

소비자의 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 그리고 가격할인의 의류제품의 상표전환에 미치는 영향

오수민 · 황선진[†]

성균관대학교 의상학과

The Influence of Consumer's Brand Loyalty, Competitor's Brand Price, and Discount on Brand Switching for Apparel Products

Soo Min Oh · Sun Jin Hwang[†]

Dept. of Fashion Design, Sung Kyun Kwan University

(2006. 9. 19. 접수)

Abstract

The purpose of this study was intended to investigate influence of consumer's brand loyalty, competitor's brand price and brand switching intention in condition of discount sale of casual apparel products. The data for the study was obtained through the use of an experimental design which was $2 \times [2 \times 2]$ mixed factorial design. The subjects were 730 college students. The data were analyzed by cluster analysis, ANOVA, simple interaction analysis and simple main-effect analysis.

The following results were founded:

First, The results indicated that the 3-way interaction effects among consumer's brand loyalty competitor's brand price and discount on brand switching of casual apparel products.

Second, the results indicated that the 3-way interaction effects among consumer's brand loyalty competitor's brand price and discount on consumer preference of casual apparel products.

These results indicated that low brand loyalty group on casual products showed high preference and high brand switching on competitor's brand when competitor's brand price was lower than preferred brand price and discount type was absolute frame. High bran loyalty group on casual apparel products preferred and switched high competitor's brand when discount type was absolute frame.

Key words: Brand loyalty, Price discount, Brand switching; 상표 충성도, 가격할인, 상표전환

I. 서 론

성숙기에 접어든 국내 패션시장은 기존 브랜드들과 이들의 확장 브랜드, 신규 브랜드의 런칭, 해외브랜드의 수입 등으로 경쟁상표의 수가 급속히 증가하고 있다. 한편, 소비자들은 급변하는 사회 환경 속에서 다양화, 차별화, 개성화된 패션을 지향하면서도, 정보사회의 발달로 인터넷을 통해 다양한 제품정보

[†]Corresponding author

E-mail: sjhwang@skku.edu

를 수집·비교함으로써 합리적인 소비의식을 갖게 되었다. 이에 따라, 소비자들이 점포전환이나 상표전환(brand-switching)을 그 어느 때보다 쉽게 하게 되었고, 특정 점포나 상표에 대한 충성도는 점차 낮아지는 경향을 보이고 있다. 따라서 패션업체를 포함한 각 기업들은 높은 고객만족과 함께 상표충성도를 높이기 위한 고객관계관리(CRM: customer relationship management)를 강화하고 있으며, 가격할인, 할인쿠폰, POP(Point of Purchasing promotion), 판매촉진 등의 다양한 판촉활동을 통해 경쟁상표를 구매하는

소비자들로 하여금 자사상표를 구매하도록 상표전환을 유도하고 있다.

특히, 2000년대 이후 불황으로 소비심리는 위축되고, 가격위주 소비성향이 높아짐에 따라, 의류업체들은 매출을 높이기 위해 경쟁적인 가격할인 정책을 번번하게 실시하고 있다. 선행연구에 따르면, 고가 상표의 가격인하를 통해 저가 상표를 구매하던 소비자들의 상표전환을 유발할 수 있다고 한다(Blattberg & Wisniewsky, 1989).

이전에는 다양성 추구 성향만을 가지고 상표전환을 촉진하는 연구들(김황동, 2000; 김효신, 이선재, 1999)이 많았으나, 2000년대 들어 소비자의 상표전환 관련 연구가 증가하고 있다. 그러나 최근 연구(김은경, 2002; 안민영, 2002)들에서는 상표전환이란 단순한 다양성 추구라기보다는 내재적 동기인 다양성추구 성향과 외재적 동기인 유도된 전환행동으로 이루어져 있다고 밝히고 있다. 이들 상표전환 관련 연구들은 상표전환행동을 4가지로 유형화하여 소비자집단을 더 세분화하고 라이프스타일과 차이가 있는지 밝히고 있다(김관일, 2002; 김효신, 이선재, 1999; 최은애, 2002). 또한 소비자의 서비스 만족이나 불만족, 경쟁상표의 가격할인, 관여도 등의 요인들이 상표전환행동에 영향을 미친다는 결과를 보이고 있다(김미정, 2005; 김은경, 2002; 박성연, 유세란, 2003).

이런 기존 연구를 토대로, 본 연구에서는 상표충성도가 낮은 소비자들은 의류제품 구매시 경쟁상표의 가격할인에 따라 상표전환행동을 일으킬 것으로 예측하였다.

따라서 본 연구의 목적은 국내 패션시장을 주도하고 있는 20대 소비자들을 대상으로, 소비자의 상표충성도, 제품요인으로 경쟁상표의 캐주얼 의류제품, 그리고 상황요인으로 가격할인을 선택하여, 경쟁상표의 할인수준에 따라 소비자의 상표충성도가 제품에 대한 상표전환의도와 호의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는 데 있다. 이러한 연구는 가격할인으로 상표전환을 유도하려는 의류업계 판촉활동의 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 상표전환

일반적으로 소비자들은 상표가 다양하지 못하고 제

한되어 있을 때에는 한 상표를 반복적으로 구매하지만, 현대사회처럼 다양한 상표가 많을 때는 특정 상표에 불만이 없더라도 다양성추구 또는 상표전환 행동에 따라 새로운 상표로 옮겨가게 된다. 또한 소비자들은 제품을 구매할 때마다 복잡한 의사결정을 내리는 것이 아니라 여러번 구매 후 과거 경험에 비추어 가장 만족스러웠던 상표를 구매하게 되고, 구매한 상표가 비싸더라도 만족을 주면 재구매한다. 이에 고객만족을 향상시켜 기존 고객을 유지하는 것이 새로운 고객을 유치하는 것보다 비용이 덜 들고 더 효과적이기 때문에 각 기업들은 브랜드 충성도를 높이기 위해서 막대한 비용을 지불해오고 있다(Berson et al., 1999).

상표전환행동에 관한 연구들을 살펴보면, 이전까지는 단지 다양성추구 성향으로만 상표전환행동을 나타냈지만, 최근에는 상표전환행동이 소비자들의 다양성 추구로 나타나는 내재적인 동기와 실용적 가치에 의해 유도된 전환행동인 외재적인 동기로 구분되고 있다. 선행연구에서는 패션상품 소비자의 상표전환 행동을 이론적 연구에서 제시한 소비자의 내적 동기인 다양성 추구 성향과 외적 자극으로의 커뮤니케이션에 대한 접촉수준에 따라 습관적 상표전환유형, 외부적 자극에 의한 상표전환유형, 복합적 영향에 의한 상표전환유형의 4가지로 유형화하고 있다(김효신, 이선재, 1999). 또한 이를 확장하여, 소비자의 상표에 대한 구매의사결정 과정에 따라 상표환기와 정보탐색을 가지고 소비자집단을 세분화하고, 상표충성과 상표전환이 대립적 개념이 아님을 입증하였다(김관일, 2002). 그리고 4가지 상표전환행동 유형이 라이프스타일에 차이가 있는지 알아보았다(최은애, 2002). 그 결과, 복합적 다양성 추구 행위유형은 소비자향성향과 개인주의 성향을 보이고, 유도된 다양성추구 행위유형은 소비자향성향과 유행지향성향, 순수한 다양성추구 행위유형은 개성추구성향이 강하고 계획적인 소비생활 패턴을 가지는 것으로 나타났다. 그리고 다양성회피 행위유형은 외부 자극에 대한 노출을 꺼리는 광고기피 성향을 보이는 것으로 나타났다.

서비스 만족과 상표전환에 관한 연구에서는 고객들의 만족도가 낮을수록, 서비스와 유형의 불만족 요인들이 많을수록, 상표전환행동이 나타났다(김은경, 2002; 김학신, 강진형, 2003). 가격할인과 상표전환에 관한 이창희(2000)의 연구에 의하면 상대적 준거프레임의 유형(할인율)과 할인 수준이 저가상표 선호자

집단에서는 상표전환에 영향을 주었지만, 고가상표 선호자 집단에서는 그렇지 못했음을 알 수 있다. 또한 소비자-브랜드의 관계에 있어서 소비자가 브랜드에 긍정적인 감정을 가지게 되고 신뢰, 상표충성도가 강화될수록 경쟁브랜드에 대해 교체장벽을 구축하게 된다고 한다(박성연, 유세란, 2003).

2. 상표충성도

상표충성도는 특정상표에 대한 소비경험을 통해 만족감을 느낄 때 강화되는 현상으로 상표에 대한 계속적인 관심을 통해 형성되고 그 정도가 향상되는 것이다(박문준, 2002). 상표충성도는 단일 상표충성뿐만 아니라 복수 상표충성도 존재한다.

상표충성도 형성에 영향을 미치는 관련변수들에 대한 연구가 꾸준히 이뤄지고 있다. 구매행동유형 중 고품질 중시형과 편리 중시형 소비자들이 상표충성도가 높고, 가격중시형 소비자들은 상표충성도가 낮은 것으로 나타났다(김시월, 박배진, 2003; 박문준, 2002). 제품관여수준이 높을수록 상표충성도가 높은 것으로 보인다(이부련, 1999; 이성재, 1995). 또한 빈번한 가격 할인이 상표충성도에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다(이연숙, 2003).

상표충성도와 구매행동과의 관계를 살펴보면, 상표 충성집단이 비충성집단보다 점포위치의 접근성, 점포의 명성, 점포의 자유로운 분위기를 더 많이 고려하고, 각종 정보원의 사용율이 더 높으며, 마일리지제도 등의 판매촉진방법을 사용하여 구매를 가속화시키는 것으로 나타났다(김미정, 2005; 노은희, 황춘섭, 1999).

3. 가격할인

가격할인은 소비자로 하여금 제품을 구매하도록하기 위하여 단기간 가격할인을 하고, 할인이 끝난 후 다시 원래의 가격으로 환원되는 판매촉진을 의미한다(이호석, 1993) 장기적인 면에서 볼 때, 가격할인을 통한 판매증대는 기업의 성장을 위한 넓은 수요계층을 확보함으로써 기업규모를 확장하고 지속적인 기업존속에 이바지하게 된다. 한편, 단기적인 면에서는 상품회전율을 높여 생산과 판매를 원활히 수행할 수 있도록 하고 자금회전율을 높여줌으로써 기업의 재무상태를 건전하게 만드는데 기여한다. 소비자 측 면에서 보면, 가격을 할인하여 판매함으로써 자신들

에게 돌아가는 이익을 고려한다는 점에서 가격할인의 의의를 찾을 수 있다.

가격할인에는 제시되는 가격에 추가적인 의미를 주기 위해 어의적 단서를 사용하는데, 이렇게 광고에 사용되는 어의적 단서는 소비자의 가치지각이나 구매의도에도 영향을 미친다(Kaufmann et al., 1994).

1990년대 후반부터 가격할인 제시방법에 따른 의류 제품 평가에 대한 연구가 늘고 있는데, 대부분의 연구에서 가격할인의 폭이 클수록 구매의도가 더욱 증가한다는 결과를 보이고 있다(문태현, 2004; 장희진, 1999; 조성아, 1995). 또한 의류제품의 가격할인 광고시 소비자의 호의적 반응과 구매를 유도하기 위해서 할인 제품의 할인 가격, 할인율 및 정상가격을 함께 제시하는 것이 소비자의 지각과 구매의도에 긍정적인 반응을 유도하는 것으로 나타났고, 제품의 할인 제시유형은 가격할인 유형에 따라 달리 제시되는 것이 효과적이었다(이경숙, 2001). 또한 높게 할인된 상품일수록 제품평가에 있어 가치지각에 따른 소비자의 구매의도 형성이 지배적이었다(전영미, 정명성, 2002). 그리고 가격할인의 제시유형이 저가상표 선호자집단의 상표전환에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이창희, 2000).

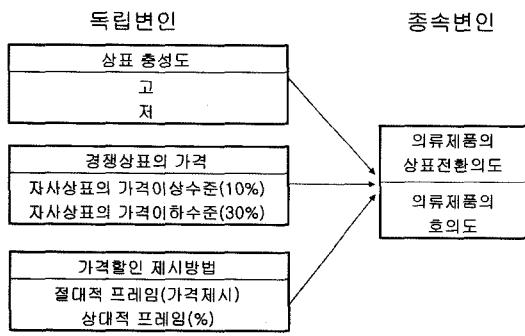
한편, 가격할인과 의류제품의 지각된 품질에 관한 연구에서는 상반된 견해를 보이고 있다. 우선, 가격할인 제품을 이용하는 고객들은 가격, 상표명, 광고수준, 매장이미지와 같이 제품에 제시된 조건에 의해서 품질을 지각하는 경향이 강하고, 가격할인이 높으면 품질을 낮게 지각한다는 견해가 있다(민현란, 2000). 반면, 가격할인시 제품의 품질에는 차이가 없고 상표 이미지도 별로 떨어지지 않는다는 결과를 보이고 있었다(조정형, 2003; 최은진, 2005). 이는 가격할인에 따른 소비자 인식이 나쁘지 않고 오히려 높은 구매태도를 보이고 있음을 알 수 있다.

위의 연구들을 보면 소비자들은 가격할인이 높을수록 구매의도가 높아지고 제품에 따라 가격할인 유형을 달리하는 것이 효과적임을 알 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구의 실험설계는 2(상표 충성도: 고 vs 저)×2(경쟁상표의 가격: 자사상표의 가격이상수준 vs 가격이하수준)×2(가격할인 제시방법: 절대적 프레임 vs



<그림 1> 본 연구의 모형

상대적 프레임)로 3월 혼합 요인 설계이다. 상표충성도는 집단간 변인이고, 경쟁상표의 가격과 할인제시 방법은 집단내 변인이다(그림 1).

2. 가설

1) 가설 1

(1) 캐주얼 의류제품의 상표전환의도에 관한 가설
캐주얼 의류제품을 할인 판매하는 경우, 소비자의 상표충성도와 할인 시 경쟁상표와의 가격차이(할인 시 경쟁상표의 가격 역전여부), 가격할인 제시방법이 소비자의 상표전환의도에 영향을 미칠 때, 각 요인간에 유의한 상호작용효과가 있을 것이다.

2) 가설 2

(1) 캐주얼 의류제품의 호의도에 관한 가설
캐주얼 의류제품을 할인 판매하는 경우, 소비자의 상표충성도와 할인 시 경쟁상표와의 가격차이(할인 시 경쟁상표의 가격 역전여부), 가격할인 제시방법이 소비자의 호의도에 영향을 미칠 때, 각 요인간에 유의한 상호작용효과가 있을 것이다.

3. 연구대상

1) 피험자

본 연구의 피험자는 20대 초반의 남, 여를 모집단으로 정의하여 서울·경기지역 남여 대학생 730명을 편의표집 하였다.

2) 품목선정

서울·경기지역 남여 대학생에게 일상적으로 구입

하는 의류에 대해서 조사한 결과 캐주얼 의류로 나타나 본 연구의 대상품목으로 선정하였다.

3) 측정도구

(1) 상표충성도

상표충성도란, 소비자가 어떤 기간 동안에 특정 제품 범주에서 하나 또는 그 이상의 상표에 대한 선호적인 태도 반응과 행동 반응을 말한다(Engel et al., 1982). 본 연구에서 상표충성도는 박문준(2002)의 상표충성도 문항을 수정, 보완하여, 상위 30%와 하위 30%를 상표충성도가 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였다.

(2) 경쟁상표의 가격

가격이란, 품질을 판단할 수 있는 요인 중 비교적 구체적이고 측정이 용이한 요인으로, 제품의 품질을 나타내는 신뢰할 수 있는 척도를 말한다(Shapiro, 1968). 본 연구에서 경쟁상표의 가격은 선정된 2개의 캐주얼 의류상표 중 피험자가 선호하는 상표를 제외한 나머지 캐주얼 의류상표의 가격을 말한다. 이 때, 경쟁상표의 자사상표 가격이상수준은 경쟁상표가 가격할인을 하였을 때의 가격이 자사상표의 가격보다 높을 때를 의미한다. 역으로 경쟁상표의 자사상표 가격이하수준은 경쟁상표가 가격할인을 하였을 때의 가격이 자사상표의 가격보다 낮을 때를 의미한다. 본 연구에서는 예비조사를 통해 20대 소비자들이 선호하는 캐주얼 의류브랜드 중에서도 상표이미지가 비슷하고 상표전환이 일어날 수 있는 경쟁브랜드인 'Polo' 와 'Bean pole'를 선정하였다. 그리고 본 조사에서는 피험자에게 'Polo'와 'Bean pole' 중 선호하는 상표를 각자 선택하게 하여 조사하였다. 그리고 설문지에는 피험자가 선택한 상표의 제품가격을 75,000원으로 고정시키고 나머지 경쟁상표의 제품가격을 선호상표의 가격 이상수준(10%)인 85,500원과 선호상표의 가격이하수준(30%)인 66,500원으로 나누어 제시하였다.

(3) 가격할인 제시방법

가격할인란, 소비자로 하여금 제품을 구매하도록 하기 위해서 단기간 가격할인을 하고, 단기간의 가격할인이 끝난 후 다시 원래의 가격으로 환원되는 판매 촉진을 의미한다(Blattberg et al., 1981). 본 연구에서는 어의적 단서를 다음과 같이 2가지로 조작하였다.

① 절대적 프레임: 본 연구에서 가격의 절대적 프레임은 선정된 캐주얼 의류상표 중 경쟁상표로 조작되는 의류상표의 가격제시가 비교가격으로 제시되는

것으로, 선호상표의 셔츠의 가격은 75,000원이고, 경쟁상표의 가격이 95,000원일 때, 경쟁상표의 가격을 경쟁상표의 자사상표 가격이상수준(95,000원⇒85,500원)과 경쟁상표의 자사상표 가격이하수준(95,000원⇒66,500원)으로 비교하여 제시하였다.

② 상대적 프레임: 본 연구에서 가격의 상대적 프레임은 선정된 캐주얼 의류상표 중 경쟁상표로 조작되는 의류상표의 가격제시가 할인율로 제시되는 것으로, 선호상표의 셔츠의 가격은 75,000원이고, 경쟁상표의 가격이 95,000원일 때, 경쟁상표의 가격을 경쟁상표의 자사상표 가격이상수준(10% 할인)과 경쟁상표의 자사상표 가격이하수준(30% 할인)으로 할인율을 제시하였다.

(4) 상표전환의도와 호의도

상표전환의도는 소비자들이 구매상표에서 다른상표로 이동하는 경향을 나타내는 것으로, 본 연구에서는 이창희(2000)의 연구에서 사용된 측정항목으로 상표전환의도를 3개의 문항, 5점 척도로 측정하였다. 호의도는 소비자들이 경쟁상표의 가격할인에 대한 호감을 좋고 나쁨을 나타내는 것으로, 본 연구에서는 각 경쟁상표의 가격할인시 제품에 대한 호의도를 설문지 상에 2개의 문항, 5점 척도로 측정하였다.

4. 실험절차

1) 예비조사

예비조사에는 상표충성도를 측정하기 위해, 730명을 Polo 상표선호집단(406명)과 Beanpole 상표선호집단(324명)으로 나누어 실시하였다. 이들 중에서 불완전하거나 잘못 답변한 61명은 제외되었다. 이중 상표충성도가 높은 상위 30%의 201명, 상표충성도가 낮은 하위 30%의 201명이 본 실험에 참가하였다.

2) 본 조사

본 조사는 예비조사에서 뽑은 상표충성도가 높은 집단과 상표충성도가 낮은 집단, 각각 201명씩 총 402명이 본 실험에 참가하여 조작된 경쟁상표의 자사상표 가격이상수준에 대한 절대적 프레임(경쟁상표 95,000원⇒85,500원)을 보여준 후, 상표충성도가 높은 집단과 상표충성도가 낮은 집단에게 설문지를 통해 상표전환의도와 호의도를 5점 리커트 척도로 평가하도록 했다. 평가가 끝난 후 경쟁상표의 자사상표 가격이하수준에 대한 상대적 프레임(경쟁상표 10%할인)

을 보여준 후, 각 집단별로 상표전환의도와 호의도를 평가하도록 하였고, 이어서 경쟁상표의 자사상표 가격이하수준에 대한 절대적 프레임(경쟁상표 95,000원⇒66,500원)을 보여준 후, 각 집단별로 상표전환의도와 호의도를 평가하도록 하였다. 마지막으로 경쟁상표의 자사상표 가격이하수준에 대한 상대적 프레임(경쟁상표 30%할인)을 보여준 후, 각 집단별로 상표전환의도와 호의도를 평가하도록 하였다.

3) 분석방법

자료분석은 SAS 통계패키지를 사용하여, 소비자의 상표충성도를 고, 저로 나누기 위해 빈도분석을 실시하였고, 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 가격할인 제시방법이 상표전환의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 3원변량 분석을 하였다. 또한 상호작용을 파악하기 위해 단순 상호작용분석과 단순 주효과분석, 그리고 T-검증을 실시하였다.

IV. 연구분석 및 결과

1. 종속변인 신뢰도 분석

가설 검증에 앞서 종속변인의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석하였다. 그 결과 상표전환의도를 묻는 3개 문항간의 Cronbach' α 계수는 0.9374, 호의도를 묻는 2개 문항간의 Cronbach' α 계수는 0.8153으로 높게 나타났다.

2. 연구결과

I) 가설 I의 분석

상표충성도, 경쟁상표의 가격, 가격할인 제시방법에 따른 캐주얼 의류의 상표전환의도에 대한 분석.

소비자들의 상표충성도와, 경쟁상표의 가격, 가격할인 제시방법에 따른 상표전환의도의 평균과 표준편차는 <표 1>과 같이 나타났다.

<표 2>의 3원 변량분석 결과에 따르면, 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 가격할인 제시방법의 3원 상호작용 효과가 유의하게 나타났으므로($F=4.91, p<.05$), 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 가격할인 제시방법이 상표전환의도에 미치는 영향에 상호작용효과가 있을 것이라는 <가설 1>은 지지되었다.

3원 상호작용효과의 세부분석을 위하여 단순 상호작

<표 1> 캐주얼 의류의 상표전환의도에 대한 평균과 표준편차

상표충성도	절대적 프레임		상대적 프레임		전체
	10%	30%	10%	30%	
고	2.49(0.92)	3.60(1.00)	2.35(0.82)	3.45(1.03)	2.97(1.10)
저	2.20(0.85)	3.55(1.01)	2.14(0.85)	3.28(1.03)	2.79(1.13)
전체	2.34(0.90)	3.58(1.00)	2.25(0.84)	3.36(1.03)	2.88(1.12)

()는 표준편차

<표 2> 캐주얼 의류의 상표전환의도에 대한 변량분석

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값
상표충성도(A)	13.0212	1	13.0212	6.65*
경쟁상표의 가격(B)	553.8369	1	553.8369	497.58***
가격할인 제시방법(C)	9.6085	1	9.6085	35.41***
A*B	2.0705	1	2.0705	1.86
A*C	0.0313	1	0.0313	0.12
B*C	1.3563	1	1.3563	6.34*
A*B*C	1.0505	1	1.0505	4.91*

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

<표 3> 상표충성도×경쟁상표의 가격×가격할인 제시방법의 3월 상호작용에 대한 단순 상호작용 분석표

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값
경쟁상표의 가격×가격할인 제시방법 at 상표충성도(고)	0.0098	1	0.0098	0.06
경쟁상표의 가격×가격할인 제시방법 at 상표충성도(저)	2.3970	1	2.3970	9.38**

**p<.01

<표 4> 상표충성도(저)×경쟁상표의 가격×가격할인 제시방법의 3월 상호작용에 대한 단순 주효과 분석표

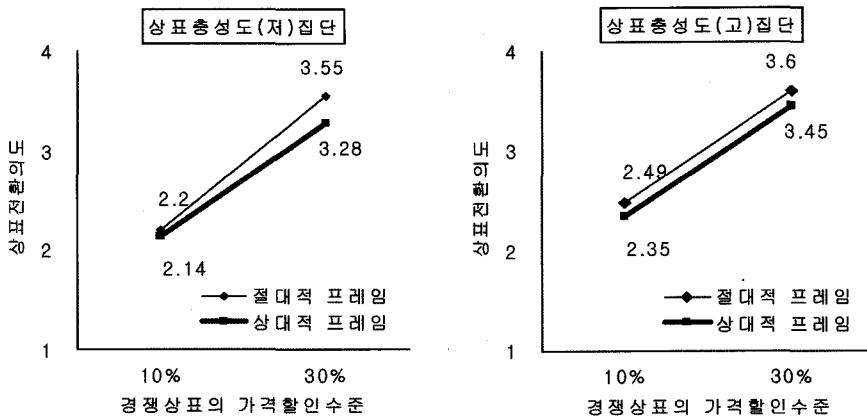
변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값
경쟁상표의 가격×절대적 프레임 at 상표충성도(저)	184.4460	1	184.4460	234.80***
경쟁상표의 가격×상대적 프레임 at 상표충성도(저)	129.7676	1	129.7676	171.18***
가격할인 제시방법×경쟁상표의 가격(고) at 상표충성도(저)	0.2955	1	0.2955	2.04
가격할인 제시방법×경쟁상표의 가격(저) at 상표충성도(저)	7.4702	1	7.4702	19.59***

***p<.001

<표 5> 상표충성도(고)집단의 경쟁상표의 가격과 가격할인 제시방법에 대한 T-검증

구분	평균	표준편차	T값
경쟁상표의 자사상표 가격이상수준(10%)	절대적 프레임	2.4905	0.9200
	상대적 프레임	2.3517	0.8244
경쟁상표의 자사상표 가격이하수준(30%)	절대적 프레임	3.5995	0.9981
	상대적 프레임	3.4468	1.0272
절대적 프레임	경쟁상표 10% 할인	2.4905	0.9200
	경쟁상표 30% 할인	3.5995	0.9981
상대적 프레임	경쟁상표 10% 할인	2.3517	0.8244
	경쟁상표 30% 할인	3.4468	1.02718

p<.01, *p<.001



<그림 2> 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 가격할인 제시방법에 따른 상표전환의도

용 분석, 단순 주효과 분석, T-test를 하였다(표 3, 4, 5). 이 결과들을 <그림 2>을 통해 살펴보면, 상표충성도가 높은 소비자와 낮은 소비자 모두 가격할인 폭이 클수록 상표전환이 쉽게 일어나는 것으로 나타났다. 그러나 상표충성도가 낮은 소비자는 상표충성도가 높은 집단에 비해 가격에 민감하여 절대적 프레임인 상대적 프레임으로 가격할인을 제시할 경우, 경쟁상표의 자사상표 가격이상수준(10%)일 때보다 경쟁상표의 자사상표 가격이하수준(30%)일 때가 상표전환 의도가 더 높은 것으로 나타났다. 특히, 상표충성도가 낮은 소비자는 경쟁상표의 자사상표 가격이하수준(30%)으로 할인할 경우, 상대적 프레임(%)보다 절대적 프레임(95,000원⇒66,500원)이 상표전환의도에 더 효과적인 것으로 나타났다. 이는 이전에는 다소 낮은 상표를 구매하던 소비자들이 고가 상표의 가격인하를 통해 상표전환을 할 수 있다는 Blattberg and Wisniewski (1989)의 연구를 지지하는 것이다. 그러나 상표충성도가 낮은 소비자는 경쟁상표의 자사상표 가격이상수준(10%)으로 할인할 경우에, 가격할인 제시방법은 상표전환의도에 영향을 미치지 않았다. 따라서 캐주얼 의류에 대한 상표충성도가 낮은 소비자들은 할인 제시 유형보다는 가격에 따라 상표전환을 힘을 시사한다.

한편, 캐주얼 의류에 대한 상표충성도가 높은 소비자는 상대적 프레임보다는 절대적 프레임으로 가격 할인을 제시할 때나, 경쟁상표의 자사상표 가격이상수준 보다(10%)는 경쟁상표의 자사상표 가격이상수준(30%)으로 할인하는 것이 상표전환의도가 높았다. 이는 캐주얼 의류 구매시 경쟁상표 가격이 자기가 선

호하는 상표의 가격보다 더 낮게 할인할 때, 그리고 할인율(%)보다는 비교가격(95,000원⇒66,500원)으로 가격할인을 제시할 때 소비자들의 상표충성도에 관계없이 상표전환행동이 쉽게 일어난다고 볼 수 있다. 그러나 캐주얼 의류의 가격할인시, 경쟁상표의 가격이 자사상표의 가격보다 더 낮으면 상표충성도가 높은 소비자가 상표충성도가 낮은 소비자에 비해 더 많은 상표전환을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 할인유형과 할인수준이 고가상표 선호자 집단에는 상표전환에 대한 영향을 주지 못한다는 안광호, 임병훈(2000)의 연구결과와는 다른 것이다. 이와같이 본 연구에서 상표충성도가 높은(고)집단이 상표 충성도가 낮은 소비자 보다 상표전환의도가 높게 나타난 것은 본 연구의 연구대상품목이 소비자의 개성이나 이미지가 중시되는 캐릭터 캐주얼이나 정장류와는 달리 브랜드별 디자인차이가 적은 트레이디셔널 캐주얼 의류였기 때문이라고 본다. 따라서 후속연구에서는 다양한 이미지의 패션 제품을 포함시켜 비교해 보는 것도 필요할 것이다.

2) 가설 2의 분석

상표충성도, 경쟁상표의 가격, 가격할인 제시방법에 따른 캐주얼 의류의 호의도에 대한 분석.

본 연구는 소비자들의 상표충성도와, 경쟁상표의 가격, 가격할인 제시방법의 변인으로 호의도를 변량 분석 하였으며, 평균과 표준편차는 <표 6>과 같다.

<표 7>의 3원 변량분석 결과에 따르면, 3원 상호작용의 효과가 유의하게 나타나($F=7.38$, $**p<.01$), 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 가격할인 제시방법이 호

<표 6> 캐주얼 의류의 호의도에 대한 평균과 표준편차

상표 충성도 가격할인	절대적 프레임		상대적 프레임		전체
	10%	30%	10%	30%	
고	2.86(0.82)	3.68(0.90)	2.70(0.81)	3.57(0.95)	3.20(0.97)
저	2.38(0.95)	3.49(0.94)	2.32(0.94)	3.19(1.02)	2.84(1.09)
전체	2.62(0.92)	3.58(0.92)	2.51(0.90)	3.38(1.00)	3.02(1.04)

()는 표준편차

<표 7> 캐주얼 의류의 호의도에 대한 변량분석

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값
상표충성도(A)	51.7613	1	51.7613	26.78***
경쟁상표의 가격(B)	336.4181	1	336.4181	362.23***
가격할인 제시방법(C)	9.9516	1	9.9516	38.54***
A*B	2.2763	1	2.2763	2.45
A*C	0.1905	1	0.1905	0.74
B*C	0.7837	1	0.7837	3.13
A*B*C	1.8472	1	1.8472	7.38**

p<.01, *p<.001

<표 8> 상표충성도×경쟁상표의 가격×가격할인 제시방법의 3원 상호작용에 대한 단순 상호작용 분석표

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값
경쟁상표의 가격×가격할인 제시방법 at 상표충성도(고)	0.1123	1	0.1123	0.56
경쟁상표의 가격×가격할인 제시방법 at 상표충성도(저)	2.5187	1	2.5187	8.38**

**p<.01

<표 9> 상표충성도(저)×경쟁상표의 가격×가격할인 제시방법의 3원 상호작용에 대한 단순 주효과 분석표

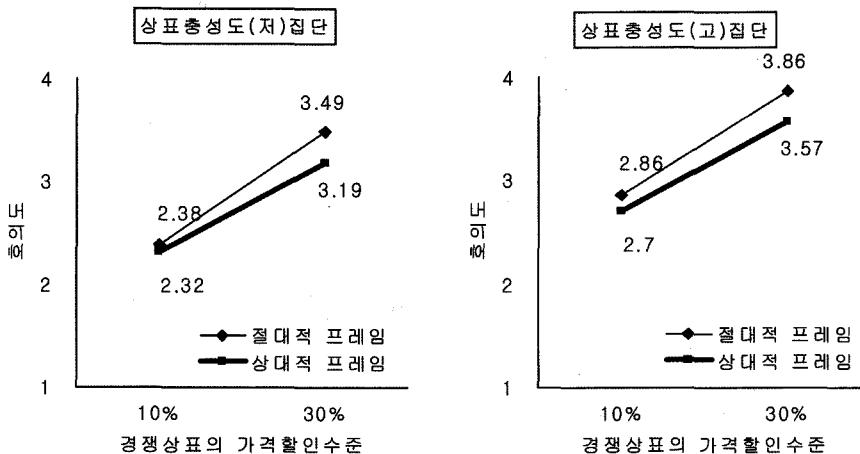
변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값
경쟁상표의 가격×절대적 프레임 at 상표충성도(저)	122.0454	1	122.0454	187.65***
경쟁상표의 가격×상대적 프레임 at 상표충성도(저)	77.4932	1	77.4932	111.60***
가격할인 제시방법×경쟁상표의 가격(고) at 상표충성도(저)	0.4534	1	0.4534	2.42
가격할인 제시방법×경쟁상표의 가격(저) at 상표충성도(저)	8.5131	1	8.5131	21.66***

***p<.001

<표 10> 상표충성도(고)집단의 경쟁상표의 가격과 가격할인 제시방법에 대한 T-검증

구분	평균	표준편차	T값
경쟁상표의 자사상표 가격이상수준(10%)	절대적 프레임	2.8632	0.8154
	상대적 프레임	2.7040	0.8067
경쟁상표의 자사상표 가격이하수준(30%)	절대적 프레임	3.6791	0.9002
	상대적 프레임	3.5672	0.9548
절대적 프레임	경쟁상표 10% 할인	2.8632	0.8154
	경쟁상표 30% 할인	3.6791	0.9002
상대적 프레임	경쟁상표 10% 할인	2.7040	0.8067
	경쟁상표 30% 할인	3.5672	0.9548

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



<그림 3> 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 가격할인 제시방법에 따른 호의도

의도에 미치는 영향에 상호작용 효과가 있을 것이라는 <가설 2>는 지지되었다.

이처럼 3원 상호작용효과의 세부분석을 하기 위해, 단순 상호작용 분석과 단순 주효과 분석, T-test를 실시하였다(표 8, 9, 10).

이 결과들을 <그림 3>을 통해 살펴보면, 캐주얼 의류에 대한 상표충성도가 낮은 소비자는 절대적 프레임이나 상대적 프레임으로 가격할인을 제시할 경우, 경쟁상표의 자사상표 가격이상수준(10%)일 때보다 경쟁상표의 자사상표 가격이하수준(30%)일 때가 경쟁상표에 대한 호의도가 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 상표충성도가 낮은 소비자는 경쟁상표가 자사상표보다 더 싸게 할인(30%)할 경우, 절대적 프레임($95,000원 \Rightarrow 66,500원$)으로 가격할인을 제시할 때, 경쟁상표에 대해 호의적으로 나타났다. 그러나 상표충성도가 낮은 소비자는 경쟁상표의 자사상표 가격이상수준(10%)으로 할인할 경우에, 가격할인 제시방법은 경쟁상표에 대한 호의도에는 영향을 미치지 않았다. 따라서 캐주얼 의류에 대한 상표충성도가 낮은 소비자들은 할인율 제시 유형보다는 가격에 호의적임을 시사한다.

한편, 캐주얼 의류에 대한 상표충성도가 높은 소비자는 상대적 프레임보다는 절대적 프레임으로 가격할인을 제시할 때나, 경쟁상표의 자사상표 가격이상수준 보다(10%)는 경쟁상표의 자사상표 가격이상수준(30%)으로 할인하는 것이 경쟁상표에 더 호의적인 것으로 나타났다. 이는 가격이 소비자의 호의도에 영향을 미치는 결정적인 변수라는 Glass and Hopkins(1992)와

조정형(2003)의 연구를 지지한다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자들을 상표충성도에 따라 고, 저 집단으로 세분화한 후, 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 가격할인 제시방법의 세가지 요인들이 소비자 상표전환의도와 호의도에 미치는 상호작용 효과를 검증하였다. 그 결과, 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 가격할인 제시방법의 3원 상호작용효과가 유의하게 나타났다. 본 연구에 대한 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 캐주얼 의류에 대한 상표충성도가 낮은 소비자는 경쟁상표의 가격이 자신이 선호하는 상표의 가격보다 낮을 경우, 그리고 할인율(%)보다는 비교가격으로 가격할인을 제시할 경우 쉽게 상표전환행동을 하였다.

둘째, 캐주얼 의류에 대한 상표충성도가 높은 소비자는 가격할인 제시방법이 절대적 프레임일 때 상표전환의도가 높았고, 경쟁상표의 가격이 자신이 선호하는 상표의 가격보다 낮을 경우 상표전환의도가 높게 나타났다. 이러한 차이는 최근 20대 소비자들은 이미지가 비슷한 브랜드라면 상품충성도보다는 가격에 더 민감하게 반응함을 시사한다. 따라서 앞으로 트레이디셔널 캐주얼 의류업체에서 경쟁상표에 대한 상표충성도가 높은 소비자를 자사상표로 상표전환을 유도하기 위해서는 경쟁상표의 가격보다 낮은 가격으로 자사상표를 할인하고, 비교가격 할인제시방법을 사용하는 전략을 쓰는 것이 더 효과적일 것이다.

셋째, 캐주얼 의류에 대한 상표충성도가 낮은 소비자는 경쟁상표의 가격이 자신이 선호하는 상표의 가격보다 낮을 경우, 그리고 할인율보다는 비교가격으로 가격할인을 제시할 경우에 경쟁상표에 대해 호의적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

넷째, 상표충성도가 높은 소비자는 가격할인 제시방법이 절대적 프레임일 때 호의도가 높았고, 경쟁상표의 가격이 자신이 선호하는 상표의 가격보다 낮을 경우 경쟁상표에 대한 호의도가 높게 나타났다. 이는 연구대상이 소비자가 선호하는 상표와 경쟁상표가 스타일이나 품질면에서 차이가 거의 없는 트레이디셔널 캐주얼이기 때문에, 경쟁상표에 대한 호의도나 소비자가 선호하는 상표에 대한 호의도에 차이가 별로 없을 것으로 생각된다. 따라서 앞으로는 캐릭터성이 강한 의류를 대상으로 후속연구를 할 필요가 있을 것이다.

이러한 결과를 바탕으로 트레이디셔널 캐주얼 의류업체들은 마케팅 전략 수립시, 경쟁상표에 대한 상표충성도가 높은 소비자를 자사상표로 상표전환을 유도하기 위한 가격할인을 실시한다면, 경쟁상표의 가격보다는 낮은 가격으로 자사상표를 할인하고, 비교가격 할인제시방법을 사용하는 것이 더 효과적이라 할 수 있다. 그리고 이런 소비자들의 자사상표에 대한 호감은 상표전환행동과 연결된다고 볼 수 있다.

특히, 이와 같은 결과는 소비자가 한가지 상표에 대해 상표충성을 나타냈다고 하더라도 같은 고려 상표군에 있는 경쟁상표의 가격할인에 따라 쉽게 경쟁상표에 호감을 갖고, 상표전환을 할 수 있기 때문에 이에 대한 구체적인 전략이 필요하다. 특히 20대 소비자의 경우 특정 상표에 대한 상표충성도가 높을지라도, 경쟁상표의 가격할인이 클 경우 쉽게 상표전환을 일으킨다는 것을 의류업체의 마케터들은 고려해야 할 것이다.

위의 연구결과를 통해 살펴본 본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 표본자를 단지 20대의 남, 여를 선정하였다. 그러나 최근 주5일 근무제로 인해 중, 장년층들도 캐주얼 의류에 대한 관심이 높아지고 있으므로, 앞으로는 20대의 남, 여 외에 다양한 연령이 포함되는 후속연구가 필요하다. 둘째, 본 연구의 대상품목이 트레이디셔널 캐주얼로써 각 상표간의 디자인 특성이 두드러지는 품목이 아니다. 따라서 앞으로는 소비자의 개성이나 이미지가 중요한 캐릭터 캐주얼이나 정장류로 대상품목을 바꾸어 후속연구를 해 볼 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 김관일. (2002). *의류제품 소비자의 상표전환 행동유형과 전환 동기*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김미정. (2005). *의류기업의 판매촉진이 상표충성도에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김시월, 박배진. (2003). 소비자의 구매행동유형과 상표충성도에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(11), 21-33.
- 김은경. (2002). *화장품 소비자의 불만족과 상표전환행동*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김학신, 강진형. (2003). 골프장 고객만족이 충성도와 상표 대체에 미치는 영향. *한국스포츠리서치*, 14(2), 815-826.
- 김현철. (1990). 가격 고, 저와 할인 정도가 소비자 구매태도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김황동. (2000). 소비자와 제품 특성 및 관여도가 상표전환에 미치는 영향에 관한 연구. *산업경제연구*, 13(4), 445-468.
- 김효신, 이선재. (1999). 청바지제품의 지각된 상표간 차이에 따른 상표전환의 유형과 특성. *복식*, 49(Dec), 113-124.
- 노은희, 황춘섭. (1999). 진의류의 상표충성도에 따른 접포 선택행동과 정보원의 차이. *복식*, 49(Dec), 125-135.
- 문태현. (2004). 인터넷 쇼핑몰의 과다한 가격할인 등이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-인터넷 쇼핑몰 하프풀라자와 마케팅 요인을 중심으로-. 한국외국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 민현란. (2000). 가격할인이 구매의사결정에 미치는 영향요인 및 만족에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박문준. (2002). 소비자의 상표충성도 영향요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박성연, 유세란. (2003). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *이화여자대학교 경영연구소 경영논총*, 21(1), 23-45.
- 안광호, 임병훈. (2000). 패널자료를 통해 나타난 국내 소비자들의 상표애호도 수준과 가격판촉간의 관계에 대한 연구. *한국마케팅저널*, 2(1), 83-98.
- 안민영. (2002). 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 상표전환의도에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이경숙. (2001). 의류상표, 점포유형, 가격할인율이 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이부연. (1999). 의복관여차원에 따른 상표충성도에 관한 연구-남, 여 대학생을 중심으로-. *복식*, 42(Jan), 231-242.
- 이성재. (1995). 상표충성도에 관한 신세대와 기성세대의 비교연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이연숙. (2003). *Brand Loyalty 감소용인에 관한 연구-판촉 요인과 경쟁제품 요인을 중심으로-*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이창희. (2000). 경쟁상표의 가격할인이 소비자의 지각된 가치 및 상표전환의도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원

석사학위 논문.

- 이호석. (1993). 한국의 서비스 생산현황과 시장개방에 따른 대응방안. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장희진. (1999). 가격할인에 대한 소비자의 구매태도에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전영미, 정명성. (2002). 의류제품 가격할인 광고시 할인유형의 어의적 단서가 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 조절효과. *한국의류학회지*, 26(9), 1342-1353.
- 조성아. (1995). 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조정형. (2003). 의류 가격할인 판매에 관한 소비자 구매 행동 연구-여성캐주얼 정장을 중심으로-. 고려대학교 경영정보대학원 석사학위 논문.
- 최은애. (2002). 기능성 화장품 소비자의 상표전환 유형에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최은진. (2005). 영캐주얼 의류에 관한 의복구매행동 연구-가격할인을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사

학위 논문.

- Berson, A., Smith, S., & Thearling, K. (1999). *Building data mining application for CRM* (1st ed.). N.Y.: McGraw-Hill Professional.
- Blattberg, R. C., Gary, E. D., & Joshua, L. (1981). A theoretical and empirical evaluation of price deals for consumer nondurables. *Journal of Marketing*, 45(Winter), 116-129.
- Blattberg, R. & Wisniewski, K. (1989). Price-induced patterns of competition. *Marketing Science*, 8(4), 291-309.
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). N. Y.: Dryden Press.
- Kaufmann, P. J., Gwen, N., & Smith, C. (1994). Deception in retailer high-low pricing: A 'Rule of Reason' approach. *Journal of Retailing*, 70(2), 115-138.
- Shapiro, B. P. (1968). The psychology of pricing. *Harvard Business Review*, 46, 14-16.