

브랜드 전환 매트릭스를 적용한 캐주얼웨어 시장의 유행 현상 분석

정인혁* · 김상완

금오공과대학교 신소재시스템공학부

Analysis of Fashion Phenomenon in Casual Wear Market Applying Brand Switching Matrix

Ihn-Hee Chung[†] and Sang-Yoan Kim

School of Advanced Materials and Systems Engineering, Kumoh National Institute of Technology

(2007. 3. 6. 접수 : 2007. 6. 27. 채택)

Abstract

This study intended to construct the brand switching matrix in the Korean casual wear market and to analyze it in various aspects. 1,014 sample data were collected in Seoul area, a center of fashion retailing. Since the respondents cited over 200 brand names as their last 2 purchased casual wear brands, 15 most frequently-purchased brands were selected for constructing the brand switching matrix. As a result of the examination, it was founded that the brand loyalty was dominant rather than brand switching in the casual wear market. Polo was identified as the leading brand in the market. Its brand equity, which was comprised of brand recognition, brand preference (loyalty), perceived quality, and brand association, was evaluated very high. Especially, the strength of Polo was the consumer's strong preference and the brand image of simplicity, naturalness, and neatness. After combining 15 brands into 6 groups based on the style and price, additional interpretation was performed on this 'trend switching matrix.' A transition of fashion trend in casual wear was observed. Applying the brand switching matrix on fashion products gave us much insight to the market.

Key words: brand switching matrix(브랜드 전환 매트릭스), casual wear(캐주얼웨어), fashion phenomenon(유행 현상), brand equity(브랜드 자산), market analysis(시장 분석).

I. 서론

현재 소비자 문화의 흐름은 마크가 부착되지 않은

물건들을 브랜드 제품이 대체하고, 대중 광고가 인적 판매를 대체하며, 개별 소비자가 공동체 구성원을 대체하는 방향으로 이동하고 있다¹⁾. 브랜드의 중요성에 대한 인식이 확산되면서 브랜드 관련 이론들이 체

[†]이 논문은 2004년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음.(KRF-2004-041-C00471)

교신저자 E-mail : ihnhcc@kumoh.ac.kr

1) Albert M. Muniz, Jr. and Thomas C. O'Guinn, "Brand Community," *Journal of Consumer Research* Vol. 27 No. March (2001), p. 413.

2) 1990년대 초부터 출판되고 있는 David A. Aaker의 관련 서적들이 대표적이며, 그 목록은 다음과 같다. *Managing Brand Equity* (1991), *Building Strong Brands* (1996), *Brand Leadership* (2000), *Brand Portfolio Strategy* (2004).

계적으로 정립되고 있는 한편³⁾, 관련 연구들도 많이 수행되고 있다. 특히 브랜드 자산은 중요한 변수로 주목받고 있으며, 패션 마케팅 분야에서도 지속적으로 연구되고 있다. 브랜드 자산은 결국 소비자의 브랜드 선택에 영향을 미치게 되어 시장 점유율과 매출액을 결정짓는 요소로 작용하기 때문이다.

여러 소비자들이 두 번의 연속적인 구매에서 각기 선택한 브랜드를 조합하여 표로 만든 브랜드 전환 매트릭스는 소비자의 브랜드 선택이 이동해가는 상태를 포착하는 데 매우 중요하다. 보통 브랜드 전환은 유사한 상품들, 즉 대체 가능성이 높은 상품들 사이에서 자주 일어나기 때문에 이러한 패턴을 관찰하면 시장 내에서의 경쟁 관계를 파악할 수 있다³⁾. 또한, 2회 이상의 연속적인 브랜드 선택 자료에 수학적 모델을 적용하여 분석하면 향후 소비자 선택을 예측할 수도 있다.

현재까지 브랜드 전환 매트릭스 관련 연구들은 주로 이러한 관점에서 많이 이루어져 왔는데, 보통 연구 대상이 된 제품들은 슈퍼마켓에서 구매할 수 있는 비내구재, 자동차나 냉장고 같은 내구재, 통신이나 미국 내 호텔 체인 같은 서비스이다⁴⁾. 이들 제품은 시장 내 경쟁 브랜드가 많지 않아서 비교적 브랜드 전환 매트릭스를 쉽게 작성할 수 있다는 공통점을 가지고 있다. 반면, 패션 마케팅 영역의 경우 소비자의 브랜드 전환 행동을 규명하고자 한 연구는 소수 찾아볼 수 있으나, 브랜드 전환 매트릭스를 분석한 연구는 지금까지 전혀 이루어지지 않았다. 수십 개, 수백 개에 달하는 브랜드 사이의 전환 매트릭스를 작성하는 것이 어려울 뿐만 아니라, 이러한 유형의 연구를 위해서는 대규모의 표본이 필요하기 때문이다.

그러나 패션 시장에서의 브랜드 전환 매트릭스는 기존 응용 분야에 더해 새로운 분석 관점을 제시해

줄 수 있을 것으로 기대된다. 패션 제품의 구매 실태는 브랜드 자산을 반영하기도 하지만 변화하는 트렌드를 반영하기도 하기 때문이다. 특히 캐주얼웨어 시장은 1990년대 후반 이후 많은 브랜드들이 새롭게 출시되면서 젊은이들이 선호하는 감각을 반영해 왔다. 예컨대 1990년대 후반에서 2000년대 초반에 이르기까지 한국 캐주얼웨어 시장의 큰 비중을 차지해 온 일명 ‘이지 캐주얼’ 군에 이어, 2002년 이후부터는 ‘감성 캐주얼’이라는 신조어를 유행시키면서 최신 패션 트렌드를 반영하는 캐주얼웨어 군이 부상하였다. 이 감성 캐주얼은 밀리터리, 빈티지, 스포츠 캐주얼 등 차별적인 스타일 요소를 가진 캐주얼 군들로 다시 세분화될 수 있는 시장이다. 이밖에 유니섹스 캐주얼, 여성 캐주얼, 남성 캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 영 캐주얼, 어덜트 캐주얼, 패션 캐주얼 등 캐주얼 시장의 다양화가 이루어졌다^{5,6)}. 이처럼 디자인 감각을 기준으로 하여 시장 세분화를 할 수 있는 캐주얼웨어 시장을 대상으로 브랜드 전환 매트릭스를 구성해 본다면 시장 경쟁 상황뿐만 아니라, 최근 캐주얼웨어 유행 현상 또한 분석할 수 있을 것으로 기대된다.

1980년대 이후 글로벌 문화 시대로 접어들면서 생활 양식의 서구화, 간편화 및 스포츠·레저 붐의 확산과 더불어 캐주얼웨어가 패션 시장에서 차지하는 비중은 점차 증대되어 왔으며, 현재 전체 패션 산업 비중별 매출 중 가장 큰 비중을 차지하고 있어^{7,8)} 패션 시장에서는 상대적으로 가장 많은 사람들로부터 비교적 자주 구매되는 제품군이라 할 수 있다. 따라서 패션 시장에서의 브랜드 전환 매트릭스 연구의 시발점으로 캐주얼웨어 시장은 매우 적합하다. 본 연구에서는 브랜드 전환 매트릭스를 이용하여 캐주얼웨어 브랜드의 시장 점유율 및 브랜드 충성도, 브랜드 간 경쟁 상황을 분석하였다. 또한, 시장 선두 브

3) 박찬수, *마케팅 원리*, (서울: 법문사, 2002), p. 126.

4) 구체적인 연구 예는 제2장 문헌 연구에서 제시하였다.

5) 배혜진, 강유정, 김대욱, 정인화, “남자 대학생의 라이프스타일과 캐주얼 스타일 선호,” *복식* 55권 1호 (2005), pp. 86-100.

6) 신수연, 류인숙, “남성 캐주얼웨어 점포의 서비스 품질에 따른 고객만족과 관계 마케팅,” *한국의류학회지* 27권 11호 (2003), pp. 1179-1189.

7) 김선희, 도원희, “국내 스포츠 캐주얼웨어의 구매 및 착용현황과 디자인 선호도에 관한 연구-전국의 만 19~39세 성인남녀를 대상으로-,” *한국의류학회지* 26권 8호 (2002), p. 1286.

8) 정유진, 김동인, 박상진, 정인희, “패션 브랜드 지점 조사를 통한 구미시 상권 구조 및 패션 동향 분석,” *한국의류학회지* 29권 3/4호 (2005), p. 517.

랜드를 규명하고 선두 브랜드에 대한 브랜드의 자산을 살펴보는 한편, 캐주얼웨어 시장의 유행 동향을 분석하였다.

II. 문헌 연구

1. 브랜드 전환 행동과 브랜드 전환 매트릭스

브랜드 전환은 같은 유형의 제품을 구매하면서 지난 번 구매에서 선택한 브랜드와는 다른 브랜드를 선택하는 것을 말한다. 이와 관련된 선행 연구들은 크게 소비자들의 브랜드 전환 행동에 대한 연구와 브랜드 전환 매트릭스 분석 연구로 나누어진다. 브랜드 전환 행동 연구에서는 주로 브랜드 전환이 얼마나 많이 그리고 왜 일어나는가, 즉 브랜드 충성도와 브랜드 전환율은 어느 정도이며, 브랜드 전환을 유도하는 원인은 무엇인가를 규명하는 데 관심을 가진다.

브랜드 전환을 연구한 대부분의 연구들에서는 브랜드 충성율이 꽤 높다는 결과를 보고하고 있다. 호텔이라는 특수한 성격의 서비스에 대한 재구매율은 29%로 비교적 낮게 나타났지만⁹⁾, 자동차 구매에서는 50% 이상¹⁰⁾, 슈퍼마켓에서 판매하는 식료품 구매에서는 48%¹¹⁾의 재구매율이 보고되었다. Deighton, Henderson and Neslin는 케첩과 세계의 브랜드 전환 연구에서 평균 네 번에 세 번은 동일 브랜드를 구매

한다고 하였으며¹²⁾, UV 스킨 케어 제품을 대상으로 연구한 Lin, Wang and Hsieh의 연구에서도 387명의 제품 사용자 중 193명(49.9%)이 동일 브랜드를 구매한 것으로 나타났다¹³⁾. 전화 정보 서비스 분야를 연구한 Weerahandi and Moita도 3년간에 걸친 7,500명의 자료 분석을 통해 브랜드 전환보다는 관성 효과가 크게 나타난다고 하였다¹⁴⁾.

동일 브랜드를 재구매하는 소비자는 충성 소비자이고 충성하지 않는 소비자는 잠재적 브랜드 전환자라고 할 수 있는데, 많은 선행 연구에서는 브랜드 전환 행동을 두 가지 유형으로 구분하고 있다. Bass, Givon, Kalwani, Reibstein, and Wright는 행동 단계에서의 외부 자극이나 내적 변화에 의한 전환과, 어떤 변화도 없이 의식적 혹은 무의식적인 구매 시퀀스에 의한 전환을 제안하였다¹⁵⁾. Raju는 이전에 구입한 브랜드 혹은 기존의 브랜드에 대한 실망을 원인으로 하는 도구적 브랜드 전환을 새로움, 변화, 다양성에 대한 본능적 욕망을 원인으로 하는 탐색적 브랜드 전환과 구분하면서 탐색적 브랜드 전환 내에는 적극적인 유형과 소극적인 유형이 존재할 수 있다고 하였다¹⁶⁾. 또한, Givon and Muller는 외부 자극 없이도 일어나는 구조적 전환과 촉진이나 신규 브랜드, 품질 등 외부 자극에 의해 촉발되는 일시적 전환을¹⁷⁾, 그리고 Lin, Wu and Wang은 특성, 포장, 가격 등 이성적 필요성에 의해 일어나는 전환과 권위, 차별성,

9) Michael S. Morgan and Chekitan S. Dev, "An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service," *Journal of Retailing* Vol. 70 No. 3 (1994), p. 270.

10) Richard Colombo, Andrew Ehrenberg and Darius Sabavala, "Diversity in Analyzing Brand-Switching Tables: The Car Challenge," *Canadian Journal of Marketing Research* Vol. 19 (2000), p. 32.

11) Gregory S. Carpenter and Donald R. Lehmann, "A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition," *Journal of Marketing Research* Vol. 22 No. August (1982), p. 322.

12) John Deighton, Caroline M. Henderson and Scott A. Neslin, "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing," *Journal of Marketing Research* Vol. 31 No. February (1994), p. 36.

13) Chin-Tsai Lin, Su-Man Wang and Huei-Ying Hsieh, "The Brand-Switching Behaviour of Taipei Female Consumers when Purchasing U-V Skincare Products," *International Journal of Management* Vol. 20 No. 4 (2003), p. 446.

14) Samaradasa Weerahandi and Soumyo Moitra, "Using Survey Data to Predict Adoption and Switching for Services," *Journal of Marketing Research* Vol. 32 No. 1 (1995), p. 95.

15) Frank M. Bass, Moshe M. Givon, Manohar U. Kalwani, David Reibstein and Gordon P. Wright, "An Investigation into the Order of the Brand Choice Process," *Marketing Science* Vol. 3 No. 4 (1984), p. 267.

16) P. S. Raju, "Exploratory Brand Switching: An Empirical Examination of Its Determinants," *Journal of Economic Psychology* Vol. 5 (1984), pp. 201-202.

17) Moshe Givon and Eitan Muller, "Cyclical Patterns in Brand Switching Behavior: An Issue of Pattern Recognition," *European Journal of Operational Research* Vol. 76 No. 2 (1994), p. 291.

스타일, 사회적 보증 등 감성적 필요성에 의해 촉발되는 전환의 2개 유형을 제시하였다¹⁸⁾. 여러 학자들의 이러한 유형 구분은 상호간 공통점도 있으나, 현상을 보는 관점에서 다소 차이를 보이고 있다. 그러나 대체적으로 브랜드 전환 행동 자체를 다양성 추구 현상으로 간주하고, 브랜드 전환을 분석 및 해석하고자 하는 시각이 우세해 보인다¹⁹⁻²¹⁾.

일반적인 소비자 행동을 소비자 변수, 제품 변수, 상황 변수로 설명할 수 있는 것처럼, Morgan and Dev는 상황 변수, 기업 통제 변수, 고객 변수의 세 차원으로 여러 변수들을 구분하여 이들 자원이 호텔 브랜드 전환에 미치는 영향을 탐색하였다²²⁾. 또한, Keaveney는 서비스 분야 전반에 있어서의 브랜드 전환 경험과 그 이유에 대한 면접 결과를 분석하여 브랜드 전환 이유를 8개 요인으로 제시하였다²³⁾. 이와 같이 서비스 분야에서는 포괄적인 관점에서 브랜드 전환 이유를 탐색한 연구들이 있는 반면, 비내구재 즉 반복 구매 제품을 대상으로 하여서는 주로 미시적인 관점에서 브랜드 전환에 미치는 개별 변수들의 영향력을 검증하고 있다. Raju는 소비자의 최적 자극 수준, 브랜드 인지도, 가격 조정, 제품군의 영향력을 검증한 후 브랜드 인지도가 가장 중요한 요인이며, 소비자의 최적 자극 수준이 높은 경우에는 가격 조정이, 낮은 경우에는 광고가 더 유용할 것이라고 하

였다²⁴⁾. Deighton and Henderson은 광고, 가격 조정, 촉진이 브랜드 전환에 미치는 영향력을 분석하여, 가격 조정과 촉진은 매우 유의한 변수이며 광고도 전반적으로는 브랜드 전환에 영향을 미치지만 브랜드 선호가 높은 집단에서는 오히려 재구매를 유도하는 역할을 한다고 하였다²⁵⁾. Gönül and Srinivasan은 쿠폰과 가격 인하가 브랜드 전환에 미치는 영향을 연구한 결과, 쿠폰이 가격 인하보다 효과적이라고 하였다²⁶⁾. 한편, Lin, Wu and Wang은 내구제인 냉장고 시장에 대한 연구에서 시장 점유율이 낮은 브랜드에 충성자가 많다고 하여²⁷⁾ 브랜드 전환과 시장 점유율의 유의한 관계를 시사하였다. Trivedi and Morgan 역시 시장 리더와 마찬가지로 틈새시장도 브랜드 차별화가 잘 되고 있다고 하였다²⁸⁾.

그러나, 브랜드 전환을 설명하는 가장 좋은 변수는 이전의 구매들이라는 가정에서 브랜드 전환 자료를 분석한 연구들도 다수 수행되었다. 브랜드 전환 매트릭스는 2회의, 대체로는 연속적으로 일어난 고객 구매 자료를 보여주는 사각형 표이다²⁹⁾. 그 용도는 (1) 브랜드의 상호 대체 유형, 즉 경쟁 구조를 점검하고 (2) 소비자 충성도나 고객 유지 상태를 파악하며 (3) 향후 예측을 하는 것이다³⁰⁾. 박세훈³¹⁾, Grover and Dillon³²⁾, Nishiro and Shiizuka³³⁾, Trivedi and Morgan³⁴⁾은 시장 경쟁 상황 분석에 브랜드 전환 매

18) Chinho Lin, Wann-Yih Wu and Zhi-Feng Wang, "A Study of Market Structure: Brand Loyalty and Brand Switching Behaviors for Durable Household Appliances," *International Journal of Marketing Research* Vol. 42 No. 3 (2000), p. 279.

19) Moshe Givon, "Variety Seeking through Brand Switching," *Marketing Science* Vol. 3 No. 1 (1984), pp. 1-22.

20) 김미경, "패션상품 소비자의 상표전환 유형과 마케팅 커뮤니케이션 반응," *한국의류학회지* 25권 4호 (2001), pp. 685-696.

21) Chinho Lin, Wann-Yih Wu and Zhi-Feng Wang, *Op. cit.*, pp. 277-300.

22) Michael S. Morgan and Chekitan S. Dev, *Op. cit.*, pp. 267-282.

23) Susan M. Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing* Vol. 59 No. 2 (1995), pp. 71-82.

24) P. S. Raju, *Op. cit.*, pp. 201-221.

25) John Deighton, Caroline M. Henderson and Scott A. Neslin, *Op. cit.*, pp. 28-43.

26) Füsün F. Gönül and Kannan Srinivasan, "A Dynamic Model of Repeat Purchase and Brand Switching Behavior in a Consumer Products Category," *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 4 No. 3 (1997), pp. 185-191.

27) Chinho Lin, Wann-Yih Wu and Zhi-Feng Wang, *Op. cit.*, p. 291.

28) Minakshi Trivedi and Michael S. Morgan, "Brand-Specific Heterogeneity and Market-Level Brand Switching," *Journal of Product & Brand Management* Vol. 5 No. 1 (1996), p. 36.

29) Richard Colombo, Andrew Ehrenberg and Darius Sabavala, *Op. cit.*, p. 23.

30) *Ibid.*

31) 박세훈, "상표전환 행렬을 이용한 상표충성도와 경쟁위상 분석," *마케팅연구* 16권 3호 (2001), pp. 1-20.

트릭스를 적용하였고, Lin, Wu and Wang³⁵⁾은 소비자 브랜드 충성 상황을 분석하는데 이를 적용하였다. Bass, Givon, Kalwani, Reibstein and Wright³⁶⁾, Colombo and Morrison³⁷⁾, Givon and Muller³⁸⁾, Weerahandi and Moitra³⁹⁾는 소비자 구매 패턴 분석을 통해 향후 구매를 예측하는 데 비중을 두었다. Colombo, Ehrenberg and Salavala의 경우에는 브랜드 전환 매트릭스에 적용할 수 있는 분석기법과 브랜드 전환 매트릭스로부터 얻을 수 있는 정보 등 방법론적인 관점에서 브랜드 전환 매트릭스를 연구하였다⁴⁰⁾.

지금까지 패션 마케팅 영역에서는 소비자들의 브랜드 전환 행동 관련 연구만 일부 수행되었을 뿐이다. 강미연, 홍금희⁴¹⁾와 김수진, 정명선⁴²⁾은 브랜드 전환 장벽과 점포 충성도를 연결시켜 연구하였고, 어유리, Kincade는 소비자의 상표 전환 행동이 어떤 상황에서⁴³⁾ 일어나는가에, 김미경은 어떤 이유로⁴⁴⁾ 일어나는가에 관심을 두었다.

만약 패션 제품의 브랜드 전환 매트릭스를 구성한다면, 단순하게 경쟁 브랜드를 규명하는 수준에서

더 나아가 소비자 선호의 이동 및 패션 트렌드의 변동 등 패션 제품이기 때문에 분석할 수 있는 내용들이 존재할 것이다. 따라서 역동적인 패션 시장의 변화를 고찰하게 해 주는 좋은 자료가 될 수 있다. 또한 기존의 연구 방법을 답습하는 데 그치는 것이 아니라 브랜드 전환 매트릭스를 새로운 연구 분야에 적용해 본다는 측면에서도 의의가 있을 것이다.

2. 브랜드 자산

브랜드 자산이란 특정 브랜드 부착으로 인해 발생하는 부가적 가치를 말한다. 실무적으로는 비즈니스워치⁴⁵⁾나 파이낸셜 타임즈⁴⁶⁾ 등의 주요 경제지들이 마케팅 리서치 회사들과 연계하여 재무적 기업 자산 가치를 계산한 브랜드 자산 순위를 발표하기도 하지만, 패션 마케팅 영역의 연구 경향은 주로 소비자 중심의 브랜드 자산 측정, 그중에서도 브랜드 자산 구성 요소를 규명하는 데 중심을 두어 왔다.

의류 상품의 브랜드 자산 구성 요소를 연구한 김경원, 이은영은 브랜드 자산이 내재적 차원과 외형

32) Rajiv Grover and William R. Dillon, "Understanding Market Characteristics from Aggregated Brand Switching Data by the Method of Spectral Decomposition," *International Journal of Research in Marketing* Vol. 5 (1988), pp. 77-89.

33) Chizuru Nishio and Hisao Shiizuka, "Competitive Market Structure Constructed from Brand-Switching Data by Fussy Structural Modeling," in *Proceedings of International Joint Conference of the Fourth IEEE International Conference on Fussy System and the Second International Fussy Engineering Symposium* (IEEE Int., 1995), pp. 819-824.

34) Minakshi Trivedi and Michael S. Morgan, *Op. cit.*, pp. 29-39.

35) Chinho Lin, Wann-Yih Wu and Zhi-Feng Wang, *Op. cit.*, pp. 277-300.

36) Frank M. Bass, Moshe M. Givon, Manohar U. Kalwani, David Reibstein and Gordon P. Wright, *Op. cit.*, pp. 267-287.

37) Richard A. Colombo and Donald G. Morrison, "A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies," *Marketing Science* Vol. 8 No. 1 (1989), pp. 89-99.

38) Moshe Givon and Eitan Muller, *Op. cit.*, pp. 290-297.

39) Samaradasa Weerahandi and Soumyo Moitra, *Op. cit.*, pp. 85-96.

40) Richard Colombo, Andrew Ehrenberg and Darius Sabavala, *Op. cit.*, pp. 23-36.

41) 강미연, 홍금희, "의류점포의 서비스품질이 지각된 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향," *한국의류학회지* 27권 8호 (2003), pp. 935-945.

42) 김수진, 정명선, "의류제품 구매시 소비자의 전환장벽지각이 점포충성도에 미치는 영향," *한국의류학회지* 25권 8호 (2001), pp. 1512-1523.

43) 어유리, Doris H. Kincade, "품질 상황에서의 청바지 제품 소비자의 상표전환 행동," *한국의류학회지* 23권 8호 (1999), pp. 1086-1097.

44) 김미경, *Op. cit.*

45) Interbrand, "2002년도 세계 100대 브랜드 선정" [Notice] (2003년 7월 25일 [2007년 3월 3일 검색]) available from World Wide Web @<http://www.interbrandkr.com>

46) DOOBE, "글로벌브랜드 가치순위 발표-파이낸셜타임즈" [뉴스센터] (2006년 4월 3일 [2007년 3월 3일 검색]) available from World Wide Web @<http://www.doobee.co.kr>

적 차원을 가지는 것으로 보고, 이 중 내재적 차원의 구성 요소를 규명하였다⁴⁷⁾. 내재적 차원은 감정적 요소와 인지적 요소를 포함하며, 감정적 요소는 적극적 쾌, 소극적 쾌, 소극적 불쾌, 적극적 불쾌로 구성되는 한편 인지적 요소는 품질 지각, 신뢰성, 이미지, 가치 지각, 상표 지식으로 구성된다고 하였다. 또 김혜정, 임숙자는 패션 브랜드 자산 측정에 구조 방정식 모형을 도입하여, 내생 잠재변수로서 고객-브랜드 공명, 고객 판단, 고객 감정을 투입하고 외생 잠재변수로서 브랜드 인식, 브랜드 성능, 브랜드 이미지를 투입한 브랜드 자산 형성 과정 모델을 제안하였다^{48,49)}. 최윤정, 이은영은 실증 연구를 통해 패션 명품 브랜드의 자산 구성 요소를 명성, 신뢰, 멋과 즐거움, 지위, 경제적·실용적 가치, 사회적 인정, 차별성으로 규명하였다⁵⁰⁾.

이와 같이 패션 제품 소유의 브랜드 자산 구성 요소에 대한 노력들이 경주되고 있으나, 타당하고 체계화된 개념 틀은 제시되지 못하고 있다. Aaker는 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 기타 독점적 브랜드 자산으로 브랜드 자산 구성 요소를 정리하였으며⁵¹⁾, “학자들간에 다소 이견은 있지만 브랜드 자산을 구성하는 핵심 요소에는 브랜드 충성도, 인지도, 지각된 품질, 그리고 브랜드 연상 등 네 가지가 있다.”⁵²⁾는 것이 보편적인 견해다. 따라서 패션 마케팅 영역에서도 다른 변수와의 관계를 규명하기 위해 브랜드 자산 변수를 사용할 경우에는 Aaker의 견해를 따르거나⁵³⁾ 브랜드 자산의

정의에 따른 단일 분항 측정 방법을 사용하고 있음을 발견할 수 있다⁵⁴⁾.

따라서 본 연구에서도 기본적으로 Aaker의 견해를 채택하여 캐주얼웨어 시장 선두 브랜드의 브랜드 자산을 분석할 것이다. 다만, 브랜드 충성도는 브랜드 전환 매트릭스 분석 결과와 중복될 것이므로 브랜드 선호도를 대신 측정할 것이다. 또한 브랜드 이미지는 브랜드 연상들의 유기적인 집합이며 언어적 형태인 브랜드 페르소나로 표현될 수 있으므로⁵⁵⁾, 브랜드 연상 측정에 있어서는 브랜드 페르소나를 측정하는 브랜드 이미지 평가 문항을 보강하고자 한다.

3. 유행 현상 분석

1980년대 이후 국내외에서 이루어진 유행 관련 연구들을 분석해 보면, 유행 혁신성과 유행 의견 선도력에 근거하여 소비자를 분류하고, 이들 집단에 대한 마케팅 전략을 제안하는 것이 주된 경향이었다⁵⁶⁾. 이러한 관점의 연구는 소비자 행동론적 관점 혹은 소비자 행동론이 뿌리내리고 있는 사회심리학적 접근이라고 할 수 있다.

반면, 사회학적 관점에서의 연구는 주로 유행 확산과 관련된 주제를 다루고 있다. 유행 연구 초기의 하향 전파 이론, 수평 전파 이론, 상향 전파 이론, 집합 선택 이론을 대표로 하여, 근래의 Kaiser, Nagasawa and Hutton의 SI 이론⁵⁷⁾, Law, Zhang and Leung⁵⁸⁾의 혼돈 이론 등을 들 수 있다. 이들 확산 모형들은 가설적 이론 수준으로 실증적인 검증이 되기는 힘들다.

47) 김경원, 이은영, “소비자 평가에 기초한 의류 상표 자산,” *한국의류학회지* 23권 8호 (1999), pp. 1075-1085.

48) 김혜정, 임숙자, “캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구,” *한국의류학회지* 26권 11호 (2002), pp. 1660-1671.

49) 김혜정, 임숙자, “패션 브랜드 자산의 형성 과정에 관한 연구: 캐주얼 브랜드를 중심으로,” *한국의류학회지* 28권 2호 (2004), pp. 252-261.

50) 최윤정, 이은영, “패션 명품의 상표 자산 구성 요소에 관한 연구(제1보),” *한국의류학회지* 28권 7호 (2004), pp. 1007-1018.

51) David A. Aaker, *브랜드 자산의 전략적 관리*, 마케팅커뮤니케이션연구회 역(서울: 나남, 1994), p. 37.

52) 김병도, 서울대학교 경영전문대학원, “미국인은 왜 도요타를 선택하는가?” [Press Report] (2006년 5월 18일 [2007년 3월 3일 검색]) available from World Wide Web @<http://gsb.snu.ac.kr>

53) 민경진, 홍금희, “여성 캐주얼 상표 확장에 대한 상표 개성과 상표 자산의 영향,” *한국의류학회지* 29권 6호 (2005), pp. 753-763.

54) 최선형, “마케팅 믹스 요소가 의류 브랜드 자산 형성에 미치는 영향,” *복식문화연구* 13권 1호 (2005), pp. 174-187.

55) 김민경, 정인희, 성화경, “의류 브랜드 이미지에 관한 질적 연구,” *한국의류학회지* 26권 11호 (2002), pp. 1559, 1561.

56) 참고: 정인희, “의복 착용 동기와 유행 현상의 상호작용에 관한 질적 연구” (서울대학교 대학원 박사학위논문, 1998), pp. 24-30.

한편, 기업의 판매 기록 분석 및 거리 관찰법 등 실제 자료를 사용하여 유행 확산 곡선을 구성하는 것이 유행 현상을 이해하고 예측하는 데 유용한 방법적 대안으로 제시되고 있으나⁵⁷⁾ 학문적 검토는 되지 않고 있다. 정인희, 이은영⁶⁰⁾은 미시적 차원의 사회심리변수인 의복 착용 동기로 유행의 생성과 전개, 소비에 걸친 유행 현상을 해석한 바 있으나, 이 또한 두 변수 사이의 관계를 개념 수준에서 체계적으로 정리하기 위해서는 후속 실증 연구가 필요하다.

본 연구에서는 거시적 차원에서의 유행 현상 연구를 위한 하나의 방법론적 대안으로 브랜드 전환 매트릭스 분석을 도입하고자 한다. 다수 소비자들의 패션 브랜드 전환 행동을 통해서 트렌드가 옮겨가는 현상을 포함한 유행 현상을 분석할 수 있을 것으로 기대된다. 특히 대중 시장을 대상으로 하여 여러 감성의 브랜드가 경쟁하고 있는 한국의 캐주얼웨어 시장은 유행 현상을 살펴보기 위한 적합한 대상이 될 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

연구문제 1. 브랜드 전환 매트릭스를 이용하여 캐주얼웨어 시장 현황을 분석한다.

1-1. 시장 점유율을 분석한다.

1-2. 브랜드 충성도를 분석한다.

1-3. 브랜드 간 경쟁 상황을 분석한다.

연구문제 2. 캐주얼웨어 시장 선두 브랜드의 브랜드 자산을 분석한다.

연구문제 3. 브랜드 전환 매트릭스를 이용하여 캐주얼웨어 시장 유행 동향을 분석한다.

2. 질문지 구성

본 연구에 사용된 질문지는 다른 연구에 쓰일 자료와의 공동 조사를 위해 내용이 다소 방대하였으나, 본 연구에서 분석한 내용은 크게 브랜드 자산 측정, 브랜드 전환 매트릭스 구성, 인구 통계 자료 확인을 위한 세 부분이다. 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 지각된 품질, 브랜드 연상으로 측정하였다. 브랜드 인지도는 최초 회상과 회상 브랜드를 자유기술식으로 응답하게 한 후, 문헌 조사⁶¹⁾와 캐주얼 업계 CEO 면접⁶²⁾ 및 예비 조사⁶³⁾를 거쳐 인지도가 높은 것으로 간주되어 추출된 브랜드 54개에 대해 개인 조사 방법을 적용하여 측정하였다. 브랜드 제시 순서는 가나다순으로 하였다. 브랜드 선호도는 자신이 가장 좋아하는 브랜드 3개를 순위에 따라 자유기술식으로 응답하게 하여 측정하였다. 그리고 선호하는 브랜드 3개에 대해서 지각된 품질 3문항, 브랜드 연상 3문항 및 브랜드 이미지 평가 9문항에 답하게 하였다. 지각된 품질 3문항은 전반적 품질, 신뢰성, 구매 가격의 적절성으로, 브랜드 연상 3문항은 긍정적 이미지, 차별화된 이미지, 자랑스러움으로 구성하였으며, 김경원, 이은영⁶⁴⁾의 문항을 사용하였다. 브랜드 이미지 평가를 위한 9개

57) S. B. Kaiser, R. H. Nagasawa and S. S. Hutton, "Construction of SI Theory of Fashion: Part. 1. Ambivalence and Change," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 13 No. 3 (1991), pp. 172-183.

58) K. M. Law, Z-M. Zhang, and C-S. Leung, "Fashion Change and Fashion Consumption: The Chaotic Perspective," *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 8 No. 4 (2004), pp. 362-374.

59) 이은영, *패션마케팅*, 제2판 (서울: 교문사, 1997), pp. 112-113.

60) 정인희, 이은영, "의복 착용 동기와 유행 현상의 상호작용에 관한 질적 연구," *한국의류학회지* 23권 1호 (1999), pp. 128-139.

61) "Retail Biz," *패션인사이드*, 2005년 5월 30일, p. 4.

62) 문헌조사상 뛰어난 경쟁력을 인정받은 브랜드를 런칭/관리하고 있으며 캐주얼업계 전반에서 두루 인임을 받고 있는 CEO 1인에게 시장 상황 전반을 설명 받는 가운데 언급된 브랜드를 채택하였다.

63) 2005년 7월 11일부터 13일까지의 3일 동안 경북 구미시를 생활권으로 하고 있는 만 15세에서 29세(2005년 9월 1일 기준) 남녀 50명에게 '5년 전부터 현재까지 젊은이들이 즐겨 착용한(하고 있는) 캐주얼 브랜드를 생각나는 대로 모두 적어주세요.'라고 질문하였는데, 그 결과 총 687개 응답을 얻었고 언급된 브랜드 수는 모두 119개였다. 이들 중 정장 9개 브랜드는 제외하고 스포츠브랜드 10개는 캐주얼로 인정하여 10% 이상 회상율을 보인 브랜드들을 택하였다.

64) 김경원, 이은영, *Op. cit.*

65) 김민경, 정인희, 성화경, *Op. cit.*

문항은 김민경, 정인희, 성화경⁶⁵⁾, 정인희, 이은영⁶⁶⁾, 정인희^{67,68)}의 연구를 참고하여 채택하였다. 이들 문항은 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 브랜드 전환 매트릭스를 구성하기 위해서는 구매 내력을 자유기술식 응답으로 조사하였으며, 가장 최근부터 지난 5년간의 역 구매 내력 및 구매 시점(봄·여름 및 가을·겨울로 구분)을 브랜드와 품목으로 조사하였다. 마지막으로 인구통계적 변인에는 성별, 연령, 지위, 거주지를 포함하였다.

3. 조사 및 분석

2005년 8월 22일부터 9월 30일까지 2005년 9월 1일 기준 만 15세에서 32세까지의 수도권 거주 남녀를 대상으로 서울 시내에서 자료를 수집하였다. 캐주얼웨어 시장이 연구 대상인 만큼 남녀 성별비를 1:1로 하고 고등학생 2: 대학생 2: 직장인 1의 비율로 편의 할당 표본 추출을 하였으나 조사 과정에서 약간의 비율상 오차가 생겼다. 응답자들에게는 1,500원(고등학생)에서 2,500원(직장인)까지에 상당하는 사례품을 준비하여 질문지와 함께 배부하고 자기기업식으로 응답하도록 하였다. 최초 회상 및 회상 브랜드 조사 항목은 재인 조사를 위해 제시된 브랜드 이름에 영향을 받지 않도록 하기 위해 맨 앞부분에 위치시키고 페이지를 달리하여 재인 조사 브랜드를 배치하였으며, 응답자들에게는 전체를 훑어보지 말고 첫 장부터 응답하도록 당부하였다. 불성실한 응답이 있는 질문지 23부를 제외한 후 최종적으로 1,014부의 질문지를 SPSSWIN 10.0.1을 이용하여 분석하였다. 최종 분석에 사용된 자료의 응답자는 <표 1>에 제시한 바와 같다. 성별에 따라서는 남자 479명, 여자 535명이었고, 연령에 따라서는 15세에서 19세 사이가 과반수였다. 또 고등학생 413명, 대학생 및 대학원생 402명, 직장인 175명, 기타 22명, 무응답 2명이었다. 연구 주제의 특성상 분석에는 주로 기술 통계와 교차분석을 사용하였다.

<표 1> 응답자 특성 (단위: 명, %)

변수	구분	빈도(백분율, %)
성별	남	479(47.2)
	여	535(52.8)
연령	15~19세	508(50.1)
	20~24세	227(22.4)
	25~29세	209(20.6)
	30~32세	66(6.5)
	무응답	4(0.4)
지위	고등학생	413(40.7)
	대학생	327(32.2)
	대학원생	75(7.4)
	직장인	175(17.3)
	기타	22(2.2)
	무응답	2(0.2)
거주지	서울시	886(87.4)
	기타 수도권	125(12.3)
	무응답	3(0.3)

IV. 연구 결과 및 논의

1. 브랜드 전환 매트릭스를 이용한 캐주얼웨어 시장 현황 분석

젊은이들에게 캐주얼웨어는 자주 구매하는 제품인 만큼 최근 5년간의 구매 내력을 모두 조사하여 시준별로 가장 많이 구입한 브랜드가 어떻게 전환되어 가는지 살펴보고자 하였으나, 망각 효과에 의해 시준별 구매를 기억하지 못할 뿐만 아니라 남성 응답자의 경우에는 군복무로 인해 3년 정도가 구매 공백 기간이었던 경우가 많았으므로, 선행 연구들이 분석한 방법에 따라 응답자들의 가장 최근 구매와 그 직전 구매만을 대상으로 하여 브랜드 전환 매트릭스를 구성하였다. 조사 당시 함께 기업하도록 한 최근 구매일자를 확인해 본 결과 2005년 6월에서 9월까지 최근 4개월 안에 이루어진 구매가 723회로 71.3%에 달했고, 결측치를 제외하고는 2~3%를 제외한 모든

66) 정인희, 이은영, “의복이미지의 구성요인과 평가치원에 대한 연구,” *한국의류학회지* 16권 4호 (1992), pp. 384-385.

67) 정인희, “여자 대학생의 의복 추구 이미지와 소재 선호에 대한 연구,” *복식문화연구* 9권 4호 (2001), pp. 629-638.

68) 정인희, “학교 상황에서 대학생의 성별에 따른 이미지 용어 지각 및 추구 이미지 지각 차원 차이,” *복식문화연구* 12권 2호 (2004), pp. 199-210.

구매가 최근 1년 내에 이루어졌으므로, 캐주얼웨어의 경우 비교적 잦은 구매가 일어나는 제품군임을 확인할 수 있었다.

그런데 본 조사 과정에서 응답자들로부터 언급된 브랜드명은 총 234개에 달했으므로 이들 모두에 대한 브랜드 매트릭스를 구성하는 것은 불가능하였으며, 대신 구매 교차표 셀 상에 한 번이라도 4회 이상의 수치가 표기된 15개의 브랜드를 추출하여 이들 간의 전환 관계를 살펴 본 것이 <표 2>이다. 나이키나 아디다스는 스포츠웨어 브랜드로 분류되지만 최근 젊은이들은 이들 브랜드에서 캐주얼용 의복을 구매하고 있었으므로, 캐주얼웨어 시장 내의 한 경쟁 브랜드로 간주하였다. <표 2>에서의 총 관찰수는 296개이므로, 전체 자료의 29.2%에 해당한다. 나머지 브랜드를 모두 기타로 코딩한다면 기타의 비중이 너무 커져 해석상의 의미가 상실될 것이 우려되어 이를 피하였다. 따라서 본 매트릭스는 결과적으로 15개 브랜드를 최근 혹은 그 직전에 구매한 고객들의 브랜드 전환 자료를 분석한 것이며, 15개 브랜드 간의 경쟁 관계만을 분석한 것이라고 할 수 있다.

직전 구매의 시장 점유율을 살펴보면, 빈폴과 폴로가 각각 12%로 가장 수위에 있었고, 다음 순서를 아디다스(11%)와 리바이스(10%), 나이키(9%)가 차지했다. 반면 최근 구매에서의 점유율은 폴로가 가장 높았고(16%), 다음으로 리바이스(12%), 아디다스(10%), 나이키(8%), 빈폴(7%)의 순서였다. 결국 15개 브랜드 중에서는 폴로를 비롯한 5개 브랜드가 각각 평균(7%) 이상의 시장 점유율을 점하고 있었다. 5개 브랜드의 누적 점유율 비중은 50%를 상회하였다. 한편, 전체 1,014개 응답 모두를 대상으로 최근 구입 브랜드를 분석하여 본 결과, 역시 순서는 폴로(7.7%), 리바이스(6.3%), 아디다스(4.3%), 나이키(4.2%), 빈폴(4.0%)로 나타났으며, 이들 5개 브랜드가 차지하고 있는 시장 점유율은 전체 캐주얼 시장의 26.6%였다.

다음으로는 직전 구매에 이어 최근 구매에서도 동일 브랜드를 구매한 응답율을 살펴보았다. 동일 브랜드의 재구매 비율이 높은 경우, 해당 브랜드에 충성하고 있는 소비자가 많은 것으로 간주할 수 있

다. 선행 연구들⁶⁹⁾에서 보고된 것과 마찬가지로, 패션 제품인 캐주얼웨어에서도 브랜드 전환보다는 재구매 비율이 높은 것으로 나타났다. 즉 브랜드 충성 현상은 여러 제품과 서비스에 걸쳐 나타나는 보편적 현상이라고 할 수 있다.

특히 고객 충성도가 높은 브랜드는 베이직하우스(67%), 클라이드(59%), 니(54%), 폴로(53%), 뽕뽕(50%)이었는데, 이는 시장 점유율이 낮은 브랜드에 브랜드 충성자가 많다고 보고한 Lin, Wu and Wang⁷⁰⁾ 및 시장 리더와 더불어 틈새시장에서 브랜드 충성이 높다고 한 Trivedi and Morgan⁷¹⁾의 연구 결과와 일치하는 것이다. 즉, 브랜드 전환 매트릭스 분석을 통해서 발견되는 브랜드 충성 현상 또한 제품군과 무관하게 보편적인 현상으로 여겨진다.

다음으로는 한 브랜드로부터 다른 브랜드로의 전환 비율이 10% 이상인 브랜드들을 추출하여 경쟁 상황을 살펴보았다. 그 결과, 상호 브랜드 전환이 상대적으로 높게 일어난 경우는 리바이스와 씨케이, 그리고 리바이스와 폴로 사이였다. 씨케이나 리바이스는 진 브랜드인 반면 폴로는 니트 티셔츠가 주력 품목이므로, 이들 사이의 관계가 모두 경쟁적 대체 관계인지 아니면 협력적 보완 관계가 될 수 있는지 확인하기 위해, 응답자들이 이들 세 브랜드에서 최근 구매한 품목을 교차분석표로 작성해 <표 3>에 제시하였다.

예측했던 바와 같이 리바이스에서는 청바지의 구매가 절대적으로 많았고, 폴로에서는 티셔츠를 비롯하여 셔츠류 품목의 구매가 압도적이었다. 리바이스는 청바지와 더불어 면바지, 청치마까지 더하면 하의류 구매가 대부분을 차지하였다. 따라서 폴로와 리바이스의 경우는 일반적인 브랜드 전환 이론에서 제시하는 경쟁적 관계가 아니라, 상의류는 폴로에서 하의류는 리바이스에서 구매하는 보완적 전환 관계로 해석된다. 씨케이의 경우는 상의와 하의 비중이 비슷하므로, 리바이스와 때로는 대체 관계에, 때로는 보완 관계에 있을 것으로 보인다. 경쟁은 주력 제품인 청바지에서 주로 일어날 것으로 예측된다.

이는 패션 제품이기 때문에 발견할 수 있는 매우

69) 제2장 문헌 연구 참조.

70) Chinho Lin, Wann-Yih Wu and Zhi-Feng Wang, *Op. cit.*, p. 291.

71) Minakshi Trivedi and Michael S. Morgan, *Op. cit.*, p. 36.

<표 2> 캐주얼웨어의 브랜드 전환 매트릭스

(단위: 회)

최근 \ 직전	나이키	니	라바이스	마루	뱅뱅	베이직하우스	빈폴	씨케이	아디다스	클라이드	티니위니	티비제이	폴로	폴렘	후아유	직전점유율
나이키	11 (0.42)	2 (0.15)	2 (0.07)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.22)	2 (0.06)	1 (0.07)	2 (0.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.06)	1 (0.08)	0 (0.00)	25 (0.08)
니	1 (0.04)	7 (0.54)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.07)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.13)	0 (0.00)	1 (0.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (0.04)
라바이스	3 (0.12)	0 (0.00)	11 (0.37)	1 (0.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (0.17)	2 (0.13)	4 (0.13)	1 (0.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (0.14)	2 (0.11)	0 (0.00)	35 (0.12)
마루	0 (0.00)	1 (0.08)	1 (0.03)	5 (0.28)	0 (0.00)	1 (0.11)	1 (0.03)	0 (0.00)	1 (0.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (0.04)
뱅뱅	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (0.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.03)	2 (0.12)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (0.03)
베이직하우스	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.06)	2 (0.11)	6 (0.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.03)	0 (0.00)	1 (0.13)	0 (0.00)	1 (0.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (0.04)
빈폴	2 (0.08)	0 (0.00)	1 (0.03)	1 (0.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (0.36)	1 (0.07)	1 (0.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.07)	2 (0.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	22 (0.07)
씨케이	1 (0.04)	0 (0.00)	5 (0.17)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.06)	5 (0.33)	2 (0.06)	1 (0.06)	1 (0.13)	1 (0.07)	2 (0.06)	2 (0.11)	0 (0.00)	22 (0.07)
아디다스	4 (0.15)	1 (0.08)	2 (0.07)	1 (0.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.06)	3 (0.2)	11 (0.35)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.07)	1 (0.03)	2 (0.11)	2 (0.17)	30 (0.10)
클라이드	1 (0.04)	1 (0.08)	0 (0.00)	2 (0.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (0.59)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.11)	1 (0.08)	17 (0.06)
티니위니	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.06)	1 (0.06)	0 (0.00)	2 (0.06)	0 (0.00)	3 (0.10)	0 (0.00)	4 (0.5)	1 (0.07)	0 (0.00)	2 (0.11)	1 (0.08)	15 (0.05)
티비제이	1 (0.04)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.22)	1 (0.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.03)	1 (0.06)	0 (0.00)	7 (0.47)	0 (0.00)	1 (0.08)	0 (0.00)	16 (0.05)
폴로	2 (0.08)	1 (0.08)	8 (0.27)	0 (0.00)	1 (0.06)	0 (0.00)	3 (0.08)	1 (0.07)	3 (0.10)	1 (0.06)	1 (0.13)	1 (0.07)	19 (0.53)	2 (0.11)	3 (0.25)	46 (0.16)
폴렘	0 (0.00)	0 (0)	0 (0)	1 (0.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.11)	1 (0.07)	1 (0.03)	1 (0.06)	0 (0.00)	1 (0.07)	1 (0.03)	4 (0.22)	1 (0.08)	15 (0.05)
후아유	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.06)	1 (0.06)	0 (0.00)	1 (0.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.13)	1 (0.03)	0 (0.00)	4 (0.33)	10 (0.03)
직전점유율	26 (0.09)	13 (0.04)	30 (0.10)	18 (0.06)	12 (0.04)	9 (0.03)	36 (0.12)	15 (0.05)	31 (0.10)	17 (0.06)	8 (0.03)	15 (0.05)	36 (0.12)	18 (0.06)	12 (0.04)	296 (1.00)

흥미로운 현상이다. 즉 브랜드 전환 매트릭스를 통해 경쟁 관계의 브랜드뿐만 아니라 보완 관계의 브랜드도 규명할 수 있는 것이다. 더욱이 이들 세 브랜드

는 모두 미국 국적의 유서 깊은 브랜드로서 어떤 이미지의 유사성을 가진다. 그러므로 이는 감각 중심으로 브랜드 충성이 형성되고, 유사한 감각의 브

〈표 3〉 3개 브랜드에서 가장 최근에 구입한 품목 (단위: 별)

품목	폴로	리바이스	씨케이
티셔츠	29	14	10
청바지	0	31	11
면바지	3	7	1
남방(긴팔)	10	0	0
반바지	0	0	0
셔츠(긴팔)	5	1	1
재킷	2	1	1
칼라 티셔츠	12	0	0
니트	4	0	1
면 스카트	1	1	0
면 티셔츠	1	4	1
청치마	0	4	4

랜드 내에서 전환이 일어날 수 있음을 시사하는 결과이다.

이밖에도 최근 구매에서 특정 타 브랜드로부터의 유입이 많았던 브랜드는 리바이스와 폴로였고, 특정 타 브랜드로의 유출이 많았던 브랜드는 폴햄이었다. 본 연구에서는 이에 대한 정확한 해석을 하기가 불가능하지만 기업의 입장에서는 이런 브랜드 전환 매트릭스 상의 자료가 현상을 진단하는 데 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

2. 선두 브랜드의 자산 분석

브랜드 전환 매트릭스를 통해 선두 브랜드로 유명한 폴로를 중심으로 하여 브랜드 자산 분석을 한 결과가 〈표 4〉이다. 지각된 품질과 연상 평가 자료는 전체 선호 브랜드 평가 자료와 비교하였다. 전체 자료는 1순위부터 3순위까지 선호 브랜드로 응답한 브랜드를 평가한 결과의 평균이며, 폴로 자료는 이 자료 중 폴로에 관한 응답한 따로 분석한 것이다. 함께 제시한 사례수(N)는 이들 자료, 즉 지각된 품질과 연상, 이미지 평가에만 해당하는 숫자이다.

인지도는 최초 회상, 회상율, 인지도 점수의 3개 지표로 제시하였다. ‘캐주얼 하면 가장 먼저 떠오르는’ 최초 회상 브랜드로 언급된 빈도는 폴로가 13.6%로 가장 많았다. 브랜드 회상율은 브랜드 리스트를

〈표 4〉 폴로의 브랜드 자산 평가 (단위: 점)

자산 구성 요소		폴로 (N=298)	전체 (N=2,939)
인지도 (전체)	최초 회상	13.6%(1위)	-
	회상율	40.5%(2위)	-
	인지도 점수	3.47(4위)	-
선호도 (전체)	최고 선호 브랜드	15.2%(1위)	-
	선호도 점수	695(1위)	
지각된 품질	전반적 품질	5.89	5.62
	신뢰성	5.97	5.47
	적절한 가격	4.86	3.81
연상	긍정적 이미지	6.02	5.62
	차별화된 이미지	5.20	5.02
	자랑스러움	4.86	4.58
이미지 평가	여성적이다	4.11	4.18
	남성적이다	4.36	4.29
	독특하다	3.64	4.34
	심플하다	5.74	5.06
	깔끔하다	5.96	5.24
	자연스럽다	5.72	5.22
	세련되었다	5.33	5.06
	지적이다	5.17	4.26
	발랄하다	3.99	4.52

보지 않고 특정 브랜드를 회상한 응답자 수를 전체 응답자수로 나누어 구하였다. 빈품의 회상율이 가장 높았는데, 응답자 1,014명 중 46.1%는 빈폴이라는 브랜드 이름을 제시해 주지 않아도 스스로 빈폴이라는 브랜드를 기억해 낼 수 있었다. 다음 순서가 폴로(40.5%)였다. 브랜드별 인지도 점수는 질문지에 제시된 54개 브랜드 계인 문항에 대해 ‘처음 들어본다’로 응답한 경우 1점, ‘브랜드 이름만 들어본 적이 있다’의 경우에는 2점, ‘이 브랜드의 옷을 본 적이 있다’에는 3점, ‘이 브랜드에 대해 꽤 잘 알고 있다’에는 4점의 점수를 부여하여 평균을 구한 것이다. 나이키(3.62), 아디다스(3.56), 빈폴(3.51)에 이어 폴로(3.47)는 4위를 차지했다.

선호도는 최고 선호 브랜드와 선호도 점수로 제시하였다. 응답자들이 가장 좋아한다고 답한 브랜드는 폴로(15.2%)로 2위인 아디다스(9.7%)와는 큰 비

울의 차이를 보였다. 선호 브랜드 순서대로 1위에는 3점, 2위에는 2점, 3위에는 1점의 점수를 부여하여 브랜드별 선호도 점수를 구해 본 결과에서도 폴로가 가장 높은 점수를 얻었다.

지각된 품질은 전체 평균에 비해 폴로에 대한 평가가 모두 좋았다. 특히 적절한 가격에서 선호 브랜드 평균은 '보통이다'에 미치지 못한 반면, 폴로에 대한 점수는 평균을 크게 상회하고 있는데, 캐주얼웨어 중 고가에 속하는 폴로가 상대적으로 적절한 가격을 가진 것으로 평가받는다라는 것은 그만큼 금액을 지불할 가치가 있는 옷으로 인식되고 있다는 의미이다.

연상에 있어서도 긍정적 이미지, 차별적 이미지, 자랑스러운 모두 폴로가 다른 브랜드들에 비해 상대적으로 우위에 있는 것으로 보인다. 이미지 평가에서 '여성스럽다'와 '남성스럽다'가 전체 및 폴로 점수 모두에서 4점 주위에 머물고 있는 것은 캐주얼웨어의 속성상 남녀가 공동으로 입을 수 있는 옷이기 때문일 것이다. '깔끔하다', '자연스럽다', '심플하다', '세련되었다'는 전체 평균에서도 높은 점수를 얻었고 폴로의 점수는 이보다 더 높았다. 이들은 모두 남녀 대학생들이 추구했던 이미지로서⁷²⁾ 본 조사 대상 연령층에서도 같은 유형의 이미지가 선호되고 있음을 확인할 수 있었다. '독특하다'와 '발랄하다'는 폴로의 점수가 전체 평균보다 낮으며 '보통이다'에도 미치지 못하였다. 따라서 이들 이미지를 반영한 브랜드를 선호하는 하위 집단도 존재하겠지만, 적어도 폴로의 자

산은 이들 이미지와 무관할 뿐만 아니라 오히려 독특하지 않고 발랄하지 않은 데 있음을 짐작할 수 있다.

이상에서와 같이, 브랜드 전환 매트릭스에서 시장 선두 브랜드로 규명된 폴로는 브랜드 인지도, 선호도가 모두 높을 뿐만 아니라 지각된 품질과 연상에서도 좋은 평가를 받고 있었다. 특히 최초 회상율이 높고 최고 선호 브랜드로 생각하고 있는 소비자들이 많으며, 깔끔하고 심플하면서 자연스러운 이미지를 유지하고 있는 것이 높은 브랜드 가치를 유지하는데 상당한 역할을 하고 있는 것으로 보인다.

3. 유행 동향 분석

캐주얼웨어 시장에서 감성에 따른 트렌드의 변화를 살펴보기 위해, <표 2>의 브랜드 전환 매트릭스를 재구성하여 <표 5>에 제시하였다. 15개 브랜드를 감성과 가격대를 고려하여 6개 군으로 구분하여 각각 트레이셔널 럭셔리(TR: 폴로, 민폴), 스타일리쉬 진(SJ: 리바이스, 씨케이), 스포츠 오리지널(SO: 나이키, 아디다스), 모던 트레이셔널(MT: 니, 마루, 티비제이, 폴햄), 내추럴 캐릭터(NC: 티니위니, 후아유), 래셔널 볼륨(RV: 뱅뱅, 베이직하우스, 클라이드)으로 명명한 후 트렌드 전환 매트릭스로 분석해 보았다.

결과를 살펴보면, 합리적 가격을 강조하는 래셔널 볼륨 군 내에서의 충성이 가장 높게 나타났다. 이는 브랜드 전환 매트릭스에서 가장 높은 재구매율을 보

<표 5> 브랜드 전환 매트릭스를 응용한 트렌드 전환 매트릭스

(단위: 회)

직전 \ 최근	TR	SJ	SO	MT	NC	RV	최근 점유율
TR	37(0.51)	11(0.24)	8(0.14)	6(0.09)	4(0.20)	2(0.05)	68(0.23)
SJ	15(0.21)	23(0.51)	10(0.17)	6(0.09)	1(0.05)	2(0.05)	57(0.19)
SO	7(0.10)	8(0.18)	28(0.49)	8(0.13)	2(0.10)	2(0.05)	55(0.19)
MT	8(0.11)	3(0.07)	5(0.09)	31(0.48)	2(0.10)	4(0.11)	53(0.18)
NC	4(0.06)	0(0.00)	3(0.05)	7(0.11)	9(0.45)	2(0.05)	25(0.08)
RV	1(0.14)	0(0.00)	3(0.05)	6(0.09)	2(0.10)	26(0.68)	38(0.13)
직전 점유율	72(0.24)	45(0.15)	57(0.19)	64(0.22)	20(0.07)	38(0.13)	296(1.00)

TR: 트레이셔널 럭셔리, SJ: 스타일리쉬 진, SO: 스포츠 오리지널, MT: 모던 트레이셔널, NC: 내추럴 캐릭터, RV: 래셔널 볼륨.

72) 정인희, *Op. cit.*

였던 베이직하우스의 단독 수치보다도 높은 값이다. 따라서 저렴한 가격이 이 군 내에서 재구매를 유도하는 결정적 요인일 것으로 추측된다. 한편 스타일리쉬 진 구매자들은 래셔널 볼륨으로 전환한 경우가 없었다. 또 트레이셔널 럭셔리, 스타일리쉬 진, 스포츠 오리지널 존 상호 간에는 빈번한 전환이 이루어지고 있었다. 이로 미루어볼 때 적어도 고가와 저가 시장 사이에는 가격으로 인한 시장 세분화가 명확하게 이루어지고 있다고 판단된다.

직접 구매 점유율과 최근 구매 점유율을 비교해 보면, 다른 군들은 비슷한 트렌드 점유율을 유지하는데 비해, 스타일리쉬 진의 점유율은 증가하였고 모던 트레이셔널의 점유율은 현저히 감소하였다. 내추럴 캐릭터의 경우도 약간 상승된 값을 보이므로, 실용적이고 베이직한 캐주얼로부터 스타일과 감각을 강조하는 경향으로 유행이 이동하는 현상을 읽어낼 수 있다. 이는 현장 관찰 조사를 통해 베이직 캐주얼의 퇴조와 감성캐주얼의 부상을 언급한 정유진 등⁷³⁾의 연구와도 일맥상통하는 결과이다. ‘이지 캐주얼’로 명명되며 1990년대 후반 이후 붐을 이루던 모던 트레이셔널을 새로운 유형의 트렌드가 대체하고 있는 것이다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 국내 패션 산업에서 큰 비중을 차지하고 있는 캐주얼웨어 시장 소비자들을 대상으로 브랜드 구매 내력을 조사함으로써 브랜드 매트릭스를 작성하고 캐주얼웨어 시장 현황과 유행 현상을 분석하는 것이었다. 한국 캐주얼웨어 시장의 모든 브랜드가 전개되고 있는 서울 지역에서 남녀 젊은이 1,014명이 응답한 조사 자료를 분석한 결과 여러 가지 흥미로운 현상을 발견할 수 있었다.

우선 캐주얼웨어 시장 내 동일 브랜드 재구매율이 상당히 높게 나타났다. 특히 시장 점유율이 큰 폴로라든가 점유율은 낮지만 고유한 특성을 유지하고 있는 브랜드들에 충성하는 고객이 많은 것으로 분석되었다. 시장의 확고부동한 선두를 지키고 있는 것으로 보이는 폴로의 브랜드 자산은 브랜드 인지도,

선호도, 지각된 품질, 연상의 모든 측면에서 뛰어났으므로, 브랜드 자산이 브랜드력을 결정하는 중요한 잣대임을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 특히 폴로는 깔끔하고 심플하며 자연스러운 이미지를 강조하고 있는 것이 강점인 것으로 보인다.

주요 브랜드들을 감성에 따라 분류하여 살펴 본 트렌드 전환 매트릭스 또한 눈여겨 볼만하다. 1990년대 후반부터 이랜드 붐 이후 신 캐주얼 붐을 주도하던 일명 ‘이지 캐주얼’ 군이 감성이 충만한 스타일 브랜드들에게 수위를 물려주고 있는 현상을 읽어낼 수 있었기 때문이다. 그러나 폴로, 빈폴 등이 포진한 트레이셔널 럭셔리 존은 여전히 그 위력을 과시하고 있었다. 아무리 유행이 변하더라도 ‘클래식 스타일’은 일성의 지분을 유지한다는 유행 이론을 지지하는 결과이다.

이로써 브랜드 전환 매트릭스를 실제 패션 산업에 적용시킨 본 연구의 목적을 달성할 수 있었다. 수많은 브랜드가 공존하고 항상 유행 변화 중에 있는 패션 시장은 전통적인 분석 방법에 따른 브랜드 전환 매트릭스 적용 이외에도 시장 고유의 성격을 반영한 적용 방법을 탐색할 수 있는 연구 대상이다. 그 예로서 본 연구에서는 상호 전환이 일어나는 브랜드가 상호 경쟁적 대체 관계이기 보다는 보완 관계일 수 있다는 결과를 얻었으며, 또 유사한 감성의 브랜드를 묶어 트렌드 분석을 위해 활용할 수 있음을 제시하였다.

그러나 1,014명의 방대한 응답 자료를 브랜드 전환 매트릭스를 구성하는 데 모두 활용할 수 없었던 것은 분석법 상의 한계였다. 후속 연구를 거듭하는 와중에 더 타당한 분석법을 개발할 수 있을 것으로 기대한다. 더불어, 실제 전환 매트릭스에 투입된 브랜드는 15개로 한정되었고 총 관찰수도 296개에 머물렀으므로, 본 연구에서 제시한 일부 브랜드 관련 해석은 현실을 제대로 반영하지 못했을 수 있다. 또한, 본 연구 자료가 서울 지역에서만 수집되었으므로, 전국적인 시장 현황과는 다소 차이가 날 수도 있다. 즉, 결과 해석보다는 연구 방법에 더 의미를 둔 연구이냐.

본 연구의 의의는 크게 두 가지로 요약된다. 첫째,

73) 정유진, 김동인, 박상진, 정인희, *Op. cit.*, p. 519.

패션 마케팅 연구에는 처음으로 브랜드 전환 매트릭스를 적용하여 타 제품을 대상으로 한 선행 연구들과 일관된 결과를 얻는 동시에 패션 산업 고유의 특징을 반영한 부가적인 결과를 얻을 수 있었다. 둘째, 유행 현상 연구는 패션 마케팅의 중요한 연구 주제임에도 불구하고, 거시적인 관점에서 실증적 현상을 분석하고자 한 연구는 없었다. 본 연구에서는 유행 연구의 틀을 확장하여 실제 현상에 근거하여 유행 현상을 분석함으로써 유행 이론 발전 및 축적에 기여하였다.

참고문헌

- 강미연, 홍금희 (2003). “의류점포의 서비스품질이 지각된 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 27권 8호.
- 김경원, 이은영 (1999). “소비자 평가에 기초한 의류 상표 자산.” *한국의류학회지* 23권 8호.
- 김미경 (2001). “패션상품 소비자의 상표전환 유형과 마케팅 커뮤니케이션 반응.” *한국의류학회지* 25권 4호.
- 김민경, 정인희, 성화경 (2002). “의류 브랜드 이미지에 관한 질적 연구.” *한국의류학회지* 26권 11호.
- 김병도, 서울대학교 경영선분대학원 (2006년 5월 18일 [2007년 3월 3일 검색]). “미국인은 왜 도요타를 선택하는가” [Press Report]; available from World Wide Web @<http://gsb.snu.ac.kr>
- 김성희, 도윤희 (2002). “국내 스포츠 캐주얼웨어의 구매 및 착용현황과 디자인 선호도에 관한 연구 -전국의 만 19~39세 성인남녀를 대상으로-.” *한국의류학회지* 26권 8호.
- 김수진, 정명선 (2001). “의류제품 구매시 소비자의 전환장벽지각이 점포충성도에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 25권 8호.
- 김혜정, 임숙자 (2002). “캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구.” *한국의류학회지* 26권 11호.
- 김혜정, 임숙자 (2004). “패션 브랜드 자산의 형성 과정에 관한 연구: 캐주얼 브랜드를 중심으로.” *한국의류학회지* 28권 2호.
- 민경진, 홍금희 (2005). “여성 캐주얼 상표 확장에 대한 상표 개성과 상표 자산의 영향.” *한국의류학회지* 29권 6호.
- 박세훈 (2001). “상표전환 행렬을 이용한 상표충성도와 경쟁위상 분석.” *마케팅연구* 16권 3호.
- 박찬수 (2002). *마케팅원리*. 서울: 법문사.
- 배해진, 강용정, 김대옥, 정인희 (2005). “남자대학생의 라이프스타일과 캐주얼 스타일 선호.” *복식* 55권 1호.
- 신수연, 류인숙 (2003). “남성 캐주얼 웨어 점포의 서비스품질에 따른 고객만족과 관계 마케팅.” *한국의류학회지* 27권 11호.
- 이유리, Doris H. Kincade (1999). “품질 상황에서의 청마지 제품 소비자의 상표전환 행동.” *한국의류학회지* 23권 8권.
- 이은영 (1997). *패션마케팅*. 제2판. 서울: 교문사.
- 정유진, 김동인, 박상진, 정인희 (2005). “패션 브랜드 지점 조사를 통한 구미시 상권 구조 및 패션 동향 분석.” *한국의류학회지* 29권 3/4호.
- 정인희 (1998). “의복 착용 동기와 유행 현상의 상호작용에 관한 질적 연구.” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 정인희 (2001). “여자 대학생의 의복 추구 이미지와 소재 선호에 대한 연구.” *복식문화연구* 9권 4호.
- 정인희 (2004). “학교 상황에서 대학생의 성별에 따른 이미지 용어 지각 및 추구 이미지 지각 차원 차이.” *복식문화연구* 12권 2호.
- 정인희, 이은영 (1992). “의복이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구.” *한국의류학회지* 16권 4호.
- 정인희, 이은영 (1999). “의복 착용 동기와 유행 현상의 상호작용에 관한 질적 연구.” *한국의류학회지* 23권 1호.
- 최선형 (2005). “마케팅 믹스 요소가 의류 브랜드 자산 형성에 미치는 영향.” *복식문화연구* 13권 1호.
- 최윤정, 이은영 (2004). “패션 명품의 상표 자산 구성 요소에 관한 연구(제1보).” *한국의류학회지* 28권 7호.
- 패션인사이드 (2005년 5월 30일). “Retail Biz”. *패션인사이드*.
- Aaker, D. A. (1994). *브랜드자산의 전략적 관리*. 마케팅커뮤니케이션연구회 역. 서울: 나남.

- Bass, Frank M., Moshe M. Givon, Manohar U. Kalwani, David Reibstein and Gordon P. Wright (1984). "An Investigation into the Order of the Brand Choice Process." *Marketing Science* Vol. 3 No. 4.
- Carpenter, Gregory S. and Donald R. Lehmann (1982). "A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition." *Journal of Marketing Research* Vol. 22 No. August.
- Colombo, Richard A. and Donald G. Morison (1989). "A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies." *Marketing Science* Vol. 8 No. 1.
- Colombo, Richard, Andrew Ehrenberg and Darius Sabavala (2000). "Diversity in Analyzing Brand-Switching Tables: The Car Challenge." *Canadian Journal of Marketing Research* Vol. 19.
- Deighton, John, Caroline M. Henderson and Scott A. Neslin (1994). "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing." *Journal of Marketing Research* Vol. 31 No. February.
- DOOBEE (2006년 4월 3일 [2007년 3월 3일 검색]). "글로벌브랜드 가치순위 발표-파이낸셜타임즈" [뉴스센터]; available from World Wide Web @ <http://www.doobee.co.kr>
- Givon, Moshe (1984). "Variety Seeking through Brand Switching." *Marketing Science* Vol. 3 No. 1.
- Givon, Moshe and Eitan Muller (1994). "Cyclical Patterns in Brand Switching Behavior: An Issue of Pattern Recognition." *European Journal of Operational Research* Vol. 76 No. 2.
- Gönül, Füsün F. and Kannan Srinivasan (1997). "A Dynamic Model of Repeat Purchase and Brand Switching Behavior in a Consumer Products Category." *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 4 No. 3.
- Grover, Rajiv and William R. Dillon (1988). "Understanding Market Characteristics from Aggregated Brand Switching Data by the Method of Spectral Decomposition." *International Journal of Research in Marketing* Vol. 5.
- Interbrand (2003년 7월 25일 [2007년 3월 3일 검색]), "2002년도 세계 100대 브랜드 선정" [Notice]; available from World Wide Web @ <http://www.interbrandkr.com>
- Kaiser, S. B., R. H. Nagasawa and S. S. Hutton (1991). "Construction of SI Theory of Fashion: Part. 1. Ambivalence and Change." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 13 No. 3.
- Keaveney, Susan M. (1995). "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study." *Journal of Marketing* Vol. 59 No. 2.
- Law, K. M., Z-M. Zhang and C-S. Leung (2004). "Fashion Change and Fashion Consumption: The Chaotic Perspective." *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 8 No. 4.
- Lin, Chinho, Wann-Yih Wu, and Zhi-Feng Wang (2000). "A Study of Market Structure: Brand Loyalty and Brand Switching Behaviors for Durable Household Appliances." *International Journal of Marketing Research* Vol. 42 No. 3.
- Lin, Chin-Tsai, Su-Man Wang and Huei-Ying Hsieh (2003). "The Brand-Switching Behaviour of Taipei Female Consumers when Purchasing U-V Skin-care Products." *International Journal of Management* Vol. 20 No. 4.
- Morgan, Michael S. and Chekitan S. Dev (1994). "An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service." *Journal of Retailing* Vol. 70 No. 3.
- Muniz, Jr., Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2001). "Brand Community." *Journal of Consumer Research* Vol. 27 No. March.
- Nishio, Chizuru and Hisao Shiizuka (1995). "Competitive Market Structure Constructed from Brand-Switching Data by Fussy Structural Modeling." *Proceedings of International Joint Conference of the Fourth IEEE International Conference on Fussy System and the Second International Fussy Engineering Symposium, IEEE Int.*
- Raju, P. S. (1984). "Exploratory Brand Switching: An Empirical Examination of its Determinants." *Journal of Economic Psychology* Vol. 5.
- Trivedi, Minakshi and Michael S. Morgan (1996).

“Brand-Specific Heterogeneity and Market-Level Brand Switching.” *Journal of Product & Brand Management* Vol. 5 No. 1.

Weerahandi, Samaradasa and Soumyo Moitra (1995).

“Using Survey Data to Predict Adoption and Switching for Services.” *Journal of Marketing Research* Vol. 32 No. 1.