ‘유행 추구’라 명명하였다. 제 5요인은 옷을 고를 때 손쉽게 세탁할 수 있고 당장 불필요한 옷은 사지 않는다는 문항으로 구성되어 있으므로 ‘실리추구’라 명명하였다.

이러한 결과는 황진숙(2003)의 연구결과에서 남녀대학생의 추구혜택요인으로 인상향상추구, 유행추구, 개성추구, 체형보완추구, 편안함 추구가 도출된 것과는 차이를 보이고 있는데, 특히 본 연구결과에서는 남녀대학생들이 유명브랜드를 추구하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

의복추구혜택 요인을 중심으로 소비자 유형을 분류한 결과는 <표 2>와 같다. 요인분석에서 추출된 4개의 요인의 평균점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 군집방법은 K평균 군집분석을 통해 요인의 특성을 가장 잘 반영하는 4개의 군집이 설정되었고, 소비자 유형별로 비교적 고른 분포도를 나타내었다. 또한 의복추구혜택의 유형을 최종적으로 분류한 뒤 F값을 구하여 Duncan의 사후검정을 실시한 결과 집단간 유의한 차이를 나타내었다.

의복추구혜택 변수의 각 요인별 군집 평균값을 고려하여 군집명을 명명한 결과 유형 1은 실용추구를 제외한 모든 요인에서 가장 높은 점수를 나타내어 스타일이나 유행을 추구하면서도 개성을 나타내는 유형으로 분석되

어 ‘스타일, 유행 추구형’이라 명명하였다. 유형 2는 다른 요인과는 달리 실용성 추구요인이 타 집단 사이에서 높은 집단으로 나타나 ‘실용성 추구형’이라 명명하였다. 유형 3은 개성 추구성향은 낮고 특히 유명상표를 중요시하는 집단으로서 ‘유명상표 추구형’으로 명명하였다. 유형 4는 모든 의복추구혜택요인이 가장 낮게 분포되는 특징을 나타내며 다소 실용성 추구성향이 있는 집단으로 분류되었다. 특히 개성추구요인이 낮게 분포된 이 유형은 ‘패션무관심형’으로 명명하였다.

이와 같이 유형화된 집단은 Jenkins와 Dickey(1976)의 패션추종자, 품질추종자, 검소한 심미주의자, 실용주의자유형을 포함하는 특성을 가지며, 김한나(2008)의 연구에서 개성추구집단, 저혜택추구집단, 경제성추구집단, 체형보완/편안함 추구집단의 유형과 비슷한 결과를 나타내었다.

2. 의복추구혜택의 소비자 유형에 따른 인구통계적 특성

의복추구혜택에 따라 유형화된 소비자 집단별 인구통계적 특성을 살펴보기 위해 χ^2 검증을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

의복추구혜택에 따른 소비자 유형 중에서도 스타일, 유행 추구형은 20대 전반이 많았으며, 여자, 300만원-400만원 미만의 총수입을 가지는 것으로 나타났다. 실용성 추구형은 20대 전반, 남자, 200-300만원 미만의 총수입을 가진 경우가 많았다. 유명상표 추구형은 20대 전반, 여자, 200-300만원미만의 총수입을 가진 형태가 주로 분포되었다. 패션무관심형은 20대 후반이 가장 많았고, 남자, 200-300만원 미만의 총수입형태가 많이 분포되었다.

<표 2> 의복추구혜택에 따른 소비자 유형화

소비자유형 의복추구혜택	스타일, 유행 추구형	실용성 추구형	유명상표 추구형	패션 무관심형	F값
스타일추구	4.41a	4.21b	4.11b	3.17c	67.93***
개성추구	4.49a	3.89b	3.07c	2.65d	103.29***
유명브랜드추구	3.44a	2.36b	3.42a	1.94c	84.25***
유행추구	4.23a	3.62b	3.59b	2.61c	54.72***
실리추구	3.31b	3.81a	3.32b	3.27b	6.77***
빈도(%)	48(23.08)	52(25.00)	59(28.37)	49(23.55)	208(100)

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$; Duncan's multiple range test: $p \leq .05$ 수준에서 유의성 검증 a>b>c

3. 의복추구혜택의 소비자 유형에 따른 브랜드 충성도

의복추구혜택의 소비자 유형에 따른 브랜드 충성도의 차이를 보기 위해 기초분석으로서 브랜드 충성도의 하위속성을 살펴보았다. 브랜드 충성도의 하위속성 분석을 위해 총 8개 문항으로 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 각각 요인분석을 실시하였고 Cronbach's α 신뢰도 검증을 실행하였다. 요인분석 결과 <표 4>와 같이 각 요인의 적재량이 모두 0.5이상인 유의한 변수로서 복수 브랜드충성, 단일브랜드충성, 브랜드전환의 3개 요인이

〈표 3〉 의복추구혜택집단에 따른 인구통계적 특성

N(%)기대빈도

인구통계학적 특성		의복추구혜택집단	스타일, 유행 추구형 (n=48)	실용성 추구형 (n=52)	유명상표 추구형 (n=59)	패션 무관심형 (n=49)	전체
연령	20대 전반(20-23세)		33(68.8)	33(63.5)	37(62.7)	19(38.8)	122(58.7)
			28.2	30.5	34.6	28.7	122.0
	20대 후반(24-29세)		15(31.3)	19(36.5)	22(37.3)	30(61.2)	86(41.3)
			19.8	21.5	24.4	20.3	86.0
전체	빈도	48(100)	52(100)	59(100)	49(100)	208(100)	
	기대빈도	48.0	52.0	59.0	49.0	208.0	
$\chi^2=10.90^{**}$							
성별	남자		14(29.2)	29(55.8)	28(48.3)	37(75.5)	108(52.2)
			25.0	27.1	30.3	25.6	108.0
	여자		34(70.8)	23(44.2)	30(51.7)	12(24.5)	99(47.8)
			23.0	24.9	27.7	23.4	99.0
전체	빈도	48(100)	52(100)	58(100)	49(100)	207(100)	
	기대빈도	48.0	52.0	58.0	49.0	207.0	
$\chi^2=21.50^{***}$							
총수입	100만원 미만		4(8.3)	3(5.8)	13(22.0)	9(18.4)	29(13.9)
			6.7	7.3	8.2	6.8	29.0
	100만원-200만원 미만		3(6.3)	10(19.2)	4(6.8)	5(10.2)	22(10.6)
			5.1	5.5	6.2	5.2	22.0
	200만원-300만원 미만		14(29.2)	16(30.8)	23(39.0)	20(40.8)	73(35.1)
			16.8	18.3	20.7	17.2	73.0
	300만원-400만원 미만		15(31.3)	15(28.8)	7(11.9)	7(14.3)	44(21.2)
			10.2	11.0	12.5	10.4	44.0
	400만원-500만원 미만		9(18.8)	3(5.8)	9(15.3)	3(6.1)	24(11.5)
			5.5	6.0	6.8	5.7	24.0
	500만원 이상		3(6.3)	5(9.6)	3(5.1)	5(10.2)	16(7.7)
			3.7	4.0	4.5	3.8	16.0
전체	빈도	48(100)	52(100)	59(100)	49(100)	207(100)	
	기대빈도	48.0	52.0	59.0	49.0	208.0	
$\chi^2=28.03^*$							

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

추출되었다. 전체누적 설명력은 70.54%로 나타났다.

제 1요인은 옷을 사러가기 전 떠올랐던 브랜드와 쇼핑하면서 호감을 가졌던 복수의 브랜드를 모두 둘러보고 그 중에서 구입을 하거나 함께 떠오르는 몇 개의 브랜드 중에서 옷을 구매하고자 하는 등의 문항으로 구성되어 ‘복수 브랜드충성’라 명명하였다. 누적설명력은 25.93%로 가장 주요한 요인으로 나타났다. 제 2요인은 특정브랜드를 우선적으로 고려하여 구매하고 가장 먼저 떠오른 브랜드를 찾아서 살펴보는 등의 문항으로 구성되어 ‘단일 브랜드충성’이라 명명하였다. 제 3요인은 옷을 사러나갔을 때 떠올랐던 브랜드가 있어도 그것과 상관없이 쇼핑하다가 마음에 든 브랜드가 있어 구입했던 경험이 많고, 다른 브랜드의 전환가능성도 충분히 고려한다는

문항으로 구성되어 ‘브랜드 전환’이라 명명하였다.

의복추구혜택의 소비자 집단에 따른 브랜드 충성도 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 사후검증인 Duncan test를 실시하였으며 그 결과는 <표 5>와 같다.

분석결과, 의복추구혜택에 따른 소비자 유형은 단일 브랜드충성과 브랜드 전환에서 유의한 차이를 보였다. 복수브랜드충성은 집단별로 유의한 차이를 보이지 않았지만 단일 브랜드충성요인 비해 평균점수가 높은 편으로 나타나 브랜드전환과 단일브랜드충성의 중간정도를 나타내었다. 단일브랜드 충성이 높은 집단은 유명상표추구형으로 나타났으며 가장 낮은 집단은 실용성 추구형 집단이었다. 특히 브랜드 전환행동이 높게 나타난 스타일, 유행 추구형과 실용성 추구형은 복수 브랜드 충성도를 높

〈표 4〉 브랜드 충성도의 요인분석

요인	문항	요인 부하량
제 1 요인 복수 브랜드 충성	나는 옷을 사러 나가기 전 떠오르는 몇 개 브랜드를 먼저 둘러보고 그 중에서 이 브랜드 옷을 구입한다.	.84
	나는 옷을 사러 가기 전에 떠올랐던 브랜드와 쇼핑하면서 호감을 가졌던 브랜드를 모두 둘러보고 그 중에서 이 브랜드 옷을 구입했다.	.84
	나는 다음에 옷을 살 때 이 브랜드와 함께 떠올랐던 몇 개의 브랜드 중에서 옷을 구매 할 것이다.	.71
	나는 다음에 옷을 살 때 쇼핑하면서 호감을 가졌던 브랜드도 함께 고려하여 구매할 것이다.	.63
고유값: 2.85 누적설명력: 25.93 Cronbach's α : .85		
제 2 요인 단일 브랜드 충성	나는 늘 이 브랜드 매장을 둘러보고 거기서 마음에 드는 옷을 구입했다.	.86
	나는 다음에도 이 브랜드를 우선적으로 고려해서 구매할 것이다.	.85
	나는 옷을 사러 나가기전에 떠오른 이 브랜드를 먼저 찾아서 둘러 보았다.	.58
	만일 이 브랜드에서 살만한 옷이 없으면 다른 브랜드에서 사기보다 차라리 다음기회에 구매할 것이다.	.56
고유값: 2.56 누적설명력: 49.19 Cronbach's α : .82		
제 3 요인 브랜드 전환	나는 옷을 사러 나갔을 때 떠올랐던 브랜드가 있었지만 그것과 상관없이 쇼핑하다가 마음에 든 브랜드가 있어 구입했던 경험이 많다.	.89
	나는 다음에 옷을 살 때 이 브랜드가 떠올라도 그것과 상관없이 마음에 드는 옷을 구매할 것이다.	.85
	나는 다음에 옷을 살 때, 이 브랜드에서 마음에 드는 옷이 없으면 그냥 다른 브랜드에서 옷을 구매할 것이다.	.72
고유값: 2.35 누적설명력: 70.54 Cronbach's α : .80		

〈표 5〉 의복추구혜택유형에 따른 브랜드 충성도

소비자유형 브랜드충성도	스타일, 유행 추구형	실용성 추구형	유명상표 추구형	패션 무관심형	F값
복수브랜드충성	3.35	3.22	3.39	3.07	1.55
단일브랜드충성	2.71b	2.31c	3.11a	2.73b	8.55***
브랜드전환	4.05a	4.00a	3.49b	3.51b	7.48***
빈도(%)	48(23.08)	52(25.00)	59(28.37)	49(23.55)	208(100)

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$; Duncan's multiple range test: $p \leq .05$ 수준에서 유의성 검증 a>b>c

이기 위한 전략이 요구되는 유형임을 알 수 있다.

4. 의복추구혜택의 유형에 따른 구매행동(점포선택과 정보원)

의복추구혜택의 소비자 유형에 따른 점포선택과 정보원의 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 사후검증인 Duncan test를 실시하였으며 그 결과는<표 6>과 같다. 먼저 의복추구혜택의 소비자 유형에 따른 점포선택에서는 상설할인매장과 TV홈쇼핑점포선택을 제외한 모든 유형에서 유의한 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면 스타일, 유행 추구형의 경우 백화점과 인터넷 쇼핑몰을, 실용성 추구형은 패션종합전문점과 패션재래시장, 인터넷 쇼핑몰을 많이 이용하며, 유명상표 추구형은 백화점과 브랜드대리점, 인터넷쇼핑몰을, 패션 무관심형은 브랜드대리점과 패션재래시장을 주로 선택하는 것

〈표 6〉 의복추구혜택유형에 따른 점포선택

소비자유형 점포선택	스타일, 유행 추구형	실용성 추구형	유명상표 추구형	패션 무관심형	F값
백화점	3.19a	2.54b	3.34a	2.53b	8.818***
패션종합전문점	2.92b	3.35a	2.83b	2.59b	4.276**
브랜드대리점	3.06ab	2.71b	3.39a	3.04ab	5.438***
상설할인매장	2.79	3.13	2.95	3.12	1.108
패션재래시장	2.35b	2.88a	2.34b	2.73ab	2.644*
인터넷쇼핑몰	3.88a	3.92a	3.56ab	3.31b	3.811*
tv 홈쇼핑	1.69	1.44	1.81	1.67	1.735
빈도(%)	48(23.08)	52(25.00)	59(28.37)	49(23.55)	208(100)

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$; Duncan's multiple range test: $p \leq .05$ 수준에서 유의성 검증 a>b>c

으로 나타났다.

<표 7>은 의복추구혜택의 소비자 유형별 정보원의 차이를 나타내고 있는데 분석결과에서 보면 집단별로 TV/라디오광고, 잡지광고, 백화점DM이나 광고 전단지 등의 탐색에서 유의한 차이를 보이고 있다.

스타일, 유행추구형의 경우 TV, 라디오광고, 잡지광고, 백화점 전단지 광고를 주로 탐색하는 것으로 나타났다. 유명상표추구형의 경우 TV, 라디오광고나 백화점 DM이나 광고전단지 광고를 이용하였으며 패션무관심형은 TV, 라디오 광고를 가장 많이 탐색하는 것으로 나타났다. 특히 스타일, 유행추구형의 경우는 타 유형에 비해 잡지광고를 많이 이용하였는데 이는 김한나(2008)의 연구에서와 같이 개성추구 집단일수록 상품구색의 다양성

(표 7) 의복추구혜택유형에 따른 정보원

정보원	소비자유형	스타일 유형 추구형	실용성 추구형	유명상표 추구형	패션 무관심형	F값
매장쇼평		3.42	3.19	3.32	3.27	.46
주위사람들의 의견		3.31	3.06	3.37	3.24	.84
TV, 라디오광고		2.75a	2.33b	2.80a	2.88a	3.06*
잡지광고		3.54a	2.88b	3.10b	2.80b	4.43**
백화점DM이나 광고전단지		2.73a	2.15b	2.54ab	2.47b	2.90*
인터넷 상품평		3.77	3.58	3.36	3.31	2.18
거리사람들의 모습		2.96	2.65	2.88	2.63	.96
대중매체의 연예인협찬의상		2.60	2.37	2.78	2.39	1.50
빈도(%)		48(23.08)	52(25.00)	59(28.37)	49(23.55)	208(100)

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$; Duncan's multiple range test: $p \leq .05$ 수준에서 유의성 검증 a>b>c

을 중요시하므로 스타일이나 유행정보를 이용하기 위해 잡지 광고속 다양한 브랜드와 아이টে에 관한 상품정보를 탐색하는 경향이 높다고 볼 수 있다. 패션 무관심형은 TV나 라디오와 같은 대중매체의 정보영향력이 크므로 대중매체를 통한 적극적인 홍보로 브랜드 이미지를 인식시킬 필요가 있다고 보여진다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20대 남녀 소비자를 대상으로 의복추구혜택에 관한 차원을 분석함으로써 의복추구혜택을 유형화하고, 유형화 집단에 따른 브랜드 충성도의 차이와 구매 행동 변인으로서의 점포선택과 정보원과의 관계를 분석하고자 하였으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 의복추구혜택의 요인으로 스타일 추구, 개성 추구, 유명 브랜드 추구, 유행추구, 실리추구의 5가지 속성을 추출할 수 있었으며, 이를 기초로 4가지 유형의 소비자 집단을 분류할 수 있었다. 분류된 소비자 유형은 스타일/유행 추구형, 실용성 추구형, 유명상표 추구형, 패션 무관심형이었으며 집단별로 하위요인에서 유의한 차이를 나타내었다. 둘째, 의복추구혜택의 소비자 유형에 따라 연령별, 성별, 총수입별 인구통계학적 특성의 차이가 나타났다. 셋째, 의복추구혜택의 소비자 유형에 따라 단일

브랜드 충성과 브랜드 전환에서 유의한 차이를 나타냈고 복수브랜드충성은 집단별 유의한 차이를 보이지 않았지만 단일 브랜드충성요인에 비해 평균점수가 높아 브랜드 전환과 단일브랜드충성의 중간정도를 나타내었다. 단일 브랜드 충성이 높은 집단은 유명상표 추구형이었으며, 가장 낮은 집단은 실용성 추구형이었다. 브랜드 전환행동은 스타일, 유행 추구형과 실용성 추구형에서 가장 높게 나타났다. 넷째, 의복추구혜택의 소비자 유형별 구매 행동에서 점포선택에서는 스타일, 유행 추구형의 경우 백화점을, 실용성 추구형은 패션종합전문점과 인터넷 쇼핑몰을, 유명상표 추구형은 브랜드대리점과 백화점을, 패션 무관심형은 브랜드대리점과 패션재래시장을 많이 선택하는 것으로 나타났다. 정보원 탐색에서는 스타일, 유행 추구형이 잡지광고를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며 유명 브랜드집단은 TV/라디오광고나 백화점 DM/광고 전단지를 통해 정보원을 탐색하는 특성을 보여 주었다. 패션무관심형은 TV, 라디오와 같은 대중매체 이용이 가장 높은 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과를 토대로 20대 남녀 소비자의 마케팅 활용방안을 다음과 같이 제시해 보고자 한다.

의복추구혜택속성에서 20대 남녀 소비자는 의복 구매시 스타일과 개성, 유명브랜드, 유행, 실용성을 추구하였고, 특히 체형보완이나 이미지 변화와 같은 스타일 추구혜택을 가장 중요하게 생각하였다. 그러므로 패션상품 기획시 단품 아이템을 다양하게 코디네이트할 수 있는 방향을 토대로 제작되어야 하며, 효율적 점포판매를 위해 다양한 이미지를 연출할 수 있는 스타일 제안복을 판촉물로 활용하면 효과적일 것이다. 특히, 스타일, 유행 추구형은 다른 집단에 비해 정보원 이용이 가장 적극적인 집단이었으며 백화점과 인터넷 쇼핑몰을 가장 많이 이용하는 집단으로 나타났다. 또한 유명상표 추구형 보다는 단일브랜드 충성도가 낮은 집단으로 나타나 스타일이나 유행을 추구하기 위해서는 상표의 전환이나 복수 브랜드 충성의 특징을 나타낼 가능성이 있는 집단이라 볼 수 있다. 실용성 추구형은 단일 브랜드 충성이 가장 낮은 집단으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑몰과 패션종합전문점, 재래시장 등 다양한 점포선택을 하는 반면 정보원의 이용은 비교적 낮은 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 충성이 낮은 편이며 다양한 점포를 선택하므로 쇼핑시 직접적인 점포정보나 가격정보등이 구매에 결정적 영향을 줄 수 있을 것으로 예상된다. 유명상표 추구형은 마케팅 그랜테이션에서 주목되는 유형으로서 단일 브랜드 충성

도가 가장 높은 집단이다. 백화점, 브랜드 대리점을 주로 선호하고 TV와 같은 대중매체나 백화점 DM과 같은 정보원을 많이 이용하였다. 따라서 이들의 욕구에 부응하는 브랜드로서 충성도를 유지하기 위해서는 자사만의 차별화된 마케팅 전략이 요구되므로, 선호하는 유통업체 선정과 대중매체나 백화점 전단지 등을 이용한 브랜드이미지 강화에 노력해야 할 것이다. 또, 패션 무관심형은 대중매체를 이용한 적극적인 광고와 홍보가 요구되며 브랜드 대리점이나 패션재래시장에서의 구매가 만족스러울 수 있는 쇼핑환경의 조성이 요구된다.

이와 같은 결과에서 의복추구혜택이 다양한 브랜드 충성요인과 구매행동과 관련된 의류브랜드의 마케팅 정책을 위한 시장세분화 기준으로서 중요한 요인이므로 기업의 브랜드 충성도를 높일 수 있는 기획이나 전략수립에 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구는 조사대상자가 부산에 거주하는 20대 성인남녀를 대상이므로 연구 결과를 확대 해석하기에는 신중을 기해야 한다고 본다.

주제어 : 의복추구혜택, 브랜드충성, 점포선택, 정보원

참 고 문 헌

- 고애란, 홍희숙. (1995). 의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원 사용 및 상점선택행동 연구. **한국의를학회지**, 19(5), 811-815.
- 김용덕, 신수연. (1998). 여고생의 캐주얼 의류상표 충성도에 관한 연구. **복식**, 39(7), 125-138.
- 김순아, 이영선. (1995). 소비자의 의복상표충성도와 의복구매행동. **한국의를학회지**, 19(4), 602-614.
- 김관일. (2002). 의류제품소비자의 상표전환행동유형과 전환동기. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. **한국의를학회지**, 24(1), 43-54.
- 김하나. (2008). 의복추구혜택에 따른 인터넷 구매결정연기와 쇼핑정보이용에 관한 연구. **한국의를학회지**, 32(5), 766-776.
- 남미우, 김광경. (2003). 여자대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택, 정보원활용 유형에 관한 연구. **대한가정학회지**, 41(9), 55-67.
- 박문준. (2002). 소비자의 상표충성도 영향 요인에 관한 연구 : 백화점 화장품 구매 고객을 대상으로. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박지희. (2006). 의류제품 구매결정 단계별 상표선택에 따른 상표충성유형. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박현희, 구양숙. (2008). 한국과 미국대학생의 패션브랜드 충성도 영향요인에 관한 비교 문화 연구. **복식문화연구**, 16(5), 910-923.
- 박혜원, 박주형, 임숙자. (2004). 패션 아울렛 점포에 대한 추구혜택과 만족도 연구. **한국의를학회지**, 28(7), 950-961.
- 신지혜. (1998). 성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 안소현, 서용한, 서문식. (2000). 의류구매자의 가치관, 추구혜택, 제품속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. **한국의를학회지**, 24(5), 652-662.
- 오경화, 심혜연, 홍병숙. (2003). 의류업체의 마일리지제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향. **한국의를학회지**, 27(3), 384-394.
- 오수민, 황선진. (2007). 소비자의 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 그리고 가격할인이 의류제품의 상표전환에 미치는 영향. **한국의를학회지**, 31(3), 440-450.
- 윤남희, 이은영. (2007). 의류제품 소비자의 상표태도와 상표충성행동에 관한 연구. **한국의를학회지**, 31(7), 1030-1041.
- 이선재, 장은영. (1992). 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략. **한국의를학회지**, 16(4), 471-484.
- 이승희. (2000). 의류쇼핑동기에 따른 소비자 특성연구. **한국의를학회지**, 24(8), 1242-1253.
- 채윤희. (2002). N세대 인터넷 쇼핑몰 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구. 동덕여자대학교 패션전문 대학원 패션학과 석사학위논문.
- 최수현. (1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 최일경, 고애란. (1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류브랜드 이미지연구(1). **한국의를학회지**, 19(4), 651-662.
- 하종경. (2000). 의류점포선택행동의 유형화 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍희숙, 고애란. (1995). 상황과 소비자특성의 추구혜택과 선호브랜드 유형에 관한 영향. **한국의를학회지**, 20(5), 738-752.
- 황진숙. (2003). 인터넷 위험지가 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. **한국의를학회지**, 27(7), 746-757.

- 황진숙. (2008). 의복추구혜택, 상표애착, 상표충성도의 관계. *한국의류학회지*, 32(11), 1704-1714.
- 황진숙, 양정하. (2004). 패션제품의 명품추구혜택과 상표충성도의 관계연구, *한국의류학회지*, 28(6), 862-871.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. N.Y. The Free Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Bston: South-Western College Publishing.
- Berson, A., Smith, S., & Thearling, K. (1999). *Building Datamining Application for CRM(1st ed.)*. N.Y.: McGraHill Professional.
- Huddleston, P., & Casil, N. L. (1990). Female consumer's brand orientation: the influence of quarity and demographics, *Home Economics Research Journal*, 18(3), 256-262.
- Jenkins, M. C., & Dickey, L. C. (1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decision. *Home Economics Research Journal*, 4(3), 150-162.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and Management*. NY: Ronald Press Publication.
- Peater, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, ILL: Irwin Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefits segmentation of the female apparel market: Psychographics, shopping orientation and demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.

접 수 일 : 2009. 03. 11.

수정완료일 : 2009. 07. 30.

게재확정일 : 2009. 08. 05.