

# 패션상품 소비자의 상표전환 유형과 마케팅 커뮤니케이션 반응

김 미 경

광주여자대학교 의상디자인학과 전임강사

## The Type of Consumer's Brand Switching on Fashion Goods and Response to Marketing Communication

Mi Kyung Kim

Dept. of Fashion Design, Kwangju Women's University  
(2000. 11. 1 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to establish the marketing strategy, that strengthens the brand royalty of their own in apparel industry and that can induce consumer's brand switching against competitive brand.

This study was classified into theoretical and experimental study. Experimental study was done, using the survey, to prove the models for consumer's responses to brand switching by the theoretical study. It analyzed at last five hundred ninety-two women in the age of twenty to thirty years old who live in Seoul.

Followings are the summary of the results revealed through the experimental study.

First, brand switching behavior of consumers for formal dress was attributed to two extremes the inner motivation of variety seeking tendency and communication contact, complex variety seeking group, true variety seeking group, derived variety seeking group, and variety avoiding group. Second, the cognition response to marketing communication the types of brand switching shows difference in all communication variables except the service promotion of sales promotion communication. As to attitude response, it was found meaning difference in all communication variables except the sales promotion through price adjustment.

**Key words:** Brand switching, Level of communication contact, Marketing communication;  
상표전환, 커뮤니케이션 접촉수준, 마케팅 커뮤니케이션

### I. 서 론

오늘날 기업의 치열한 마케팅 활동에서 가장 중요한 목표 중의 하나는 자사 상표를 구매하는 소비자들의 상표충성도를 강화하고, 경쟁 상표를 사용하는 소비자들에게는 자사 상표를 사용하도록 소비자의 상표전환 행동을 유도하는 것이다.

실제로 마케팅 커뮤니케이션은 상표충성도가 높은 소비자들은 현 상태에서 유지시키고, 타사 상표의 구매자들은 자사 상표를 구매하도록 상표전환의 기능을 수행한다. 따라서 마케팅 학자들이나 실무자들에게 소비자의 상표충성도와 상표전환은 오늘날의 치열한 시장 경쟁 하에서 기업 마케팅 활동의 큰 관심 영역 중 하나로 간주되고 있다.

이러한 상표전환 및 기업의 마케팅전략을 수립함

에 있어 중요한 영향을 미치고 있는 커뮤니케이션에 대한 연구는 학문적으로나 실무적으로 널리 공감대를 형성하고 있다. 따라서 커뮤니케이션 믹스의 전략적 사용을 위해서는 커뮤니케이션 수단들의 개별적인 효과 뿐 아니라 수단들간의 상호작용 효과를 분석하는 것이 필수적이라 할 수 있다. 그러나 이들 커뮤니케이션 수단간의 상호작용 효과에 대한 연구는 거의 이루어지지 못하였다. 의류학계에서도 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 대한 학문적 연구의 활성화가 되어 있지 않은 관계로 이에 대한 이론적인 분석체계 또한 개발되지 못하고 있는 실정이다. 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 대한 연구가 이루어지지 못한 원인은 기존 연구들이 이들을 서로 다른 수단으로 간주하여 독립적 영역만을 분석해 왔기 때문이라 할 수 있다. 즉 광고에 대한 기존 연구에서는 상표에 대한 인지나 감성을 유발시키는 효과만을 중점적으로 분석하고 있으며, 판매촉진이나 대인판매에 대한 연구에서는 구매와 같은 행동반응에 초점을 맞추고 있어 각기 다른 효과차원을 분석하고 있다. 따라서 본 연구에서는 이들 마케팅 커뮤니케이션 변수들의 효과를 통합할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자반응 체계 및 전략적 활용방법을 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상표전환의 결정요인

상표전환(brand switching)이란, 한 제품군 내에서 2개 이상의 상표를 선호하고 소비하는 것으로, 직전 구매 상표에서 다른 상표로 이동하는 경향을 말하며 이는 소비자의 상표 선택의 결과로 나타날 것이다. 이러한 상표전환의 인과 변수를 파악하는 것은 새 상표를 시장에 진입시키려는 기업, 기존 상표의 시장 위치를 지키려는 기업, 경쟁 상표의 구매자를 목표로 판매촉진을 하려는 기업들의 마케팅 실무자들에게는 늘 중요한 관심사이다. 따라서 소비자 구매 행동으로 상표전환의 영향요인을 파악하려는 연구들이 이루어져 왔다. Raju(1980)는 최적 자극 수준을 매개 변수로 하여 쇼핑 경험으로부터 자극을 추구하고 다양성추구 행동을 하려는 소비자 성

향과 관련시킨 연구에서, 모호성회피 성향, 경직성, 독단주의 성향이 최적자극 수준과 역관계를 가져 상표전환과도 역관계를 갖는다고 주장하였다. Baumgartner와 Steenkamp(1996)는 Raju의 척도가 가지는 문제점을 지적하고, 다양성추구 행위에 영향을 미치는 개인의 내적인 요인과 관련하여 소비자의 다양한 탐험적 구매행위를 개념화하였다.

#### 1) 다양성추구 성향과 상표전환

상표전환 행동의 특징적인 성격은 기존의 대안에 대해 만족함에도 불구하고 다른 대안으로 교체하려 한다는데 있다. 이러한 특성은 단순한 상표전환과는 다름을 말해 주며, 태도와 행동이 불일치하게 되는 한가지 이유가 될 수 있다. 이러한 상표간의 교체선택 현상은 마케팅 변수의 조작, 대안의 입수가능성, 소비상황, 다양성추구 등에 의해서 일어날 수 있다. Bass Pessemier, Lehamann(1972)은 이들 마케팅 변수, 상황 변수 등을 통제하고, 상표에 대한 선호와 실제 선택과의 관계를 실험했다. 그 결과 두 번째 관측 시 처음에 선호한다고 진술한 상표를 선택한 사람은 절반밖에 되지 않았다. 그들은 이러한 것은 태도변화에 의해 비롯된 것이 아니라 탐색행동에 어떤 다른 정규적 행동패턴 즉 다양성에 대한 욕구로부터 유도된 교체선택이 존재한다고 한다. 그들은 가장 선호되는 상표로 전환할 확률이 가장 크다. 그러나 다양성 욕구 때문에 생기는 전환의 확률적 요인도 있다고 하여, 전환의 확률적 요소로서 다양성추구 행동을 파악하였다. 이외에도 소비자 행동론적으로 다양성추구 행위를 접근한 상당수의 연구들은 전통적으로 개인의 내적인 요인 즉 다양성추구 성향의 표현으로서 다양성추구 행위를 설명하였다.

#### 2) 커뮤니케이션 접촉과 상표전환

소비자 행동은 소비자의 개별적 특성과 외부적 자극이 복합적으로 작용하는 과정에서 나타난다. 소비자들의 상표전환 행동에 영향을 끼치는 외부적 자극은 커뮤니케이션 변수와 기타 상황적 변수로 나누어 볼 수 있다. 일반적인 커뮤니케이션 변수로의 영향은 광고, 판촉, 홍보, VMD 등의 비인적 커뮤니케이션과 가족이나 친구, 판매원 등의 인적 커

유니케이션과의 접촉에 의한 자극이 상표전환 행동에 미치는 정도를 나타내며, 상황적 변수는 구매 상황별로 다양하게 나타난다. McAlister와 Pessimier(1982)는 상표전환 행동에 영향을 미치는 외부 상황을 다양한 욕구와 선택상황에서의 변화로 설명하였다. 다양한 욕구는 가구 내 사용자가 다양하거나, 사용상황이 다양하거나, 다양한 용도에 의해 상표전환 행동이 일어난다는 것을 말한다. 선택상황의 변화는 신규 상표의 출시나 기존 상표의 퇴출로 인하여 소비자들이 고려하는 대안들의 집합이 변하거나, 취향이 변하거나, 기업이 광고나 판촉전략을 변화시켜서 제약조건이 변하여 상표전환 행동이 일어나는 경우를 말한다. 김채희(1998)는 소비자의 다양성추구 행위를 유형화하는 연구에서 기업에서 제공하는 외부 자극 변인으로서 광고 자극과 판촉 자극에 대한 노출 정도의 차이가 상표전환 행동에 영향을 미치는 것으로 설명하였다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 상표전환 행동에 영향을 끼치는 외부적 자극의 변수 중 패션과 관련된 커뮤니케이션 자극인 광고와 판촉, 판매원, VMD의 접촉정도가 소비자의 상표전환 행동에 미치는 영향을 보고자 한다.

**2. 상표전환의 유형**

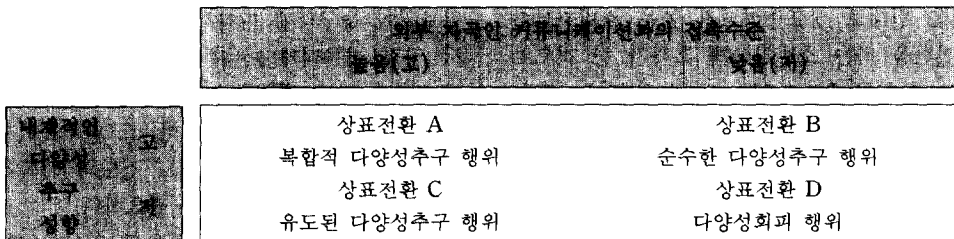
하나의 제품군 내에서 소비자의 선택행동은 상표의 구매유형에 따라 재구매(다양성회피)와 상표전환(다양성추구)이라는 두 종류의 행동으로 관찰된다. 많은 연구에서 다양성추구 행위는 상표전환 행동과 같은 개념으로 이해되어 상표전환으로 조작 및 측정이 이루어져왔다. 다양성회피 행위는 재구매 또는 강화로 설명되며, 직전에 구매한 상표를 다음

구매 상황에서 다시 구매하는 경향이라고 할 수 있다. Menon과 Kahn(1995)은 다양성회피 행위는 재구매 행위로, 다양성추구 행위는 전환행위로 정의하여 측정된 뒤 복수 응답이 가능하게 브랜드 전환 동기를 질문함으로써 소비자들의 다양성추구 행위를 순수한 다양성추구 행위, 유도된 다양성추구 행위, 복잡한 다양성추구 행위의 3가지 유형으로 구분하였다. 따라서 소비자의 상표 선택 행위는 재구매와 상표전환이라는 두 종류의 행동으로 관찰될 수 있지만 행동을 유도하는 원인을 외부 자극과 개인의 내재적 성향의 두 축을 기준으로 높고 낮은 정도에 따라 구분하면 두 종류의 행동은 [그림 1]과 같은 네 가지의 행위로 범주화 될 수 있다. 즉, 소비자가 내재적으로 가지는 다양성추구 성향이 높고 낮은 정도에 따라, 그리고 소비자가 커뮤니케이션의 외부 자극에 대해 접촉이 많고 적은 정도에 따라 [그림 1]과 같은 2×2 행렬이 만들어진다.

**3. 패션상품의 마케팅 커뮤니케이션 변인**

오늘날은 마케팅과 관련된 커뮤니케이션은 물론 기업 전체로서 소비대중 내지는 사회 전체와의 커뮤니케이션이 더욱 필요하게 되었다. 마케팅 커뮤니케이션은 마케팅과 커뮤니케이션의 흐름이 만나는 곳, 기업 커뮤니케이션의 일환으로서 마케팅 활동과 커뮤니케이션 활동의 교차점인 촉진과 같은 것으로 보는 것이 지배적이다. 따라서 마케팅 커뮤니케이션은 마케팅의 목표를 달성하기 위해 실시하는 촉진 활동이며 이는 가장 중요한 기본적 기능을 가지고 있다.

본 연구에서는 패션상품의 마케팅 커뮤니케이션 변인을 선행연구에서 고찰되어진 마케팅 커뮤니케



[그림 1] 상표전환 유형의 세분화

이션의 구성 요소인 광고, 판촉, 홍보의 비인적 커뮤니케이션과 인적판매의 인적 커뮤니케이션을 기저로 하여 패션상품의 촉진활동을 구성하는 요소로 조작하였다. 따라서 패션상품의 상표전환에 영향을 미치는 패션마케팅 커뮤니케이션 변인으로서 광고 커뮤니케이션, 판촉 커뮤니케이션, 인적 커뮤니케이션, VMD 커뮤니케이션에 대해 이론적 구조를 밝혀 보고자 한다.

### 1) 광고 커뮤니케이션

광고 커뮤니케이션은 소비자가 상표에 대한 태도를 형성 또는 변용시킬 수 있는 설득적 커뮤니케이션 기능으로서 그 의의가 중요하다고 볼 수 있다.

일반적으로 광고는 상표에 친숙하지 않은 소비자나 일부 친숙한 소비자들에게 상표에 대한 정보를 제공하는 수단으로 인식되고 있으며 더 나아가 그 상표가 속해있는 상품군에 익숙한 소비자들에게 여러 상표에 대한 정보를 제공하는 수단으로 인식되어져 그 상표를 사도록 설득시키는 역할을 한다. 이러한 설득적 광고효과가 발생하는 근거로는 광고가 인지효과를 갖기 때문이다. 이러한 광고의 인지효과는 특히 상표충성적인 소비자들에게 더욱 효과가 있는 것으로 기존연구들은 밝히고 있다(Belch 1981; Calder and Sternthal 1980; Tellis 1988). 또한 Mackenzie와 Lutz(1989)는 광고가 소비자의 상표 태도 및 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다고 제시하였다. 즉, 상표 태도효과 및 구매 의도효과는 어느정도 지속성을 가지며, 소비자의 장기적인 상표 태도, 상표 이미지, 상표충성도를 형성하게 된다. 이와같이 광고는 상표의 비 사용자나 상표전환적 구매행위를 하는 소비자보다는 애호도가 높은 소비자에게 효과적인 것으로 실증분석 결과들이 나타나고 있으며 판매촉진은 반대로 상표충성도가 높은 소비자보다는 상표전환을 하는 소비자에게 효과가 큰 것으로 나타나고 있다(Dodson Alice and Brianl. 1978; Bawa & Shoemaker. 1989).

### 2) 판촉 커뮤니케이션

판매촉진이란 마케팅 믹스 변수 중 광고, PR, 인적판매를 제외한 모든 촉진 수단으로서, 판매촉진

효과에 대한 많은 연구 결과, 쿠폰, 가격할인 등의 다양한 판매촉진 활동이 기업의 단기적인 매출액 증대 및 수익 증대에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Blattber와 Neslin 1990). 이밖에도 판매촉진에 대한 소비자의 개인적 반응을 분석한 기존의 연구들을 살펴보면 크게 세 가지의 연구들로 구분할 수 있다. 첫째는 소비자의 “덜-선호도(deal proneness)”를 규명하려는 연구들이다. 이 연구들에서는 소비자의 덜-선호도를 결정하는 요소로 인구통계적 변인, 사회-경제적 변인, 심리적 변인 및 구매관련 변인들을 제시하고 있다. 그러나 실증분석에서는 상표충성도를 제외한 모든 변인들이 소비자의 덜-선호도와 유의한 관계를 보이지 않는다는 결과를 보이고 있다. 두 번째 연구는 판매촉진이 제품의 사용에 미치는 영향을 분석한 것들이다. 이들의 연구결과는 쿠폰과 같은 판매촉진은 제품의 사용을 이끌어내는데는 효과적이나 상품의 재 구매에는 효과적이지 못하다는 것이었다. 세 번째 연구들은 판매촉진이 소비자의 상표전환 및 재 구매행동에 미치는 영향을 분석하는 것들이다. 이들의 연구결과에서도 판매촉진이 제공된 경우에는 해당 상표로의 상표전환이 발생하나 판매촉진의 제공이 중단된 경우에는 재 구매 가능성이 떨어지는 것으로 나타났다.

이상의 연구들을 볼 때, 판매촉진에 대한 대부분의 연구들은 판매촉진의 단기적 효과로서 소비자의 행동반응에 초점을 맞추고 있다고 할 수 있다. 그러나 최근의 연구에서는 단기적 판매증가 이외에 단·장기적인 커뮤니케이션 효과를 갖고 있음이 지적되고 있다.

### 3) 인적 커뮤니케이션

커뮤니케이션에서의 효과는 커뮤니케이터 또는 정보원이 누구냐에 따라서 달라질 수가 있다. 따라서 인적 커뮤니케이션의 커뮤니케이터인 판매원에 내재되어 있는 속성 변수와 커뮤니케이션 메시지 내용 및 전달능력이 어떠하며, 그 변수들의 영향력이 수용자인 구매자에게 어느 정도의 설득 효과를 주게 되는 가에 관한 연구가 필요하다.

판매원과 고객과의 상호작용에 있어서 판매원이 고객에게 영향을 주는 설득 커뮤니케이션 영향은

전문력과 함께 준거력도 영향을 줄 수 있다는 것을 많은 소비자행동 연구가들은 주장하고 있다. Mason과 Mayer, Ezell(1994)은 “판매에 있어서 판매원이 고객과 동일한 유사성을 가진 경우에는 전문력보다 준거력의 영향이 더 컸다는 것을 입증 하였고” Weitz(1978)는 판매원과 고객과의 상호작용 관계를 모형을 설계하여 판매원과 고객과의 상호작용에 있어서 판매원의 영향력이 고객에게 미치는 영향과 관련된 이론을 전개하였다. Weitz의 이론은 기본적으로 판매원이 고객을 대할 때에 고객에게 영향을 줄 수 있는 영향력을 다음의 4가지로 함축한 이론이라고 할 수 있다. 즉, 첫째, 판매원의 인상파악 능력. 둘째, 인상을 파악한 후에 판매목표를 달성하기 위한 메시지 형성 전략 능력. 셋째, 전략수행을 위한 의사소통 전달능력. 넷째, 전략실행의 평가 능력. 이상의 네 가지 능력은 각각 독립적으로 작용하는 것이 아니라 판매목표 달성 실현을 위해 상호 연계적으로 고객에게 작용하고 있다. 또한 Weitz(1981)는 이상의 4가지 능력을 구비한 판매원은 “신제품기준 전달, 현 기준의 변경, 기존 브랜드에 대한 지각 변경, 무명상표 구매유도의 전략을 수립할 수 있다.”고 주장하였다.

#### 4) VMD 커뮤니케이션

VMD는 Visual과 Merchandising을 합성한 말로서 서로 유기적인 연관성을 가지고 새로운 커뮤니케이션을 추구하는 시스템을 말한다. 즉, 시각적 전달을 통해서 점포나 상품행사 및 계절의 이미지를 소비자에게 올바르게 전달하여 점포의 인상을 높이 인식시키고 매장환경을 효과적으로 연출함으로써 구매의욕을 높이는 시각적인 상품판매 방법이다.

Thomas(1997)는 VMD를 총체적 시각연출을 통한 ‘고객과의 커뮤니케이션’이라고 했을 때 그것은 모든 시각적 표현을 통해 브랜드의 일관된 아이덴티티를 전하는 ‘통합적 마케팅’ 커뮤니케이션(integrated marketing communication)을 의미한다고 하였다. 통합적 마케팅 커뮤니케이션이란 효과적인 판매전략을 도출할 수 있는 이미지 창출을 위한 하나의 방법론으로서, 유통 비즈니스 리포지셔닝을 위해 쓰이고 있는 새로운 이론이다. ‘통합적 마케팅’

은 오늘날 세계적으로 마케팅 부문에서 가장 많이 언급되고 있는 용어들중 하나로서 마케팅 전략에 있어 현재 그리고 잠재고객들과의 커뮤니케이션이 비주얼 이미지라든가 스타일에 있어 하나의 일관된 메시지를 가지고 이루어져야 한다는 것을 강조한다는데 있다. 소비자들은 브랜드나 점포에 대한 정보를 얻게된 특정 채널에 근거하여 차별화해서 받아들이지 않고, 만약 같은 브랜드에 대해서 여러 채널들이 서로 연관성이 적은 각기 다른 메시지를 전달하게 되면 그 브랜드의 이미지는 통합되지 못하고 타겟 소비자에게 전달돼 긍정적인 결과를 창출하고자 했던 메시지는 상대적으로 힘을 잃게 되기 때문이다. 이러한 현실을 감안할 때 매스마케팅에 의존해 왔던 지금까지의 사고를 새로운 방향으로 전환할 필요가 있다. 즉, 모든 커뮤니케이션을 상호 연결된 전체로 통합할 수 있는 실질적인 방법을 찾아야 한다는 것이다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구문제 1: 패션상품 소비자의 상표전환 유형을 이론적 연구에서 제시한 내적 외적 동기의 고 저에 따라 4개의 집단으로 유형화한다.

연구문제 2: 상표전환 유형 중 다양성추구집단 간 상표전환 동기의 차이를 밝힌다.

연구문제 3: 상표전환 유형별 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자 반응으로서 상표 인지, 상표 태도, 구매행동의 차이를 규명한다.

#### 2. 측정도구 및 자료분석

측정도구의 개발을 위해 예비조사를 실시하였으며, 그 결과를 선행연구에서 사용한 문항과 종합하여 본 조사를 위한 설문지를 작성하였다. 예비 설문지의 구성은 크게 정장의류의 범주와 캐주얼의류의 범주 두 부분으로 나누어 최근 1년 이내에 구입한 상표 3개와 구입한 옷의 수를 기록하게 하였다. 그 결과 두 범주의 상표가 복합적으로 나타났으며 상표의 개수도 105개로 매우 다양하게 분포되어 본 조사에서는 패션상품의 범주를 정장의류로 제한하였

다. 패션상품 소비자의 상표전환에 영향을 미치는 내적 동기로서 다양성추구 성향의 측정은 Baumgartner와 Steenkamp(1996)가 Raju(1980)의 다양성추구 측정도구를 바탕으로 개발한 EAP(Exploratory Acquisition of Product) 척도의 10개 항목 중 본 연구에 적절하다고 생각되는 8개의 항목을 추출하여 예비조사를 통해 신뢰도를 검증한 후 본 조사에서 측정하였다. 상표전환에 영향을 미치는 외적 상황변수로서 마케팅 커뮤니케이션 접촉 수준의 측정은 McAlister와 Pessemier(1982)가 상표전환 행위 측정에 사용한 상황변수 중 기업에서 행하는 광고와 판촉에 관련된 문항과 연구자가 개발한 판매원 및 패션상점의 방문, 디스플레이와의 접촉에 대한 문항을 추출하여, 1, 2차 예비조사를 통하여 11개의 측정문항으로 구성하였다. 패션상품의 상표전환 유형 중 다양성추구 집단의 상표 전환동기를 측정하기 위해 Trip과 Hoyer, Inman(1996)이 제품 범주와 관련하여 소비자의 상표전환 동기를 측정한 13개의 문항 중 중복된 내용의 1문항을 제외한 12문항을 사용하여 구성하였다. 패션상품의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자반응을 측정하기 위해 상표 인지, 상표 태도, 구매 행동에 대한 측정을 하였으며 그 내용은 광고 커뮤니케이션의 광고유형 4문항, 광고내용 5문항, 판촉 커뮤니케이션 7문항, 인적 커뮤니케이션 5문항, VMD 커뮤니케이션 6문항 등 총 27문항에 대한 소비자 반응을 측정하였다. 상표 인지에 대한 측정은 각 문항별 소비자의 상표인식(상표에 대해 처음으로 알게되거나 다시 생각하게 해주는 것)을 측정하였으며, 상표 태도는 각 문항별 상표에 대한 호감도를, 구매 행동은 각 문항들이 실제 구매에 얼마나 영향을 미쳤는지에 대해 측정하였다. 측정문항의 척도는 5점 리커트 척도를 사용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 '매우 그렇다'에 5점을 주어 점수가 높을수록 각 진술에 대한 강한 긍정을 나타내도록 하였다.

자료분석은 SPSSWIN 8.0을 이용하여 평균과 빈도 분석 및 상표전환 유형을 분류하기 위한 군집분석을 실시하였으며, 그 밖의 요인분석,  $\chi^2$ 검증, 일원변량분석을 실시하였다.

### 3. 연구대상

본 조사는 1999년 5월 10일에서 6월 12일에 걸쳐 서울 및 수도권 지역에 거주하고 있는 20~30대의 대학생, 직장여성, 주부들을 대상으로 편의 추출을 하였다. 설문지는 714부를 배부하여 652부가 회수되었으며 그 중 응답이 불완전한 설문지 60부를 제외한 592부를 최종 분석에 사용하였다. 표본의 연령은 20대 초반이 44.1%, 후반이 34.8%, 30대가 21.1%로 구성되었으며, 직업은 학생이 60%, 직장여성이 20.8%, 주부 및 기타에 응답한 표본이 19.1%로 나타났다. 이들의 거주지역은 강남권이 21.3%, 강북권 27.9%, 강동 및 강서권이 14.2%, 그외의 수도권이 36.2%로 나타났다. 월 평균 수입은 100만원에서 300만원 이하가 54.4%로 가장 많은 비중을 나타냈으며 이들의 월평균 의복비는 10만원 이하가 52.5%, 11만원에서 20만원 이하가 34.7%로 표본의 87.2%를 나타내었다.

### 4. 용어정의

본 논문의 용어들이 지니는 의미는 다음과 같다.

1) 상표전환(brand switching): 일련의 상품군 내에서 2개이상의 상표를 선호하면서 직전 구매 상표에서 다른 상표로 이동하는 경향으로 본 논문에서는 소비자의 내적 다양성추구 성향과 외적 마케팅 커뮤니케이션 접촉수준으로 상표전환을 유형화 하였다.

2) 다양성추구 성향(variety seeking): 상표전환의 결정요인으로서 특정 상표의 구매가 다음 구매 상황에서 그 상표의 구매확률을 감소시키게 되는 반복구매 확률의 감소 경향으로 상표전환의 내적 동기로 사용되었다.

3) 다양성회피 성향(variety avoiding): 외부 자극에 대해 탐색하려는 동기가 낮고 내재적으로도 다양성을 회피하려는 경향을 가지고 지속적으로 동일한 상표를 재구매하려는 성향을 의미한다.

4) 마케팅 커뮤니케이션(marketing communication): 패션기업이 마케팅 활동을 하는데 있어 소비자와의 커뮤니케이션을 수행하기 위한 변인으로서 마케팅 커뮤니케이션 구조에 기초하여 광고 커뮤니케이션,

관측 커뮤니케이션, 인적 커뮤니케이션, VMD 커뮤니케이션을 패션상품의 마케팅 커뮤니케이션 변인으로 조작하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 상표전환의 유형화

패션상품 소비자의 상표전환 유형은 상표전환 행동의 측정모델인 다양성 추구 행위에 관한 소비자 행동적 측면에 기초하여 개인의 내적 동기인 다양성 추구 성향의 높고 낮은 정도와 외적 자극인 커뮤니케이션 접촉 정도의 많고 적음에 따라 2×2 행렬의 군집분석을 실시하였다. 분석에 사용된 변수로는 내적 동기인 다양성 추구 성향 8문항의 평균값과 외적 동기로서 4개 차원인 광고, 판매촉진, 판매원, VMD 커뮤니케이션 11문항의 평균값을 투입하여 4개의 유형을 도출하였다. 상표전환 집단을 유형화하기 위한 내적, 외적동기의 평균값을 보면 다양성 추구 성향(2.90)과 VMD(3.55)에 대한 접촉이 광고(2.58), 판촉(2.64)에 대한 접촉에 비해 높게 분포되어 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 판매원에 대한 접촉의 평균값은 2.39로 낮은 평균값의 분포를 나타내고 있다.

유형화된 집단은 <표 1>과 같으며 표의 결과를 분석해 보면, 집단 1은 전체 표본 592명 중 183명으로 외적동기를 통한 상표전환 행동이 높은 278명 중 65.8%가 이 집단에 분포되었다. 즉, 내적 및 외적 동기가 모두 높은 집단으로 복합적 다양성 추구 집단이라 명명되어지며, 집단 2는 154명으로 내적 동기는 높으나 외적 자극에 접촉한 정도는 적으므로 순수한 다양성 추구 집단으로 이론적 근거에 부합되어진

집단이라 볼 수 있다. 집단 3은 95명으로 내적 동기는 낮으나 외적 자극에 접촉한 정도가 많으므로 유도된 다양성 추구 집단이라 볼 수 있으며, 집단 4는 내적 및 외적 동기가 모두 낮은 다양성 회피 집단으로 160명으로 구성되어졌다.

#### 2. 다양성 추구 집단의 상표전환 동기

상표전환 유형에 있어 다양성 추구 집단인 복합적 다양성 추구 집단과 유도된 다양성 추구 집단, 순수한 다양성 추구 집단은 다양성 회피 집단과는 다른 행동을 나타내는 집단으로서 다양성 회피 집단을 제외한 이 3유형들의 상표전환 동기를 분석하기 위하여 Varimax 직교회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과 <표 2>와 같이 4차원으로 구성되었다. 이 하위차원들의 요인별 신뢰도는 요인 1의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .75로 가장 높고 요인 2는 .65, 요인 3은 .61, 요인 4의 값은 .54로 다른 요인에 비해 낮은 값을 보이고 있으나 요인 4의 요인 부하량이 .64 이상으로 높은 유의성을 나타내므로 상표전환 동기의 4차원적 구성은 타당성이 있다고 볼 수 있다. 요인 1은 상표 자체에 대한 관심이 전환의 동기를 이루고 있으므로 상표 지향적 전환이라 명명하였으며 요인의 고유값은 2.34로 전체 분산의 19.48%를 차지하였다. 요인 2는 상품 가격이나 상품 유형에 의한 전환을 나타내므로 상품 특성적 전환이라 명명하였으며, 요인 3은 변화에 대한 문항과 새로움 추구에 대한 문항으로 구성되어 새로움 추구적 전환이라 명명하였고 요인 4는 구매자의 의도보다는 상황적 동기에 의한 전환으로 이를 상황적 전환이라 하였다. 이상과 같이 살펴본 상표전환 동기의 4차원은 전체분산의 59.30%를 설명해주

<표 1> 내적 외적 동기를 통한 상표전환의 유형화

		외적동기 (커뮤니케이션과의 접촉 수준)		총계
		고	저	
내적동기 (다양성 추구 성향)	고 (외적동기 내 비율)	I 183명(65.8%) 복합적 다양성 추구 집단	II 154명(49.0%) 순수한 다양성 추구 집단	337명(56.9%)
	저 (외적동기 내 비율)	III 95명(34.2%) 유도된 다양성 추구 집단	IV 160명(51.0%) 다양성 회피 집단	
총계		278명(100%)	314명(100%)	592명(100%)

고 있으며 다양성추구집단별 설명되어지는 상표전환 동기의 유의적 특성은 <표 3>과 같다. 일원변량 분석결과 집단간의 상표전환 동기는 요인 1,3,4에서 유의한 차이를 나타내고 있음을 알 수 있다. 즉 상표 지향적 전환과 상황적 전환에서는 복합적 다양성추구집단이 다른 두 다양성추구집단과의 차이를 나타내며 새로움 추구적 전환에서는 복합적 다양성추구집단, 순수한 다양성추구집단, 유도된 다양성추구집단 모두 차이를 나타내고 있다. 결과적으로 상표전환 유형 중 다양성추구집단들 간에는 전환의 동기가 서로 다를 수 있다.

### 3. 상표전환 유형별 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자반응

#### 1) 상표전환 유형별 마케팅 커뮤니케이션에 대한 상표 인지반응

패션상품의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 상표 인지반응은 소비자들이 상표에 대해 얼마나 인식하고 있는지에 대한 반응을 살펴보기 위한 것으로 상표전환 유형별로 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 소비자들의 상표 인지는 판촉 커뮤니케이션의 서비스 판촉차원을 제외한 커뮤니케이션에서 집단별 유의한 차이를 나타내었다. 광고 커뮤니케이션에서는 광고유형과 광고내용에서 복합적 다양성추구집단이 가장 높았으며 유도된 다양성추구집단도 동질 집단으로 구분되어져 순수한 다양성추구집단과 다양성회피집단과는 유의성을 나타내었다. 판촉 커뮤니케이션에서는 이벤트 판촉과 가격 판촉에서만 복합적 다양성추구집단이 순수한 다양성추구집단 및 다양성회피집단과 유의한 차이를 나타내며 상표를 인지하는데 영향을 더 받는 것으로 나타났다. 인적 커뮤니케이션에서는 복합적 다양성추구집단과 다양성

<표 2> 상표전환 동기의 요인분석

요인명	문항	요인 1	요인2	요인3	요인4	신뢰도 계수
상표지향적 전환	다른 사람이 이 상표를 입었기 때문에	.72	.21	.10	-.10	.75
	누군가 이 상표를 추천해 주어서	.72	.26	.08	.04	
	평소에 입던 상표가 싫어져서	.67	.02	.01	.38	
	평소에 구매하던 상표를 바꾸고 싶어서	.59	.01	.38	.02	
	새 상표의 포장이나 로고가 색달라서	.53	.23	.03	.21	
상품특성적 전환	새로운 상표의 가격이 저렴해서	.14	.89	.08	.05	.65
	새로운 상표가 가격할인 중이어서	.20	.83	.13	.01	
	새로운 상표의 상품유형이 색달라서	.25	.42	.06	.34	
새로움 추구적 전환	단지 변화를 주기 위해서	.02	.01	.78	.08	.61
	단지 새로운 상표의 정장을 입고 싶어서	.22	.03	.77	.01	
상황적 전환	평소 입던 상표의 매장에 상품이 없어서	.17	.02	.04	.80	.54
	평소 가던 상점이 아닌 상점에서 샀기 때문	-.12	.22	.40	.64	
고유값 분산(%)		2.34	1.87	1.53	1.37	
		19.48	15.59	12.78	11.44	

<표 3> 다양성추구 집단간 상표전환 동기의 차이

(n=332)

집단	복합적 다양성추구집단	순수한 다양성추구집단	유도된 다양성추구집단	F값
하위차원				
요인1 상표 지향적 전환	2.7 A	2.38 B	2.25 B	12.28***
요인2 상품 특성적 전환	3.48	3.19	3.35	3.00
요인3 새로움 추구적 전환	2.97 A	2.64 B	2.35 C	12.41***
요인4 상황적 전환	2.90 A	2.56 B	2.47 B	7.07**

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001(ABC는 던컨검증 결과이며 같은 기호는 집단간 유의한 차가 없음)



회피집단이 유의한 차이를 보여주고 있으며, VMD 커뮤니케이션에서는 3개의 다양성추구집단이 다양성회피집단과 유의한 차이를 나타내며 더 많은 영향을 받고 있음이 밝혀졌다.

2) 상표전환 유형별 마케팅 커뮤니케이션에 대한 상표 태도반응

상표전환 유형별 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자들의 상표 태도는 상표에 대한 선호도로서 분석 결과는 <표 5>와 같다. 상표전환 유형별 마케팅 커뮤니케이션에 대한 상표 태도는 관측 커뮤니케이션의 서비스 관측을 제외한 모든 차원에서 유의한 차이를 나타내고 있다. 광고 커뮤니케이션의 광고유형은 복합적 다양성추구집단이 가장 높았으며 광고내용에서는 복합적 다양성추구집단과 순수한 다양성추구집단, 유도된 다양성추구집단이 동질

집단으로 상표 태도가 높게 나타났다. 관측 커뮤니케이션 중 이벤트 관측차원은 복합적 다양성추구집단과 유도된 다양성추구집단이 높은 상표 태도를 나타내고 있으며, 가격 관측차원은 복합적 다양성추구집단이 다른 집단과 유의한 차이를 나타내고 있다. 인적 커뮤니케이션과 VMD 커뮤니케이션에서는 3개의 다양성 추구집단이 동질집단으로 다양성 회피집단에 비해 높은 상표 태도를 나타내고 있다.

3) 상표전환 유형별 마케팅 커뮤니케이션에 대한 구매 행동반응

패션 소비자들에게 있어 마케팅 커뮤니케이션이 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 각 문항들이 실제 구매에 영향을 미치는 정도를 5점척도로 측정하여 분석한 결과 <표 6>과 같이 제시되어졌다. 상표전환 유형별로는 관측 커뮤니케이션의 서비

<표 4> 상표전환 유형별 마케팅 커뮤니케이션에 대한 상표 인지반응

마케팅 커뮤니케이션 변인	집단	복합적 다양성 추구집단	순수한 다양성 추구집단	유도된 다양성 추구집단	다양성회피 집단	F값
광고커뮤니케이션	광고 유형	3.41 A	3.23 B	3.29 AB	3.22 B	2.984*
	광고 내용	3.37 A	3.29 AB	3.41 A	3.20 AB	3.226*
관측커뮤니케이션	이벤트 관측	3.60 A	3.30 B	3.52 AB	3.25 B	7.955***
	가격 관측	3.29 A	3.13 B	3.23 AB	3.09 B	2.438*
	서비스 관측	3.42	3.35	3.45	3.31	.835
인적 커뮤니케이션	판매원	3.85 A	3.73 AB	3.73 AB	3.61 B	3.737*
VMD 커뮤니케이션	상표·접포 이미지	3.88 A	3.86 A	3.87 A	3.66 B	4.126**

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

<표 5> 상표전환 유형별 마케팅 커뮤니케이션에 대한 상표 태도반응

마케팅 커뮤니케이션 변인	집단	복합적 다양성 추구집단	순수한 다양성 추구집단	유도된 다양성 추구집단	다양성회피 집단	F값
광고커뮤니케이션	광고 유형	3.33 A	3.15 B	3.24 AB	3.08 B	4.738**
	광고 내용	3.32 A	3.27 A	3.36 A	3.11 B	4.605**
관측커뮤니케이션	이벤트 관측	3.52 A	3.37 AB	3.49 A	3.19 B	5.426**
	가격 관측	3.36 A	3.10 B	3.25 AB	3.10 B	5.316**
	서비스 관측	3.39	3.36	3.49	3.29	1.133
인적 커뮤니케이션	판매원	3.83 A	3.76 A	3.71 AB	3.58 B	4.142**
VMD 커뮤니케이션	상표·접포 이미지	3.81 A	3.82 A	3.73 A	3.57 B	4.799**

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

스 판촉을 제외한 마케팅 커뮤니케이션에 대해 구매 행동의 차이를 나타내고 있다. 광고 커뮤니케이션의 광고유형에서는 복합적 다양성추구집단이 다른 집단에 비해 구매행동에 영향을 크게 받고 있으며 광고내용에서는 복합적 다양성추구집단과 순수한 다양성추구집단, 유도된 다양성추구집단이 동질 집단으로 다양성회피집단에 비해 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 이벤트 판촉에서는 복합적 다양성추구집단과 유도된 다양성추구집단이 다른 집단에 비해 실제 구매 행동에 영향을 더 많이 받으며 그 다음이 순수한 다양성추구집단 다양성회피집단의 순으로 차이를 보이고 있다. 그러나 가격 판촉 차원에서는 복합적 다양성추구집단 다음으로 유도된 다양성추구집단과 다양성회피집단이 순수한 다양성추구집단 보다 실제 구매에 영향을 더 받는 것으로 나타나고 있다. 이는 소비자들의 실제 구매 행동에 대한 반응에서는 다양성회피집단이 마케팅 커뮤니케이션에 대해 순수한 다양성추구집단보다 민감한 반응을 나타내고 있음을 시사해 주는 것으로 볼 수 있다. 인적 커뮤니케이션과 VMD 커뮤니케이션에서는 앞에서 분석한 상표 인지나 상표 태도와 같은 집단간의 차이를 보이고 있다. 즉, 다양성추구 집단인 복합적 다양성추구, 순수한 다양성추구, 유도된 다양성추구의 3 집단이 다양성회피집단에 비해 구매 행동에 있어 더 많은 영향을 받고 있다.

위와 같은 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자 반응의 분석 결과는 상표전환 유형별 상표 인지, 상표 태도, 구매 행동반응의 차이가 있음이 밝혀졌다.

특히 복합적 다양성추구집단은 모든 변인에서 가장 큰 영향을 받고있으나 다양성 회피집단의 경우 다른 집단에 비해 영향을 덜 받음으로, 소비자들의 상표전환 행동을 분석하는데 있어 마케팅 커뮤니케이션 변인들에 대한 유형별 전략수립이 이루어져야 할 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 논문의 실증적 연구를 통해 패션상품 소비자들의 상표전환 행동과 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자반응을 체계적으로 분석하여, 이를 전략적으로 활용할 수 있는 마케팅 전략을 수립하기 위해 도출한 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 패션상품 소비자의 상표전환 행동은 소비자의 내적 동기인 다양성추구 성향과 외적 자극으로의 커뮤니케이션에 대한 접촉수준에 따라 유형화되어졌다. 복합적 다양성추구집단의 경우 다양성추구 성향과 모든 커뮤니케이션과의 접촉수준이 높았으며 상표 특성이나 새로움 추구, 상황적 특성에 따라 상표를 전환하는 집단이므로 이러한 유형의 소비자들을 지속적으로 관리하기 위해서는 개별적 커뮤니케이션 전략보다는 커뮤니케이션 믹스전략을 적용시켜야 할 것이다. 순수한 다양성추구집단의 경우 다양성추구 성향은 높으나 커뮤니케이션과의 접촉이 많지 않으며 새로운 것으로부터 상표전환의 동기를 가지므로 소비자의 내적, 심리적 동기에 대한 분석에 관심을 기울여야 할 것이다. 유도된 다양성

〈표 6〉 상표전환 유형별 마케팅 커뮤니케이션에 대한 구매 행동반응

마케팅 커뮤니케이션 변인	집단	복합적 다양성 추구집단	순수한 다양성 추구집단	유도된 다양성 추구집단	다양성회피 집단	F값
광고커뮤니케이션	광고 유형	3.20 A	3.03 AB	3.06 AB	2.92 B	4.889**
	광고 내용	3.26 A	3.13 A	3.06 AB	2.96 B	6.533***
판촉커뮤니케이션	이벤트 판촉	3.40 A	3.15 BC	3.19 A	3.01 C	6.592***
	가격 판촉	3.55 A	3.31 B	3.21 AB	3.37 AB	3.482*
	서비스 판촉	3.33	3.21	3.31	3.31	.780
인적 커뮤니케이션	판매원	3.71 A	3.63 A	3.73 A	3.47 B	4.507**
VMD 커뮤니케이션	상표·점포 이미지	3.54 A	3.55 A	3.45 A	3.28 B	5.006**

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

추구집단의 경우 관측행사나 판매원, VMD와의 접촉이 높으므로 기업에서는 이러한 소비자들을 유도하기 위해 광고 보다는 점포내 커뮤니케이션 전략을 집중적으로 계획해야 할 것이다. 그러나 다양성회피집단의 경우 모든 커뮤니케이션과의 접촉이 낮고 상표전환 행위가 빈번하지 않으므로 이러한 유형의 소비자들을 유인할 수 있는 새로운 자극의 커뮤니케이션 수단을 개발해야 할 것이다.

둘째, 패션 소비자들이 상표를 선택하는데 있어 다양한 동기들이 작용하므로 패션관련 기업들은 자사 상표 소비자들이 자주 접촉하는 커뮤니케이션의 변인들을 분석하여 집중적인 커뮤니케이션 노출전략을 실행해야 할 것이다. 또한 다양성추구집단들의 상표전환 동기에 있어서도 집단별 유의차가 나타났으므로 자사 상표 소비자들의 전환 동기를 분석하고 경쟁 상표 소비자들의 동기적 특성을 분석하여 자사 상표로 전환할 수 있도록 전략을 수립해야 할 것이다.

셋째, 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자반응으로서의 상표 인지반응, 상표 태도반응, 구매 행동반응에서 모든 커뮤니케이션 변인들이 유형별 유의한 차이를 나타내고 있음이 밝혀졌다. 이는 기존의 연구들이 마케팅 커뮤니케이션의 개별적 측면으로서 광고나 판매촉진 등에 대한 소비자반응만을 연구한 방법에 대해 많은 시사점을 제공해 주는 결과이다. 따라서 기업들은 자사 상표 소비자들이 어떠한 유형의 성향을 갖고있는지 분석하여 그에 적합한 커뮤니케이션 전략을 수립해야 할 것이다.

이상과 같은 결론으로부터 도출된 본 연구의 의의를 제언하면 다음과 같다.

첫째, 패션 소비자들이 상표를 선택함에 있어 그 동기적 특성이 다양하며 외적 자극으로서의 커뮤니케이션 접촉이 영향을 미치므로 패션기업들은 자사 상표 소비자들의 상표 애호도를 강화하고 경쟁 상표 소비자들에게는 자사 상표를 사용하도록 상표전환을 유도할 수 있는 경쟁력 있는 커뮤니케이션 노출 전략을 수립해야 할 것이다. 더욱이 현대와 같이 상품의 종류가 다양해지고 내용과 품질 면에서 거의 동등해짐에 따라 소비자들의 상표에 대한 다양성추구 성향이 높아지고 있는 상황에서 패션 소비

자들의 상표전환 행동에 대한 연구는 시의성 있는 논의로서 실무적으로나 학문적 측면에서 활용되어야 할 것이다.

둘째, 기업의 마케팅 커뮤니케이션은 그 구성 요소들이 서로 유기적인 영향을 미치고 있으며 반응 경로에 있어 체계적인 시스템을 형성하고 있으므로 마케팅 커뮤니케이션에 대한 자사 상표 소비자들의 반응 프로세스를 구축해야 할 것이다. 기존의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 연구가 개별적인 측면에서의 연구였다면 본 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션에 대한 통합적 소비자반응을 제시하기 위한 연구였다는데 그 의의를 두고 있다.

본 연구의 제한점으로서 후속 연구를 위해 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 패션상품 소비자의 상표전환 행동을 분석함에 있어 내적 동기인 다양성추구 성향과 외적 자극으로서의 마케팅 커뮤니케이션 접촉수준에 대한 상황으로만 유형화한 것으로 소비자들의 다양한 개인 변인 및 상황변인에 대한 연구는 제한되어졌다는 점이다. 따라서 후속 연구에서는 상표전환 행동에 영향을 미치는 소비자들의 내적 외적 동기에 대한 다각적인 연구를 통해 패션상품에 대한 상표전환의 행동을 더욱 구체적으로 규명할 수 있을 것이다.

둘째, 마케팅 전략을 수행함에 있어 촉진전략의 개념으로 활용되어지고 있는 마케팅 커뮤니케이션에 대한 통합적 연구가 패션상품의 마케팅 분야에서 처음 시도되었다는 점이다. 따라서 패션상품의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 이론적 고찰 및 변인에 대한 측정을 마케팅 커뮤니케이션에 준거하여 그 개념을 확장하였으며 패션상품의 상황에 맞게 커뮤니케이션의 변인들을 조작하였다. 따라서 앞으로의 연구에서는 본 연구의 모형을 바탕으로 패션상품의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 연구가 더욱 활성화되어지기를 바라는 바이다.

## 참고 문헌

김채희(1998). 다양성추구 행위 유형에 의한 시장세분화 연구, 연세대학교 석사학위논문.

- Thomas L. Lange.(1997). 총체적 시각연출로서의 비주얼머천다이징, 유통저널, 7월호, 20-23.
- Bass, F. M. Pessmier, E. A. and Lehamann, D. R.(1972). An Experimental Study of Relationships Between Attitude, Brand Preference, and Choice, *Behavior Science*, Vol. 17
- Baumgartner, H. and Jan-Benedict E. M. Steenkamp. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement, *Journal of Marketing Research*, 13.
- Bawa, K. and Shoemaker, R. W.(1989). Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion, *Journal of Marketing*, 53(July).
- Belch, G. E.(1981). An Examination of Comparative and Noncooperative Television Commercials : The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance, *Journal of Marketing Research*, 18(August), 333-49.
- Blattberg, R. C. and Neslin, S. A.(1990). Sales Promotion : Concepts, Methods, and Strategies, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Calder, B. J. and Sternthal, B. (1980). Television Commercial Weart : An Information Processing View, *Journal of Marketing Research*, 17(May), 173-86.
- Dodson, J. A. Alice, M. T. and Brian. S.(1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, *Journal of Marketing Research*, 15(February), 72-81.
- MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J.(1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
- Mason J. B. Mayer M. L. and Ezell L. F.(1994). Retailing, Irwin, 535.
- McAlister, L. and Pessemier, E. A.(1982). Variety Seeking Behavior; An Interdisciplinary Review, *Journal of Marketing Research*, 311-322.
- Menon, S, and Kahn, B. E. (1995) The impact of context on variety seeking in product choices *Journal of Consumer Research*, vol 22(Dec), 285-295.
- Raju, P. S.(1980). Optimal Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research* 7(December), 272-82.
- Tellis, G. J.(1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase : A Two-stage Model of Choice, *Journal of Marketing Research*, 25(May), 134-44.
- Trijp, Hoyer, and Inman(1996), Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 33(August), 281-292.
- Weitz, A. B. (1978). The Relationship Between Salesperson Performance and Understanding of Customer Decision Making, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15(November).
- , --. --.(1981). Effectiveness in Sales Interaction : A Contingency Framework, *Journal of Marketing*, Vol. 45(Winter).