

가격 할인 빈도가 소비자의 의류 상표자산평가에 미치는 영향에 대한 연구

최 정 · 이 은 영

서울대학교 의류학과 패션 마케팅 전공

The Effect of Price Discount Frequency on Consumer Evaluation of Clothing Brand Equity

Jung Choi · Eun Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University
(2000. 12. 26 접수)

Abstract

This paper explores the effects of price discount frequency on consumer evaluation of clothing brand equity as well as the impact on consumers who exhibit different consumer characteristics. Following a preliminary investigation, two clothing brand groups were identified according to the frequency of their price discounts, one with a high frequency of price discounts, the other with a low frequency. Each brand group consisted of three women's clothing brands. A questionnaire was developed and administered to 351 females between the ages of nineteen and thirty-four in October 2000. The questionnaire included questions on evaluations on clothing brand equity (i.e., perceived quality, brand image, perceived value, reliability and brand knowledge), on consumer characteristics (i.e., clothing knowledge, clothing evaluative criteria, price perception and demographic characteristics), as well as on price discount frequency. Statistical tests, such as factor analysis, t-test and pearson's correlation, were used to analyze the data.

Results of this research showed that price discount frequency negatively impacted consumer perception of clothing brand equity. The negative influence was particularly strong on the perceived quality and brand image dimensions of brand equity. The findings also suggested the effect of price discount frequency on consumer assessment of clothing brand equity was related to consumer characteristics as well. The equity of the clothing brand group with a low frequency of price discounts was positively related to clothing knowledge, price-quality inference, price-prestige inference, sale prone-ness, price mavenism, valuing the fashionable and symbolic uses of clothing and family income. On the other hand, it was negatively related to low price consciousness. The equity of the clothing brand group with a high frequency of price discounts was positively related to utilitarian economic aspects of clothing values as well as to low price consciousness. To establish and maintain high brand equity, marketers must pay attention to the frequency of price discount as it may have a negative impact on clothing brand equity.

Key words: price discount frequency, clothing brand equity, clothing knowledge, clothing evaluative criteria, price perception; 가격할인빈도, 의류상표자산, 의복지식, 의복평가기준, 가격지각

I. 서론

날로 경쟁이 치열해지는 의류 시장에서 의류 기업체와 소매업체에서는 판매 증진을 위하여 다양한 판매촉진 전략으로 소비자들을 유인하고 있다. 가격 할인은 많은 의류 기업체와 소매업체에서 사용하는 대표적인 판매촉진전략으로 최근 들어 그 사용이 더욱 늘어나고 있다.

가격 할인은 많은 소비자들을 구매하도록 유인하여 단기적인 매출을 증가시켜 준다. 그러나 그것이 장기적으로 소비자의 구매 행동에 어떤 영향을 주는지에 대해서는 여러 가지 논란이 있어왔다. 가격 할인에 대한 선행 연구는 할인 폭에 따른 소비자의 구매의도나 가격할인 후의 재구매율과 같은 단기적인 효과를 측정하는 연구가 대부분이었다. 최근에 가격할인의 장기적인 효과에 대한 연구가 시작되었다. 즉 가격 할인이 소매 점포에 사람들을 모아 단기적인 매출은 늘리지만, 장기적으로 소비자 구매 반응, 상표충성도, 상표자산 등에 부정적인 영향을 미친다는 의견이다. 이러한 주장에 대해 실증적인 연구를 통한 검증이 더욱 필요한 상태이다. 가격할인의 장기적인 효과에 대한 대부분의 연구가 편의품을 대상으로 하였으며 편의품과는 다른 소비자 행동을 일으키는 의류를 대상으로 한 연구는 거의 없는 실정이므로 의류를 대상으로 한 연구가 요구된다고 하겠다. 또한 의류상표의 가격할인의 빈도가 상표의 자산에 미치는 영향에 대한 연구는 소비자의 세분화 없이 이루어진 경우가 대부분이다. 가격할인 빈도가 상표자산에 미치는 영향은 소비자의 특성에 따라 달라질 것으로 기대되므로 소비자들을 세분화하여 조사된 연구가 필요하다고 생각된다.

따라서 본 연구에서는 가격할인의 빈도가 의류 상표에 대한 소비자의 품질 지각, 가치 지각, 상표 연상, 신뢰성, 상표인지 등의 상표 자산에 미치는 영향에 대하여 살펴보고자 한다. 또한 이러한 영향력이 소비자의 의류제품에 대한 지식, 가격지각, 의복평가 기준, 인구 통계적 특성과 같은 소비자 특성에 따라 어떻게 달라지는지를 밝힘으로써 의류상표의 가격할인에 대한 마케팅 전략 수립에 일조 하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 가격 할인의 개념

판매촉진은 그 제품에 추가적인 가치나 자극제가 부가됨으로써 판매업자, 판매원, 소비자들에게 어떤 유인물로 작용할 활동이나 물질을 일컫는다(최병용, 1990). 즉 판매촉진은 구매를 위한 자극제를 제공하는 것이다.

가격 할인은 여러 가지 판매 촉진 방법 중의 하나로 소비자로부터 하여금 제품을 구매하도록 하기 위하여 단기간 동안 인하된 가격으로 판매하고 단기간의 가격할인이 끝난 후 다시 원래의 가격으로 환원되는 판매촉진을 의미한다.

2. 가격할인(또는 판매촉진)이 소비자의 구매행동에 미치는 영향

판매촉진이 상표평가에 미치는 영향은 세 가지의 방향으로 연구되어 왔다. 첫째로 판촉이 상표평가에 부정적인 영향을 준다는 것이며 그 이유를 밝히는 연구이다. 초기의 연구는 판촉과 관련이 없는 구매에 비교하여 판촉 구매와 미래의 구매 가능성 사이의 부정적인 관련을 제시했다. 몇몇의 연구자들이 가격 판촉 후 재구매율이 비가격 판촉후의 재구매율보다 떨어진다는 것을 발견하였다(Shoemaker and Shoaf 1977; Dodson, Tybout & Sternthal 1978).

1980년 후반과 1990년 초반에, 두 번째 연구의 흐름이 제시되었는데 판촉과 재구매율과는 관련이 없다는 것이다. Nelson과 Shoemaker(1989)는 판촉 후 낮아진 재구매율의 결과가 자료의 모집 방법에 기인한다고 하였다. 만약 판촉이 없었다면 구매할 가능성이 낮은 소비자가 판촉에 의해 구매를 했다면 그러한 소비자들의 전체적인 재구매율은 떨어질 것이라는 것이다. 즉 개인적인 재구매율이 떨어지지 않을 때라도 전체적인 재구매율은 떨어질 수 있다는 것이다. Davis, Inman과 Mcalister(1992)는 판촉이 상표평가에 부정적인 영향을 미치지 않는다는 가설에 증거를 보충하였다. 가격 할인을 한 편의품의 4가지 범주의 각 상표와 가격할인을 하지 않은 4가지 상표를 3개월 후 비교 평가하도록 하였다. 그

결과 가격할인은 상표평가에 부정적인 영향을 미치지 않았으며 15%의 시장점유율이 높아 졌다.

최근 들어, 세 번째의 연구흐름이 제시되었는데 판촉의 장기적이 효과를 보는 것이다. Boulding, Lee and Staelin(1994)은 높은 수준의 판촉은 판매 가격 민감성을 증가시키고 따라서 상표 차별력을 감소시킨다고 하였다. Mela, Gupta and Lehmann(1997)은 가격 지향적인 판촉(예를 들어 쿠폰과 가격할인)은 가격 민감성을 증가시키며 비가격 지향적인 판촉(예를 들어 디스플레이)은 장기적으로 상표에 좋은 영향을 준다는 것을 밝혔다.

청바지 브랜드의 자산을 연구한 고광호(1996)의 연구에서 가격할인의 빈도는 상표자산의 상대적 가치로서 시장점유율 프리미엄과 정적상관관계를 가진다는 가설은 기각되었고 가격할인의 빈도가 상표자산의 내재적 가치로서 가격프리미엄과 부적상관관계를 가진다는 가설은 지지되었다.

Grewal, Krishnan, Baker and Borin(1998)은 소비자의 평가(점포 이미지, 상표 품질 지각, 내적 준거 가격, 가치 지각)에 점포 이름, 상표 이름, 가격 할인 폭에 대한 효과의 개념적 모델을 개발하고 시험하였다. 자전거가 연구 상품으로 선정되었고, 연구결과 가격 할인의 폭이 클수록, 구매자의 내적 준거 가격은 내려가며 가치지각은 올라간다는 가설은 지지되었고 가격 할인의 폭이 클수록, 구매자의 품질지각은 내려간다는 가설은 기각되었다.

Mela, Gupta and Jedid(1998)는 광고와 판촉의 마케팅 예산의 할당에서 지난 10년간 판촉의 예산이 현저하게 늘어나고 광고의 예산은 줄어든 점에 주목하여 이러한 판촉과 광고 정책의 변화가 장기적인 시장 변화에 어떤 변화를 가져왔는가를 비누와 비슷한 비식용 제품을 대상으로 연구하였다. 연구결과 장기적인 가격 판촉의 증가는 상표 구별력을 감소시킨다는 것이 밝혀졌다.

Gedenk and Neslin(1999)은 소매 가격 판촉이 비 판촉 구매 그리고 비가격 판촉과 비교하여 부정적 구매 결과 반응을 일으키는가를 연구하였다. 이 연구에서는 Gaudagni와 Little(1983)의 기본적 로짓 모델 즉 상표 선택의 확률 모델을 수정하여 사용하였다. 요거트와 미테랄 워터가 연구 제품이었으며, 연

구 결과 두 가지 제품 범주 모두에서 가격 판촉은 비판촉 구매와 비교하여 부정적인 구매 결과 반응을 가져왔고 가격 판촉은 비가격 판촉보다 덜 만족스러운 구매 결과 반응을 일으킨다는 것이 밝혀졌다.

Yoo, Donthu and Lee(2000)는 상표의 지각된 품질은 그 상표의 가격 판촉이 사용된 정도와 부적인 관계가 있으며 상표 연상은 그 상표의 가격 판촉이 사용된 정도와 부적인 관계가 있다는 가설을 세우고 이를 시험하였다. 자극 상품으로는 운동화, 카메라 필름, 컬러 텔레비전의 3가지의 상품 범주가 선택되었다. 연구 결과 가격 할인의 빈도는 상표 자산과 부정적인 관계가 있어서 가설은 지지되었다.

가격할인의 효과에 대한 선행 연구는 가격할인 후의 재구매율이나 가격할인 폭에 따른 구매의도와 같이 가격할인의 단기적인 효과를 살펴본 경우가 대부분이며(김현철 1989, 김태수 1991, 홍명표 1998) 최근에 시작된 가격할인의 장기적 효과에 대한 연구는 더욱 실증적인 검증이 필요하다고 하겠다. 가격할인의 장기적 효과에 대한 선행연구는 편의품을 대상으로 한 경우가 많으며 고관여 제품인 의류제품을 대상으로 한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 가격할인의 빈도가 의류상표자산 평가에 미치는 영향을 살펴보는 것이 필요하다고 하겠다.

선행연구에서 가격할인이 상표 평가나 제품 품질 지각에 미치는 영향은 표본의 세분화 없이 일률적으로 조사한 경우가 많다. 그것은 대부분의 연구가 편의품을 대상으로 한 것에 기인한 것으로 보인다. 그러나 의류 제품은 사회 심리적 특성이 강하며 소비자와 상표특성에 따라 다양한 반응이 예상된다. 따라서 가격할인이 상표 평가에 미치는 영향이 소비자의 특성에 따라서 달라지는지를 살펴보는 것은 의미 있는 일이라 할 수 있다.

3. 상표자산의 개념

Farquhar(1989)는 상표자산을 "상표에 의해 제품에 부여되는 부가가치"로 정의하였고 Aaker(1993)는 상표 자산을 "한 상표와 그 상표의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체"로 정의하였다. 상표 자산은 비가격 경쟁에 기초하여 경쟁적인 이익으로 이끄는 차별력을 만든다는 점에서 매우 중요하다.

상표 자산을 구성하는 요소로서 소비자의 인식차원의 구성요소와 시장반응차원, 기타차원으로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 인식 차원에 초점을 맞추었다. 상표자산의 인식 차원은 일반적으로 상표인지, 지각된 품질, 지각된 가치, 상표 이미지, 신뢰성의 요소로 나누어 볼 수 있다(Aaker, 1993).

상표 인지란 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 상표를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력을 말한다. 지각된 품질은 제품의 우수성에 대한 소비자의 판단으로 정의될 수 있다(Zeithmal, 1988). 지각된 가치는 제품이 주는 혜택에 기초하여 제품의 유용성에 대한 소비자의 전체적인 평가이다. 상표 이미지는 의미를 지니고, 조직화된 연상들의 집합이고 신뢰성은 상표와 관련된 조직이나 사람에 대한 믿음, 기업과 기업의 커뮤니케이션에 대한 확신을 말한다(Aaker, 1991).

상표자산은 비교적 장기간에 걸쳐 형성되므로 가격할인 빈도가 의류상표에 미치는 장기적인 효과를 측정하는데 적절하다고 판단된다. 상표 자산에 영향을 미치는 요인으로 기업적 요인, 소비자 개인적 요인, 사회적 요인이 있다. 본 연구에서는 기업적 요인 중 가격 할인을 살펴보고자 한다.

개인적 요인으로서 가격 할인이 상표자산에 미치는 영향과 관계 있을 것이라고 기대되는 소비자 변수는 다음과 같이 선택되었다. Grewal, Krishnan, Baker and Borin(1998)의 연구에서 낮은 제품 지식을 가진 소비자는 가격할인 폭에 의한 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 소비자의 의류상표와 제품 지식에 따라 의류상표 식별력이 달라지며 이것은 의류 상표의 자산평가에 영향을 미칠 것으로 기대된다. 따라서 의류제품 지식이 소비자 변수로서 선택되었다.

소비자는 의복의 가격을 다차원적으로 지각하며 이러한 복식가격관련 행동은 복식시장행동과 상관관계가 있다(이규혜, 1995). 소비자가 의복 가격으로부터 품위 혹은 품질은 연상하는가(가격-품위 연상, 가격-품질 연상) 지각된 이익에 대하여 지불되는 가격을 합리적으로 비교한 경제학적 가치를 중요시하는가(효용가치지향), 무조건 저가에 긍정적으로 반응하는가(저가지향), 절약에 민감하여 할인의

형태로 제시되는 의복의 가격에 긍정적으로 반응하는가(세일지향)와 같은 소비자의 가격지각 특성은 의류 상표의 가격할인빈도가 소비자의 상표자산 평가에 미치는 영향과 상관관계가 있을 것으로 기대된다. 따라서 의복가격지각이 소비자 변수로서 선택되었다.

소비자의 의복평가기준은 소비자의 의류 상표평가에 영향을 미치며 따라서 가격할인빈도가 소비자의 의류상표 자산평가에 미치는 영향과도 상관이 있을 것으로 기대된다. 의복평가기준을 통하여 의복 가격지각에서 살펴볼 수 없는 소비자의 유행성과 실용성의 영향도 알아볼 수 있을 것으로 판단되어 소비자 변수로서 선택되었다. 따라서 본 연구에서는 의류 상표의 가격할인 빈도가 소비자의 의류상표자산 평가에 미치는 영향과 상관이 있을 것으로 기대되는 소비자 특성 변수로서 의류제품에 대한 지식, 의복 가격 지각, 의복 평가 기준, 인구 통계적 특성을 살펴보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1: 가격 할인의 빈도가 소비자의 의류상표 자산 평가에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 2: 가격 할인의 빈도가 소비자의 의류상표 자산 평가에 미치는 영향이 소비자의 특성에 따라 달라지는지 살펴본다.

2-1: 가격 할인의 빈도가 소비자의 의류상표 자산 평가에 미치는 영향이 소비자의 의류제품 지식에 따라 달라지는지 살펴본다.

2-2: 가격 할인의 빈도가 소비자의 의류상표 자산 평가에 미치는 영향이 소비자의 의복 가격 지각에 따라 달라지는지 살펴본다.

2-3: 가격 할인의 빈도가 소비자의 의류상표 자산 평가에 미치는 영향이 소비자의 의복 평가기준에 따라 달라지는지 살펴본다.

연구문제 3: 가격 할인의 빈도가 소비자의 의류상표 자산 평가에 미치는 영향이 소비자의 인구 통계적 특성에 따라 달라지는지 살펴본다.

2. 예비조사

1) 상표 선정을 위한 1차 예비 조사

본 조사에 들어가기에 앞서서 '가격 할인을 자주 하는 의류 상표'와 '가격 할인을 거의 하지 않는 의류 상표'로 소비자에게 직접적으로 질문하여 두 상표에 대한 상표 자산 평가를 50명의 19세~34세의 여성들에게 조사하여 비교 분석하였다. 그 결과 가격 할인 빈도는 상표자산 평가에 유의하게 부정적인 영향을 미치며 이러한 영향은 소비자 특성에 따라 달라지는 결과를 얻었다. 그러나 소비자에게 '가격 할인을 자주 하는 의류 상표'와 '가격 할인을 거의 하지 않는 의류 상표'로 직접적으로 질문하는 것은 소비자에게 편향된 이미지를 강요하는 것으로 판단되어 소비자들로부터 가격 할인을 자주 하는 의류 상표와 가격 할인을 거의 하지 않는 의류상표를 조사하여 간접적으로 질문하기로 하였다. 소비자가 상표를 평가해야 하므로 조사대상 상표는 소비자가 잘 알고 있는 상표로서 가격할인 빈도에서 소비자가 인지할 만한 차이를 나타내야 한다고 판단되었다. 따라서 조사 대상인 젊은 여성들에게 가격 할인을 자주 하는 의류 상표와 가격 할인을 거의 하지 않는 의류 상표로 가장 많이 응답되어 가격할인 빈도에 의한 차이를 전형적으로 잘 나타내 주는 상표들을 조사대상 상표로 선정하였다.

연구의 대상이 될 상표를 선정하기 위하여 2000년 9월 1일~7일 사이에 20대에서 30대 초반의 여성 30명(의류학 전공 학생 15명, 일반인 15명)을 대상으로 하여 기초조사를 하였다. 응답자들에게 가격할인을 자주 하는 여성 의류 상표와 가격할인을 적게 실시하는 여성 의류 상표에 대해 자유기술 하도록 하였다. 가격할인을 자주 실시하는 상표와 가격할인을 거의 실시하지 않는 상표에 대해 가장 많이 응답된 3개의 상표를 각각 선정하였다. 조사 결과 가격할인을 자주 실시하는 여성 의류 상표로 씨씨클럽, 조이너스, EnC가 선정되었고 가격할인을 적게 실시하는 상표로 오브제, 타임, 폴로가 선정되었다.

2) 측정도구 확인을 위한 2차 예비 조사

측정도구의 확인을 위해 2000년 9월 15일~25일

사이에 만 19~34세의 여성 50명을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문문항을 확정하였다. 2차 예비조사 결과 1차 예비조사에서 선정된 상표는 가격할인 빈도에서 유의한 차이를 나타내어 연구 상표로 최종 확정되었다.

3. 측정 도구

1) 상표 자산의 측정

상표 자산의 측정은 김경원(1998), Yoo, Donthu and Lee(2000)의 연구를 참고로 하여 상표자산의 감정적 부분과 인지적 부분 중에서 인지적 부분에 초점을 맞추어 지각된 품질, 상표 연상, 신뢰성, 지각된 가치, 상표지식의 5차원에 모두 11문항을 측정하였다. 상표 자산은 가격할인을 자주 실시하는 3가지 상표(씨씨클럽, 조이너스, EnC)와 가격 할인을 적게 실시하는 3가지 상표(오브제, 타임, 폴로) 각각에 대해 5점 리커트 척도로 측정되었다.

2) 가격할인 빈도의 측정

각각의 의류 상표에 대해 그 상표가 가격할인을 얼마나 자주 하는지를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 소비자의 의류제품에 대한 지식

소비자의 의류제품에 대한 지식은 옷의 상표나 가격에 대해 얼마나 잘 아는지, 옷에 대한 지식이나 구매경험이 다른 사람보다 많은지에 대한 3문항을 5점의 리커트 척도로 측정하였다.

4) 의복 가격 지각

소비자의 의복 가격 지각을 알아보기 위하여 이규혜(1995)의 연구를 참고로 가격 지각을 저가지향, 효용가치지향, 할인지향, 가격선도, 가격-품질 연상, 가격-품위 연상의 6가지 차원으로 나누어 각 차원의 문항을 구성하고 5점 리커트 척도로 측정하였다.

5) 의복 평가 기준

의복 평가 기준은 김미영(1989)의 연구를 참고로 하여 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성의 4가지 차원으로 나누고 각각의 차원에 두 문항씩 총 8 문항을 5점 리커트 척도로 설문하였다.

6) 인구 통계적 특성

인구 통계적 특성으로는 연령, 교육수준, 가계의 총수입을 조사하였다. 연령은 단답형으로 응답자가 직접 써서 답하도록 하였고 교육 수준은 초등학교 또는 중학교 졸업, 고등학교 졸업, 대학교 재학 및 졸업, 대학원 재학 이상의 4가지 중 선택하도록 하고 차례대로 1~4점을 부여하였다. 수입은 100만원 미만, 100만원 이상~200만원 미만, 200만원 이상~300만원 미만, 300만원 이상~400만원 미만, 400만원 이상~600만원 미만, 600만원 이상~800만원 미만, 800만원 이상의 7가지 중 선택하도록 하고 순서대로 1~7점을 부여하였다.

4. 표본선정 및 자료 수집

1) 표본의 선정

본 연구의 조사대상은 만 19세~34세의 여성으로 한정하여 조사 대상 상표의 목표 연령과 비슷하도록 하였다. 표본의 대부분은 서울에 거주하였으며 편의 표집되었다.

2) 자료의 수집

본 조사는 2000년 10월 5일~31일에 실시하였으며, 450부의 설문지를 배부하여 403부를 회수하였다. 이 중 6개의 상표에 대하여 모두 다 평가하지 않거나, 무성의한 응답을 한 응답자의 자료를 제외하고 총 351부의 설문지를 자료 분석에 이용하였다.

5. 자료의 분석

자료의 분석은 윈도우용 SPSS 7.5 버전을 이용하였다. 연구 가설의 검증에는 t-검정, 요인분석, 상관관계 분석이 사용되었다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 가격할인의 빈도가 소비자의 의류 상표 자산에 평가에 미치는 영향

가격할인 빈도가 많은 상표와 적은 상표가 올바르게 선정되었는지 보기 위하여 가격 할인을 자주 하는 3가지 상표와 자주 하지 않는 3가지 상표의 할인빈도에 대해 소비자가 어떻게 인지하는지 T-검

정을 실시하였다. T-검정 결과 가격할인을 적게 하는 상표로 선정된 3개의 상표들과 가격할인을 자주 하는 상표로 선정된 3개의 상표들은 소비자들이 가격할인 빈도에서 유의하게 차이가 있다고 인지하는 것으로 나타나 연구 대상 상표의 선정이 적절함을 알 수 있다(T-값; -20.825, p<.001).

가격할인 빈도가 소비자의 의류 상표 자산 평가에 미치는 영향을 살펴보는 연구문제 1을 위하여 가격할인을 적게 하는 상표군과 가격할인을 자주 하는 상표군의 소비자의 상표자산 평가를 T-검증으로 비교해 보았다(표 1). 분석 결과 가격할인을 적게 하는 상표군의 상표자산이 가격할인을 자주 하는 상표군의 상표자산보다 유의하게 높았다. 즉 가격할인 빈도는 소비자의 의류 상표 자산평가에 부정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

여기에 대해 몇 가지 설명이 가능하다. 첫째, 가격할인은 준거 가격을 감소시키고 낮은 지각된 가격은 낮은 지각된 품질을 암시하게 된다는 것이다. 둘째, 자기인식 이론에 의해 가격할인은 소비자가 자신의 구매 동기를 상표의 내적 특징보다는 할인으로 귀인 시키게 하므로 가격할인은 상표의 구별력을 감소시킨다는 것이다. 자기 인식 이론은 소비자가 자기의 행동에 대해 의문을 갖고 여기에 대한 대답이 미래의 행동을 결정한다는 것이다(Mela, Gupta

<표 1> 가격할인 빈도에 따른 상표자산의 비교

| 상표자산 측정 문항 | 가격할인 빈도가 적은 상표군 | 가격할인 빈도가 많은 상표군 | T-값 |
|---------------------|-----------------|-----------------|-----------|
| 품질 우수 | 3.635 | 3.115 | 16.189*** |
| 품위가 있음 | 3.620 | 2.931 | 17.599*** |
| 차별화된 이미지 | 3.769 | 2.975 | 18.081*** |
| 긍정적 연상 | 3.689 | 3.080 | 12.352*** |
| 특징이 잘 떠오름 | 3.712 | 3.180 | 7.532*** |
| 이 상표를 소유하는 것이 자랑스러움 | 3.393 | 2.720 | 15.744*** |
| 가격에 대한 가치 | 3.184 | 2.798 | 11.437*** |
| 경쟁상표에 대한 우위 | 3.540 | 3.020 | 13.638*** |
| 상표에 대한 신뢰 | 3.683 | 3.147 | 9.162*** |
| 기업에 대한 신뢰 | 3.375 | 3.044 | 5.979*** |
| 이 상표에 대해 잘 알 | 3.255 | 3.175 | 1.171 |
| 평균 | 3.536 | 3.020 | 16.514*** |

***p<.001 수준에서 유의함.

and Jedid, 1998). 셋째, 행동 학습 이론은 보상된 행동은 지속되기가 쉽다는 사실을 말해준다. 만약 가격이 다른 혜택보다 가장 현저하다면, 판촉이 “기본적 강화물”이 되고 상표는 “이차적 강화물”이 된다. 결과적으로 판촉 없이 상표 자체는 상표 구매를 지속하도록 하는 충분한 보상이 되지 못한다.(Gedenk and Neslin, 1999). 빈번한 가격할인은 소비자들이 더 할인된 가격을 기대하도록 하며, 경영자들이 소비자를 끌기 위해 다음 가격할인에서는 더 큰 할인을 제공하도록 만들 수 있다.

상표자산을 측정하는 11개의 문항 중 상표에 대한 지식을 제외한 모든 문항에서 가격할인을 적게 하는 상표의 자산 평가 점수가 가격할인을 자주 하는 상표의 자산 평가 점수보다 유의하게 높았다. 특히 큰 차이가 나는 문항은 차별화된 이미지, 품위, 품질에

관한 문항으로 가격할인 빈도가 적은 상표는 가격할인 빈도가 많은 상표와 차별화된 이미지, 품위, 품질에서 특히 우월함을 알 수 있다. 또한 소비자들은 가격할인 빈도가 적은 상표를 가격할인 빈도가 많은 상표보다 그 상표를 소유하는 것이 자랑스럽고 경쟁 상표에 대한 우위를 가지고 있고 긍정적 연상이 되며 상표와 기업에 대한 신뢰를 갖게 되고 그 상표에 대한 특징을 잘 떠올리는 것으로 나타났다. 상표 지식에서는 유의한 차이가 없었는데 이는 조사대상 상표가 소비자들의 응답을 통해 선정되어 비교적 모두 유명한 상표이기 때문인 것으로 생각된다.

2. 소비자 특성과 가격할인의 빈도가 소비자의 의류 상표 자산평가에 미치는 영향

가격할인빈도가 소비자의 의류 상표 자산의 평가

<표 2> 의류제품에 대한 지식과 의류상표 자산 평가와의 상관관계

| 의류제품에 대한 지식 측정 문항 | 가격할인 빈도가 적은 상표군에 대한 자산평가 | 가격할인 빈도가 많은 상표군에 대한 자산 평가 |
|-------------------|--------------------------|---------------------------|
| 의류 상표나 가격에 대한 지식 | .396*** | -.073 |
| 옷에 대한 지식이나 구매 경험 | .340*** | -.012 |
| 의복 가격에 대한 지식 | .359*** | -.082 |

***p<.001 수준에서 유의함.

<표 3> 의복가격 지각의 요인분석

| 요인 및 문항 | 요인 부하량 | 고유치 | 분산%(누적분산) |
|--|--------|-------|--------------------|
| 요인 1: 가격-품위 연상 및 세일 지향 | | | |
| · 싼 옷을 입고 모임에 나가면 창피하다 | .674 | 2,582 | 21,520 (21,520) |
| · 옷의 세일기간이 기다려진다. | .613 | | |
| · 'XX원' 보다는 'Y%세일 중'이라는 사실 때문에 옷을 사게 된다. | .586 | | |
| · 사람들은 내가 구입하는 옷의 가격이나 상표로 나를 평가한다. | .526 | | |
| · 품위 있어 보이기 위해 비싸더라도 유명상표를 구입한다. | .524 | | |
| 요인 2: 가격-품질 연상 | | 1,499 | 12,488 (34,008) |
| · 옷의 값이 비싼 데에는 나름대로의 이유가 있다. | .806 | 1,323 | 11,028 (45,036) |
| · 값이 비싼 옷은 품질이 좋다. | .736 | | |
| 요인 3: 효용가치 지향 | | | |
| · 옷을 고를 때는 '가격만큼 유용하게 입을 수 있을까?'를 생각한다 | .835 | 1,031 | 8,589 (53,625) |
| · 옷의 품질에 비해 가격이 적당할 때 산다 | .738 | | |
| 요인 4: 가격선도 | | | |
| · 누가 옷을 비싸게 샀다고 불평하면, 나는 다음에는 어디에서 사라고 충고해 주겠다 | .795 | .947 | 7,894 (61,519) |
| · 친구들은 나에게 옷의 가격이나 세일에 대해 자주 물어본다 | .629 | | |
| 요인 5: 저가 지향 | | | |
| · 비싼 옷 한 벌보다 값싼 여러 벌이 낫다 | .808 | | |

에 미치는 영향이 소비자 특성에 따라 달라지는지를 살펴보았다. 먼저 연구 문제 2-1의 조사를 위해 소비자의 의류제품에 대한 지식과 가격할인빈도에 따른 소비자의 의류상표 자산 평가와의 상관관계를 살펴보았다(표 2). 분석 결과 의류상표 가격, 의복에 대한 지식이나 구매경험이 많을 수록 가격할인 빈도가 적은 상표의 자산평가를 높게 하는 것으로 나타났다.

가격 할인의 빈도가 소비자의 의류 상표 자산 평가에 미치는 영향이 소비자의 의복 가격 지각에 따라 다른지를 알아보는 연구문제 2-2의 조사를 위해 먼저 의복가격 지각에 대한 문항을 요인 분석하여 5개의 요인을 추출하였다(표 3). 제 1요인은 가격-품위 연상 및 세일 지향, 제 2요인은 가격-품질 연상, 제 3요인은 효용가치지향, 제 4요인은 가격선도, 제 5요인은 저가지향으로 명명하였다. 제 5요인은 고유치가 1이 안되지만, 가격할인 빈도에 따른 소비자의 자산평가 차이가 잘 나타내 줄 것으로 판단되어 제 5요인으로 분리하여 살펴보았다.

다음으로 의복가격지각의 요인과 가격할인 빈도에 따른 소비자의 의류상표 자산평가간의 상관관계를 살펴보았다(표 4). 분석 결과 가격할인 빈도가 적은 상표의 자산평가는 가격-품위 연상 및 세일 지향, 가격-품질 연상, 효용가치지향, 가격선도 요인과 유의한 정적 관계가 있었고 저가지향과는 유의한 부적 관계가 있었다. 가격할인빈도가 많은 상표의 자산평가는 효용가치지향, 저가지향과 유의한 정적 관계가 있었다. 제 1요인에서 가격-품위 연상과 세일지향 문항이 하나의 요인으로 묶여 세일 지향적인 소비자가 가격을 품위의 지표로 생각하고 저가를 부정적으로 여기는 것을 알 수 있다. 세일

지향적인 소비자는 저가지향적일 것이라는 일반적인 예상과는 달리 저가 지향의 소비자와는 매우 다른 특성을 가지는 것을 알 수 있다.

이익에 대해 지불되는 가격을 비교한 경제학적 가치에 긍정적으로 반응하는 효용가치 지향은 가격할인 빈도가 적은 상표와 많은 상표 모두에서 유의한 정적 상관이 있으므로 가격할인의 빈도가 상표 자산 평가에 미치는 영향에 영향을 주는 소비자 특성 변수라고 할 수 없겠다. 한편 저가 지향적인 소비자, 즉 저가에 긍정적으로 반응하는 소비자일수록 가격할인빈도가 많은 상표의 자산을 높게 평가한다고 할 수 있다.

가격 할인의 빈도가 소비자의 의류 상표 자산 평가에 미치는 영향이 소비자의 의복 평가 기준에 따라 달라지는지 알아보는 연구문제 2-3의 검증을 위해 의복평가기준의 문항을 요인분석 하였다(표 5). 요인 분석 결과 3개의 요인이 추출되었다. 제 1요인은 내구성, 관리법, 편안함, 다용도와 관련된 문항이므로 실용성 요인으로, 제 2요인은 고급스러움, 유명 상표, 유행과 관련된 문항이므로 신분상징성 및 유행성 요인으로, 제 3요인은 저가와 관련된 문항이므로 경제성요인으로 명명되었다.

다음에 의복평가기준의 요인들과 상표 자산평가간의 상관관계를 살펴보았다(표 6). 분석결과 의복의 신분상징성 및 유행성을 중요하게 생각할수록 가격할인 빈도가 적은 상표의 자산평가를 높게 하는 것으로 나타났다. 반면에 의복의 실용성과 경제성을 중요하게 생각할수록 가격할인 빈도가 많은 상표의 자산평가를 높게 하는 것으로 나타났다.

가격 할인의 빈도가 소비자의 의류 상표 자산 평가에 미치는 영향이 소비자의 인구 통계적 특성에

〈표 4〉 의복가격지각과 의류상표 자산평가와의 상관관계

| 의복가격지각 요인 | 가격할인 빈도가 적은 상표군에 대한 자산평가 | 가격할인 빈도가 많은 상표군에 대한 자산 평가 |
|-----------------|-----------------------------|------------------------------|
| 가격-품위 연상 및 세일지향 | .207** | .016 |
| 가격-품질 연상 | .271** | .045 |
| 효용가치지향 | .126* | .223** |
| 가격선도 | .368** | .036 |
| 저가지향 | -.158** | .157** |

**p≤.01, *p≤.05 수준에서 유의함.

〈표 5〉 의복 평가기준 요인분석

| 요인 및 문항 | 요인부하량 | 고유치 | 분산%(누적분산) |
|-------------------|-------|-------|--------------------|
| 요인 1: 실용성 | | | |
| · 내구성이 좋다 | .799 | 2,481 | 31,016 (31.016) |
| · 관리 및 세탁이 쉽다 | .742 | | |
| · 입었을 때 편안하다. | .709 | | |
| · 여러 용도로 입을 수 있다. | .700 | | |
| 요인 2: 유행 및 신분상징성 | | | |
| · 입었을 때 고급스럽게 보인다 | .790 | 1,611 | 20,138 (51.154) |
| · 유명 상표의 옷이다 | .708 | | |
| · 현재 유행하는 스타일이다 | .648 | | |
| 요인 3: 경제성 | | | |
| · 가격이 저렴하다 | .839 | 1,000 | 12,503 (63.675) |

〈표 6〉 의복평가기준과 의류상표 자산평가와의 상관관계

| 의복평가기준 요인 | 가격할인 빈도가 적은 상표군에 대한 자산평가 | 가격할인 빈도가 많은 상표군에 대한 자산 평가 |
|-------------|-----------------------------|------------------------------|
| 실용성 | -.001 | .153** |
| 신분상징성 및 유행성 | .331** | -.041 |
| 경제성 | -.091 | .231** |

**p<.01, *p<.05 수준에서 유의함.

〈표 7〉 학력, 총수입, 연령과 가격할인 빈도에 따른 상표자산평가와의 상관관계

| 인구 통계적 특성 | 가격할인 빈도가 적은 상표군에 대한 자산평가 | 가격할인 빈도가 많은 상표군에 대한 자산 평가 |
|-----------|-----------------------------|------------------------------|
| 학력 | .091 | .058 |
| 가계의 총수입 | .246** | -.082 |
| 연령 | -.097 | -.008 |

**p<.01 수준에서 유의함.

따라 다른지(연구문제 3) 알아보기 위하여 학력, 총수입, 연령과 상표 자산평가와의 상관관계 분석을 하였다(표 7). 분석 결과 가계의 총수입이 많을수록 가격할인빈도가 적은 상표의 자산평가를 유의하게 높게 하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

가격할인의 빈도가 소비자의 의류 상표 자산 평가에 미치는 영향을 살펴 본 결과 가격할인을 적게 하는 상표군의 상표자산이 가격할인을 자주 하는

상표군의 상표자산보다 유의하게 높아서 가격할인의 빈도가 소비자의 의류 상표 자산 평가에 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 특히 가격 할인 빈도에 따라 의류 상표의 품질과 이미지, 품위 차원의 평가에서 큰 차이를 나타내었다. 이는 가격할인의 빈도가 높을 수록 상표자산 중 품질과 이미지 차원의 평가에 가장 큰 부정적 영향을 준다는 것을 나타낸다.

상표나 기업에 대한 신뢰, 가격에 대한 가치 항목의 자산평가 차이는 비교적 적었다. Grewal, Krishnan, Baker and Borin(1998)의 연구에서 가격 할인 폭이 클수록 소비자의 가치지각은 올라간다는

가설은 지지되었고 가격할인 폭이 클수록 소비자의 제품 품질지각은 내려간다는 가설은 기각되었다. 다시 말해서, 이 연구에서 가격할인의 폭이 클수록 소비자의 가치지각은 올라갔다. 이는 가격할인 폭에 따른 소비자의 평가로 가격할인의 단기적인 효과라고 할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 가격할인의 빈도는 소비자의 가격에 대한 가치지각에도 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 일반적으로 가격할인은 지불된 희생인 가격을 줄임으로써 소비자의 가격에 대한 가치지각을 높인다고 생각된다. 그러나 이것은 가격할인의 단기적인 효과라고 볼 수 있으며 본 연구에서 볼 수 있는 바와 같이 가격할인 빈도는 장기적으로는 가치지각에 있어서도 상표자산의 다른 차원보다는 비교적 적지만 부정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

가격할인 빈도가 소비자의 의류 상표 자산평가에 미치는 영향이 의류제품에 대한 지식, 의복 가격 지각, 의복 평가 기준, 인구 통계적 특성과 같은 소비자 특성에 따라 달라지는지 살펴보았다. 연구 결과, 가격할인 빈도가 소비자의 의류 상표 자산평가에 미치는 영향은 소비자 특성에 따라 유의한 차이를 나타내었다.

의류 제품에 대한 지식이 높고, 가격을 품위 및 품질의 지표로 생각하고 세일 지향성이 높으며 가격에 대한 정보를 많이 가지고 의복의 낮은 가격을 부정적으로 생각할수록 가격할인 빈도가 적은 의류 상표에 대한 자산평가를 높게 하는 것으로 나타났다. 마찬가지로 의복을 선택할 때 신분상징성 및 유행성을 중요하게 생각하고 가계의 수입이 높을수록 가격할인 빈도가 적은 상표에 대한 자산평가를 높게 하는 것으로 나타났다. 세일지향성이 높을수록 가격할인 빈도가 많은 의류 상표의 자산을 높게 평가할 것이라는 일반적으로 예상할 수 있는 바와 달리 세일지향성이 높을수록 가격할인 빈도가 적은 의류 상표의 자산을 높게 평가하였다. 세일 지향적인 소비자가 실제적으로 구매하는 상표가 가격할인 빈도가 많은 상표인지, 아니면 가격할인 빈도가 적은 상표인지에 대한 해답을 위해 가격지각의 요인 분석을 살펴보았다. 가격지각의 요인분석에서 세일 지향의 문항과 가격-품위지각이 하나의 요인으로

묶여서 세일지향의 소비자가 유명상표를 구매하는 경향이 있음을 알 수 있다. 그러나 가격할인 빈도가 많은 상표와 적은 상표 모두 비교적 유명한 상표이므로 그것으로 해답을 찾을 수는 없었다. 김경원(1998)의 연구에서 상표자산의 평가가 높을수록 구매 의도가 높았으므로 세일 지향적인 소비자들은 그들이 상표 자산을 높게 평가한, 가격할인 빈도가 적은 상표를 구매할 것으로 예측된다. 즉 세일 지향적인 소비자는 가격할인 빈도가 적은 고가의 유명상표를 선호하며 그러한 상표의 세일기간에 집중적으로 구매할 것으로 생각된다. 세일지향성은 세일기간을 기다리며, 가격할인 때문에 구매하게되는 정도로 측정되었으며 가격할인 구매를 많이 하는 것이나 저가지향과는 다른 특성을 가짐을 알 수 있다. 즉, 어떤 상표 자산평가를 높게 한 소비자가 그 상표를 구매할 가능성이 높다고 생각할 때, 세일지향성과 가격할인빈도가 높은 상표의 상표자산 평가와는 유의한 관계가 없었으므로 세일 지향적인 소비자들이 가격할인빈도가 적은 상표를 더 많이 구매할 것이며 비교적 고소득층일 것으로 생각된다.

반면에 의복의 낮은 가격을 긍정적으로 생각하고 의복을 선택할 때 의복의 실용성 및 경제성을 중요시하는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 가격할인 빈도가 많은 상표에 대한 자산평가를 높게 하는 것으로 나타났다. 저가 지향적인 소비자와 실용성을 중요시하는 소비자는 가격할인 빈도가 많은 상표에 대한 자산평가를 유의하게 높게 하였다. 저가 지향성과 실용성의 점수가 높을 경우 가격할인 빈도가 많은 상표의 자산평가를 가격할인 빈도가 적은 상표의 자산평가보다 높게 하는지를 알아보기 위하여 응답자에 따른 상표자산 평가의 평균점수를 살펴보았다. 저가 지향성 측정 문항의 점수가 낮은(1점, 평균은 2.72) 응답자들의 경우 가격할인 빈도가 적은 상표와 많은 상표의 자산 평가 평균점수는 각각 3.42와 2.85였고 저가 지향성 측정 문항의 점수가 높은(5점) 응답자의 경우는 3.53과 3.10이었다. 실용성 평가 요인의 점수가 낮은(1점, 평균은 3.93) 응답자들의 경우 가격할인 빈도가 적은 상표와 많은 상표의 자산 평가 평균점수는 각각 3.71과 2.95였고 실용성 요인의 점수가 높은(5점) 경우는 3.48과 3.15

였다. 저가 지향성과 실용성이 높은 소비자들도 모두 가격할인 빈도가 적은 상표의 자산평가를 높게 하는 것으로 나타났다. 단지 저가 지향적이거나 실용성을 중요시하는 소비자는 그렇지 않은 소비자의 경우보다 가격할인 빈도가 적은 상표와 많은 상표의 자산 평가 차이가 줄어든다는 것을 알 수 있었다. 위의 결과로 잦은 가격 할인의 빈도가 소비자의 의류 상표 자산 평가에 부정적인 영향을 미치지만 그러한 영향력의 크기는 소비자의 특성에 따라 달라진다는 것을 알 수 있다. 차별화된 이미지와 고가의 높은 품질을 추구하는 의류 상표는 가격을 품위 및 품질의 지표로 생각하고 의복의 낮은 가격을 부정적으로 생각하며 의복의 신분상징성 및 유행성을 중요하게 생각하며 가게의 수입이 많은 소비자를 대상으로 한다. 연구 결과 이러한 소비자 특성을 가질수록 가격할인 빈도가 적은 상표의 상표자산을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 따라서 고가로서 높은 품질과 차별화된 이미지와 품위를 추구한다면 가격 할인의 실시는 더욱 제한되어야 할 것이다. 즉, 가격할인이 의류 상표 자산 평가에 미치는 부정적인 영향력은 실용성과 저가를 추구하는 의류 상표의 경우보다 차별화된 이미지와 고품질을 추구하는 상표의 경우 더 크다고 할 수 있다. 여기서 더 나아가 실용성과 경제성이 강조되는 편의품보다 상징성, 유행성과 같은 사회적 가치가 강조되는 의류제품에서 가격할인의 부정적 영향이 클 것으로 예상할 수 있다.

본 연구의 결과는 의류 상표의 잦은 가격 할인은 소비자에게 낮은 제품 품질을 추정하게 하고 상표 이미지를 차별화 시키지 못한다는 것을 보여준다. 따라서 마케터들은 소비자를 유인하고 단기적인 매출을 증가시키기 위한 가격할인이 단기적인 이익을 제공할 수 있지만 장기적으로는 상표 자산에 부정적 영향을 미칠 수 있다는 것을 이해하고 판매촉진 전략으로서 가격 할인을 주의 깊게 사용해야 할 것이다.

2. 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언

상표 자산은 기업적 요인으로 가격할인 정책 이외에 제품, 광고, 인적판매활동, 가격정책, 유통전략,

기타 판촉활동의 영향으로 형성된다. 본 연구의 연구대상으로 선정된 6개의 상표는 가격대, 의복의 종류, 목표 연령층 등에서 차이가 나며 여러 가지 다른 기업적 영향요인을 가지고 있다. 하지만, 본 연구에서는 조사대상 상표를 통제하기보다는 조사 대상인 젊은 여성들에게 가격 할인을 자주 하는 의류 상표와 가격 할인을 거의 하지 않는 의류 상표로 가장 많이 응답되어 가격할인 빈도에 의한 차이를 전형적으로 잘 나타내 주는 상표들을 조사대상 상표로 선정하였다. 이러한 상표 선정 방법은 가격할인 빈도 외에 다른 기업적 영향 요인을 효과적으로 통제하지 못하여 본 연구의 제한점으로 생각된다. 따라서 본 연구의 의도인 가격할인 빈도에 따른 소비자의 상표자산 평가의 차이를 명확하게 규명하는데는 한계가 있다.

본 연구에서는 가격 판매촉진 방법으로서 대표적으로 가격할인의 효과만을 살펴보았다. 후속연구에서는 가격 판매촉진의 방법으로 가격할인 외에 카드 할인, 쿠폰과 같은 가격 판촉이 가격할인과 같은 효과를 갖는지를 살펴보는 것이 필요할 것이다. 또한 가격판촉 외에 디스플레이와 같은 비가격 판매촉진 방법이 소비자의 구매행동과 상표자산평가에 미치는 영향도 연구되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 고광호(1996), 광고와 판촉이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문
- 김경원(1998), 소비자의 감정 및 인지적 평가에 기초한 의류상표자산 연구, 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위 논문
- 김미영(1989), 생활양식 유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 김태수(1991), 가격할인 규모와 상표 친숙도에 따른 상표 선택 연구 -귀인이론을 적용한 분석-, 고려대학교 대학원 경영학과 석사학위논문
- 김현철(1989), 가격할인 고·저와 할인 정도가 소비자 구매태도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 심리학과 석사학위논문

- 이규혜(1995), 의복가격의 다차원적 지각과 구매행동, 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위 논문
- 최병용(1990), 신마케팅론, 박영사
- 홍명표(1998), 가격할인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문
- Aaker, D. A. & Biel, A. L.(1993), Brand Equity and Advertising: An Overview, In Aaker Biel(ed.), Brand equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, 1-10
- Aaker, D. A.(1991), Managing Brand Equity, New York: Free Press
- Boulding W., Lee E. and Staelin R.(1994), Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation?, *Journal of Marketing Research* 31 May, 159-172
- Davis S., Inman J. J. and Mcalister L.(1992), Promotion has a Negative effect on Evaluation or dose it? Additional Disconfirming evidence, *Journal of Marketing* 24, 143-148,
- Grewal D., Krishnan R., Baker J. and Borin N.(1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluation and Purchase Intentions, *Journal of Retailing* 74(3), 331-352
- Dodson, Tybout & Sternthal(1978), Impact of Deals and Deal Reaction on Brand Switching, *Journal of Marketing Research* 15(February), 72-81
- Farquar, P. H.(1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research* 1(Sep), 24-33
- Gaudagni, P. M. and Little, J.(1983), A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data, *Marketing Science* 2 Summer, 203-238
- Gedenk K. and Neslin S. A.(1999), The role of retail promotion in determining future brand loyalty: its effect on purchase event feedback, *Journal of Retailing* 75(4), Winter
- Kirmani, A. and Zeithmal, V. A.(1993), Advertising, Perceived Quality, and Brand Image ,Brand Equity & Adverting : Advertising's Role in Building Strong Brands, edited by David A. Aaker, Alexander L. Biel
- Mela C. F., Gupta S. and Jedid K.(1998), Assessing long-term promotional influences on market structure, *International Journal of Research in marketing* 15
- Mela C. F., Gupta S. and Lehmann D. R.(1997), The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, *Journal of Marketing Research* 34 May, 248-261
- Nelson S. A. and Shoemaker R. W.(1989), An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates, *Journal of Marketing Research* 26(May), 205-13
- Shoemaker R. W. and Shoaf F. R.(1977), Repeat Rates of Deal Purchases, *Journal of Advertising Research* 17(2) April
- Yoo B., Donthu N. and Lee S.(2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Academy of Marketing Science Journal*, Greenvale, Spring
- Zeithmal, V. A.(1988), Consumer Perception of Price, Quality and Value, *Journal of Marketing*, 52 July, 2-22