

상품구매시 브랜드 전환요인에 관한 연구

김영일* · 윤차영**

A Study of Brand Switching Factors in Buying Products

< 목 차 >

I. 문제의 제기 및 연구 목적	V. 결 론
II. 브랜드 전환개념 및 행동요인	참고문헌
III. 선행연구	ABSTRACT
IV. 실증분석	

I. 문제의 제기 및 연구목적

21세기에 접어들어 인터넷과 정보기술이 급속히 발전하여 소비자들은 상품과 브랜드에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있게 되었다. 이 같이 제품에 관한 풍부한 정보를 지닌 소비자의 욕구를 모두 충족시키고자 하는 것은 매우 어려운 일이다. 그리고 소비자의 다양한 소비패턴 및 욕구로 인한 제품수명주기가 단축되고 경쟁업체의 등장으로 고객의 브랜드 충성도가 점점 낮아지고 있다. 이로 인해 기업들은 소비자의 욕구를 만족시키며 동종 기업과의 경쟁에서 살아남기 위한 전략을 세워야만 한다.

또한 생활 수준과 교육 수준의 향상으로 소비자 각자의 개성에 따라 다양한 소비행태가 나타나고 있다. 즉, 제품의 구매는 과거의 단순한 제품의 품질에 대한 평가가 아닌 심리적 가치평에 의해 결정되는 경우가 증가하고 있다. 이는 기업의 기술 발전이 가속화됨에 따라 제품의 수명주기와 신제품개발 속도가 단축되고 세련된 광고, 충동구매를 요구하는 진열, 쿠폰할인, 관측전략, 수입브랜드 등의 등장으로 인하여 소비자의 행동에 커다란 변화가 나타나고 있기 때문이다. 이에 기업들은 제품 또는 서비스에 대해 소비자 집단의 행동

* 극동정보대학 경영과 부교수

** 신홍대학 경영과 외래교수

을 연구하고 분석하여 소비자의 소비패턴과 욕구를 충족시키고자 노력하고 있다.

기업들은 수많은 경쟁 상황 속에서 소비자의 욕구를 충족시켜 주므로서 경쟁적 우위를 확보하기 위해 시장의 변화에 능동적으로 대처해 나가야 하며, 효과적이고 전략적인 고객 접근이 필요하다.

본 연구의 목적은 브랜드 전환시 영향을 미치는 변수들을 파악하여 소비자들의 브랜드 충성도를 높이는데 활용하는 것이다. 이를 위하여 기초화장품을 구매하는 여대생들을 표본집단으로 하여 실증분석 하였다. 이는 화장품 산업이 제품 수명주기가 다른 산업에 비해 짧으며 소비자들의 기호가 다양화·다변화되면서 브랜드 충성도가 매우 낮아지고 있기 때문이다. 더욱이 개성적인 소비패턴과 경쟁업체의 출현으로 인하여 브랜드 간의 경쟁이 심화되면서 브랜드 전환이 자주 일어나고 있다.

이에 본 연구에서는 화장품 구매시 소비자들의 브랜드 전환에 영향을 미치는 요인으로 회사의 이미지, 브랜드 애호도, 기업의 커뮤니케이션활동(구전효과, 판매사원, 광고등), 신제품 출시로 인한 요인 등이 브랜드 전환에 어느 정도 영향을 미치는가를 살펴보았다.

II. 브랜드 전환의 개념 및 행동요인

1. 브랜드 전환의 개념

1) 브랜드 전환의 정의

소비자들은 제품 구매시 의사결정을 할 때 관여도에 따라 서로 다른 행동을 나타내고 있다. 이는 제품에 따라 의사결정의 과정이 복잡한 경우와 의사결정의 과정이 단순한 경우로 나뉜다. 일반적으로 고가의 제품은 구매를 위한 의사결정의 과정이 복잡한 반면에, 저가의 제품은 상대적으로 의사결정 과정이 단순하다.

소비자가 최초 제품 구매시 의사결정의 과정이 복잡하더라도, 그것을 사용하면서 만족을 하게 되면 재구매시 의사결정의 과정은 단순해지고 복잡한 절차가 생략된다. 즉, 특정 제품을 구매하여 사용해 본 결과 그 제품이 만족스러우면 소비자들은 그 제품을 반복적으로 구매하게 된다. 이러한 구매과정의 습관화를 통하여 그 복잡하고 어려운 과정이 단순해지는 것이다. 이처럼 특정 브랜드나 제품을 반복적으로 구매하는 행위를 브랜드충성도(brand loyalty)라고 한다. 즉, 브랜드 충성도는 특정 브랜드를 구매하여 사용해 본 결과 그것이 마음에 들면 그것을 반복적으로 구매하는 것이 습관적으로 되어버리는 것이다.

특정 브랜드에 충성심을 보이는 소비자들은 [표 2-1]과 같이 스스로가 중시하는 브랜드

상품구매시 브랜드 전환요인에 관한 연구

를 가지고 있으며, 그 브랜드에 관심이 높아 그 브랜드 이외의 다른 브랜드에는 관심을 가지지 않는다.

[표 2-1] 제품부류와 브랜드에 관한 관여도에 따른 소비자 분류

정보 탐색자	브랜드 전환자
최고를 추구 브랜드가 아닌 제품에 관심 다양한 브랜드를 사용 정보탐색	최고를 요구하지 않음 감정의 결부가 없음 다양한 브랜드의 구매 가격에 반응
브랜드 충성자	일상적 브랜드 구매자
최고를 추구 제품과 브랜드에 대한 관심 좋아하는 브랜드를 가짐 다른 브랜드를 사용하지 않음	최고를 요구하지 않음 낮은 감정의 결부 제품목적이 아닌 브랜드에 관심 좋아하는 브랜드를 가짐

자료 : Cushing, Peter and Melody Douglas-Tate, "The Effect of People/Product Relationships on Advertising", in Psychological Process and Advertising Effects, eds Linda Altwitt and Andrew A Mitchell, Hillsdale, Nj Lawrence Erlbaum, pp.241-259.

특정 브랜드의 선호는 저관여 제품일 경우나 소비자에게 중요하지 않고 관심이 적은 브랜드의 경우에도 나타날 수 있다. 그러나 이 경우의 브랜드 충성도는 습관적 반복구매로서, 특정 브랜드의 반복적 구매가 지속적으로 이루어지지 못하며 브랜드 전환이 이루어지는 것이다. 이 경우 브랜드의 전환은 특정 브랜드에 불만족하거나 충성도가 형성되지 않는 것이 아니라, 습관적 구매에 싫증을 느껴 다양함과 새로움을 필요로 하기 때문이다. 이러한 브랜드 전환자는 [표 2-1]에서처럼, 최고의 제품을 요구하지 않으며, 소비자들의 기분이나 감정에 따라서 다양한 브랜드를 구매하며, 가격에 반응을 보이는 행동을 한다.

브랜드 전환자는 최고의 특정 브랜드나 제품을 고집하지 않고 불만족하지는 않더라도 습관적 구매에 싫증을 느껴 보다 다양하고 새로운 브랜드나 제품을 찾게 되는 것이다. 따라서 브랜드 전환은 반드시 기존에 사용하던 특정 브랜드나 제품에 대한 불만족과는 상관 없이 나타나게 된다. 즉, 기존의 브랜드나 제품에 싫증이나 지루함을 느끼거나, 새로운 브랜드나 제품의 출시에 따른 관심과 흥분을 느껴, 새로운 브랜드나 제품으로 교체하고 싶은 마음이 생기는 것이라 할 수 있다. 이에 본 논문에서는 기존의 브랜드나 제품을 새로운 브랜드나 제품으로 교체하고 싶은 마음의 생성을 브랜드전환의 개념으로 기술한다.

2) 소비자 행동으로서의 브랜드 전환

다양하고 개성화된 소비자들의 욕구로 인하여 기존에 사용하던 브랜드에 대하여 특별한

불만족한 상황이 형성되지 않았음에도 불구하고 다른 브랜드로 전환을 한다.

Assael에 의하면 소비자의 다양성 추구는 [그림 2-1]에서처럼, 브랜드간의 차이가 크게 인식되는 경우나 제품에 대한 관여도가 낮은 경우에 이루어진다.

[그림 2-1] 소비자 행동의 유형

	고관여도	저관여도
브랜드간차이 지각 (大)	복잡한 의사결정 브랜드충성도	다양성 추구 임의 선정
브랜드간차이 지각 (小)	인지부조화 감소취족	타성 거짓 충성도

자료 : Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd, Boston, MA, PWS-KENT. p.149.

이는 최고의 특정 브랜드나 제품만을 고집하지 않기 때문에, 브랜드간의 차이가 크게 인식되더라도 자신의 욕구충족을 위하여 다양한 브랜드를 사용하는 것이라 할 수 있다.

브랜드 전환이 반복적으로 일어날 수 있는 것은 다음의 두가지 이유라 할 수 있다. 첫째는 브랜드간의 차이가 크게 인식되기 때문이며, 둘째는 제품에 대한 관여도가 낮아 브랜드전환에 따른 위험이 적기 때문이다. 이처럼 소비자행동은 의사결정의 정도와 관여도의 그 측면에 따라 서로 다른 유형을 보여준다. [그림 2-2]에 의하면 소비자 행동은 복잡한 의사결정, 제한적 의사결정, 브랜드 충성도, 타성 등 네가지 유형으로 구분할 수 있다.

[그림 2-2] 소비자 행동의 4가지 유형

		관 여 도	
		(고) ←	→ (저)
의 사 결 정 과 정	복잡한 의사결정	신념 ↓ 평가 ↓ 행동 ↓ 인지적 학습	제한적 의사결정 신념 ↓ 행동 ↓ 평가 ↓ 수동적 학습
	브랜드충성도	(신념) ↓ (평가) ↓ 행동 ↓ 조식적 학습	타성(관성) 신념 ↓ 행동 ↓ (평가) ↓ 고진적 학습

자료 : Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed, Cincinnati, Ohio, South-Western College Publishing, p.11.

상품구매시 브랜드 전환요인에 관한 연구

브랜드전환은 제한적 의사결정과 타성(inertia)에서 일어날 수 있다. 타성은 관여도가 낮고 습관에 의한 구매이다. 즉, 처음에는 브랜드에 대한 태도가 형성되고 브랜드의 평가가 이루어지나, 동일 브랜드의 반복구매를 통하여 나중에는 습관적으로 구매가 이루어져 브랜드에 대한 평가가 이루어지지 않는다. 타성의 행동유형은 겉으로는 특정브랜드를 반복 구매하는 브랜드충성도처럼 보이나, 실제적으로는 브랜드충성도의 경우처럼 강력한 소비자 태도가 형성되지 않은 상태이므로 이를 거짓 충성도(spurious loyalty)라고 한다. 이러한 행동유형은 브랜드전환이 쉽게 일어날 수 있다.

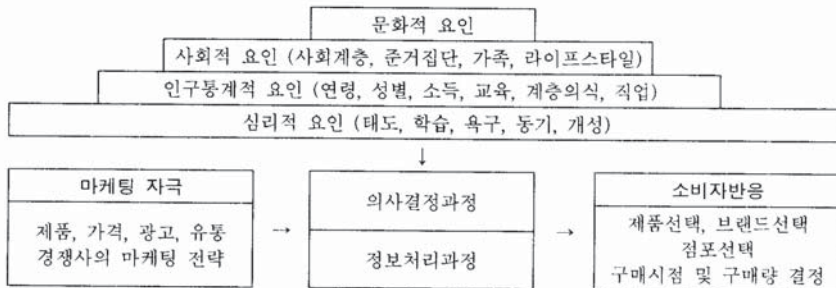
제한적 의사결정은 저관여 상황에서의 의사결정이다. 일반적으로 저관여 제품의 경우에는 의사결정이 필요하지 않으나, 경우에 따라서 제한적이거나 의사결정이 있을 수 있다. 예를 들어, 일상적으로 매일 사용하는 화장품 티슈의 사용자가 우연히 어떤 브랜드의 우수성을 알리는 광고를 보면 그것에 대한 관심과 호기심을 불러일으키게 된다. 비록 관심과 호기심의 유발정도가 크지는 않더라도 어느 정도의 정보탐색과 브랜드평가를 요하는 제한적 의사결정이 따르게 된다. 이러한 제한적 의사결정의 중요한 형태가 다양성추구이다.

다양성을 추구하는 사람들은 특정 브랜드에 대하여 불만족을 느끼기보다는 변화에 대한 욕구가 새로운 것에 대한 추구 때문에 브랜드를 전환하는 것이다.

2. 브랜드 선택시 소비자 행동의 영향요인

소비자는 브랜드 선택 시 여러 가지 요인들의 영향을 받아서 행동한다. 이러한 영향을 미치는 요인들은 크게 문화적 요인, 사회적 요인, 인구통계적 요인, 심리적 요인으로 [그림 2-3]과 같다.¹⁾

[그림 2-3] 소비자 행동분석 구조



자료 : 채서일, 마케팅, 학현사, 2000.

1) 채서일, 마케팅, 학현사, pp.158-159.

1) 인구통계적 요인

인구통계적 요인은 (1) 연령 (2) 성별 (3) 소득 (4) 교육 (5) 계층의식 (6) 직업으로 세분화된다.

2) 사회적 요인

사회적 요인은 (1) 사회계층 (2) 준거집단 (3) 가족 (4) 라이프스타일로 구분할 수 있다.

3) 문화적 요인

문화는 인간의 욕구와 행동을 결정하는 가장 기본적인 요인으로 사람들이 여러시대를 거치는 동안에 남겨놓은 사회적 유산이며 한 사회의 특유한 라이프스타일이다. 따라서 문화는 사회적으로 학습되고 사회구성원들에게 의해 공유되며 계승되기 때문에 욕구충족의 기준이 되고 행동의 규범을 제공한다.

4) 심리적 요인

심리적 요인은 (1) 욕구 (2) 동기 (3) 태도 (4) 학습 (5) 개성 등으로 구분할 수 있다.

Ⅲ. 선행연구

1. 국내외 선행연구

1) 회사 이미지

아커(Aaker)에 의하면 브랜드이미지는 기업의 브랜드자산의 기초가 된다고 한다. 또한 노장오는 브랜드이미지의 중요성을 강조하면서 기업명이 브랜드 역할을 할 때는 기업이미지가 바로 브랜드이미지가 된다고 하였다. 결국 기업의 이미지가 브랜드 애호도 형성에 영향을 줄 수 있다는 것이다.

2) 제품에 대한 만족도

소비자의 구매후 만족도는 구매전의 제품에 대한 기대와 구매후의 제품성능간의 함수라고 할 수 있다 즉 제품사용의 결과가 기대와 일치하면 소비자는 만족하게 되지만 기대에 미치지 못한다면 불만을 느끼게 되며, 이러한 불만족은 브랜드전환(Brand Switching)으로

이어진다.²⁾

3) 촉진에 대한 만족도

모웬(Mowen)은 제품의 질과 광고가 지속적인 브랜드 애호도를 창출시키는 주요한 요인이라고 주장하고 있다. 이것은 소비자들이 특정 브랜드들에 대한 긍정적인 태도 때문에 제품을 구매하기 보다는 촉진들에 반응하기 때문이라고 한다.

4) 구전효과

김병철은 구전효과는 마치 큰기침을 해서 주의의 많은 사람들을 감기에 걸리도록 하는 것이라고 볼 수 있다. 기업은 소비자들을 설득하려하거나 사이에 끼어들어 광고나 마케팅을 해서는 기업의 비전이 보이지 않는다. 기업은 구전효과를 기대 해야 한다고 주장하였다.

5) 가격에 대한 만족도

케린(Kerin), 제인(Jain), 하워드(Howard)는 가치지각 모델³⁾을 통하여 제품의 과거 구매경험이 제품의 가격과 제품의 품질 및 브랜드애호도에 영향을 미치며, 제품의 가격이 제품의 품질과 브랜드애호도에 영향을 미친다고 하였다.

2. 브랜드 전환의 원인 및 관련 변인

브랜드전환의 발생원인은 소비자가 일련의 상품군 내에서 한 브랜드에서 다른 브랜드로 바꾸는 것은 그 브랜드가 소비자에게 더 큰 혜택과 만족을 줄 수 있는지에 관한 기준이 수시로 변하기 때문에, 일단 한 브랜드를 채택하게 되면 그 제품에 대한 소비자 인식은 쉽게 바뀌지 않지만 경쟁 브랜드에 대하여 인지하고 있는 소비자의 혜택 욕구가 변하거나 그 제품에 관한 불만족도가 높으면 브랜드전환 행동이 일어난다.

오늘날의 치열한 기업의 마케팅 활동에서의 가장 중요한 목표중의 하나는 자사브랜드를 사용하는 소비자의 브랜드충성도(brand loyalty)를 강화하고 경쟁브랜드를 사용하는 소비자의 브랜드전환을 유도하는 것이다.

소비자가 브랜드를 변경하는 원인을 포괄적으로 보면 다양성 욕구를 갖고 있다고 할지라도 그것이 시장에서의 행동 변경으로 표현되기까지는 여러 관련 변수들이 개입될 것

2) P. A. L., Barbara, and D., Mezursky, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. The Dynamic Aspect of the Cognitive Process". Journal of Marketing Research. Vol. 20, Nov, 1983, pp.393-404.

3) R. A., Kerin, et al., "Store Shopping Experience and Consumer, Price-Quality-Value Perceptions", Journal of Retailing, Vol. 68, 1992, p.380.

이며, 이들을 모두 고려할 때 브랜드전환 행동이 일어날 것이다.

브랜드전환을 일으키는 여러 가지 변수들이 있는데, 그 관련요인을 보면 다양성 추구성향, 관여도, 가격, 심리적 내부동기, 개성, 이미지, 제품, 상황 등이 있는데, 본 연구에서는 만족도(만족·불만족), 기업의 촉진활동 중에서 판매촉진 활동에 의한 브랜드 전환 행동에 대하여 고찰하고자 한다.

1) 만족·불만족

소비자 만족·불만족 개념이 1976년에 처음으로 미국문헌에 공개된 이래로 많은 연구와 관심이 집중되었는데 그 까닭은 소비자 만족·불만족 수준이 회사 마케팅활동의 성과 내지는 정부공공정책의 건전성 여부를 측정하는 하나의 중요한 척도가 되고 있음을 새롭게 인지한 데 있다고 볼 수 있다.⁴⁾

소비자 만족·불만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 만큼 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로서 극히 다차원적이고 포괄적인 개념이자 구매행동 모델의 중요변수이다.⁵⁾

Westbrook⁶⁾은 제품에 대한 소비자의 평가라는 측면에서 소비자만족을 소비자들이 제품을 사용, 소비하는 과정에서 자신들의 경험에 대해 내린 평가의 좋고 나쁜 정도라고 정의 내렸다. 이와 같은 연구들을 보면 소비자 만족·불만족의 정의에 대해 일치하지는 않지만 여러 학자들의 견해를 종합해 보면 제품이나 서비스의 질적 수준보다는 소비자의 기대가 충족되었는지가 중요시되고 있다.

(1) 제품요인

소비자는 자신의 욕구와 가치를 충족시킬 수 있는 제품에 높은 관여도를 보인다. 또한 자신에게 즐거움과 쾌락적 가치를 부여하는 제품에 대하여도 높은 관여도를 보인다. 화장에 대한 인간의 욕구 내지 가치로서 피부의 노화방지, 피부의 보호, 아름다움의 추구, 그리고 결점의 보완 내지 커버 등을 들 수 있다. 이러한 욕구에 부응하기 위한 화장품이 기초화장품, 색조화장품 등이다.

피부의 노화방지와 보호를 위한 화장품이 기초화장품이고, 아름다움을 추구하기 위한 화장품이 색조화장품이다. 화장에 대한 욕구충족을 위하여 저마다 이상적인 피부를 가꾸기 위하여 화장을 한다. 소비자가 인식하는 이상적인 피부는 하얗고, 깨끗하고, 잡티없는

4) 최병용, "소비자행동론의 이해와 적용", 2000, 8, p.500.

5) 박명희, "소비자 제품 만족·불만족과 관련변수에 관한 연구", 고려대학교 석사학위논문, 1985, p. 29.

6) Westbrook, R. A. "Interpersonal affective influences on consumer satisfaction with products", Journal of Social Issue, 1991, pp.148-163.

상품구매시 브랜드 전환요인에 관한 연구

피부 등을 말할 수 있다.

이같은 객관적 편의의 제공을 위한 이상적인 화장품은 어떤 것일까에 대해 [표 3-1]에서 살펴볼 수 있다.

[표 3-1] 이상적인 화장품 인식

이상적인 화장품 인식	응답비율
피부트러블(부작용)이 없는것	35.1%
피부표현이 잘 되어야 한다.	32.4%
값이 싸야 한다.	32.0%
무자극성/저자극성	30.9%
피부를 부드럽게 해야 한다.	24.2%
피부를 촉촉하게 해야 한다.	18.7%
노화 방지	15.3%
순해야 한다	12.9%

자료 : (주) 코래드 조사보고.

가. 용기와 디자인

화장품의 구매에서 용기와 디자인은 매우 중요하다 이들 화장품의 2차적 품질을 형성요인으로 구매에서 중요한 영향력을 행사한다 세바&હે놀에 의하면 용기와 디자인은 전통적인 광고보다도 더 설득력을 가진 커뮤니케이션의 수단으로, 총동적 구매에서 중요하다고 한다.

용기와 디자인이 제품의 부가가치를 창조하기도 하고 기업이미지의 연상작용도 하며 소비자들은 용기와 디자인을 통하여 제품의 가치를 느끼기도 한다. 만일 소비자가 인식하는 가치가 지불가격 이상이라면, 그 차액만큼 제품의 가치가 창조되는 것이다.

나. 가격

가격은 가치와 밀접하다. 가격은 생산자가 결정하지만 가치는 소비자가 결정한다 가격이 재화나 서비스를 획득하는데 부과되는 비용이라면, 가치는 그것을 사용함으로써 얻게 되는 편의에 대한 지불비용이라 할 수 있다. 가격은 생산자의 이윤을 창조하지만, 가치는 소비자의 만족과 효용을 창조한다. 소비자가 제품을 사용하면서 만족을 얻게 되면, 그가 지불하는 가격 이상으로 가치를 창출하게 되는 것이다. 가치는 가격과는 달리 무한대로 얼마든지 창조될 수 있다. 소비자의 가치를 창조할 수 있다면 가격은 얼마든지 받을 수 있는 것이다.

다. 품질

제품의 품질, 특히 화장품의 품질은 기업과 소비자의 의사소통 수단의 자체라고 말할 수 있을 정도로, 시장성과 경제성을 지배하는 요소가 된다. 품질이 어떠하냐에 따라 어떤 제품이 시장에서 상품성을 인정받을 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다.

제품이 시장에서 상품성을 인정받기 위해서는 품질의 적정성이 기준이 된다. 왜냐하면 품질은 가격과 밀접한 관련이 있기 때문이다.

(2) 기업 이미지

브랜드이미지는 기업이미지와 밀접한 관련이 있다. 브랜드이미지는 기업이미지 외에도 제품이미지와도 관련이 있으며 브랜드이미지를 높이기 위해서는 기업이미지의 고양에 절대적이다. 종래에는 브랜드 이미지를 높이는 것이 광고의 주요 목적이지만 최근에는 기업 이미지의 향상을 위한 광고 내지 홍보의 활동이 없이는 브랜드 이미지의 향상은 어렵게 되었다.

이처럼 기업이미지는 브랜드이미지와 제품이미지와 상호작용하여 제품구매에 영향을 미친다고 하였으며,⁷⁾ 김행완은 브랜드 이미지나 제품이미지를 기업이미지에 영향을 주는 하위개념으로 보고, 브랜드이미지는 기업이미지에 적합하도록 관리하는 것이 요구된다고 하였다. 또한 그는 단일제품의 기업에서는 기업이미지와 브랜드 이미지가 동일하지만, 다 품종 기업에서는 기업과 브랜드 이미지 가운데 어느 것이 지배적이냐에 따라 개념의 우위성이 달라진다고 하였다.⁸⁾ 이러한 기업이미지의 중요성으로 기업의 입장에서 기업이미지의 구축을 위해서는 소비자가 지각하는 이미지의 구성요인에 대한 이해가 필요하다.

2) 판매 촉진

촉진(promotion)이란 넓은 의미로 기업의 매출액을 촉진하는 모든 수단들은 촉진활동이라 할 수 있다. 그러나 이보다는 마케팅믹스의 일부분으로서 잠재적 소비자에 대한 설득을 목적으로 하여 기업과 소비자간의 커뮤니케이션을 주 역할로 하는 마케팅믹스의 모든 수단을 포괄하는 활동을 촉진활동이라 보는 편이 더 나을 것이다. 이에 따라 마케팅 관리자들은 표적시장에서 소비자에게 설득적 메시지를 전달하는 수단으로 촉진활동을 수행하게 된다. 일반적으로 촉진의 목적은 정보를 제공하고(inform), 호의적인 태도를 가지도록 설득하며(persuade), 최종적으로 소비자 행동에 영향을 주어 구매를 이끌어 내는 것이다.⁹⁾

판매촉진의 유형적 분류는 다음과 같다.

7) 권근원, "기업 및 브랜드이미지에 대한 영향요인에 관한 연구", 서경대학교 논문집.

8) 김행완, "기업이미지 형성과 전략에 관한 연구", 국민대학교 경영논총, (1992) pp.75-78.

9) 이유재, "서비스마케팅", 제2판, 학현사. p.53

상품구매시 브랜드 전환요인에 관한 연구

(1) 가격할인

가격할인(Price-offs)은 제품이나 서비스의 이용증대를 위해 고객을 유인하는 수단으로 사용된다. 이것은 구매위험을 감소시키는 역할을 하며 또한 구매가능성을 증대시킨다. 그러나 제 값을 지불하고 제품을 구매할 용의가 있는 고객들에게까지 낮은 가격으로 판매하는 좋지 않은 결과를 낳기도 한다.

(2) 샘플

샘플(sampling)이란 고객에게 무료로 제품을 시험할 기회를 주는 것을 말한다. 이러한 샘플의 제공은 제품의 잠재고객들에게 기업의 능력과 신뢰를 제공하여 다음에 꼭 필요한 경우 해당 제품을 찾게 하는 효과를 가져온다. 특히 가정용 세제나 일상용품의 경우 샘플의 제공은 매우 효과적이라 할 수 있다.

(3) 단골고객 프로그램

대부분의 판촉은 단기적이며, 브랜드의 전환을 유도하는 것으로 재구매를 유도하는 것은 많지 않다. 많은 사람들이 이러한 판촉이 브랜드 로열티를 형성하고 기업의 긍정적인 이미지를 유도하지 못한다고 생각한다. 이와 같은 판촉의 부정적 측면을 없애기 위한 방법으로 개발된 것이 단골고객 프로그램이다. 단골고객 프로그램은 현재 고객을 대상으로 그들의 애호도를 보상함으로써 재구매율의 증가와 브랜드 충성도의 형성을 목적으로 하는 것이다.

IV. 실증분석

1. 연구의 설계

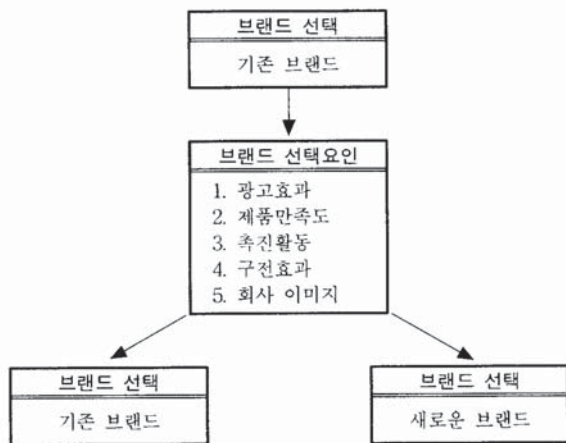
1) 연구모형의 설계

브랜드 전환시 영향을 미치는 변수들에 대한 실증분석을 위한 연구모델은 [그림 4-1]와 같다.

본 논문에서는 지금까지 살펴보았던 소비자의 브랜드 선택 요인에 관한 연구와 브랜드 전환에 관한 정의, 브랜드 전환의 원인 및 관련 변인에 관한 기존 연구들은 토대로 하여 화장품 선택시 브랜드 전환이 일어나는 원인 변수를 파악하였다. 이는 인구통계적 요인과, 기업의 커뮤니케이션 활동인 구전효과, 판매사원, TV 및 인쇄 광고 및, 사회적 요인으로서 사회계층, 준거집단으로 파악하였다. 또한 신제품 출시, 회사의 이미지, 소비자의 기존

제품에 대한 만족도인 가격, 점포, 제품, 촉진에 대한 만족도와 그리고 현재 사용중인 제품을 토대로 하여 소비자의 브랜드 전환이 어떠한 요인이 가장 크게 영향을 미쳤는가를 알아보고자 한다.

[그림 4-1] 연구 모델



2) 연구가설의 설계

연구의 방향을 설정하고 브랜드 전환에 영향을 미치는 요인을 연구한 기존의 연구 모델을 문헌적으로 고찰한 결과 다음과 같은 요인들을 도출해 내고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

- [가설 1] 광고효과는 브랜드 전환에 영향을 미친다.
- [가설 2] 제품의 만족도는 브랜드 전환에 영향을 미친다.
- [가설 3] 기업의 촉진활동은 브랜드 전환에 영향을 미친다.
- [가설 4] 기업의 이미지는 브랜드 전환에 영향을 미친다.
- [가설 5] 구전효과는 브랜드 전환에 영향을 미친다.
- [가설 6] 브랜드이미지는 브랜드 전환에 영향을 미친다.

본 연구에 대한 가설을 설명하면 다음과 같다.

브랜드 전환에 영향을 미치는 요인을 광고효과, 제품의 만족도, 기업의 촉진활동, 기업의 이미지, 구전효과, 브랜드 이미지, 6개의 요인으로 설정하고 이 요인들이 브랜드 전환에 영향을 미친다고 보았다.

상품구매시 브랜드 전환요인에 관한 연구

기업의 광고에는 광고모델과 광고이미지를 넣어 가설을 설정하였고, 제품만족도는 제품의 품질, 제품 가격, 제품 디자인으로 나누었고, 기업의 촉진활동은 가격세일, 홍보, 샘플 판매사원으로 나누었고, 기업의 이미지는 하나로만 보았다. 구전효과는 주위친구의 권유와 가족의 권유로 나누었고, 마지막으로 브랜드 이미지에 대해 가설을 세웠다.

또한 기업의 다양한 커뮤니케이션 활동 즉 구전효과, 판매사원, TV 및 인쇄 광고 등을 소비자들에게 많은 마케팅 자극을 제공함으로써 새로운 정보를 제공하고 브랜드 전환에 대한 욕구를 불러일으킨다고 보았다.

기업의 다양한 커뮤니케이션 활동이 브랜드 전환에 영향을 미치고 있음을 실증적 연구를 통해 검증하려 한다.

그리고 사회 계층이나 준거집단은 소비자 구매 행동에 많은 영향을 미치는 요인으로써 화장품의 브랜드 전환시 소비자들은 사회계층이나 준거집단에 의한 영향을 어느 정도 받고 있는지를 확인해 보고 신제품 출시시 소비자들은 어느 정도 민감하게 반응하는지를 살펴보고자 한다.

또한 기업 이미지가 브랜드 선택에 영향을 미치고 있음을 많은 선행 연구에서 확인 되었던 바 기업 이미지가 나쁠수록 브랜드 전환이 자주 일어날 것으로 보고 이를 검증해 보고자 한다.

기존 제품에 대한 만족도를 평가하여 만족도가 높으면 브랜드 전환이 덜 일어나고 만족도가 낮으면 브랜드 전환이 자주 일어날 것이라고 보고 만족도가 브랜드 전환에 영향을 미치는 정도를 검증해 보고자 한다.

마지막으로 화장품에 대한 가격 차이에 따라 브랜드 전환이 자주 일어날 것이라고 보았다. 이와 같이 6개의 가설을 실증적 검증을 통해 확인해 보고자 한다.

3) 측정을 위한 설문지 구성

본 연구는 설문지를 통한 서베이 조사방법을 선택하였다. 설문지는 [표 4-1]과 같이 크게 4개의 부분으로 나뉘어 구성되어 있다.

설문지는 각각의 측정변수가 브랜드 전환에 있어서 영향을 미치는가를 알아보기 위해 구성되어 있다. 각 문항은 리커트 척도를 사용하여 5점에 가까울수록 측정변수가 브랜드 전환에 미치는 영향이 높은 것이며 1점에 가까울수록 영향이 낮은 것으로 해석된다.

[표 4-1] 설문지의 구성

측정변수	설문지의 구성	
광고효과	광고모델	II-1
	광고이미지	II-2
제품만족도	가격	II-3
	품질	II-10
	디자인	II-11
촉진활동	가격세일	II-4
	홍보	II-8
	샘플	II-9
	판매사원의 권유	II-5
구전효과	주위친구의 권유	II-6
	가족의 권유	II-7
	브랜드 이미지	II-13
	기업 이미지	II-12
	구매빈도 및 브랜드 전환소요기간	I-1,2

4) 조사의 설계

(1) 조사대상의 방법 및 기간

본 연구는 브랜드 전환에 있어 광고효과, 제품만족도, 촉진활동, 구전효과, 브랜드 이미지, 기업이미지가 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 이에 표본집단으로 새로운 소비세대이며 개성이 강한 소비패턴을 나타내는 여대생을 선정하였다. 남학생들은 가족이나 여자친구, 선물 등에 의해 제품을 사용하는 것으로 나타나 표본집단에서는 제외시켰다.

자료는 등간척도로 설계된 설문지에 응답하게 하여 수집하였다. 개별면접법은 보다 효과적인 조사방법이 될 수 있었으나 면접자 개개인이 개별적인 시간을 내기가 어렵고 면접자의 편견이 개입됨으로써 자료의 타당성과 신뢰성이 손상될 소지가 크게 되며 면접자와 피면접자의 특성이 측정하려는 변수들에 영향을 미칠 수 있는 등 면접법이 지니는 일련의 문제점¹⁰⁾ 때문에 이를 지양하였다.

설문지는 대학교에 재학생을 대상으로 총 150부를 배부하여 123부가 회수되어 82%의 회수율을 보였다. 이중 표본으로 부적당한 설문지를 제외하여 총 표본수는 102부로 정하였다.

관련 본조사를 실시하는 데 소요된 기간은 2002년 10월 14일부터 10월 17일까지 모두 4일 동안이었다.

10) Eugene F. Stone, *Research Methods in Organizational Behavior*, Santa Monica, California: Goody pub. Co., Inc., 김남현(역), 연구방법론, 서울: 경문사, 1983, pp.99-100.

상품구매시 브랜드 전환요인에 관한 연구

(2) 통계적 방법

본 연구에서는 설문조사를 통하여 수집된 자료를 SPSS WIN 10.0을 이용하여 통계처리하였다.

첫째, 표본집단의 특성을 파악하기 위하여 빈도분포(frequency analysis)를 이용하여 각 문항에 대한 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 설문지의 문항들의 척도화하여 변수로서의 사용이 가능한지의 여부를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

셋째, 측정하고자 한 척도들 간의 내적 일관성을 확보하기 위하여 Cronbach의 α 계수 측정하였다.

넷째, 브랜드전환에 영향을 미치는 각 변수들 간의 상관관계를 분석하였다.

다섯째, 연구가설을 검증하기 위하여 평균에 관한 분석 중 일표본 T검정을 이용하였다. 이는 브랜드 전환시 측정변수들의 영향은 평균값만으로도 그 차이점을 검증할 수 있기에 일표본 T검정을 통한 평균값의 유의미를 파악하였다.

여섯째, 일표본 T검정을 통해 얻은 평균값으로 연구가설들을 검증하여 연구가설들의 유의미를 확인하였다. 또한 요인분석으로 척도화된 문항들에 포함되어 있는 세부문항들을 빈도분석 결과를 이용하여 각각의 세부문항이 가설에 미치는 영향을 살펴보았다.

2. 분석 및 토론

1) 인구통계변수

본 연구를 위한 표본은 서울 및 경기지역에 거주하고 있는 여대생 102명을 대상으로 조사하였다. 설문응답자의 특성은 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 설문응답자의 특성

요 인	내 용	빈 도	백분율(%)
성 별	여 성	102	100.0
연 령	20대	102	100.0
직 업	학 생	102	100.0
학 력	대학재학	102	100.0
거주지	서 울	71	69.6
	경 기	31	30.4

실증분석을 위한 표본집단을 서울소재의 대학에 재학중인 여대생으로 국한시켜 인구통계적 분석은 [표 4-2]와 같다. 즉 표본으로 추출된 표본집단의 인구통계적 특징은 대학 재학중이며 20대인 여성이 100%이고 학력 및 직업은 대학재학중인 학생이 100%로 나타났다.

다. 또한 거주지는 서울 지역 거주자가 69.6%이고 경기지역 거주자는 30.4%로 나타났다.

2) 빈도분석

브랜드 전환에 영향을 미치는 측정변수 중 각각의 세부항목들이 미치는 영향들에 대해 다음과 같이 빈도분석을 실시하였다.

(1) 구매기간

기초화장품을 구매하는 기간은 3~6개월이 가장 많으며 7~9개월까지의 누적비율이 90.2%로 나타났다.

[표 4-3] 기초화장품 구매기간 빈도표

	빈 도	퍼 센 트	누적 퍼센트
1~3개월	26	25.5	25.5
3~6개월	51	50.5	75.5
7~9개월	15	14.7	90.2
9~12개월	5	4.9	95.1
12개월 이상	5	4.9	100.0
합 계	102	100.0	
평 균		3.1373	

(2) 브랜드 전환시 소요되는 기간

기초화장품 구매시 브랜드 전환이 이루어질 때까지의 소요되는 기간은 [표 4-4]와 같다. 브랜드 전환에 소요되는 기간은 3~6개월이 29.4%로 가장 많은 것으로 나타났으며 1년 이내에 71.6%가 브랜드 전환을 하는 것으로 나타났다. 이는 기초화장품 구매기간이 3~6개월에서 가장 많이 나타난 것과 연결되어 기초화장품 구매가 일어날 때마다 동시에 브랜드 전환이 일어나는 것으로 분석이 가능하다.

[표 4-4] 기초화장품 구매시 브랜드 전환에 소요되는 기간 빈도표

	빈 도	퍼 센 트	누적 퍼센트
1~3개월	10	9.8	9.8
3~6개월	30	29.4	39.2
6~9개월	19	18.6	57.8
9~12개월	14	13.7	71.6
1~2년	17	16.7	88.2
2~4년 이상	12	11.8	100.0
합 계	102	100.0	
평 균		3.3333	

상품구매시 브랜드 전환요인에 관한 연구

(3) 광고효과

광고효과에 영향을 미치는 세부요인들을 광고모델과 광고이미지로 나누어 살펴보면 [표 4-5]와 같다. 광고이미지의 평균값이 3.8922이며 광고모델은 평균값이 3.3529로 나타났다. 이는 전반적으로 브랜드 전환은 광고이미지를 광고모델보다 더 영향을 받는 것으로 해석된다.

[표 4-5] 브랜드 전환에 영향을 미치는 광고효과 세부요인 빈도표

	광 고 모 델			광 고 이 미 지		
	빈도	퍼센트	누적 퍼센트	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
매우그렇지않다	1	1.0	1.0	0	0	0
그 령 지 않 다	23	22.5	23.5	6	5.9	5.9
보 통 이 다	30	29.4	52.9	23	22.5	28.4
그 령 다	35	34.3	87.3	49	48.0	76.5
매 우 그 령 다	13	12.7	100.0	24	23.5	100.0
합 계	102	100.0		102	100.0	
평 균	3.3529			3.8922		

(4) 제품만족도

제품만족도에 영향을 미치는 세부요인들을 가격, 품질, 디자인으로 구분하여 살펴보면 [표 4-6]과 같다. 제품만족도에 영향을 미치는 세부 요인 각각의 평균값이 가격은 3.9412, 품질은 4.7843, 디자인은 3.6961로 나타났다. 즉, 브랜드 전환시 영향을 미치는 제품만족도의 세부요인 중 품질이 가장 높은 것으로 나타났으며 용기 디자인이 가장 낮은 것으로 해석된다.

[표 4-6] 브랜드 전환에 영향을 미치는 제품만족도 세부요인 빈도표

	가 격			품 질			디 자 인		
	빈도	퍼센트	누적 퍼센트	빈도	퍼센트	누적 퍼센트	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
매우그렇지않다	0	0	0	0	0	0	0	0	0
그 령 지 않 다	1	1.0	1.0	0	0	0	9	8.8	8.8
보 통 이 다	34	33.3	34.3	0	0	0	35	34.3	43.1
그 령 다	37	36.3	36.3	22	21.6	21.6	36	35.3	78.4
매 우 그 령 다	30	29.4	29.4	80	78.4	100.0	22	21.6	100.0
합 계	102	100.0	100.0	102	100.0		102	100.0	0
평 균	3.9412			4.7843			3.6961		

(5) 촉진활동

촉진활동에 영향을 미치는 세부요인은 가격세일, 홍보, 샘플, 판매사원으로 구분하여 살펴보면 [표 4-7]과 같다. 각각의 평균값이 가격세일은 3.7255, 홍보는 3.4118, 샘플증정은

4.4510, 판매사원은 3.2745로 나타났다. 즉, 브랜드 전환시 영향을 미치는 촉진활동의 세부요인 중 샘플증정이 가장 높은 것으로 나타났으며 용기 판매사원의 권유가 가장 낮은 것으로 해석된다.

[표 4-7] 브랜드 전환에 영향을 미치는 촉진활동 세부요인 빈도표

	가격세일			홍보			샘플			판매사원		
	빈도	퍼센트	누적 퍼센트	빈도	퍼센트	누적 퍼센트	빈도	퍼센트	누적 퍼센트	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
매우그렇지않다	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
그렇지않다	8	7.8	7.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
보통이다	31	30.4	38.2	15	14.7	14.7	2	2.0	2.0	15	14.7	14.7
그렇다	44	43.1	81.4	44	43.1	57.8	52	51.0	52.9	44	43.1	57.8
매우그렇다	19	18.6	100.0	43	42.2	100.0	48	47.1	100.0	43	12.2	100.0
합계	102	100.0	0	102	100.0	0	102	100.0	0	102	100.0	0
평균	3.7255			3.4118			4.4510			3.2745		

(6) 구전효과

구전효과에 대해서 영향을 미치는 세부요인은 주위친구의 권유와 가족의 권유로 구분하여 살펴보았다. 각각의 평균값이 주위친구의 권유는 4.0490이며 가족의 권유는 3.6667로 나타났다. 즉, 브랜드 전환시 영향을 미치는 구전효과와 세부요인 중 주위친구들의 권유가 가족들의 권유보다 높은 것으로 해석된다.

[표 4-8] 브랜드 전환에 영향을 미치는 구전효과 세부요인 빈도표

	주위친구			가족권유		
	빈도	퍼센트	누적 퍼센트	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
매우그렇지않다	0	0	0	0	0	0
그렇지않다	1	1.0	1.0	11	10.8	10.8
보통이다	14	13.7	14.7	28	27.5	98.2
그렇다	66	64.7	79.4	47	46.1	84.3
매우그렇다	21	20.6	100.0	16	15.7	100.0
합계	102	100.0	0	102	100.0	0
평균	4.0490			3.667		

(7) 기업 이미지

회사이미지가 브랜드 전환에 미치는 영향은 [표 4-9]와 같이 분석할 수 있다. 기업이미지로 인한 브랜드 전환의 경험이 있는 평균값이 3.9804로 나타났으며, 이는 기업이미지에 따라 브랜드 전환이 일어나는 것으로 해석된다.

상품구매시 브랜드 전환요인에 관한 연구

[표 4-9] 브랜드 전환에 영향을 미치는 기업이미지 빈도표

	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
매우그렇지않다	0	0	0
그렇지 않다	6	5.9	5.9
보통이다	24	23.5	29.4
그렇다	38	37.3	66.7
매우그렇다	34	33.3	100.0
합계	102	100.0	0
평균		3.9804	

(8) 브랜드 이미지

제품이나 브랜드 이미지가 브랜드 전환에 미치는 영향은 [표 4-10]과 같이 분석된다. 제품이나 브랜드의 이미지로 인한 브랜드 전환의 경험이 있는 평균값이 3.7354로 나타났으며, 이는 브랜드 이미지로 인한 브랜드 전환이 일어난다는 것으로 해석된다.

[표 4-10] 브랜드 전환에 영향을 미치는 브랜드 이미지 빈도표

	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
매우그렇지않다	3	2.9	2.9
그렇지 않다	8	7.8	10.8
보통이다	26	25.5	36.3
그렇다	41	40.2	76.5
매우그렇다	24	23.5	100.0
합계	102	100.0	0
평균		3.7353	

3) 요인분석

본 연구에서는 변인들의 축소와 불필요한 변인들의 제거 및 변인들의 특성에 의한 요인으로 구분해 측정도구로서의 타당성을 검증하였다. 요인분석을 통한 설문변수들의 척도화된 문항을 살펴보면 다음과 같다. 광고효과는 $\Pi-1,2$ 번 문항으로, 제품만족도는 $\Pi-3,10,11$ 번 문항으로, 촉진활동은 $\Pi-4,8,9,5$ 번 문항으로, 구전효과은 $\Pi-6,7$ 번 문항으로 그리고 브랜드 이미지는 $\Pi-13$ 번 문항으로, 기업이미지는 $\Pi-12$ 번 문항으로 분류되었다.

요인분석 결과 각 변인문항들의 상관관계행렬의 행렬식(detewminant)은 .5576이며 변인쌍들간의 상관관계가 다른 변인들에 의해 잘 설명되어지는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)척도값이 .847로 나타났으며 요인분석으로서 의미가 있는 것으로 받아들여

진다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구상검정치(Sphericity)는 귀무가설의 기각여부를 확인할 수 있는 것으로 검정치의 값은 275.674이고 유의수준이 .00000이므로 귀무가설이 기각되며 요인분석의 사용이 적합하고 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다.

4) 측정치의 신뢰성 검증

본 연구의 가설들은 조작이 가해진 것이어서 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정되어져 있으므로 설문 내용은 검증된 선행연구들의 측정도구를 이용하였다. 따라서 본 설문의 Cronbach의 α 계수는 0.934이므로 일반적으로 Cronbach의 α 값이 .60 수준 이상이면 신뢰성에서는 문제가 없으므로¹¹⁾ 제외하는 항목없이 모두 분석에 적용하였다.

5) 각 결과 측정변인간의 상관관계 분석

본 연구의 결과변인들은 서로 [표 4-11]와 같은 낮은 상관관계를 나타내고 있다. 이는 각각의 측정변인들은 독립적임을 나타내고 있다.

[표 4-11] 변인간의 상관관계

	구매 기간	브랜드 전환기간	구전 효과	브랜드 이미지	기업 이미지	촉진 활동	제품 만족도	광고효과
구매기간	1.000	.381**	-.009**	-.097**	-.084**	-.054**	-.062**	.011**
브랜드전환기간		1.000	.072**	-.096**	-.030**	-.201**	-.012**	-.274**
구전효과			1.000	-.046**	.073**	.032**	.153**	-.162**
브랜드이미지				1.000	.026**	.015**	.041**	.029**
기업이미지					1.000	.090**	.114**	.020**
촉진활동						1.000	.165**	.134**
제품만족도							1.000	.190**
광고효과								1.000

각 쌍의 최소 사례수 : 102 ** : $p < 0.01$

6) 일표본 t 검정

본 연구는 브랜드 전환시 측정변수들이 미치는 영향을 살펴보기 위해 일표본 T 검정으로 분석한 결과는 [표 4-12]와 같다. 일표본 t 검정 분석의 결과로 나타난 평균값과 표준

11) A. H. Van De Ven & D. L. Ferry, "Measuring and Assessing Organization", New York, 1980.
정중영, 최이규, Windows용 SPSS WIN을 이용한 통계분석, 무역경영사, 1996, p.112.

상품구매시 브랜드 전환요인에 관한 연구

편차를 이용하여 브랜드 전환시 영향을 미치는 측정변수들의 연구가설을 검증하였다.

[표 4-12] t-test 분석 I

	평균값	표준편차	평균의 표준편차	빈도
광고효과	3.6225	.6837	6.770E-02	102
제품만족도	4.1405	.4128	4.087E-02	102
촉진활동	3.7059	.4790	4.743E-02	102
구전효과	3.8578	.5557	5.502E-02	102
브랜드이미지	3.7157	1.0087	9.987E-02	102
기업이미지	3.9804	.9008	8.920E-02	102

가설을 검증하기 위하여 t-test에 나타난 평균이 통계적으로 유의미한지에 대하여 [표 4-13]을 통하여 알아볼 수 있다.

[표 4-13] t-test 분석 II

	t-test for Equality of Means					
	t	자유도	유의확률(양쪽)	평균차	95% 신뢰구간	
					하한	상한
광고효과	9.196	101	.000	.6225	.4882	.7568
제품만족도	27.906	101	.000	1.1405	1.0594	1.2216
촉진활동	14.882	101	.000	.7059	.6118	.8000
구전효과	15.591	101	.000	.8578	.7487	.9670
브랜드이미지	7.166	101	.000	.7157	.5176	.9138
기업이미지	10.992	101	.000	.9804	.8035	1.1573

7) 연구가설 검증

본 연구의 연구가설은 브랜드 전환시 영향을 미치는 변수들에 대하여 일표본 t-test를 통해 나타난 평균으로 연구가설을 검증하고자 한다. t-test의 평균값의 유의미는 앞에서 검증하였다.

(1) [연구가설 1] 검증

[연구가설 1] : 광고효과는 브랜드 전환에 영향을 미친다.

브랜드 전환에 영향을 미치는 변수 중 광고효과에 관한 연구가설을 검증하기 위하여 5점에 가까울수록 영향력이 높으며 1점에 가까울수록 영향력이 낮은 것으로 평가하였다.

t-test 결과 광고효과가 브랜드 전환에 미치는 영향의 평균값은 3.6225로 보통보다 높으므로 [연구가설 1]은 유의미하다.

(2) [연구가설 2] 검증

[연구가설 2] : 제품의 만족도는 브랜드 전환에 영향을 미친다.

t-test 결과 광고효과가 브랜드 전환에 미치는 영향의 평균값은 4.1405로 나타났으므로 [연구가설 2]는 유의미하다.

(3) [연구가설 3] 검증

[연구가설 3] : 기업의 촉진활동은 브랜드 전환에 영향을 미친다.

t-test결과 광고효과가 브랜드 전환에 미치는 영향의 평균값은 3.7059로 나타났으므로 [연구가설 3]은 유의미하다.

(4) [연구가설 4] 검증

[연구가설 4] : 기업의 이미지는 브랜드 전환에 영향을 미친다.

t-test 결과 광고효과가 브랜드 전환에 미치는 영향의 평균값은 3.9804로 나타났으므로 [연구가설 4]는 유의미하다.

(5) [연구가설 5] 검증

[연구가설 5] : 구전효과는 브랜드 전환에 영향을 미친다.

t-test 결과 광고효과가 브랜드 전환에 미치는 영향의 평균값은 3.8578로 나타났으므로 [연구가설 5]는 유의미하다.

(6) [연구가설 6] 검증

[연구가설 6] : 브랜드 이미지는 브랜드 전환에 영향을 미친다.

t-test 결과 광고효과가 브랜드 전환에 미치는 영향의 평균값은 3.7157로 나타났으므로 [연구가설 6]은 유의미하다.

8) 실증 연구 결과

실증분석에서는 소비자의 브랜드 전환 행동에 영향을 미치는 변수들을 설정하여 이에 대한 가설을 세워 유의성을 검증하였다. 실증분석 결과를 요약하여 정리하면 다음과 같다.

첫째, 광고효과는 브랜드 전환에 영향을 미친다. 이는 기초화장품에 있어서 브랜드 전환은 광고의 영향을 많이 받고 있는 것으로 나타났다. 즉, 광고효과는 구매행동에서 브랜드

상품구매시 브랜드 전환요인에 관한 연구

전환을 하게 되는 중요한 영향요인으로 볼 수 있다. 이때 주목할 점은 광고이미지의 영향이 광고모델에 의한 영향보다 높은 것으로 나타난 것이다.

둘째, 제품의 만족도는 브랜드 전환에 영향을 미친다. 이는 기초화장품에 대한 품질, 가격, 디자인 등에 대한 만족도를 기준으로 브랜드 전환시 영향을 미치는 제품 만족도의 세부요인 중 품질이 가장 높은 것으로 나타났으며, 가격, 용기 디자인 순으로 나타났다.

셋째, 기업의 촉진활동은 브랜드 전환에 영향을 미친다. 이는 촉진활동에 영향을 미치는 세부요인은 가격세일, 홍보, 샘플, 판매사원으로 구분하여 살펴보았는데 각각의 촉진활동요인들이 브랜드 전환에 영향을 미치고 있음을 살펴볼 수 있었고 이 중에서 샘플증정이 가장 높은 것으로 나타났으며 가격세일, 홍보, 판매사원의 영향순으로 나타났다.

넷째, 기업의 이미지는 브랜드 전환에 영향을 미친다. 이는 기업이미지로 인한 브랜드 전환의 경험이 있는 소비자들이 평균값 이상으로 나타난 것으로 보아 기업 이미지도 브랜드 전환에 영향을 미치고 있다는 것으로 해석된다.

다섯째, 구전효과는 브랜드 전환에 영향을 미칠 것이다. 이는 구전효과에 대해서 영향을 미치는 세부요인은 주위친구의 권유와 가족의 권유로 구분하여 살펴보았다. 특히 주위친구의 권유가 가족의 권유보다 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 친구들에 의한 구전효과에 많은 영향을 받고 있으며 브랜드 전환에도 많은 영향을 미치고 있음을 살펴볼 수 있다.

여섯째, 브랜드 이미지는 브랜드 전환에 영향을 미친다. 이는 제품이나 브랜드의 이미지가 브랜드 전환에 영향을 미치고 있음으로 나타났다. 브랜드 이미지로 인한 브랜드 전환 경험이 평균값 이상으로 나타난 것으로 보아 20대 여대생들에게 있어 브랜드 이미지도 브랜드 전환에 영향을 미치고 있다고 해석된다.

V. 결 론

오늘날 기업들이 마케팅 전략을 수립하는데 있어 소비자들의 브랜드 전환은 중요한 의미를 지니고 있다. 브랜드 전환에 영향을 미치는 변수들을 광고효과, 제품만족도, 촉진활동, 구전효과, 회사이미지, 브랜드 이미지로 나누어 실증분석 한 결과 모든 변수들이 브랜드 전환에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 광고효과에서는 광고모델보다 광고의 이미지가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 광고 선정시 광고이미지를 중요시해야 한다는 시사점을 주고 있다. 또한 제품만족도 변수 중 제품의 품질에 이어 가격이 중요한 영향력으로 나타나고 있다. 이는 제품만족은 단순한 제품의 품질에 의해 결정되는 것이 아니라

가격과 품질이 동시에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그리고 촉진활동에 있어서는 샘플의 증정이 브랜드 전환에 가장 높은 영향력을 나타내고 있다. 이외에도 구전효과에서는 주위 친구의 권유에 의한 전환이 가장 높은 영향력을 나타내고 있으며, 회사이미지 및 브랜드 이미지 모두 브랜드 전환에 영향력을 미치는 것으로 검증되었다.

본 연구의 결과는 브랜드 전환에 따른 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있을 것이다. 특히 개성적이며 감각적인 신세대 계층인 여대생을 표본으로 하여 나타난 결과이므로 신세대 대상으로 하는 제품이나 브랜드에서 활용이 가능할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다

첫째, 20대 수도권에 거주하는 여대생을 대상으로 실증분석을 실시하였기 때문에 연령과 소득에 따른 차별적인 연구가 추후 이루어져야 한다. 이는 연령과 소득에 따른 소비패턴의 변화에 대한 연구가 부족하기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 또한 여대생을 중심으로 실증분석을 실시하였기 때문에 이들은 소비할 수 있는 금전의 한계를 지니고 있어 고가의 브랜드의 경우 위의 연구결과를 적용시키는데 무리가 있다.

둘째, 브랜드 전환에 관한 실증분석 대상을 기초화장품으로 선택하였기 때문에 타 제품군에 따른 포괄적인 조사가 이루어져야 할 것이다. 특정 제품분야의 실증분석 결과가 모든 제품분야에 적용되기에는 무리가 있기 때문이다. 이를 위하여 여러 대표 제품들에 대한 브랜드 전환과 관련된 실증분석을 실시하여 보다 광범위한 조사 결과를 얻어야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 실증분석이 1회성 조사이기 때문에 표본집단들을 대상으로 반복적인 실사를 할 필요가 있다. 이는 표본집단들이 시간의 흐름에 따른 브랜드 전환의 변화가 어떻게 이루어지는가를 시계열적인 분석과 체계적인 연구를 통하여 라이프 싸이클 주기에 따른 브랜드 전환에 미치는 영향을 파악하여야 할 필요성이 있기 때문이다.

넷째, 브랜드 전환의 빈도에 따른 브랜드 전환에 영향을 미치는 변수들에 대한 연구가 추후 이루어져야 한다. 즉, 브랜드 전환이 빈번하게 이루어지는 집단과 자주 브랜드 전환이 일어나지 않은 집단을 대상으로 브랜드 전환에 영향을 미치는 변수들의 변화를 파악할 필요성이 있기 때문이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 권근원, “기업 및 브랜드이미지에 대한 영향요인에 관한 연구”, 서경대학교 논문집, 1992, 김창호 외 3인, 마케팅, 두남.
- 김행완, “기업이미지 형성과 전략에 관한 연구”, 국민대학교 경상논총, 1992.
- 박명희, “소비자 제품 만족·불만족과 관련변수에 관한 연구”, 고려대학교 석사학위논문, 1985.
- 이유재, “서비스마케팅”, 제2판, 학현사.
- 채서일, 마케팅, 학현사, pp.159-158.
- 최병용, “소비자행동론의 이해와 적용”, 2000, 8.

2. 외국문헌

- Borgers, A.W, R.E.C.M., Vander Heijden, and H.J.P., Timmermans, “A Variety Seeking Model of Spatial Choice-Behavior”, *Environment and Planning*, Vol. 21, 1989.
- Barbara, P A. L., and D., Mezursky, “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. The Dynamic Aspect of the Cognitive Process”, *Journal of Marketing Research*. Vol. 20., Nov., 1983.
- Pessemier, E.A. Varied Individual Behavior: Some Theories, Measurement, Methods, *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 20, 1985.
- Belch, G.E.M.A. Belch, Introduction to Advertising and Promotion Management, IRWIN, 1990.
- Kerin, R.A., et.al., “Store Shopping Experience and Consumer, Price-Quality-Value Perceptions”, *Journal of Retailing*, Vol. 68, 1992.
- Diamond, Steven L. Scott Ward & Donald Faber, “Consumer Problems and Consumerism: Analysis of Calls to a Consumer Hot Line”, *Journal of Marketing*, No. 40, 1976.
- Westbrook, R. A. “Interpersonal affective influences on consumer satisfaction with products”, *Journal of Social Issue*, 1991, pp.148-163.
- Stone, Eugene F. Research Methods in Organizational Behavior, Santa Monica, California: Goody pub. Co., Inc.; 김남현(역), 연구방법론, 서울: 경문사, 1983.
- Van De Ven, A. H. & D. L. Ferry, “Measuring and Assessing Organization”, New York, 1980; 정충영, 최이규, Windows용 SPSS WIN을 이용한 통계분석, 무역경영사, 1996, p.112 재인용.

ABSTRACT

A Study of Brand Switching Factors in Buying Products

Kim, Young-il · Yun, Cha-Young

When it comes to establishing corporate's brand switching strategy, it as important meaning. Because brand switching strategy has the most two important effects on consumers purchasing tendencies.

One is to maintain customers who have brand loyalty, the other is to court the customers who have purchased other brand products. For customer in the past, brand switching occurs when they were not satisfied with qualities of products. But recently these streaks have been changed. Curiosities to certain brand or boresome of brand, they have used also be leading factors of brand switching.

This article focused on all that matter that effect brand switching. For that we selected college students especially live inner city and outskirts of seoul. Also this empirical study limits sample to female only. The reason is this study will only concentrate on the usage of cosmetics that for basic skin care products.

First we presume the brand switching factors would be advertising satisfaction of product, promotion, anecdotal effect of goods, corporate image and brand image. The results shows our study frame was apparently accurate. Images of advertising are more important than advertising model. Given product satisfaction, priority is still quality of product, buy the prices is no longer ignoring factor.

We expect the finding about brand switching on this article gives some weighted clues to establish brand switching marketing strategies. Because our study deals with new tendencies of the newest generation that use basic skin care products.