

청바지 소비자의 상표전환동기에 관한 연구

하유선[†] · 정성지* · 김동건**

동덕여자대학교 패션전문대학원, *동덕여자대학교 의상디자인학과, **동덕여자대학교 정보통계학과

Brand Switching Motives of Blue Jean Consumers

You Sun Ha[†] · Sung Jee Chung* · Dong Geon Kim**

The Graduate school of fashion, Dongduk Women's University

*Dept. Fashion Design, Dongduk Women's University

**Dept. Statistics & Information Science, Dongduk Women's University

접수일(2009년 7월 31일), 게재확정일(2009년 9월 1일)

Abstract

The purpose of the study was to investigate differences in: 1) importance of buying motives including external stimuli and sales promotional stimuli among groups according to levels of diversity orientation; 2) importance of buying motives including external stimuli and sales promotional stimuli among their subordinate factors. Questionnaires were distributed 340 women who aged between 20 and 30. A sample of 317 women responded to the questionnaire. Using SPSS/PC version 12.0, factor analysis reliability analysis, Analysis of Variance (ANOVA), and Repeated measure ANOVA were used for the data analysis. As results, there were significant differences in importance of buying motives including external stimuli and sales promotional stimuli among groups according to levels of diversity orientation. Also, there were significant differences in importance of external stimuli and sales promotional stimuli among their subordinate factors.

Key words: Brand-switching, Variety-seeking, Brand-switching motives, Marketing-communication; 상표전환, 다양성추구성향, 상표전환동기, 마케팅 커뮤니케이션

I. 서 론

최근 패션시장은 전 세계적으로 불어 닥친 경제위기로 인해 저성장 국면에 접어들었다. 국내 의류시장의 경우, 2008년 전년대비 7% 감소한 21조 7천억 원의 규모이며, 꾸준한 신장세를 보였던 캐주얼 의류시장 역시 2008년을 기점으로 역 신장세로 돌아선 것으로 조사되었다(“2008년 상반기 캐주얼”, 2008). 이러한 캐주얼 시장의 어려운 상황에서도 막강한 규모와 세계적 인지도, 제품품질의 강점을 내세운 글로벌 업체의 국내 진출이 가속화되고 있어 소비자의 입장에서선 상표나 제품선택의 폭이 한층 넓어지게 되어, 기

존에 구매하던 상표에 대한 충성 보다는 경쟁력 있는 상표로의 전환이 보다 활발하게 이루어지고 있어 국내 캐주얼 시장은 그 어느 때보다도 치열한 경쟁 상황에 놓이게 되었다.

특히, 1조원 규모의 진 전문 브랜드를 포함한 2조 8천억 원 규모의 진 시장 경우, 국내 소개된 진 종류만 해도 300가지가 넘으며, 제품화되는 진 물량은 350만 장 규모로 단일 아이템으로는 최대 규모의 시장을 형성하고 있다. 진 의류 중 대표적인 청바지는 고가의 수입 디자이너 상표의 제품에서부터 초저가 대형마트 PB상품에 이르기까지 다양한 가격대와 상표들이 구성되어 있어, 소비자들의 상표전환경향이 다른 아이템 시장보다 급속하고 폭넓게 증가하고 있는 실정이다. 따라서 패션업체들은 자사상표에 대한 충성도

[†]Corresponding author

E-mail: hayousun@gmail.com

를 높여 고객의 이탈을 최소화하는 동시에, 경쟁상표를 구매하던 소비자로 하여금 자사 자사상표로의 상표 전환을 유도하기 위한 마케팅 전략수립이 절실히 필요해지고 있다.

따라서, 본 연구에서는 패션시장을 주도하고 있는 20대 여대생들을 대상으로 단일 아이টে็ม으로는 최대 규모와 다양한 종류의 상표를 보유하고 있어 선택의 폭이 넓은 청바지를 연구대상 품목으로 선정하였으며, 20대 여성 소비자들이 청바지 구매 시 상표전환을 하게 되는 동기를 파악함으로써 청바지 브랜드들의 고객충성도를 높이기 위한 마케팅 전략에 대해 연구하고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 상표전환

상표전환(Brand switching)이란, 한 제품군 내에서 2개 이상의 상표를 선호하고 소비하는 것으로, 직전 구매 상표에서 다른 상표로 이동하는 경향을 말하며 이는 소비자의 상표선택결과로 나타난다. 이러한 상표전환의 인과변인을 파악하는 것은 신규 상표를 시장에 진입시키려는 기업, 기존 상표의 시장위치를 지키려는 기업, 경쟁상표의 구매자를 목표로 판매촉진을 하려는 기업들의 마케팅 실무자에게 중요한 관심사가 되고 있다.

상표전환의 영향 요인을 파악하려는 연구들을 살펴보면, 이전에는 다양성추구성향만을 가지고 상표전환을 측정하는 연구들이 대부분이었으나, 2000년대 들어서는 상표전환이 단순한 다양성추구라기보다는 내재적 동기인 다양성추구성향과 외재적 동기인 유도된 전환행동으로 이루어져 있다고 밝히고 있다(김은경, 2002; 안민영, 2002). 또 다른 연구에서는 패션상품 소비자의 상표전환행동은 소비자의 내적 동기인 다양성추구성향과 외적 자극으로의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 접촉수준에 따라 습관적 상표전환유형, 외부적 자극에 의한 상표전환유형, 내부적 자극에 의한 상표전환유형, 복합적 영향에 의한 상표전환유형의 4가지로 유형화하고 있다(김효신, 이선재, 1999). 그리고 이를 확장하여 소비자의 상표에 대한 구매의사결정과정에서 따라 상표환기와 정보탐색을 가지고 소비자 집단을 세분화하고, 상표충성과 상표전환이 대립적 개념이 아님을 입증하였다(김관일, 2001). 라이프

스타일에 따라 상표전환행동 유형의 차이를 살펴본 연구에서는 복합적 다양성추구행위유형은 소비지향성향과 개인주의 성향을 보이고, 유도된 다양성추구행위유형은 소비지향성향과 유행지향성향, 순수한 다양성추구행위유형은 개성추구성향이 강하고 계획적인 소비생활 패턴을 가지는 것으로 나타났으며 다양성회피행위유형은 외부 자극에 대한 노출을 꺼리는 광고기피성향을 보이는 것으로 나타났다(최은애, 2002).

2. 다양성추구성향

다양성추구성향은 그 전에 소비한 제품에서 다른 제품으로 바꾸려는 개인의 경향(Kahn et al., 1986)이며, 다양성추구행동의 내적 동기가 된다(McAlister & Pessemier, 1982; Van Trijp et al., 1996). 다양성추구의 내적 동기는 개인 내부적 동기로 새로움 추구욕구와 변화에 대한 욕구(김관일, 2001; 김순아, 이영선, 2001; Van Trijp et al., 1996)가 있으며, 친숙한 대안에서 또는 친숙하지 않은 대안으로 바꾸려는 욕구와 정보에 대한 욕구(McAlister & Pessemier, 1982)가 있으며, 개인 간 동기로 구별추구욕구와 동조추구욕구(김관일, 2001)가 있다. 특히 이러한 다양성추구의 내적 동기는 소비자에 따라 차이가 있으며, 다양성추구성향이 높은 사람일수록 내적 욕구로 기인한 다양성추구행동인 상표전환이나 탐색행동을 더 많이 하는 경향이 있다(김관일, 2001; 김순아, 이영선, 2001; Baumgartner & Steenkamp, 1996).

다양성추구성향은 고관여 제품보다 저관여 제품에서 더 많이 발생하는 소비자 성향으로 많이 연구되어 왔다(Kahn et al., 1986). 하지만 고관여 제품인 의류는 상표대안의 수가 많을 뿐 아니라 제품군 내 선택할 수 있는 제품대안 역시 다양하기 때문에 소비자가 제품 구매 시 다양성추구행동의 동기화가 더욱 쉽다. 김순아, 이영선(2001)의 연구에서는 특히 변화추구와 새로움 및 독특함 추구의 내적 동기는 다양성추구의 탐색, 구매, 사용으로 이어지는 의사결정 전반에 걸쳐진 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 외부적 자극

소비자들은 자신의 욕구충족을 위하여 다양한 제품정보를 입수하여 제품들의 특징을 파악하고 가장 많은 효용을 얻을 수 있는 제품을 선택하게 되는데,

그 기준과 경쟁상표에 대해 인지하고 있는 소비자의 혜택 욕구가 계속 변하기 때문에 상표전환이 일어난다고 할 수 있다(Keaveney, 1995). 상표전환에 영향을 미치는 변인에 대한 선행연구를 살펴보면, Carpenter and Nakamoto(1996)의 연구에서는 가격, 브랜드명, 제품의 특성이 영향 요인으로 나타났고, Chin et al. (2000)은 제품의 속성, 애프터서비스, 디자인 및 품질, 제품라인의 깊이 그리고 상표의 인식 등이 상표전환에 영향을 미친다고 하였다.

의류학 분야에서의 상표전환행동 관련 선행연구를 살펴보면, 품질 상황에서의 청바지 제품 소비자의 상표전환행동을 연구한 이유리, Kincade(1999)에 따르면 20%의 응답자가 품질 시에 상표전환 행동을 보이며 의류 전문매장이나 백화점을 주로 이용하는 여성 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 상표전환을 쉽게 하지 않는다고 하였다. 청바지 제품의 지각된 상표차이에 따른 상표전환의 유형과 특성에 관해 연구한 김효신, 이선재(1999)에 따르면, 습관적 상표전환유형의 소비자들과 외부적 자극에 의한 상표전환집단은 가격 및 판촉의 영향을 많이 받는 것으로 나타나 세일이나, 판촉 등 가격 전략 같은 외부적인 자극을 많이 제공함으로써 상표전환을 유발할 수 있다고 하였다. 또한 김미경, 이선재(2000)는 상표전환행동의 특징적인 성격 중 하나는 기존의 대안에 대해 만족함에도 불구하고 다른 대안으로 교체하려 한다는데 있으며 이러한 상표간 교체 선택 현상은 마케팅 변수의 조작, 대안의 입수가능성, 소비상황 등에 의하여 일어날 수 있다고 하였다.

4. 마케팅 커뮤니케이션

소비자들의 상표전환행동에 영향을 끼치는 외부적 자극은 상황적 변수와 마케팅 커뮤니케이션 변수로 구분 되는데, 이중 마케팅 커뮤니케이션 변수의 영향은 광고, 판촉, 홍보, VMD 등의 비인적 커뮤니케이션과 가족이나 친구, 판매원 등의 인적 커뮤니케이션과의 접촉에 의한 자극이 상표전환행동에 미치는 정도로 나타난다. McAlister and Pessemer(1982)는 상표전환행동에 영향을 미치는 외부 상황을 다양한 욕구와 선택상황에서의 변화로 설명하였다. 다양한 욕구는 가구 내 사용자가 다양하거나 사용 상황이 다양하거나 다양한 용도에 의해 상표전환행동이 일어난다는 것을 말한다. 선택 상황의 변화는 신규 상표의 출시

는 기존 상표의 퇴출로 인하여 소비자들이 고려하는 대안들의 집합이 변하거나, 취향이 변하거나, 기업이 광고나 판촉 전략을 변화시켜서 제약조건이 변하여 상표전환행동이 일어나는 경우를 말한다. 김채희(1998)는 소비자의 다양성추구행위를 유형화하는 연구에서 기업에서 제공하는 외부 자극 변인으로서 광고 자극과 판촉 자극에 대한 노출 정도의 차이가 상표전환행동에 영향을 미치는 것으로 설명하였다.

광고 커뮤니케이션은 소비자가 상표에 대한 태도를 형성 또는 변용시킬 수 있는 설득적 커뮤니케이션 기능을 가지고 있다. 광고의 기능에 대한 연구들을 살펴보면, 광고는 상표에 친숙하지 않은 소비자나 일부 친숙한 소비자들에게 상표에 대한 정보를 제공하는 수단이며, 광고의 인지효과는 그 상표를 구매를 유도하는 설득적 역할을 가지고 있는 것으로 밝혀졌다(Belch, 1981; Calder & Sternthal, 1980; Tellis 1988). 또한 Mackenzie and Lutz(1989)는 광고가 소비자의 상표태도 및 구매의도에 영향을 미칠 수 있다고 제시하였다. 한편, 광고는 상표의 비사용자나 상표전환적 구매행위를 하는 소비자보다는 애호도가 높은 소비자들에게 효과적인 것으로 나타나고 있으며, 판매 촉진은 반대로 상표충성도가 높은 소비자보다는 상표전환을 하는 소비자에게 효과가 큰 것으로 나타나고 있다(Bawa & Shoemaker, 1989; Dodson et al., 1978).

판매 촉진은 광고, PR, 인적 판매를 제외한 모든 촉진수단으로 이에 대한 연구결과, 쿠폰, 가격할인 등의 다양한 판매 촉진 활동이 기업의 단기적인 매출액 증대 및 수익증대에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Blattberg & Neslin, 1990). 또한 판매 촉진이 소비자의 상표전환 및 재구매행동에 미치는 영향에 대한 연구들의 결과 판매촉진이 제공된 경우에는 해당 상표로의 상표촉진이 발생하나 판매촉진의 제공이 중단된 경우 재구매 가능성이 떨어지는 것으로 나타났다(김미경, 1999).

판매원과 고객과의 상표작용에 있어서 판매원이 고객에게 영향을 주는 인적 커뮤니케이션 영향에 대한 연구들을 살펴보면, Mason et al.(1994)은 판매에 있어서 판매원이 고객과 동일한 유사성을 가진 경우에는 제품에 대한 전문성보다 준거집단의 영향이 더 컸다는 것을 입증하였고, Weitz(1978)는 판매원과 고객과의 상호작용 관계모형을 설계하여 판매원과 고객과의 상호작용에 있어서 판매원의 영향력이 고객에게 미치는 영향과 관련된 이론을 전개하면서, 인상파악능력, 인상

과약 후 판매목표를 달성하기 위한 메시지 형성 전략 능력, 전략수행을 위한 의사소통 전달능력, 전략실행의 평가능력을 구비한 판매원은 신제품 기준전달, 현 기준의 변경, 기존 상표에 대한 지각변경, 무명상표 구매유도의 전략을 수립할 수 있다고 주장했다.

따라서, 본 연구에서는 소비자들의 상표전환행동에 영향을 끼치는 외부적 자극의 변수 중 패션과 관련된 커뮤니케이션 자극인 광고와 홍보, 판촉, 인적판매, VMD가 소비자의 상표전환행동에 미치는 영향을 보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제

연구문제 1. 20대여성의 청바지 구매 시 상표전환 동기를 분류한다.

연구문제 2. 20대여성 청바지 소비자의 다양성추구성향에 따른 집단 간 상표전환동기의 영향력 차이를 살펴본다.

연구문제 3. 20대여성의 청바지 구매 시 상표전환 동기간 영향력 차이를 살펴본다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 패션시장을 주도하고 있는 20대 여대생을 대상으로 하였으며, 연구대상 품목은 20대 여대생들에게 가장 높은 빈도로 구매되고, 단일 아이템으로 다양한 상표와 제품으로 구성된 청바지를 선정하였다. 자료의 수집은 서울 및 수도권 소재의 대학가에서 20대 여대생을 편의 추출하여 설문조사법을 통해 2007년 10월 예비조사를 실시, 보완 수정된 설문지를 최종 완성하였으며, 2008년 3월 본조사를 실시하여 수거된 340부의 설문지 중 최종 317부의 자료를 사용하였다.

설문지의 구성은 선행연구를 참고로 하여, 상표전환 동기 문항과 소비자의 청바지 구매행동, 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 문항으로 구성하였으며, 특히 상표전환 동기 문항은 다양성추구성향과 외부적 자극, 마케팅 커뮤니케이션 자극으로 구분하였다.

본 연구의 분석은 SPSS/window 12.0 통계패키지를 통해 설문지의 신뢰도 및 타당성 검증 및 기술통계분석과 요인분석, 군집분석, 분산분석, Tukey's test,

반복측정 등의 분석기법을 사용하였다.

IV. 연구분석 및 결과

1. 연구대상자의 인구통계적 특성

본 연구는 청바지를 즐겨 입으며, 청바지 브랜드에 민감한 20대 여대생을 대상으로 조사하였으며, 구체적인 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령은 20대 초반이 296명(93.7%), 20대 후반이 20명(6.3%)로 나타났으며, 패션 관련 전공인 학생은 178명(56.3%), 비패션 관련 전공인 사람은 138명(43.7%)이고, 학력여부는 2년제 대학 재학 및 졸업자는 171명(54.1%), 4년제 대학 재학 및 졸업자는 145명(45.9%)으로 조사되었다. 이들의 월 평균 소득(용돈)은 20만원~30만원 미만인 73명(23.1%)로 가장 많았고, 30만원~40만원 미만인 69명(21.8%), 40만원~50만원 이상이 51명(16.1%) 등으로 나타났다. 월 평균 의복 지출비용은 10만원~20만원 미만이 145명(45.5%)로 가장 많았고, 10만원 미만이 108명(34.2%), 20만원~30만원 미만이 35명(11.1%)인 것으로 조사되었다.

2. 상표전환동기의 요인분석

1) 다양성추구성향 요인분석

청바지 상표전환구매 시, 소비자의 다양성추구성향을 검증하기 위해 20문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 신뢰도와 개념의 수렴타당도, 하위차원 간 판별타당도를 높이기 위하여 1문항을 제거한 후 실시한 요인분석결과는 <표 1>과 같다. 다양성추구성향의 하위차원은 고유값 1이상인 4개의 요인으로 결정하였다. 하위차원의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 살펴본 결과, 모든 요인에서 0.6 이상으로 나타나 내적 일관성을 갖는 것으로 나타났으며, 설명분산은 총 62.19% 였다.

요인1은 최신 유행의 연출 여부나 패션리더들의 선호도, 최신 유행성 등의 내용이므로 '유행추구' 요인으로, 요인2는 주변의 친구 혹은 유명 연예인, 그리고 자신이 속한 그룹의 선호도나 가족이나 친구들의 의견수렴에 관한 것이므로 '동조추구' 요인으로, 요인3은 다른 이들과 구별되고 자신만의 개성을 살릴 수 있는 독특한 브랜드, 혹은 스타일에 대한 선호에 대한 내용으로 '구별추구' 요인으로, 요인4는 기존에 소유

하고 있는 제품과 구별되는 새로움 혹은 변화의 추구에 대한 것이므로 '변화추구' 요인으로 명명했다.

2) 외적 자극 요인분석
 소비자의 상표전환 동기 중 외적 자극 요인의 12문항을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 결과는 <표 2>

<표 1> 다양성추구성향 요인분석

구 분	Item	요인부하량
유행추구	최신 유행스타일을 연출할 수 있는 아이템이라서	.83
	패션리더들이 선호하는 브랜드라서	.79
	유행에 뒤처지기 싫어서	.76
	최신 유행의 진 브랜드라서	.75
	앞선 패션감각을 표현할 수 있는 브랜드/스타일이라서	.68
고유값=5.52 누적분산=29.04% Cronbach-α=.87		
동조추구	주변의 친구들이 많이 입는 브랜드라서	.83
	내가 속한 그룹(학교, 직장, 모임)의 사람들이 많이 입는 브랜드라서	.82
	친한 친구와 같은 브랜드를 입으려고	.81
	친구들이나 가족이 권해서	.77
	내가 좋아하는 연예인(유명인)이 입는 브랜드라서	.59
고유값=3.48 누적분산=47.33% Cronbach-α=.85		
구별추구	나만의 개성을 표현할 수 있는 스타일이라서	.79
	주변 사람들하고 다른 브랜드의 진 의류를 사고 싶어서	.79
	독특한(특이한) 스타일이라 맘에 들어서	.77
	주변 사람들하고 다른 스타일의 진 의류를 사고 싶어서	.72
	흔하지 않은 한정품이라서	.70
고유값=1.43 누적분산=54.87% Cronbach-α=.84		
변화추구	새로운 브랜드의 제품을 사보고 싶어서	.82
	가지고 있는 것과는 다른 브랜드를 사고 싶어서	.63
	새로운 스타일을 시도해 보고 싶어서	.56
	신상품을 구매하고 싶어서	.53
고유값=1.39 누적분산=62.19% Cronbach-α=.60		

<표 2> 외적 자극 요인분석

구 분	Item	요인부하량
제품특성	새로 구입한 브랜드 제품의 디자인/컬러/스타일 등이 마음에 들어서	.87
	새로 구입한 브랜드 제품의 맛/냄새가 좋아서	.80
	새로 구입한 브랜드 제품의 가공방법(위생, 염색 등)/장식(스티치, 비즈...) 등이 마음에 들어서	.77
고유값=3.76 누적분산=31.33% Cronbach-α=.81		
가격특성	새로 구입한 브랜드가 가격할인(바겐세일) 중이어서	.86
	새로 구입한 브랜드 제품이 가격이 저렴해서	.85
	새로 구입한 브랜드의 쿠폰이 있어서	.74
고유값=2.09 누적분산=48.78% Cronbach-α=.77		
상황특성	평소에 가던 브랜드(매장)에 원하는 사이즈 및 스타일의 제품이 없어서	.81
	평소에 가던 브랜드의 매장이 없어져서	.81
	평소에 쇼핑하던 장소가 아닌 다른 장소에서 구입해서(해외, 다른 지역, 다른 매장...)	.71
고유값=1.56 누적분산=61.76% Cronbach-α=.72		
상표특성	새로 구입한 브랜드의 전반적인 이미지가 좋아서(예: CK의 심플함, 리바이스의 전통, 버커루의 빈티지함...)	.80
	새로 구입한 브랜드의 로고나 패키지가 마음에 들어서(예: 게스의 '?', 리바이스의 '마차', 트루릴리전 '말발굽')	.77
	신상품의 이미지가 고급스럽거나 세련되어 보여서(예: 프리미엄라인, 한정 디자인 상품)	.70
고유값=1.00 누적분산=69.68% Cronbach-α=.74		

와 같다. 다양성추구성향의 하위차원을 고유값 1 이상인 4개의 요인으로 정리하였으며, 하위차원의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 살펴본 결과, 모든 요인에서 0.7 이상으로 나타나 내적 일관성을 갖는 것으로 나타났으며, 설명분산은 총 69.68%였다. 요인1은 새로운 청바지 브랜드 제품의 맞춤새와 디자인이나 가공방법 등의 제품특성에 관한 것이므로 '제품특성' 요인으로, 요인2는 가격만족도나 가격할인 혹은 쿠폰 등의 가격혜택에 관한 내용이므로 '가격특성' 요인으로, 요인3은 평소애 이용하던 브랜드의 매장 내 원하는 제품구색의 변화 혹은 매장 변동 사항 등에 관한 것으로 '상황특성' 요인으로, 요인4는 브랜드의 독특한 이미지 및 고유 로고나 패키지에 관한 내용이므로 '상표특성' 요인으로 명명하였다.

3) 마케팅 커뮤니케이션 영향 요인의 요인분석

소비자의 상표전환행동에 있어 마케팅 커뮤니케이

션의 영향 요인을 검증하기 위해 27문항에 대하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도와 개념의 수렴타당도, 하위차원간 판별타당도를 높이기 위하여 4개의 문항을 제거하고 실시한 요인분석결과는 <표 3>과 같다. 다양성추구성향의 하위차원을 고유값 1 이상인 5개의 요인으로 정리하였으며, 하위차원의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 살펴본 결과, 모든 요인에서 0.6 이상으로 나타나 내적 일관성을 갖는 것으로 나타났으며, 설명분산은 총 64.93%였다. 요인1은 청바지 브랜드에서 실시하는 다양한 판촉 관련 이벤트 및 캠페인에 관한 내용이므로 '스페셜이벤트' 요인으로, 요인2는 판매원의 태도 및 매장 내 서비스에 관한 것으로 '인적판매' 요인으로, 요인3은 각종 매체의 광고나 광고모델, 혹은 메시지 등의 광고에 관한 내용으로 '광고' 요인으로, 요인4는 쇼 윈도우나 매장내의 인테리어, 제품진열방법, 부대시설에 대한 내용으로 'VMD' 요인으로, 마지막으로 요인5는 카탈로그나 DM, 이메일

<표 3> 마케팅 커뮤니케이션 영향 요인분석

구 분	Item	요인부하량
스페셜이벤트	브랜드에서 진행하는 이벤트(사인회, 콘서트, 시사회 등)에 참여할 수 있어서	.78
	당첨확률이 높은 행사(퀴즈, 추첨, 여행권...)에 참여할 수 있어서	.78
	다른 제품(휴대폰, 컴퓨터 등)과 연계된 공동이벤트에 참여했다가	.76
	브랜드에서 진행하는 캠페인(환경보호, 결식아동돕기 등)이 마음에 들어서	.75
	구매하면 사은품(다이어리, 티셔츠, 가방, 악세서리 등)을 받아서	.74
고유값=7.87 누적분산=34.22% Cronbach- α =.88		
인적판매	내 요구에 최선을 다하는 판매원을 보고	.82
	판매원이 설명해주는 제품정보(트렌트, 코디법)를 듣고	.76
	친절하거나 세련된 이미지의 판매원이 맘에 들어서	.71
	나에게 너무 잘 어울린다고 판매원이 추천해줘서	.71
	A/S나 환불, 교환, 수선 등 서비스에 대한 판매원의 설명을 듣고	.70
고유값=2.43 누적분산=44.78% Cronbach- α =.87		
광 고	평소 광고(TV/신문/잡지)에서 많이 보았던 브랜드라서	.83
	광고 속의 모델이 입은 아이템이 맘에 들어서	.80
	잡지나 TV 등의 광고에 표현된 스타일이 맘에 들어서	.73
	브랜드의 광고 이미지 메시지가 맘에 들어서	.68
	광고모델이 맘에 들어서	.61
고유값=2.05 누적분산=53.71% Cronbach- α =.84		
VMD	마네킨, 행거, 벽에 진열/코디 된 제품을 보고 맘에 들어서	.81
	특이한 매장이라 우연히 들어갔다가 맘에 드는 제품을 발견해서	.73
	인테리어나 집기, 조명 음악 등에 끌려 매장에 들어갔다가	.67
	윈도우에 디스플레이 된 제품을 보고 맘에 들어서	.64
	편리한 부대시설(주차장, 편의공간 등)이 갖춰진 매장이라 자주 들르다가	.48
고유값=1.50 누적분산=60.23% Cronbach- α =.76		
홍 보	브랜드의 카탈로그에 소개된 스타일이 맘에 들어서	.80
	E-mail이나 DM 등의 브랜드 홍보물을 보고 맘에 들어서	.77
	브랜드 홈페이지에 소개된 스타일을 보고 맘에 들어서	.74
고유값=1.08 누적분산=64.93% Cronbach- α =.80		

등의 홍보물에 대한 내용으로 ‘홍보’요인으로 명명했다.

3. 다양성추구성향에 따른 군집분석

다양성추구성향의 차원에 따라 소비자를 유형화시키기 위해 요인분석에 의해 확인된 다양성추구성향(내적 동기)의 요인점수로 군집분석을 실시하였다. 그 결과에 따라 다양성추구성향의 각 요인점수가 뚜렷이 차이를 보이는 3개의 집단으로 분류하였는데 유형화된 3개의 집단의 특성은 <표 4>와 같다. <표 4>에서 제시된 바와 같이 군집분석의 결과로 나타난 세 개의 소비자 집단간 다양성추구성향의 차이를 검증하기 위해 분산분석과 사후검정을 실시한 결과, 다양성추구성향은 변화추구, 구별추구, 동조추구, 유행추구의 모든 요인에서 모두 집단 간 유의한 차이(** $p < .001$)를 보였다.

집단1은 Duncan Test 결과, 이 집단의 소비자가 동조추구 요인이 다른 모든 집단들보다 유의하게 높아서 ‘동조추구집단’으로 명명하였고, 집단2는 모든 요인에서 가장 추구성향이 낮은 것으로 나타나 ‘다양성비추구집단’으로 명명하였으며, 집단3은 동조추구 요인을 제외한 모든 다양성추구성향 요인들이 다른 모든 집단들 보다 유의하게 높은 것으로 나타나 이를 ‘개성추구집단’으로 명명하였다. 즉, 다양성추구성향에 따른 군집분석의 결과, 유행스타일에 관심이 많고 가족이나 주변의 친구 혹은 동료의 영향을 많이 받으며, 연예인 같은 패션리더들의 스타일에 동조성향이 높은 ‘동조추구집단’과 변화추구, 구별추구, 동조추구, 유행추구성향이 낮은 즉, 다양성추구성향이 낮은 ‘다양성비추구집단’, 마지막으로 유행을 추구하면서도 기존의 스타일이나 제품에 대한 변화를 추구하며 새로운 스타일이나 제품에 대한 관심이 많고, 남과는 구별되는 자신만의 개성을 연출할 수 있는 브랜드나 제품을 선호하는 ‘개성추구집단’으로 분류되었다.

4. 다양성추구성향에 따른 집단 간 상표전환동기의 영향력 차이

다양성추구성향에 따른 집단 간 상표전환동기의 차이를 외적 자극 동기와 커뮤니케이션 동기로 나누어 살펴보았다.

1) 다양성추구성향에 따른 집단 간 외적 자극 동기의 영향력 차이

다양성추구성향에 따른 집단 간 상표전환 외적 자극 동기의 영향력 차이를 분석하기 위해 분산분석을 실시한 결과, 외적 자극 요인인 상황특성, 상표특성, 제품특성, 가격특성의 모든 요인에서 집단 간 유의한 차이가 나타났으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. 동조추구집단과 개성추구집단은 다양성비추구집단보다 상표특성이 상표전환동기로 크게 작용하고, 동조추구집단은 매장 상황의 변화 같은 상황특성과 가격특성이 다양성비추구집단이나 개성추구집단보다 상표전환동기로 더 크게 작용하며, 개성추구집단은 새로운 제품의 디자인, 컬러, 스타일 및 맞춤새 등의 제품특성이 동조추구집단이나 다양성비추구집단보다 더 많은 영향을 받는 것으로 분석됐다.

2) 다양성추구성향에 따른 집단 간 커뮤니케이션 동기의 영향력 차이

다양성추구성향에 따른 집단 간 마케팅 커뮤니케이션 동기의 영향력 차이를 분석하기 위해 분산분석을 실시한 결과, 광고, 홍보, 스페셜이벤트, 인적판매, VMD에서 모두 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 결과는 <표 6>과 같다. 동조추구집단과 개성추구집단은 다양성비추구집단보다 광고, 홍보, VMD 요인이 전환동기로 더 크게 작용하고, 동조추구집단은 다른 집단보다 스페셜이벤트와 인적판매 요인이 전환동기

<표 4> 다양성추구성향에 따른 군집분석

구 분	동조추구집단(N=102)		다양성비추구집단(N=127)		개성추구집단(N=87)		F 값
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
변화추구	3.43 ^b	.51	2.78 ^c	.63	3.65 ^a	.55	69.07***
구별추구	3.26 ^b	.49	2.72 ^c	.75	4.09 ^a	.57	123.79***
동조추구	2.74 ^a	.65	1.60 ^b	.52	1.63 ^b	.53	136.30***
유행추구	3.34 ^a	.52	2.19 ^b	.65	3.24 ^a	.78	107.55***

*** $p < .001$

^{a,b,c}는 Duncan Test의 결과, 같은 기호는 집단 간 유의한 차이가 없음

<표 5> 다양성추구성향에 따른 외적 자극 동기의 차이

구 분	동조추구집단(N=102)		다양성비추구집단(N=127)		개성추구집단(N=87)		F 값
	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차	
상황특성	2.68 ^a	.79	2.21 ^b	.79	2.35 ^b	.74	9.51***
상표특성	3.48 ^a	.65	2.90 ^b	.80	3.61 ^a	.61	28.62***
제품특성	3.89 ^b	.62	3.79 ^b	.84	4.20 ^a	.55	8.38***
가격특성	3.33 ^a	.75	2.98 ^b	.81	3.13 ^{ab}	.66	5.27**

** $p < .01$, *** $p < .001$

^{a,b,c}는 Duncan Test의 결과, 같은 기호는 집단 간 유의한 차이가 없음

<표 6> 다양성추구성향에 따른 커뮤니케이션 영향의 차이

구 분	동조추구집단(N=102)		다양성비추구집단(N=127)		개성추구집단(N=87)		F 값
	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차	
광 고	3.29 ^a	.60	2.53 ^b	.67	3.21 ^a	.81	42.63***
홍 보	2.90 ^a	.71	2.33 ^b	.75	2.87 ^a	.88	19.60***
스페셜이벤트	2.55 ^a	.79	1.94 ^b	.66	2.09 ^b	.75	20.96***
인적판매	2.96 ^a	.83	2.48 ^b	.81	2.62 ^b	.90	9.27***
VMD	3.25 ^a	.64	3.05 ^b	.78	3.34 ^a	.76	4.64**

** $p < .01$, *** $p < .001$

^{a,b,c}는 Duncan Test의 결과, 같은 기호는 집단 간 유의한 차이가 없음

로 더 크게 작용하며, 다양성비추구집단은 모든 커뮤니케이션 요인 모두가 다른 두 집단에 비해 상표전환동기로 영향력을 미치지 않는 것으로 분석됐다.

5. 상표전환동기의 영향력 차이

상표전환동기를 외적 자극 요인과 커뮤니케이션 요인으로 나누어 각 요인 간 영향력의 차이를 알아보았다.

1) 외적 자극 요인의 영향력 차이

상표전환동기 중 외적 자극 요인의 영향력 차이를 확인하기 위해 반복측정 분산분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같으며, 상표를 전환하는 데 있어 외적 자극 요인은 제품특성, 상표특성, 가격특성, 상황특성 순으

로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 상표전환동기 중 가장 큰 영향력을 미치는 외적 자극 요인은 청바지 제품의 디자인이나 가공방법 등의 스타일, 맞춤새와 장식 등의 제품특성 요인인 것으로 분석되었다.

2) 마케팅 커뮤니케이션 요인의 영향력 차이

상표전환동기 중 마케팅 커뮤니케이션 요인 간 영향력의 차이를 확인하기 위해 반복측정 분산분석을 실시한 결과는 다음 <표 8>과 같으며, 상표를 전환하는데 있어 마케팅 커뮤니케이션 요인은 VMD, 광고, 홍보 및 인적판매, 스페셜이벤트 요인 순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 마케팅 커뮤니케이션 요인 중에서 청바지 브랜드의 상표전환행동에 가장 중요한 동기 요인은 VMD인 것으로 분석되었다.

<표 7> 외적 자극 요인의 영향력 차이

외적 요인	상표특성	상황특성	제품특성	가격특성	F 값
평 균	3.28	2.40	3.94	3.14	248.43***
표준편차	.81	.84	.76	.83	
	B	D	A	C	

** $p < .01$, *** $p < .001$

A,B,C,D는 반복측정 분산분석 대비검정의 결과로 같은기호는 집단 간 유의한 차이가 없음

<표 8> 마케팅 커뮤니케이션 요인의 영향력 차이

커뮤니케이션	광 고	홍 보	스페셜이벤트	인적판매	VMD	F 값
평 균	2.96	2.66	2.18	2.68	3.19	124.39***
표준편차	.78	.82	.77	.87	.74	
	B	C	D	C	A	

***p<.001

A,B,C,D는 반복측정 분산분석 대비검정의 결과로 같은 기호는 집단 간 유의한 차이가 없음

V. 결 론

본 연구에서는 20대 여성 소비자들이 청바지 구매 시 상표를 전환하게 되는 동기를 크게 내적 동기와 외적 동기로 나누어 살펴보고, 내적 동기인 다양성추구성향에 따른 외적 동기 즉, 외적 자극 요인과 마케팅 커뮤니케이션 요인의 영향 정도를 살펴보았다. 이와 같은 결과를 통해 20대 여성 소비자들은 자신이 속한 집단 즉, 가족이나 주변의 친구들의 의견이나 최신 유행을 따르려는 성향이 강한 동조추구집단과 유행에 대한 관심이 많으면서도 타인과 구별되는 자신만의 개성을 추구하고 새로운 스타일 혹은 제품으로 새로운 변화를 추구하는 성향이 강한 개성추구집단, 다양성추구성향이 낮은 집단으로 구분되는 것으로 파악할 수 있다. 따라서 이들 집단별 소비자의 특성에 따라 패션업체들은 타겟 소비자의 특성을 명확하게 파악하여야 할 필요가 있다.

본 연구결과에 의하면 동조추구성향이 강한 소비자 집단은 기존에 이용했던 상표의 매장상황이 달라지는 즉, 매장의 제품구색이 제대로 이루어지지 않았거나 매장위치의 변동 혹은, 영업일정이 변경될 경우 상표전환행동이 쉽게 이루어지는 것으로 파악할 수 있다. 따라서 업체에서는 매장의 제품구색관리를 철저히 하고, 매장의 위치나 변경사항이 생겼을 경우, 기존 고객을 대상으로 충분한 공지가 이루어질 수 있도록 고객관리에 주력해야 할 것이다. 또한, 개성추구성향이 강한 소비자 집단은 제품특성과 상표특성에 따라 상표전환행동을 하는 것으로 파악되었다. 즉, 새로운 제품의 디자인 컬러, 스타일뿐만 아니라 맞춤새나 청바지 특성상의 가공방법 등이 마음에 들거나, 새로운 상표의 전반적인 이미지가 마음에 드는 경우, 기존에 구매하던 상표 대신 새로운 상표의 제품을 구입하는 상표전환행동이 이루어지게 된다. 따라서, 업체에서는 끊임없는 제품개발과 함께 상표의 정체성 확립에 노력을 기울여야 할 것이다.

20대 여성 소비자들은 동조추구성향이 강한 집단에

서는 상표전환행동에 있어 마케팅 커뮤니케이션 자극의 모든 요인 즉, 광고, 홍보, 인적판매, 스페셜이벤트, VMD의 자극에 영향을 받는 것으로 나타났으며, 특히 구별추구성향과 변화추구성향이 강한 개성추구집단의 경우, 광고와 홍보 이외에 VMD의 영향을 많이 받는 것으로 파악되었다. 따라서, 업체들은 기존의 커뮤니케이션 방법인 광고와 홍보 전략에 집중을 해야할 필요가 있으며 동시에 VMD 전략에 보다 주의를 집중해야 할 것이다.

한편, 외부적 자극 요인 중에서는 제품특성 요인이, 마케팅 커뮤니케이션 요인 중에서는 VMD 요인이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타난 결과에 의하면, 고객의 이탈을 줄이고 상표충성도를 높이기 위해서는 의류업체의 끊임없는 제품개발과 함께, VMD 전략에 좀더 신중해야 할 것으로 판단된다. 이는 최근 국내 소비자들의 VMD에 대한 기대수준이 높아지는 가운데, 많은 국내 업체들이 VMD 및 매장에서의 마케팅 전략에 집중하는 현상과 일맥상통하는 결과라 할 수 있다.

참고문헌

- 김관일. (2001). 의류제품 소비자의 상표전환행동유형과 전환 동기. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김미경. (1999). 패션상품 소비자의 상표전환유형과 마케팅 커뮤니케이션 반응. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김미경, 이선재. (2000). 패션상품 소비자의 상표전환유형과 관련변인과의 관계. 복식, 50(7), 181-193.
- 김순아, 이영선. (2001). 의류제품에 대한 소비자의 다양성 추구동기와 행동. 한국외국어학회지, 25(5), 901-912.
- 김은경. (2002). 화장품 소비자의 불만주과 상표전환행동. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김체희. (1998). 다양성추구행위유형에 의한 시장세분화 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김황동. (2000). 소비자와 제품특성 및 관여도가 상표전환에 미치는 영향에 관한 연구. 산업경제연구, 13(4), 445-468.
- 김효신, 이선재. (1999). 청바지 제품의 지각된 상표 간 차이

- 에 따른 상표전환의 유형과 특성. *복식*, 49, 113-124.
- 박민규, 고애란. (1998). 의류제품에 대한 상표다양성추구성향의 영향 요인. *한국의류학회지*, 22(7), 901-910.
- 백인기. (1990). 소비자의 다양성추구에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 안민영. (2002). 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 상표전환의도에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오수민, 황선진. (2007). 소비자의 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 그리고 가격할인이 의류제품의 상표전환에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(3), 440-450.
- 오수민. (2003). 소비자의 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 그리고 가격할인이 의류제품의 상표전환에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤차영. (2002). 브랜드 전환 요인에 관한 연구. 명지대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영선. (1999). 의류제품에 대한 소비자의 다양성추구동기와 행동. 충남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이유리, Kincade, D. H. (1999). 품질 상황에서의 청마지 제품 소비자의 상표전환 행동. *한국의류학회지*, 23(8), 1086-1097.
- 이혜영. (2006). 소비자의 구매의사 결정단계에 따른 패션브랜드의 마케팅 커뮤니케이션 효과. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장선아. (2003). 소비자의 상표전환행동과 상표전환 이후의 구매행동 결정 요인에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조세나, 이승희. (2007). 멀티샷의 점포이미지가 점포충성도 및 상표전환행동에 미치는 영향에 관한 연구. *대한가정학회지*, 45(1), 51-61.
- 최은애. (2002). 기능성 화장품 소비자의 상표전환유형에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍금숙. (1990). 소비자의 다양성추구행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 2008년 상반기 캐주얼 시장분석 및 하반기 전망. (2008, 7. 14). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2009, 4. 10, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- Baumgartner, H., & Steenkamp, E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior; Conceptualization and measurement. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 121-137.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1989). Analyzing incremental sale from a direct mail coupon promotion. *Journal of Marketing*, 53(3), 66-78.
- Belch, G. E. (1981). An examination of comparative and non-cooperative television commercials; Cognitive response and message acceptance. *Journal of Marketing Research*, 18, 333-349.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sale promotion; Concept, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, N. J; Prentice-Hall.
- Calder, B. J., & Sternthal, B. (1980). Television commercial wear; An information processing view. *Journal of Marketing Research*, 17, 173-186.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1996). Order of competitor response time to new product introduction. *Journal of Marketing Research*, 32, 42-53.
- Chin, L., Wu, W., & Wang, Z. (2000). The effects of the brand switching and brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 35-47.
- Dodson, J. A., Alice, M. T., & Brian, S. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 72-81.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behavior using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 89-100.
- Keaveney, S. M. (1995). Consumer switching behavior in service industries an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Mason, J. B., Marris, M. L., & Ezell, H. F. (1994). *Retailing* (5th ed.). Burr Ridge, Illinois: Irwin.
- Mcalister, L. (1979). Choosing multiple items from a product class. *Journal of Consumer Research*, 6(Dec), 213-224.
- Mcalister, L. (1982). A dynamic attribute satiation variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9(Sep), 141-150.
- Mcalister, L., & Pessemer, E. A. (1982). Variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 9(Dec), 311-322.
- Moshe, G. (1984). Variety-seeking though brand switching. *Marketing Science*, 3(1), 1-22.
- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 27(Mar), 150-162.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
- Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D., & Imman, J. J. (1996). Why switch? Product category-level explanation for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(Aug), 281-292.
- Weitz, A. B. (1978). The relationship between salesperson performance and understanding of customer design marking. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 501-516.