

청바지제품의 지각된 상표간 차이에 따른 상표전환의 유형과 특성

김 호 신 · 이 선 재*

숙명여자대학교 의류학과 대학원 · 숙명여자대학교 의류학과 교수*

Perceived Differences in Brands of Jeans ; Classification and Characteristics of Brand-Switching

Hyo-Shin Kim · Sun-Jae Lee*

Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University
Prof. Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University*

ABSTRACT

The purpose of this study was to categorize brand-switching behaviors into subdivided groups by variety seeking and perceived differences between brands, and to compare and to analyze brand-switching motive, perceived differences between brands, clothing-involvement and buying price among the subdivided groups. The subjects were 343 female and male to have jean pants-buying experience in their age of 20-29 living in Seoul and Kyunggi province. For the analysis of the data, mean, frequency, t-test, χ^2 -test, Factor analysis, MANOVA, Duncan-test were conducted and the cronbach's α has been calculated to measure the reliability.

The results are as follows:

1. brand-switching behaviors are categorized into 4 groups by strength of variety-seeking and perceived differences between brands that are small or large, which are habitual brand switchers, internal derived brand-switchers, external derived brand-switchers, and combined derived brand-switchers.

2. Among the 4 sub-groups, there were significant differences in brand -switching motive according to factors such as change-seeking needs and price & promotion. And there were significant differences in perceived differences between brands according to factors such as apparel design, clothing - symbolism, fitness except apparel shop.

3. According to strength of variety-seeking, levels of clothing-involvement and buying price have increased. Combined derived brand-switchers have totally the strongest variety-seeking and the highest clothing-involvement, and they purchase the highest priced jean-pants of the other types of consumers.

Key Word : brand-switching, variety-seeking, brand-switching motives, perceived differences between brands, clothing-involvement ; 상표전환, 다양성추구, 상표전환동기, 지각된 상표간 차이, 의복관여도

I. 서 언

오늘날 패션시장은 신규 브랜드의 런칭, 해외브랜드의 수입 그리고 기존 브랜드들과 이들의 확장브랜드로 인한 경쟁 상표의 수가 급속도로 증가하고 있으며, 소비자들은 급변하는 사회환경 속에서 다양화, 차별화, 개성화된 패션을 지향하면서도 합리적인 소비의식을 갖고 소비자만족을 추구하고 있다. 이에 따라, 점포전환이나 상표전환(brand-switching)이 용이해지고, 상표충성은 낮아지는 경향(최병용 1996)을 보이고 있다. 따라서, 각 기업들은 자사 상표를 구매하는 소비자들의 상표충성도(Brand Loyalty)를 강화하는 동시에 경쟁상표를 구매하는 소비자들로 하여금 자사상표를 구매하도록 상표전환(Brand Switching)을 유도하는 것이 가장 중요한 마케팅 목표 중의 하나가 되었다. 이와 관련된 의류학 분야의 연구들은 브랜드이미지나 상표충성(brand loyalty), 소비자만족에 관한 연구들(임숙자 외, 1997; 진병호, 1995; 홍금희, 1999; 등)이 주를 이루어 왔으며, 의류제품에 대한 다양성 추구 또는 상표전환에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다.

그 동안의 다양성추구(variety-seeking) 및 상표전환행동에 관한 연구들은 주로 일상용품을 대상으로 한 심리학, 경영학분야의 연구들이며, 연구대상으로서의 의류는 일상용품과 함께 일괄적으로 다루어졌으나, (한민희 외, 1990) 의류는 제품이나 소비자특성 및 구매상황에 따라 관여정도가 달라지므로, (이은영, 1997) 의류 품목별 연구가 필요하다. 또한 이들 다양성추구에 관한 연구들은 소비자의 동기차원에서 상표전환행동을 설명하여 왔으나, 이러한 상표전환 행동의 원인은 순수한 내적 동기뿐만

아니라, 상황적으로 부여된 동기(McAlister의, 1982; Van Trijp 외, 1996)에 의해서도 일어난다.

이에 따라, 본 연구에서는 패션시장을 주도하고 있는 20대 소비자들에게 고관여 의류품목이며, 다른 품목에 비해 구매빈도도 매우 높은 청바지를 연구대상 품목으로 선정하여, 의류 상표 선택시 다양성을 추구하는 소비자의 행동을 내적 동기의 측면뿐만 아니라 마케팅수단으로 사용할 수 있는 외부적 자극의 영향을 반영하여 유형화를 시도하고, 유형별 구매특성을 분석하여 신규브랜드를 런칭하거나, 기존브랜드의 시장지위를 지키려는 기업과 경쟁 브랜드의 구매자를 목표로 판매촉진을 하는 기업 등의 시장세분화 및 패션마케팅전략에 대해 연구하고자 한다.

II. 이론적 연구

1. 상표선택과 다양성추구(Variety-Seeking)

상표선택행동의 다양성은 친숙한 상표들 중에서 개인의 내부적 동기에 의해 이루어지는 선택행위의 결과이며, 소비자들은 자극에 반복 노출될 경우, 자극에 대한 호감이 증가하지만, 동시에 싫증도 증가하게 되어 일정수준을 넘어서면 특정상표에 대한 선호가 감소하게 된다. 즉, 소비자들이 동일 제품을 반복적으로 구매할 경우, 이 경험이 최적의 경험수준을 넘어서게 될 때, 그 제품이나 상표에 대해 '물리거나 싫증'이 나서 다양성을 추구하려는 성향을 띠게 된다. 이와 같은 다양성추구성향은 특정 상표를 구매하더라도 다음 구매상황에서는 그 상표의 구매확률을 감소시키게 만든다. (Kahne외, 1986; McAlister외,

1982; Bawa, 1990)

다양성추구로 인한 행동의 특징적인 성격은 기존의 대안에 대해 만족함에도 불구하고 다른 대안으로 교체하려는 것으로, 태도변화에 의해 비롯된 것이 아니라 탐색행동에 어떤 다른 정규적 행동패턴 즉 다양성에 대한 욕구로부터 유도된 교체선택이라고 설명될 수 있다. 이는 태도와 행동이 불일치하게 되는 이유가 될 수 있다. Bass, Pessemier & Lehamann (1972)의 연구에서는 평소의 선호상표를 실제 구매하는 경우가 절반밖에 되지 않았는데, 소비자가 가장 선호하는 상표를 선택할 확률이 가장 크지만, 다양성 욕구 때문에 생기는 다른 선택을 할 확률도 존재하기 때문이라고 설명하고 있다. 그러나, McAlister등 (1982)은 다양성을 추구하는 이유는 지속적인 선택 상황에서 같은 대안을 선택함에 따라 효용이 감소하기 때문이라고 보았다. 이것이 상표에 대한 평가이전 속성에 대한 평가이전 간에, 특정대안의 효용은 언제나 안정적임을 가정하는 일반적 선택이론과 다양성추구를 설명하는 선택이론과의 근본적인 차이점이라 할 수 있다. 이러한 상표간의 교체(交替) 선택현상은 마케팅 변수의 조작, 대안의 입수가능성, 소비상황, 다양성추구 등에 의해서 일어날 수 있고, 다양성을 추구하는 소비자는 각종 상표를 사용(試用)구매하게 되므로, 상표나 점포에 대한 좋은 이미지를 형성하는 것이 매우 중요하며, 특히 특징적인 광고를 통해 이것이 가능하게 된다.

2. 상표전환의 동기

다양성추구성향과 관련된 요인으로서는 반복 자극에 대한 지루함(Brickman & D'Amato, 1975)이나 새로움의 추구성향(McAlister등, 1982) 또는 최적 자극수준(Rogers, 1977)등 소비자 개인의 내부적인 동기로서, 다양성추구의 내적 성향을 촉진시켜 상표전환이 많아지는 것으로 보고 있다. 새로움을 추구한다는 것은 친숙하지 않은 상표의 소비를 통하

여 정보를 얻으려는 소비자의 정보추구 동기로서 상표선택에 영향을 미칠 수 있으며, 다양성추구성향이 높은 소비자들이 관심의 정도도 높으며, 동일한 브랜드를 계속적으로 사용함으로 인해 '유동효과'가 발생할 수 있다.(Baumgartner, 1996)

이와 같은 소비자 상표전환행동의 영향요인을 분석한 연구(Raju, 1980; McAlister and Pessemier, 1982; Pessemier and Handelsman, 1984)들은 상환요인, 소비자 인성, 구매형태에 대한 태도, 그리고 다양성추구성향 등이 상표전환에 직접 또는 간접으로 영향을 미친다고 하였으며, 이 밖에 소비자의 기호나 선택대안의 변화 등도 상표전환의 요인이라고 지적하였다.

3. 상표전환과 의사결정.

소비자의 구매행동은 관여수준에 따라 다양한 유형을 보인다. 제품에 대해 높게 관여된 소비자는 그 제품이 자신에게 유효한 영향을 미친다고 지각하여, 그것에 대해 더 많은 생각과 추론을 하고, 더 많은 정보를 추구하고 탐색하며, 상대적으로 최적의 선택을 지향하는 선택전략을 쓰는 경향이 있는 것으로 보는 반면, 낮게 관여된 소비자는 감성적인 측면에 바탕을 둔 자동적인 선택행동을 한다고 본다. (Wright, 1975; Assael, 1987).

Assael(1987)은 구매의사결정과정은 소비자가 지각하는 상표들간의 차이 정도와 제품에 대한 관여의 정도에 따라 4 가지 유형으로 나누어 설명했는데, 소비자가 상표간의 차이를 크게 지각하면, 여러 상표를 시험삼아 사용해보며, 상표들간에 교차구매(switching)를 반복하는 다양성추구를 하게 되는데, 이는 관여도가 낮아 지각된 위험이 적기 때문이라고 설명하였다. 그러나, Pessemier 등(1984)은 다양성추구가 저관여 제품뿐만 아니라, 자동차, 의류와 같은 고관여 제품일 때에도 나타난다고 하였고, 한민희 등(1990)도 보다 적극적인 정보처리를

통해 상표전환이 나타난다면 이는 진정한 다양성추구성향이 더욱 강한 구매형태로서 높은 관여도에서 비롯되었다고 볼 수 있으며, 정보처리활동이 낮은 상태에서 상표전환이 나타났다면 저관여에서 비롯된 무작위 구매의 성격이 강한 형태라고 해석하고 있다.

4. 시장세분화

시장세분화(Market Segmentation)란 제품, 가격, 유통, 촉진 등의 마케팅믹스에 대한 고객의 이질적 반응을 분석하여 비교적 동질적인 범주의 소비자집단으로 구분하고, 이 정보를 표적마케팅에 활용하려는 것이다. 전통적으로 시장은 최종소비자를 지칭하는 개념으로 많이 사용되어왔으나, 1970년대 후반 이후, 시장의 경쟁구조 분석(competitive market structure analysis)이 활발하게 연구되면서 시장을 고객이 추구하는 특정편익을 충족시켜 주는 서로 대체성이 높은 상품의 집합이라는 개념으로 보기 시작했다. 따라서 최근에는 시장세분화를 고객시장의 세분화와 상품시장의 경쟁구조 분석을 지칭하는 개념(한민희, 1994)으로 이해하고 있다.

고객 시장의 이질성분석을 위해 마케팅 반응함수 등이 연구되었으나, 최근 들어서는 소매상의 UPC scanner data를 이용하여 규범적 세분화가 시도되고 있으며, 현실적으로는 선택상표, 상표전환정도, 구매빈도나 구매량 등의 제품선택행동과 선호하는 제품속성 값이 이질성의 기준(Wind, 1978)으로 사용되고 있다. 물론 인구통계적 변수나 심리적 변수 등이 이질성을 나타내기 위해 많이 사용되지만, 이들은 구매행동의 인과관계 요인이라기 보다는 간접적으로 관련되는 서술적 요인으로 보고 있다.

본 연구에서는 고객시장의 이질성을 다양성추구성향이라는 소비자의 심리적 특성과 외부적인 마케팅 전략에 이용할 수 있는 각 상표의 상품특성을 세분기준으로 선택하여 소비자 특성과 마케팅 수단을

동시에 고려한 패션마케팅 전략방안을 모색해 보고자 한다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

청바지 상표전환에 관한 본 연구의 구체적인 문제는 다음과 같다.

- 1) 상표전환의 내/외적 동기에 따라 상표전환행동을 유형화한다.
- 2) 상표전환유형별 구매상황에 의해 부여된 상표전환동기의 차이를 알아본다.
- 3) 상표전환유형별 상표간 차이의 지각요인을 알아본다.
- 4) 상표전환유형별 의복관여도의 차이를 비교 분석한다.
- 5) 상표전환유형별 구매가격의 차이를 비교 분석한다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지법으로 연구되었으며, 선행연구(Van Trijp의, 1996; 김채희, 1998; 박민규의, 1998)에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들과 연구자가 작성한 문항들로 예비조사 후, 수정, 보완하여 본 설문지에 사용하였다.

(1) 청바지의 상표전환행동을 측정하기 위해 최근 청바지 구매시에 이전에 구입했던 상표와 다른 상표를 구매했는지 여부를 질문하였고, 구매가격은 청바지를 대상으로 하였으므로, 김철순의(1998)의 연구 등을 참고로 3-4만원대의 저가, 5-8만원대의 중저가, 9-10만원대의 중고가, 11-14만원대의 고가의 4가지 범주를 제시하고 선택하게 하였다.

(2) 다양성추구성향의 측정은 Baumgartner등(1996)이 Raju (1980)의 다양성추구 측정도구를 바

탕으로 개발한 EAP(Exporatory Acquisition of Product)척도의 10문항 중 본 연구에 적절하지 않은 4 문항을 제외한 6문항을 5점 likert척도로 측정하였고, 신뢰도는 Cronbach $\alpha = .8372$ 로 만족할 만하였다.

(3) 구매상황에 따라 유도된 상표전환동기는 Van Trijp의(1996), 김채희(1998)의 문항을 수정 보완하여 총13문항으로 측정하였고, 신뢰도는 Cronbach $\alpha = .6357$ 로 나타났다.

(4) 지각된 상표간 차이는 김미영·이은영(1988), 김가영(1997)의 의류상품평가문항을 수정 보완하여, 총13문항으로 5점 likert척도로 측정하였는데, '이전 브랜드와 매우 비슷하다'에서 '이전 브랜드와 매우 다르다' 까지 5점에서 1점까지의 점수를 부여해 지각된 상표간 차이가 클수록 낮은 점수를 나타낸다.

(5) 의복관여도는 정영주(1994)등이 사용한 문항을 수정 보완하여, 12문항으로 측정하였으며, 요인분석 결과, 요인적재량이 .6이하인 2문항을 제외시켰고, 전체 문항의 신뢰도는 Cronbach $\alpha = .8455$ 로 나타나 높은 편이었다.

3. 자료의 수집 및 표본의 특성

실증적 연구를 위해 서울과 수도권지역의 20대 남녀를 편의 표본추출하였다. 자료수집 1999년 5월 3일부터 5월 17일까지 400부의 설문지를 배부하였고, 회수 후에 응답이 불성실한 27부를 제외한 총 343부의 응답을 통계분석에 이용하였다. 이중 상표 전환 소비자는 266명이었다. 표본의 구성은 전체 <표 1> 상표전환의 유형분류

343명 중 남자는 49.6 %, 여자는 50.4%였으며, 직업별로 학생 62.7%, 회사원 26.2% 기타 11.1%를 차지하였고, 교육수준에 따라서는 고졸 56.3%, 대졸 24.8%, 대학원 이상이 15.5%를 차지했으며, 연령대는 20-24세가 51.3 %, 25-29세가 48.7%를 차지했으며, 이 중 기혼자가 6.4% 이었고, 대부분(93.3%) 미혼이었다.

4. 자료분석

자료의 통계분석을 위하여 SPSSWIN 8.0을 이용하였으며, 평균과 빈도분석, 요인분석, 다변량 분산분석과 Duncan test, t-test, χ^2 -test, Cronbach's α 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 상표전환의 유형

구매행동에 있어서 상표전환은 소비자의 내적인 성향과 외부적인 자극에 의해 나타난 결과라고 할 수 있으므로, 소비자의 다양성추구성향의 정도를 내적인 성향으로 하고, 두 가지 청바지 상표와 이와 관련된 상품특성의 차이를 지각하는 정도를 외부적인 마케팅 자극으로 하여 상표전환 유형을 <표 1>과 같이 분류하였다. 즉, 다양성추구성향이 낮고, 상표간 차이를 작게 지각한 소비자는 내적, 외적 동기가 낮으면서도 상표를 전환하게 되므로 '습관적 상표전환유형'이라고 명명하였고, 다양성추구성향은 역시 낮으나 상표간 차이를 크게 지각한 소비자는

외적자극	내적성향	다양성추구성향 낮음	다양성추구성향 높음
	지각된 상표간 차이 적음	습관적 상표전환유형 (n=62, 23.3%)	내부적 성향에 의한 상표전환유형 (n=67, 25.2%)
지각된 상표간 차이 많음	외부적 자극에 의한 상표전환유형 (n=64, 24.1%)	복합적 영향에 의한 상표전환유형 (n=73, 27.4%)	

외부적으로 부여된 동기에 의해 상표를 전환하게 되므로 '외부적 자극에 의한 상표전환유형'이라고 명명하였으며, 다양성추구성향이 높으나, 상표간 차이를 적게 지각한 소비자는 소비자의 심리적 동기 때문에 상표를 전환하게 되므로 '내부적 성향에 의한 상표전환유형'이라고 명명하였다. 그리고, 다양성추구성향도 높고 상표간 차이도 크게 지각한 소비자는 심리적 동기뿐만 아니라 외부적으로 부여된 동기 모두에 의해 상표를 전환하게 되므로 '복합적 영향에 의한 상표전환유형'이라고 명명하였다. 실증적 연구를 통하여 각 유형을 분류한 결과, 습관적 상표전환유형의 소비자는 62명, 외부적 자극에 의한 상표전환유형의 소비자는 64명, 내부적 성향에 의한 상표전환유형의 소비자는 67명, 복합적 영향에 의한 상표전환유형의 소비자는 73명으로 비교적 고른 분포를 나타내었다.

2. 상표전환유형별 구매상황에 의한 상표전환동기

각 유형별 구매상황에 의해 부여된 상표전환동기에 차이를 보이는지 분석하기 위하여, 먼저 상표전환동기를 주성분분석법으로 요인 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 고유값 1.0에서 요인 수를 결정한 결과, 모두 3요인이 나타났는데, 제1요인은 '내가 평상시 사던 브랜드를 바꾸려고' 등의 문항으로 구성되어 '상표요인'으로, 제2요인은 '단지변화가 필요해서' 등의 문항으로 구성되어 '변화추구요인'으로, 제3요인은 '새 브랜드의 청바지가 값이 저렴해서' 등의 문항으로 구성되어 '가격 및 판촉요인'으로 명명하였다.

각 요인에 따라 다변량 분산분석을 실시한 결과, <표 3>과 같이 변화를 추구하려는 동기가 가장 강한 유형은 복합적 영향에 의한 상표전환유형이었으며, 가격 및 판촉요인이 상표전환의 동기로 크게 작용한 유형은 습관적 상표전환유형이었다. 반면, 복합적 영향에 의한 상표전환유형은 다른 유형들 보다 가격이나 판촉의 영향을 가장 적게 받았다. 또한, 유의한 차이를 보이지는 않았으나, 상표요인 동기로서 영향을 크게 미친 유형은 내부적 성향에 의한 상표전환유형이었다. 이상과 같이 4가지 상표

<표 2> 구매상황에 의한 상표전환동기의 요인분석 결과

요인 1: 상표		
그 브랜드의 신용카드로 무이자 할부판매가 되어서	.685 ^a	고유치 2.824 전체변량 23.535 누적변량 23.535 Cronbach α .6917
내가 평상시 사던 브랜드를 바꾸려고	.692	
평소 내가 이용하던 브랜드가 매장에 없어서	.682	
새로 산 브랜드를 누군가 추천해 주어서	.653	
이전에 입던 브랜드가 마음에 들지 않아서	.547	
요인 2: 변화추구		
단지 새로운 옷이 입고 싶어서	.812	고유치 1.732 전체변량 14.431% 누적변량 37.966% Cronbach α .6681
단지 변화가 필요해서	.832	
새 브랜드의 디자인, 스타일이 달라서	.615	
요인 3: 가격 및 판촉요인		
이전에 입던 브랜드는 너무 값이 비싸서	.511	고유치 1.302 전체변량 10.851 누적변량 48.817 Cronbach α .5259
새 브랜드의 청바지가 값이 저렴해서	.818	
새로운 브랜드가 세일 중이어서	.691	

a: 요인적재량

<표 3 > 상표전환유형별 구매상황에 의한 상표전환동기의 차이

		상표전환의 유형				F-value
		습관적 상표전환 (n=62)	외부적 자극에 의한 상표전환 (n=64)	내부적 성향에 의한 상표전환 (n=67)	복합적 영향에 의한 상표전환 (n=73)	
상표	Mean	1.8871	1.8730	2.0972	1.9697	1.3510
	S.D.	.6555	.6536	.7720	.8175	
변화추구	Mean	3.1613	2.8413	3.0486	3.4470	4.1550**
	S.D.	.8673	.9238	1.1481	1.0043	
	Duncan	AB	A	A	B	
가격 및 판촉	Mean	2.8145	2.6905	2.4792	2.1364	6.9290***
	S.D.	.9634	.9177	.8576	.8882	
	Duncan	C	BC	B	A	

*p<0.5 **p<0.01 ***p<0.001

전환유형은 구매상황에 의해 부여된 상표전환의 동기에 따라 차이를 보였다. 특히 변화추구나 가격 및 판촉 요인은 상표전환의 동기에 있어서 유형간 차이를 뚜렷하게 나타내었다. 이것은 새로운 것을 추구하는 성향에 따라 상표전환이 많아진다는 한민희 등(1990)의 결과와 광고나 판촉의 노출정도가 증가할수록 상표전환이 많아진다는 김채희(1998)의 연구결과와 일치하고 있다.

3. 상표전환유형에 따른 지각된 상표간 차이

상표전환의 4가지 유형이 기존 구매상표와 전환

한 상표간의 차이를 어떻게 지각하고 있는지 분석하기 위해, 먼저 <표 4>와 같이 상표간 차이를 지각하게 하는 의류상품의 평가속성을 요인 분석하였다. 주성분분석을 이용하여 고유값 1.0이상에서 결정하였고, 의류상점요인, 의복디자인요인, 의복상징성요인, 의복 착용감 요인의 4요인이 추출되었으며, 전체요인의 설명력은 62.2%였다.

각 요인에 따라 상표전환유형을 다변량 분산분석한 결과는 <표 5>와 같다. 특징적인 것은 4가지 상표전환유형 모두에서 의복 상징성 요인을 제외하더라도 요인의 평균이 중간값 이상(역으로 측정)으로 나타나, 전반적인 상표간 차이는 없고, 의복상징

<표 4 > 지각된 상표간 차이의 요인분석결과

요인 1 : 의류상점요인		요인 3 : 의복상징성요인	
상점의 유명도	.737 ^a	다른 옷과의 조화	.626
판매원의 서비스	.696		상표의 유명도
교환/환불등의 A/S	.783	다른사람의 인정	
결제수단	.782		
Cronbach α .8177			
요인 2 : 의복디자인요인		요인 4 : 의복 착용감요인	
색상	.762	체형과의 어울림	.600
디자인	.861	사이즈가 다양함	.746
스타일	.863	입어서 편안함	.831

*p<0.5 **p<0.01 ***p<0.001

a : 요인적재량

<표 5> 상표전환 유형별 상표간 차이 지각의 요인별 차이

		상표전환의 유형				F-value
		습관적 상표전환 (n=62)	외부적 자극에 의한 상표전환 (n=64)	내부적 성향에 의한 상표전환 (n=67)	복합적 영향에 의한 상표전환 (n=73)	
의복 디자인 요인	Mean	4.1278	3.8743	4.2048	4.1869	3.0100*
	S.D.	.6613	.7915	.6722	.6696	
	Duncan	B	A	B	B	
의복 상징성 요인	Mean	2.6500	2.8087	3.0952	2.6212	5.3080***
	S.D.	.7089	.7161	.8266	.8267	
	Duncan	A	A	B	A	
의류 상점 요인	Mean	3.1667	3.0164	3.2762	3.0051	2.1200
	S.D.	.7479	.7439	.7178	.7028	
의복 착용감 요인	Mean	3.2667	3.0000	3.4236	3.0909	2.8260*
	S.D.	.8756	.9958	.9180	.8810	
	Duncan	AB	A	B	A	

*p<0.5 **p<0.01 ***p<0.001

성에서만 차이가 있다고 지각하고 있었다. 그러나, 각 상표전환 유형간 차이는 의류상점요인을 제외한 의복디자인, 의복 착용감, 의복상징성 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 외부적 자극에 의한 상표전환유형이 의복디자인요인에서 상표간 차이가 가장 크다고 지각한 반면, 복합적 영향에 의한 상표전환유형을 비롯한 나머지 유형들은 상표간 의복디자인에는 차이가 크지 않다고 지각하고 있었다. 의복상징성요인에서는 복합적 영향에 의한 상표전환유형, 습관적 상표전환유형 그리고 외부적 자극에 의한 상표전환유형은 상표간 차이가 가장 크다고 지각하였으나, 내부적 성향에 의한 상표전환유형만이 상표간 큰 차이가 없다고 지각하고 있었다. 또한 의복착용감 요인에서는 외부적 자극에 의한 상표전환유형 및 복합적 영향에 의한 상표전환유형이 상표간 차이가 가장 크다고 지각하였고, 내부적 성향에 의한 상표전환유형은 큰 차이를 지각하지 못하였다.

4. 상표전환유형에 따른 의복관여도의 차이

의복관여도에 따른 상표전환유형간의 차이를 보

다 자세히 알아보기 위하여 먼저 의복관여도를 요인분석 하였다. 주성분분석을 사용하여, 고유값1.0에서 요인수를 결정한 결과, 모두 3요인으로 나타났다. 1요인은 '옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다' 등의 문항으로 구성되어 '의복관심요인'으로 (고유치 4.851, 누적변량 40.423%), 2요인은 '옷을 잘 입는 것은 중요하다' 등의 문항으로 구성되어 '의복의 중요성요인'(고유치 1.550, 누적변량 53.337%),으로, 3요인은 '유행에 맞춰 옷을 입는 것은 중요한 일이다' 등의 문항으로 구성되어 '유행인식요인'(고유치 1.215, 누적변량 63.464%),으로 명명하였다. 각 문항별 요인 적재량이 .6이하인 2문항은 제외시켰고, 각 요인별 신뢰도 계수는 .82, .70, .78로 비교적 높은 편이었다.

각 요인에 따라 다변량 분산분석한 결과, <표 6>에서와 같이 의복관여도의 세 가지 요인 중 유행인식요인을 제외한 의복에 대한 관심요인과 의복의 중요성요인에서 4 유형간 유의한 차이를 나타내었다. 외부적 자극에 의한 상표전환유형의 전체적인 의복관여도는 다른 세 유형보다 가장 낮아서, 의복에 대한 관심과 의복을 중요하게 인식하는 정도뿐

<표 6> 상표전환 유형별 의복관여도의 차이

		상표전환의 유형				F-value	
		습관적 상표전환 (n=62)	외부적 자극에 의한 상표전환 (n=64)	내부적 성향에 의한 상표전환 (n=67)	복합적 영향에 의한 상표전환 (n=73)		
의 복 관 여 도	의복관심 요인	Mean	3.4536	3.0529	3.5185	3.5970	4.8640**
		S.D.	.9068	.8844	.8808	.8558	
		Duncan	B	A	B	B	
	의복중요성 요인	Mean	4.1257	3.8942	4.2083	4.1990	2.9310*
		S.D.	.6559	.7545	.6724	.6718	
		Duncan	AB	A	B	B	
	유행의식 요인	Mean	3.2705	3.0159	3.4028	3.0746	2.5690
		S.D.	.8688	.9836	.9179	.8844	
		Duncan	AB	A	B	AB	

*p<0.5 **p<0.01 ***p<0.001

만 아니라, 유행을 의식하는 정도도 p<.1수준에서 가장 낮게 나타났다. 이와 같이 외부적 자극에 의한 상표전환유형은 전환한 두 상표간의 차이를 크게 지각하였으나, 의복관여가 낮은 편으로 저관여의 소극적인 정보처리를 통해 상표를 전환했다고 볼 수 있다. 반면, 내부적 성향에 의한 상표전환유형은 다른 유형에 비해 의복에 대한 관심도 가장 높았고, 의복을 중요하게 생각했으며, 유행의식도 가장 높은 것으로 나타나 고관여의 적극적 정보처리의 결과로 상표를 전환했다고 볼 수 있다. 이것은 Wright, (1975)의 연구에서 제품관여가 높은 소비자들은 상대적으로 적극적이고 신중한 정보처리를 하여 상표를 선택한다는 결과와 일치하며, 다양성 추구적 성격이 강한 구매형태라는 한민희 등(1990)의 연구를 지지하고 있다. 복합적 영향에 의한 상표전환유형은 의복에 대한 관심도 높고, 의복을 중요하게도 생각하였으나, 유행의식 요인에서는 내부적 성향에 의한 상표전환유형보다는 약간 낮은 것으로 나타나, 비교적 적극적인 정보처리를 통해 상표를 전환했다고 볼 수 있다. 습관적 상표전환유형은 의복에 대한 관심은 높았으나, 의복을 중요하게 생각하거나, 유행을 의식하는 수준은 다른 세 유형들에 비해 비교적 낮은 편이므로 비교적 소극적 정보처리의 결

과로 상표를 전환했다고 볼 수 있다. 전체적인 의복 관여도의 수준은 내부적 성향에 의한 상표전환유형이 가장 높았고, 그 다음으로는 복합적 영향에 의한 상표전환유형, 습관적 상표전환유형, 그리고 외부적 자극에 의한 상표전환유형의 순으로 나타났다.

5. 상표전환유형별 구매가격의 차이

<표 7>에서 보는 바와 같이 저가의 의복을 주로 구입하는 소비자들은 외부적 자극에 의한 상표전환유형이 가장 많았고, 중저가의 의복을 주로 구입하는 소비자들은 습관적 상표전환유형이 가장 많았으며, 중고가의 의복을 가장 많이 구입하는 소비자들은 내부적 성향에 의한 상표전환유형이었으며, 고가의 의복을 가장 많이 구입하는 소비자들은 내부적 성향에 의한 상표전환유형과 복합적 영향에 의한 상표전환유형이었다. 특징적인 것은 내부적 성향에 의한 상표전환유형이 복합적 영향에 의한 상표전환유형보다 주로 구입하는 가격대의 폭이 넓다는 것인데, 이는 내부적 성향에 의한 상표전환유형은 전환한 두 상표간의 차이를 작게 지각하는 것과 마찬가지로 구매가격에 대한 제품간 차이도 비교적 작게 지각하며, 다양성추구성향은 높기 때문인 것

<표7 > 상표전환 유형별 구매가격의 차이

N = 266

		상표전환의 유형				Chi-square	
		습관적 상표전환	외부적 자극에 의한 상표전환	내부적 성향에 의한 상표전환	복합적 영향에 의한 상표전환		
구 매 가 격	저가	Freq.	9	16	2	13	35.015*** df=9
		%	22.5%	40.0%	5.0%	32.5%	
	중저가	Freq.	28	27	14	20	
		%	31.5%	30.3%	15.7%	22.5%	
	중고가	Freq.	16	15	32	21	
		%	19.0%	17.9%	38.1%	25.0%	
	고가	Freq.	9	6	19	19	
		%	17.0%	11.3%	35.8%	35.8%	
Total	Freq.	62	64	67	73		
	%	23.3%	24.1%	25.2%	27.4%		

*p<0.5 **p<0.01 ***p<0.001

로 해석된다. 한편, 외부적 자극에 의한 상표전환유형은 다양성추구성향과 외복관여도가 낮으므로, 상표간 차이를 지각할 때에 낮은 가격에서 큰 차이를 지각하는 것으로 유추된다. 이와 같은 상표전환유형별 구매가격의 차이는 상표전환 동기 중 가격 및 만족요인에서 유형간에 큰 차이를 나타낸 결과를 지지할 뿐 아니라, 만족노출 정도에 따라 상표전환이 증가한다는 김채희(1998)의 연구와도 일치한다.

V. 결론 및 제언

패션시장을 선도하고 있는 20대 남녀의 청바지 구매시 상표전환유형을 연구한 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 상표전환을 다양성추구성향의 수준과 상표간 차이를 지각한 정도에 따라, 습관적 상표전환유형, 외부적 자극에 의한 상표전환유형, 내부적 자극에 의한 상표전환유형, 복합적 영향에 의한 상표전환유형의 4가지로 유형화할 수 있었다.

2) 구매상황에 의해 부여된 상표전환 동기로서, 변화 추구 동기는 복합적 영향에 의한 상표전환유형에 크게 작용하였고, 가격 및 만족요인은 습관적

상표전환유형에 크게 작용하였으나, 복합적 영향에 의한 상표전환유형은 가격 및 만족에 의한 영향을 가장 적게 받았다.

3) 의류상품 평가속성에 따라 지각하는 상표간 차이에 있어서 외부적 자극에 의한 상표전환유형은 의복디자인, 의복상징성, 의복착용감 요인에서 상표간 차이를 크게 지각하였고, 복합적 영향에 의한 상표전환유형은 의복상징성과 의복착용감 요인에서 상표간 차이를 크게 지각하였다. 한편, 내부적 성향에 의한 상표전환유형은 의류상점요인을 포함한 네 가지 요인 모두에 대해 가장 차이를 적게 지각하였으며, 습관적 상표전환유형은 의복상징성요인에서 상표간 차이를 크게 지각하였다.

4) 4가지 상표전환유형은 외복관여도에 따라 유의차를 나타내었는데, 외복관여도의 수준은 내부적 성향에 의한 상표전환유형이 가장 높았고, 그 다음으로는 복합적 영향에 의한 상표전환유형, 습관적 상표전환유형, 외부적 자극에 의한 상표전환유형의 순위로 나타났으나, 유행의식요인에서는 4유형간 차이가 없었다.

5) 구매가격에 있어서 외부적 자극에 의한 상표전환유형이 가장 저가의 의복을 구입하는 반면, 내

부적 성향에 의한 상표전환유형과 복합적 영향에 의한 상표전환유형은 구매하는 의복의 가격이 외부적 상표전환유형과 습관적 상표전환유형보다 높았다.

이상과 같이 상표전환 소비자를 내적 동기와 외부적 자극에 따라 유형화한 결과, 각 유형은 서로 다른 구매특성을 보이고 있어, 세분집단별 마케팅 활동을 수행하는데 있어서 새로운 기준으로 사용될 수 있다는 결론을 도출하였고, 다음과 같은 마케팅 전략을 제시할 수 있다.

첫째, 습관적 상표전환유형의 소비자들은 의복관여도가 낮아 소극적 정보처리를 하며, 상표간 의복디자인의 차이는 적게 지각하면서도 의복상징성의 차이는 크게 지각하고 있었다. 증거가 의복을 주로 구입하며, 가격 및 관측의 영향은 가장 많이 받기 때문에 유명상표 의류제품이라면, 선호상표가 아니라더라도 각 유통업체들이 세일이나 관측등의 가격전략을 사용할 때, 쉽게 구매반응을 일으킬 것이다.

둘째, 외부적 자극에 의한 상표전환집단은 다양성추구성향과 의복관여도가 낮아 소극적 정보처리를 하며, 상표전환도 쉽게 일어날 것이다. 전환한 두 상표간의 차이를 크게 지각하며, 가장 저가의 의복을 주로 구입하며, 상표전환시 가격요인의 영향은 비교적 많이 받은 편이었고, 의복디자인, 의복상징성, 의복 착용감 요인 모두에 대한 상표간 차이가 크다고 지각하고 있었다. 따라서, 이들 집단은 의류상표, 의류제품의 디자인, 가격 등의 외부적인 자극을 많이 제공함으로써 구매를 유발할 수 있을 것이며, 가격전략을 통해 상표전환을 유도할 수 있을 것이다.

셋째, 내부적 성향에 의한 상표전환집단은 구매가격대가 넓어 중고가에서 고가에 이르는 의복을 구입하며, 모든 요인에서 상표간 차이를 작게 지각하고, 의복 관여도도 높아 적극적 정보처리를 할 것이지만, 다양성추구성향이 높고, 상표요인에 의해 동기부여가 되므로, 이들 집단은 상표이미지 및 상표자산의 강화를 통해 상표전환 또는 충성을 강화

할 수 있을 것이다. 또한, 각 유통업체나 제조업체에서는 의복디자인, 의복상징성, 의복착용감등 모든 요인에서 상표간 차이가 작다고 지각하는 집단이므로 이들 집단의 높은 다양성추구성향을 자극할 수 있는 이벤트 등의 판매촉진 전략을 개발해야 할 것이다.

넷째, 복합적 영향에 의한 상표전환유형은 다양성추구성향이 높고, 의복관여도도 비교적 높은 편이었으며, 가장 고가의 의복을 구입하였다. 다른 집단에 비해 변화추구 요인이나 가격의 영향은 적게 받았으나, 상표의 영향은 많이 받은 편이었고, 의복상징성, 의류상점, 의복 착용감 요인 모두에서 상표간 차이가 크다고 지각하고 있었으므로, 의류제조업체의 상표자산 뿐만 아니라 유통업체의 상표자산도 함께 강화해야 할 것이다.

특히 본 연구에서는 외부적 자극으로서 상품관련 속성을 사용하였으나, 후속연구에서는 광고나 관측등의 다양한 외부적 자극을 적용해 볼 수 있을 것이다. 본 연구는 20대 남녀의 캐주얼 의류품목에 해당하는 청바지를 연구대상으로 선정하였으므로, 연구결과를 다른 연령이나 정장의류 품목으로 확대해석하는 데에는 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 김가영(1998), 의류상품평가에 대한 외재적 단서의 영향, 숙명여자대학교대학원, 박사학위논문.
- 김미영, 이은영(1988), 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(I), 한국의류학회 지,12(2), 249-257
- 김채희(1998), 다양성추구행위 유형에 따른 시장세분화, 연세대학교 대학원, 석사학위논문
- 임숙자, 이지형(1997), 상표이미지 일치가 상표확장 태도에 미치는 영향 연구, 의류학회지, 21(6), 959-969
- 박민규, 고애란(1998), 의류제품에 대한 상표다양성추구 성향의 영향요인, 한국의류학회지, 22(7),

901-910

- 이은영(1997), 패션마케팅, 제2판, 교문사, 서울.
- 정영주(1994), 의복관여와 준거집단 영향력과의 상관성 연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 주성래, 정명선(1999), 청소년의 상표지향성에 따른 의복구매행동, 한국의류학회지, 23(2), 230-241
- 진병호(1995), 의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성모델, 연세대학교 대학원, 박사학위논문.
- 한민희, 장대련, 김익태(1990), 소비자의 제품관여도와 구매상표의 전환정도, 소비자학연구, 1(1), 108-126.
- 홍금희(1999), 의복불평행동모형구성과 관련변수에 관한 연구, 한국의류학회지, 23(2), 262-271
- 최병용(1996), 최신 소비자 행동론, 제 2 개정판, 박영사, 서울.
- Assael, H.(1987), *Consumer behavior and Marketing Action*, 3rd ed., Kent Pub. Co., Boston, Mess.
- Bass, F. M., Pessemer, E. A., & Lehmann, D.R.(1972), An Experimental Study of Relationships Between Attitudes, Brand Preference, and Choice", *Behavioral Science*, 17(11), 532-541.
- Baumgartner, H. and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1996), Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement", *International Journal of Research in Marketing*, 13.
- Bawa, K.(1990) Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior, *Marketing Science*, 9(Summer), 263-278.
- Brickman, P. & D'Amato, B.(1975), Exposure effects in free-choice situation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(3), 415-420.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U. & Morrison, D. G.(1986), Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data, *Journal of Marketing Research*, 23, 89-100.
- McAlister, J. & Pessemer, E.(1982), Variety Seeking Behavior, *Journal of Consumer Research*, 9(Dec), 311-322.
- Pessemer, E. & Handelsman, M.(1984), Temporal variety in consumer behavior, *Journal of Marketing Research*, 21(Nov), 435-444.
- Raju, P.S.(1980), Optimal stimulation level : Its relationship to personality, demographics and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Rogers, R.D.(1977), Commentary on 'the neglect variety drive', *Journal of Consumer Research*, 6(1), 88-90
- Van Trijp, Hoyer, & Inman, J.(1996), Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 33(Aug.), 281-292.
- Wright, P.(1975), Consumer Choice Strategies: Simplifying Vs. Optimizing, *Journal of Consumer Research*, 12(Dec.), 341-352.