복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 16 권 제 5 호, (2008. 10), pp.910~923

한국과 미국 대학생의 패션 브랜드 충성도 영향 요인에 관한 비교 문화 연구 - 쇼핑 성향, 의류 제품 속성 평가, 의복 추구 혜택을 중심으로 -

박 현 희 · 구 양 숙†
경북대학교 의류학과

A Cross-Cultural Study on the Factors Influencing on Fashion Brand Loyalty between Korean and American College Students - Focused on Shopping Orientations, Clothing Attributes Evaluation, Clothing Benefits Sought -

Hyun-Hee Park and Yang-Suk Ku†
Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University
(2008. 4. 16. 접수 : 2008. 10. 31. 채택)

Abstract

This study investigated the difference in the influence of shopping orientations, attributes evaluation, and benefits sought on brand loyalty between Korean and American consumers within a clothing purchase context. Questionnaires were administered to 237 Korean consumers and 184 American college students who had purchase experience of casual wear in recent six months through off-line. The results were as follows. First, the hedonic shopping orientation had a positive impact on brand loyalty in both groups, whereas efficient shopping orientation had a positive impact on brand loyalty in American group. Second, the aesthetic attribute had a positive impact on brand loyalty in both groups, whereas utilitarian attribute had a positive impact on brand loyalty in Korean group. Third, brand value benefit sought had a positive impact on brand loyalty in Korean group and body expression/complement had a positive impact on brand loyalty and economic benefit sought had a negative impact on brand loyalty in American group.

Key words: shopping orientations(쇼핑 성향), clothing attribute evaluation(의류 제품 속성 평가), clothing benefits sought(의복 추구 혜택), brand loyalty(브랜드 충성도), cross-cultural study(비교 문화 연구).

Ⅰ. 서 론

오늘날 세계시장의 글로벌화 경향에 따라 기업의 국제화가 활발히 진행되면서 해외시장의 다양한 문화적 환경에 따른 소비자 행동의 유사점과 차이점을 체계적으로 밝혀내고 그 원인을 분석함으로써 보다 효과적인 글로벌 마케팅 전략을 수립하기 위한 연구의 필요성이 증대되고 있다.

패션 산업의 경우, 정보 기술의 발달에 힘입어 유

이 논문은 2006학년도 경북대학교 연구교수 연구비에 의하여 연구되었음.
† 교신저자 E-mail : yskoo@knu.ac.kr

행 현상의 글로벌화가 진행되면서 패션 기업들은 자사의 제품을 과거에 비해 더 많은 나라들에 판매하기 위해 글로벌화를 성공적으로 추진하는 한편, 급변하는 치열한 경쟁 환경 하에서 이익 창출을 위해 자사 브랜드의 경쟁적 우위의 원천을 만들어내는 마켓에 근거한 브랜드 충성도의 중요성을 점점 더 높게 인식하고 있다[1]. 일반적으로 소비자는 애호하는 브랜드의 상품을 구매할 확률이 훨씬 더 높기 때문에 소비자의 브랜드 충성도는 기업의 재원을 증가시키는 경향이 있다[2,3]. 따라서, 패션 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 기본적인 신념들의 국가 간 비교 연구는 경쟁적인 패션 리테일 환경속에서 자사 브랜드의 충성도를 높이기 위한 글로벌 마케팅 전략 수립의 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다. 그러나, 지금까지 패션 브랜드의 충성도를 결정하는 구체적인 심리 요인에 관한 국가 간 차이를 살펴보는 연구는 매우 미미한 실정이다.

이에 본 연구는 패션 제품 구매 시 소비자의 쇼핑 성향, 의류 제품 속성 평가, 그리고 의복 추구 혜택이 패션 브랜드 충성도에 미치는 영향의 국가 간 비교 연구를 통해 상이한 문화의 소비자들이 패션 브랜드 충성도를 결정하는데 있어서 구체적으로 어떤 요인들을 더 중요하게 고려하는지 그 차이를 알아보고자 하였다. 이에 대한 정보는 패션 마케터들이 패션 브랜드의 가차-, 속성-, 그리고 혜택-에 근거한 포지셔닝 전략을 고안하고 글로벌 마켓 환경에서 호의적인 브랜드 연상에 의한 브랜드 충성도를 유발하는데 중요한 전략적 시사점을 제공할 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 쇼핑 성향

소비자들은 감정적인 욕구를 만족시키거나 정보 수집/제품 또는 서비스 구매와 같은 업무를 완성하기 위해 쇼핑을 한다[4]. Babin 외[5]는 쇼핑 성향을 쾌락적 쇼핑 성향과 실용적 쇼핑 성향의 두 가지 유형으로 분류하였는데, 쾌락적 쇼핑 성향은 경험에서 기인하는 즐거움과 쇼핑의 잠재적 오락 가치를 반영하며, 실용적 쇼핑 성향은 최소한의 노력으로 목표를 성취하기 위한 효율적이고 적절한 구매와 관련되어 있다[6]. 이러한 쇼핑 성향은 주관적이면서도 객관적인 측면을 가지고 있고 정량적이고 정성적인 요인들로부터 추출되기 때문에[7] 본질적으로 제품 속성보다 더 추상적인 개념으로 간주되어진다[8]. 이와 같은 쇼핑 성향과 구매 행동과의 관련성을 살펴본 몇몇 기존 연구들은 실용주의적 그리고 쾌락주의적 쇼핑 혜택들이 리테일 구매 경험으로부터 유도되어지며, 소비자들은 구매 경험에서 실용주의적 쾌락주의적 쇼핑 가치를 동시에 찾는다는 것을 보여왔다[9~12]. 한편, 의류 제품을 쇼핑하면서 경험하게 되는 의복 쇼

1) Rajendara K. Srivastava, Tasadduq A. Shervani and Liam Fahey, "Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis," *Journal of Marketing* Vol. 62 No. 1 (1998), pp. 2-18.
2) Kusum L. Ailawadi, "The retail power-performance conundrum: What have we learned?," *Journal of Retailing* Vol. 77 No. 3 (2001), pp. 299-318.
3) Marcel Corstjens and Rajiv Lal, "Building store loyalty through store brands," *Journal of Marketing Research* Vol. 37 No. 3 (2000), pp. 281-291.
4) Peter H. Bloch and Marsha L. Richins, "A theoretical model for the study of product importance perceptions," *Journal of Marketing* Vol. 47 No. 3 (1983), pp. 78.
5) Barry Babin, William R. Darden, and Mitch Griffin, "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research* Vol. 20 No. 4 (1994), pp. 644-656.
6) Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing* Vol. 46 No. 3 (1982), pp. 94-95.
7) Barry Babin, William R. Darden, and Mitch Griffin, *Op. cit.*, pp. 92-101.
8) Kevin L. Keller, "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 1 (1993), pp. 1-22.
9) 안광호, 이윤주, "쇼핑 가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구," *소비자학연구* 13권 4호 (2002), pp. 101-122.
10) Barry Babin, William R. Darden, and Mitch Griffin, *Op. cit.*, pp. 92-101.
11) Eileen Fisher and Stephen Arnold, "More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping," *Journal of Consumer Research* Vol. 17 No. 3 (1990), pp. 333-345.

핑 성향과 관련된 기존 연구들은 남성과 여성 의류 소비자의 의복 쇼핑 성향에 따른 집단의 특성을 규명하는 형태로 진행되어 왔는데, 주로 인구통계적 특징이나 라이프스타일 등과 같은 사회심리적 변수, 정보원, 점포 속성 중요도, 서비스 품질 등과 같은 구매 행동 변수 등을 이용하여 의복 쇼핑 성향 집단에 따른 특성을 규명하였다[13~16]. 또한, 최근 의복 쇼핑 성향에 따른 구매 행동이나 재구매 행동에서 매개변수로서 만족이나 감정의 역할을 규명하려는 연구 등도 시도되었다[17~19]. 한편, 쇼핑 가치와 재구매 의도와의 직접적인 관계를 알아본 박은주와 강은미[20]의 연구에서는 쾌락적 쇼핑 가치만이 브랜드 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 의류 제품 속성 평가

의류 제품 속성이란 소비자들이 의류 제품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 제품 특성으로 의복의 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함한 종합적인 개념을 말한다[21]. 의류 제품 속성에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 평가 속성의 차원이나 요인명 등이 연구자의 관점과 시각에 따라 다양한 형태로 나타나고 있으나, 그 내용은 거의 유사하며 대부분 미적인 측면과 실용적인 측면의 두 차원을 기본으로 하되 각 차원이 좀 더 구체적으로 세분화되어졌음을 알 수 있다[22~25]. 한성지 외[26]는 50, 60대 노년층 여성의 의복평가기준을 심미성, 실용성, 과시성의 세 가지 요인으로 추출하여 라이프 스타일 유형과 인구통계적 특성에 따른 차이를 비교하였으며, 강은미와 박은주[27]는 20세 이상의 성인 여성을 대상으로 의류 제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 의복평가기준을 알아보기 위하여 요인 분석을 실시한 결과, 관리의 편리함, 품위/유명 상표, 색상/스타일, 독특함, 실용성 요인을 추출하였으며, 이 가운데 관리의 편리함과 품위/유명 상표 요인이 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Abraham과 Littrell[28]은 의복평가기준을 물리적 외관

12) John F. Sherry Jr., "A sociocultural analysis of a midwestern American flea market," *Journal of Consumer Research* Vol. 17 No. 1 (1990), pp. 13-30.
13) 박은주, 강은미, "서비스 품질과 쇼핑 가치가 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향: 50, 60대 여성 소비자를 중심으로," *대한가정학회지* 43권 10호 (2005), pp. 115-124.
14) Byoungho Jin and Jai-Ok Kim, "A typology of Korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes," *International Journal of Service Industry Management* Vol. 14 No. 4 (2003), pp. 396-419.
15) Soyeon Shim and Antigone Kotsiopulos, "A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12 No. 1 (1993), pp. 73-85.
16) Jonathan Gutman and Michael K. Mills, "Fashion lifestyles, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis," *Journal of Retailing* Vol. 58 No. 2 (1982), pp. 64-86.
17) 박은주, 강은미, *Op. cit.*, pp. 115-124.
18) 김진원, "쇼핑 가치, 점포 속성 및 과업상황이 의복구매 행동에 미치는 영향: 의류점포내 감정을 중심으로" (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2000).
19) Janson M. Carpenter and Ann Fairhurst, "Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands," *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 9 No. 3 (2005), pp. 256-269.
20) 박은주, 강은미, *Op. cit.*, pp. 115-124.
21) 박은주, "의복구매 상황과 의복평가 기준과의 관계연구," *한국의류학회지* 15권 2호 (1991), pp. 163-171.
22) 안소현, 서용한, 서분식, "의류구매자의 가치관-추구 혜택-제품속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구," *한국의류학회지* 24권 5호 (2000), pp. 658.
23) Liza Abraham-Murali and Marry A. Littrell, "Consumer's perceptions of apparel quality over time: An exploratory study," *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 13 No. 2 (1995), pp. 69.
24) Sharron J. Lennon and Ann E. Fairhurst, "Categorization of the quality concept," *Home Economics Research Journal* Vol. 23 No. 3 (1995), pp. 267-285.
25) Michelle Morganosky, "Aesthetic and utilitarian qualities of clothing," *Home Economics Research Journal* Vol. 13 No. 1 (1984), pp. 12-20.
26) 한성지, 양리나, 김문숙, "50, 60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매 행동에 관한 연구: 의복평가기준과 구매장소를 중심으로," *복식문화연구* 10권 5호 (2002), 504-517.
27) 강은미, 박은주, "의류 제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인: 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로," *한국의류학회지* 27권 1호 (2003), pp. 37-38.

(솔기, 옷단, 바느질 등), 물리적 성능(맞음새, 방추성), 표현적 차원(색상, 소재, 스타일), 비본질적 차원(가격, 서비스)으로 분류하였다.

한편, 패션 제품 속성과 재구매 행동간의 관계를 실증적으로 분석한 연구로는 홈쇼핑과 할인점을 대상으로 의류 제품 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 알아본 이주영과 이선재[29]의 연구를 들 수 있는데, 이 연구에서는 의류 제품 재구매 의도 형성에 기여는 제품 측면보다 서비스 측면의 영향력이 더 큰 것으로 나타났으며, 의류 제품 구매 경험이 많을수록 재구매 의도에 제품보다 서비스 차원의 영향력이 더 커지는 것으로 나타났다. 또한, 구매후 의복 평가 속성에 따른 만족도, 상표 태도, 재구매 의도의 관계를 살펴본 여의재와 이영선[30]의 연구에서 재구매 의도에 직접적인 영향력을 가지는 평가 속성은 심미적 속성이며 간접적인 영향력을 가지는 평가 속성은 맞음성, 유용성, 착용 · 봉제성인 것으로 나타났다.

이러한 사실에 근거해 고객들이 중요하게 고려하는 패션 제품의 평가 속성은 고객들이 다시 그 브랜드의 제품을 구매하는데 영향을 미칠 것이라 생각할 수 있다. 특히 상이한 문화의 한국과 미국 소비자간에 패션 브랜드 충성도를 결정하는 의류 제품 속성에서 차이가 있을 것이라 추측된다.

3. 의복 추구 혜택

추구 혜택이란 소비자들이 제품에서 찾는 혜택의 유형을 말하며, 혜택은 상황 즉, 사람들과의 접촉을 통해 흔히 일어난다. 사람들은 의복의 소비와 관련된 특정 역할 또는 지위의 정체성을 획득하거나 개성을 반영하기 위한 수단으로 의복을 구입한다[31].

Shim과 Bickle[32]은 미국 여성의 의복 추구 혜택 차원을 자기 향상, 사회적 위신, 성적 매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할 상징, 체형 결점 보안, 개성, 세련됨의 9가지로 나누고, 이 9가지 요인에 의해 소비자 집단을 상징적/수단적 사용자, 실용적/보수적 사용자, 의복 무관심자 집단의 3집단으로 분류하여 라이프스타일, 구매 성향, 상점 애고 행동, 인구통계적 특성에서 집단간 차이를 살펴보았다. 그 결과, 상징적/수단적 사용자 집단은 패션 지향적이고 고급 심포에서 쇼핑을 즐기며 다른 집단에 비해 연령이 낮고 교육 수준과 수입이 높은 것으로 나타났으며, 실용적/보수적 사용자는 쇼핑을 즐기지는 않으나 백화점에서 주로 쇼핑을 하고 교육, 수입에 있어서 중간으로 나타났다. 의복 무관심자 집단은 쇼핑에 무관심하며 낮은 사회계층에 속한 사람이 많은 것으로 나타났다. 김용숙[33]은 노년기 여성의 의복 추구 혜택 차원을 유행, 유명 상표, 경제성, 실용성, 안락감, 효율성으로 구성하였고, 이에 기초해 경제성 및 실용성 추구 집단, 합리성 추구 집단, 추구 혜택 무관심 집단, 유행 및 유명 상표 추구 집단으로 소비자 집단을 유형화하였다. 경제성 및 실용성 추구 집단은 의복비 지출이 제일 적고, 의복 구입시 타인 의존 비율이 높고, 정보원 활용도가 낮고, 상점 선택시 편의성을 중시하고, 주로 재래시장에서 의복을 구입하고, 집단 크기가 제일 크고, 나이는 가장 많고, 건강 상태는 나쁘고 교육 정도는 낮았다. 합리성 추구 집단은 본인이 의복을 구입하는 비율이 높고, 여러가지 정보원 활용도가 높고, 상점 선택시 상품 구색, 편의성, 부가서비스를 모두 고려하고, 백화점을 많이 이용하고, 나이는 젊고, 건강하고, 교육 정도와 배우자 생존 비율이 높았다. 추구 혜택 무관심 집단은 의복 구입비나 정보원 활용도가 제일 낮고, 상점 선택시 상품 구색, 편의성, 부가 서비스에 관심이 낮고, 양판점이나 중저가 매장, 재래시장을 이용하고, 나이는 가장 많고, 건강하고 배우자 사별 비율이 제일 높았다. 유행 및 유명 상표 추구 집단은 의복비 지출이

28) Liza Abraham-Murali and Marry A. Littrell, *Op. cit.*, pp. 69.

29) 이주영, 이선재, "할인점의 제품차원과 서비스차원이 의류 제품 재구매 의도에 미치는 영향," *복식* 50권 8호 (2000), pp. 17-28.

30) 여의재, 이영선, "구매후 의복평가기준에 관한 연구: 만족도, 상표 태도, 재구매 의도와의 관계를 중심으로," *한국의류학회지* 20권 6호 (1996), pp. 1027-1038.

31) Soycon Shim and Marianne C. Bickle, "Beneift segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12 No. 2 (1994), pp. 1.

32) *Ibid.*, pp. 1-12.

33) 김용숙, "노년기 여성의 의복 추구 혜택에 따른 시장세분화," *복식* 50권 8호 (2000), pp. 99-111.

많고, 정보원 활용율이 제일 높고, 상점 선택시 상품 구색과 부가 서비스를 중시하나 편의성을 고려하지 않았고, 백화점을 주로 이용하고 집단 크기가 제일 작고, 나이가 가장 젊고, 건강하고, 교육 정도와 배우자 생존 비율이 가장 높았다. 유형선도력에 따른 소비자 세분집단의 의복 추구 혜택의 차이를 알아본 조윤정과 고애란[34]의 연구에서 의복 추구 혜택 요인은 자아 표현/개성 추구, 브랜드 가치 추구, 가격 추구, 품위/점잖음 추구, 품질 추구 요인이 도출되었으며, 혁신성이 높을수록 자아 표현 및 개성을 중요시하고 유명 브랜드를 선호하며, 유행에 무관심한 집단은 가격을 중요시하고 점잖은 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 남미우와 김광경[35]은 쇼핑 성향에 따른 의복 추구 혜택의 차이를 살펴보기 위해 의복 추구 혜택을 요인 분석한 결과, 자아 표현 추구, 개성 추구, 실용성 추구, 상표 추구, 경제성 추구, 유행 추구의 6개의 요인을 도출하였고, 여가지향적 쇼핑 성향을 나타내는 소비자가 편의지향적 소비자보다 자아 표현, 개성 추구, 경제성 추구 혜택을 더 중요하게 생각하였고, 편의지향적 소비자가 실용성 추구 혜택을 다른 집단보다 더 중요시하는 것으로 나타났다. 황진숙과 양정하[36]는 산문 상승 및 자아 향상 추구, 심미성 및 유행 추구, 개성 추구, 품질 추구를 명품 추구 혜택 차원으로 분류한 후 명품 추구 혜택이 상표 충성도 및 상표 다양성 추구에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 박혜원 외[37]는 패션 아울렛 점포 추구 혜택을 밝히고 점포 혜택을 기준으로 소비자 시장을 세분화하여 세분집단간 아울렛 점포 만족도 차이를 비교 분석하는 한편 세분시장의 인구통계적 특성을 파악하여 패션 아울렛 소비시장을 이해하고자 하였다.

이와 같이 의복 추구 혜택의 구성차원은 연구자에 따라 차이가 나지만 의복 추구 혜택이 다차원으로 분류될 수 있고, 인구통계학적 특성, 쇼핑 성향, 선호하는 정보원, 브랜드 이미지의 인식 등 소비자 구매 행동 및 소비자 특성에 영향을 미치며 시장세분화의 주요한 척도로 사용할 수 있음을 시사하고 있다[38]. 따라서 의복 추구 혜택은 소비자의 구매 행동뿐만 아니라 재구매 행동과도 유의한 관계가 있을 것이라 추측된다.

4. 브랜드 충성도

고객 충성도를 개발하고 유지하는 것은 회사 이익에 중요한 기여를 한다는 것이 기존 문헌에서 널리 받아들여지고 있으며, 충성도와 수익성 사이의 관계는 이론적 그리고 경험적으로 연구되어왔다[39,40]. 그리고 기존 연구결과들에 따르면, 고객 충성도가 고객당 판매를 증가시킬 뿐만 아니라 마케팅 비용을 감소시키도록 도움으로써 수익성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제안한다[41]. 충성 고객을 보유하는 비용이 새로운 고객을 얻는 비용보다 훨씬 더 적기 때문에 마케팅 비용의 감소가 일어나고, 경험 있는 고객의 요구에 서비스하는 비용은 고객과의 관계가 진전되는 라이프사이클에 따라 그들의 신념과 지식이 성장하면서 감소한다. 또한, 고객 충성도는 구매량에서의 증가뿐만 아니라 상승판매(up-selling)와 교차판매(cross-selling) 활동에 의해 관계 라이프사이클 동안 판매를 증가시킨다[42]. 그리고 기업이 한 고객을 보유하는 기간이 길수록 기업에 대한 고객의 생애가

34) 조윤정, 고애란, "유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복 추구 혜택 특성," *소비자학연구* 12권 3호 (2001), pp. 171-190.

35) 남미우, 김광경, "여자 대학생의 쇼핑 성향에 따른 의복 추구 혜택, 정보원활용 유형에 관한 연구," *대한가정학회지* 41권 9호 (2003), pp. 55-67.

36) 황진숙, 양정하, "패션제품의 명품 추구 혜택과 상표충성도의 관계 연구," *한국의류학회지* 28권 6호 (2004), pp. 862-871.

37) 박혜원, 박주형, 임숙자, "패션 아울렛 점포에 대한 추구 혜택과 만족도 연구," *한국의류학회지* 28권 7호 (2004), pp. 950-961.

38) 안소현, 서용한, 서문식, *Op. cit.*, pp.652-662.

39) Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* Vol. 63 No. 4. (1999), pp. 33-44.

40) Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser Jr., "Zero defections: Quality comes to services," *Harvard Business Review* Vol. 68 No. 5 (1990), pp. 105-111.

41) Leonard L. Berry, "Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 23 No. 3 (1995) pp. 236-245.

치는 더 커진다[43]. 따라서, 패션 브랜드 충성도에 영향을 미치는 심리적 요인의 국가간 비교 연구는 글로벌 패션 마케팅 부분에서도 매우 중요하다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

1) 쇼핑 성향의 요인구조를 파악한다.
2) 의류 제품 속성 평가의 요인구조를 파악한다.
3) 의복 추구 혜택의 요인구조를 파악한다.
4) 브랜드 충성도의 요인구조를 파악한다.
5) 한국과 미국의 대학생 소비자 집단을 대상으로 쇼핑 성향, 의류 제품 속성 평가, 그리고 의복 추구 혜택이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 비교분석한다.

2. 연구대상

본 연구의 표본은 편의 추출 표본으로 지난 6개월 동안 오프라인 상점을 통해 캐주얼 브랜드를 구매한 경험이 있는 한국과 미국 대학생 소비자를 대상으로 하고 있다. 대학생이라는 동질적인 집단은 비교 문화 연구를 위해 바람직하다고 판단되며[44], 전체인구를 대상으로 하는 이질적인 표본을 사용함으로써 일어날 수 있는 오차를 최소화한다[45]. 또한, 대학생을 대상으로 한 편의 표본 추출이기는 하지만 이들이 캐주얼 브랜드를 구매하는 주고객층이라는 점을 감안한다면 편의 표본 추출이 별 문제가 되지는 않을 것으로 보인다. 자료 수집은 한국(대구 지역)과 미국(플로리다 지역)의 대학에서 수업을 수강하는 남녀 대학생들을 대상으로 실시하였다. 한국 데이타는 2006년 5월 25일부터 6월 2일까지 수집하였으며, 총 250부의 설문지를 한국 대학생을 대상으로 배포하여 응답내용이 불성실한 설문지를 제외하고 237부를 최종분석에 사용하였다. 미국 데이터는 2007년 1월 20일부터 1월 30일까지 총 200부의 설문지를 미국 대학생을 대상으로 배포하여 응답내용이 불성실한 설문지를 제외하고 184부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

3. 측정 도구

본 연구에서 사용한 쇼핑 성향, 의류 속성 평가, 의복 추구 혜택, 그리고 브랜드 충성도 등의 측정 항목들은 기존 연구에서 사용된 항목들을 연구자가 수정·보완하여 사용하였다. 본 연구에서 사용된 측정 항목들은 사전조사를 통해 유효성을 검증하였으며, 7점 리커트 척도로 각 개념항목을 측정하였다. 쇼핑 성향은 쇼핑행동에 있어서 개인에 따라 어떤 활동들에 특정한 중점을 두는 경향이라 정의하고 측정 항목은 Babin et al.[46]의 쇼핑 성향 측정 항목을 사용하였으며, 의류 제품 속성 평가는 의류학 분야의 기존 연구[47-49]에서 의류 구매시 중요하게 여기는 것으로 선별하였으며, 의복 추구 혜택은 패션 브랜드 선택시 추구하는 혜익으로 정의하였으며, 측정문항은 의류학 분야의 기존 연구[50-54]에서 추출하였다. 브랜드 충성도는 특정 브랜드 제품을 지속적으로 구매하려는 소비자의 기질적 의도로 정의되며, Macintosh과

42) F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr and Sejo Oh, "Developing buyer-seller relationships," *Journal of Marketing* Vol. 51 No. 2 (1987), pp. 11-27.
43) Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser Jr., *Op. cit.*, pp. 105-111.
44) Boonghee Yoo and Naveen Donthu, "Developing and validity a multidimensional consumer-based brand equity scale," *Journal of Business Research* Vol. 52 No. 1 (2001), pp. 1-14.
45) Srinivas Durvasula, J. Craig Andrews, Steven Lysonski, and Richard G. Netmeyer, "Assessing the cross-cultural applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general," *Journal of Consumer Research* Vol. 19 No. 2 (1993), pp. 41-50.
46) Barry Babin, William R. Darden, and Mitch Griffin, *Op. cit.*, pp. 92-101.
47) 고애란, "국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복태도의 차이연구," *한국의류학회지* 18권 2호 (1994), pp. 266.
48) 박은주, "의복구매상황과 의복평가기준과의 관계연구," *한국의류학회지* 15권 2호 (1991), pp. 94.
49) Liza Abraham-Murali and Marry A. Littrell, *Op. cit.*, pp. 69.
50) 황진숙, "스포츠웨어 추구 혜택이 스포츠웨어 선호이미지 및 섬포유형별 애고에 미치는 영향," *대한가정학회지*, 43권 4호 (2005), pp. 71.
51) 황진숙, 양정하, *Op. cit.*, pp. 866.

Lockshin[55]에서 세 개의 측정 항목을 도입했다. 번역상의 오류를 최소화하기 위해 이중 언어 사용자 3인의 교정을 거친 후 한국어와 영어 두 종류로 질문지를 구성하였다.

4. 분석 방법

연구 문제를 확인하기 위하여 SPSS 13.0을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인 분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

5. 표본 특성

표본의 인구통계적 특성은 〈표 1〉과 같다. 한국과 미국 표본의 남성과 여성 비율은 각각 62.9%, 37.1%와 41.3%, 52.7%로 나타났다. 연령에서는 한국 표본의 44.7%가 24~26세로 미국 표본의 46.7%가 21~23세로 가장 높은 비율을 차지하여, 한국 표본의 연령이 미국 표본의 연령보다 전반적으로 조금 높은 것으로 나타났다. 한국과 미국 표본의 학년 비율은 각각 4학년이 46.4%, 44.0%로 가장 높은 것으로 나타났다. 한국과 미국 표본의 월평균 피복비는 $50 이상~$100 미만이 각각 36.3%, 31.0%로 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표 1〉 응답자의 인구통계적 특성

인구통계적 특성		한국 표본		미국 표본	
		빈도	퍼센트 (%)	빈도	퍼센트 (%)
성별	남성	149	62.9	76	41.3
	여성	88	37.1	97	52.7
나이	18~20세	16	6.8	63	34.2
	21~23세	73	30.7	86	46.7
	24~26세	106	44.7	18	9.7
	27세 이상	42	17.6	7	3.8
학년	1학년	23	9.7	9	4.9
	2학년	46	19.4	17	9.2
	3학년	58	24.5	61	33.2
	4학년	110	46.4	81	44.0
월평균 복비	$50 미만	72	30.4	54	29.3
	$50 이상~ $100 미만	86	36.3	57	31.0
	$100 이상~ $150 미만	43	18.1	24	13.0
	$150 이상~ $200 미만	16	6.8	21	11.4
	$200 이상	20	8.4	15	8.1

* 무응답치에 따라 각 항목별 합계 다름.

Ⅳ. 실증분석

1. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서 사용된 변인들이 특정 차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 분석 결과 〈표 2〉에서 보는 바와 같이 모든 변인들의 Cronbach's α값이 0.6 이상을 보여줌으로써 신뢰성이 있음을 확인할 수 있었다.

변인의 타당성은 측정 도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 보여준다. 각 변인들의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석을 위해 주성분 분석(principal component analysis)을 이용하였으며, 요인에서 도출되는 요인의 수는 아이겐값 1 이상의 기준치와 누적분산을 이용하여 결정하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 경우에만 선택하였다. 요인의 회전방식은 각 요인의 특성을 파악하기 위한 직각회전방식의 하나인 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하였다. 요인 분석을 한 결과, 쇼핑 성향은 쾌락적, 효율적, 그리고 가격탐색적 쇼핑 성향의 3가지 차원

52) 이현경, 이명희, "소비자 가치와 스포츠웨어 추구 혜택 및 속성 평가에 관한 연구," *복식문화연구* 12권 6호 (2004), pp. 1038.

53) Soyeon Shim and Marianne C. Bickle, *Op. cit.*, pp. 1-12.

54) Soyeon Shim and Mary Frances Drake, "Apparel selection by employed women: A typology of information search patterns," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 6 No. 2 (1988), pp. 1-9.

55) Gerrard Macintosh and Lawrence S. Lockshin, "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective," *International Journal of Research in Marketing* Vol. 14 (1997), pp. 487-497.

으로 추출되었으며, 의류 제품 속성 평가는 심미적 속성 평가와 실용적 속성 평가 차원의 2가지 차원으로 도출되었다. 의복 추구 혜택은 유행성 추구, 브랜드 가치 추구, 체형 표현 및 보완 추구, 경제성 추구, 편안함 추구, 그리고 개성 추구의 6가지 차원으로 브랜드 충성도는 하나의 차원으로 도출되어 일부 항목을 제외한 대부분의 항목이 원래 의도대로 축약되었다. 분석 결과는 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 측정 척도의 신뢰도 분석 및 요인 분석

요인		항목	요인 분석 결과			Cronbach's α
구성개념	요인명		요인 부하량	아이겐치	분산	
쇼핑 성향	쾌락적 쇼핑 성향	제품의 구매와 상관없이 쇼핑은 그 자체로 즐거운 일이다.	.830	5.763	38.423	.910
		쇼핑은 매우 즐거운 경험이라고 생각한다.	.819			
		우울할 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.803			
		쇼핑을 할 때 시간을 보내며 여기저기 둘러보는 것을 좋아한다.	.785			
		무엇인가를 사려는 구체적인 계획없이도 쇼핑센터를 둘러보는 것을 좋아한다.	.764			
		새로운 제품을 구경하는 것을 즐긴다.	.753			
		친구들과 어울려 쇼핑하는 것을 즐긴다.	.714			
		흥미로운 신제품들이 있으면 나에게 필요없는 제품이더라도 쇼핑을 하면서 흥미를 느낀다.	.674			
	효율지향적 쇼핑 성향	만족할만한 제품을 좀더 쉽게 구할 수 있는 상점을 방문하기를 좋아한다.	.784	1.968	13.118	.739
		짧은 시간안에 내가 정말로 원하는 제품을 찾아내는 것이 즐겁다.	.694			
		쇼핑을 합리적이고 영리하게 한다고 생각한다.	.687			
		쇼핑할 때 품질이 좋은 물건을 사기 위해 시간을 투자한다.	.664			
		의복을 살 때 바겐세일하는 곳을 찾아다니는 것이 즐겁다.	.596			
	가격탐색적 쇼핑 성향	가격을 알기 위하여 쇼핑을 한다.	.861	1.440	9.597	.665
		괜찮은 가격에 좋은 제품이 나왔나 보기 위해 쇼핑한다.	.804			
의류 제품 속성 평가	심미적 속성 평가	디자인	.918	3.552	50.739	.890
		스타일	.875			
		색상	.859			
	실용적 속성 평가	관리 및 세탁 용이성	.825	1.486	21.234	.805
		바느질(봉제)	.789			
		서비스	.742			
		착용감(낮음새)	.725			
의복 추구 혜택	유행성	옷을 살 때 최근의 유행에 맞추려고 노력한다.	.795	5.879	23.515	.869
		유행에 맞추어 옷을 입는 것은 중요하다.	.767			
		패션 지향적이라는 이미지를 줄 수 있는 옷을 선택하려고 노력한다.	.722			
		새로운 패션을 알기 위해 친구나 연예인의 옷차림에 관심을 갖는다.	.719			
		유행이 지난 옷은 잘 입지 않는다.	.677			
		입어서 불편해도 유행 스타일이면 산다.	.669			
		나는 신문이나 잡지에 나온 유행에 대한 기사를 열심히 읽는다.	.648			

〈표 2〉 계속

요인		항목	요인 분석 결과			Cronbach's α
구성개념	요인명		요인 부하량	아이겐치	분산	
의복 추구 혜택	브랜드 가치	디자인이 유사할지라도 가격이 싼 것보다는 유명 상표의 옷을 산다.	.861	3.092	12.366	.874
		이름없는 브랜드의 옷 여러 벌보다는 유명 브랜드의 옷한 벌을 산다.	.854			
		나는 옷을 살 때 유명 상표의 상점을 주로 보러 다닌다.	.779			
		의복은 나의 어머지를 나타내므로 브랜드 선정을 신중하게 한다.	.748			
		값이 비싸도 유명 브랜드의 옷이 제값을 한다.	.742			
	체형 표현 및 보완	내체형이나 몸매의 장점을 돋보이게 하는 옷을 선택한다.	.857	2.856	11.423	.797
		신체적 결함을 숨길 수 있는 옷을 선택하는 편이다.	.805			
		나의 여성스러움(여성일 경우)/남성스러움(남성일 경우)이 표현될 수 있는 옷을 구매하는 편이다.	.773			
		좀 더 이상적인 체형으로 보일 수 있는 옷을 선호한다.	.619			
	경제성	옷을 사기 위해 주로 세일기간을 이용한다.	.812	1.758	7.034	.769
		보다 저렴한 가격으로 옷을 사기 위해 여러 상점을 돌아다닌다.	.785			
		비싸지 않으면서도 품질 좋은 옷을 사기 위해 꼼꼼히 살핀다.	.766			
		가격 할인이 아니면 거의 옷을 사지 않는다.	.660			
	편안함	옷을 살 때 모양이 좋은 것보다 입어서 편안한 것이 중요하다.	.850	1.654	6.615	.826
		옷을 살 때 현재 유행하는 옷보다는 입어서 편안한지를 고려한다.	.841			
		편안하고 신축성이 있는 옷을 주로 입는다.	.765			
	개성	많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다.	.864	1.223	4.890	.793
		사람들이 덜 입어서 희소성이 있는 옷을 선택하여 나의 개성을 강조하고 싶다.	.858			
브랜드 충성도		재구매할 계획이 있다.	.938	2.552	85.081	.911
		재구매할 의지가 있다.	.915			
		재구매할 가능성이 있다.	.914			

2. 한국과 미국 대학생의 패션 브랜드 충성도 영향요인의 비교분석

각 변인들에 대한 타당성 및 신뢰성 분석 결과, 설정된 개념들이 측정하고자 하는 바를 측정한다고 판단되어 한국과 미국 소비자 간에 패션 브랜드 충성도 결정에 영향을 미치는 요인의 차이를 검증하기 위해 두 집단에 대해 각각 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 결과는 〈표 2〉와 같다.

먼저, 쇼핑 성향이 패션 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 한국 대학생의 경우는 쾌락적 쇼핑 성향이 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 서비스 품질과 쇼핑 가치가 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향을 알아본 박은주와 강은미[56]의 연구에서 쾌락적 쇼핑 가치만이 브랜드 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과와 일치한다. 한편, 미국

56) 박은주, 강은미, *Op. cit.*, pp. 115-124.

대학생의 경우는 쾌락적 쇼핑 성향과 효율적 쇼핑 성향이 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 미국 소비자를 대상으로 리테일 어패럴 브랜드에 대한 쇼핑 가치, 만족, 충성도의 관계를 살펴본 Carpenter[57], Carpenter와 Fairhurst[58] 연구에서 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치가 만족, 충성도, 구전 커뮤니케이션 등에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과와 맥을 같이 한다.

의류 제품 속성 평가가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 한국 대학생의 경우는 심미적 속성 평가와 실용적 속성 평가 요인 모두가 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 브랜드 재구매 의도에 직접적인 영향력을 가지는 것은 심미적 속성이며, 맞음성, 유용성, 착용·봉제성 등의 실용적 속성들은 브랜드 재구매 의도에 간접적인 영향력을 가진다는 여의재와 이영선[59]의 연구결과와 부분적으로 일치한다. 한편, 미국 대학생의 경우는 심미적 속성 평가 요인만이 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

의복 추구 혜택이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 한국 대학생의 경우는 브랜드 가치가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의복의 상징성이 높은 소비자는 고급 상표를

〈표 3〉 한국과 미국 대학생의 브랜드 충성도 영향요인에 대한 다중회귀분석

독립변인 \ 종속변인		한국 대학생		미국 대학생	
		브랜드 충성도		브랜드 충성도	
구성개념	요인	Beta	*t*-value	Beta	*t*-value
쇼핑 성향	쾌락적	.165	2.134*	.328	4.248***
	효율적	.117	1.528	.192	2.491*
	가격 탐색적	.055	.792	-.047	-.611
	R^2	.076		.149	
	F	6.414***		8.428***	
의류 제품 속성 평가	심미적	.249	3.773***	.305	3.549**
	실용적	.135	2.042*	.074	.863
	R^2	.104		.119	
	F	13.610***		10.144***	
의복 추구 혜택	유행성	.111	1.594	.169	1.568
	브랜드 가치	.214	3.274**	-.108	-1.172
	체형 표현 및 보완	.036	.541	.315	3.608***
	편안함	-.032	-.470	.019	.201
	경제성	.077	1.142	-.180	-2.048*
	개성	.113	1.696	.041	.516
	R^2	.108		.191	
	F	4.658***		5.626***	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

57) Janson M. Carpenter, "Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 15, (2008) pp. 358-363.

58) Janson M. Carpenter and Ann Fairhurst, "Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel," *Journal of Fashion Marketing & Management* Vol. 9 No. 3 (2005), pp. 256-269.

59) 여의재, 이영선, *Op. cit.*, pp. 1027-1038.

통해 자신을 나타내려 하기 때문에 명성이 높은 유명 상표를 선호하게 되고 따라서 상표 충성 경향이 있다고 한 진병호[60]의 연구와 명품 사용을 통하여 신분 상승 및 자아 향상을 추구할수록 상표적 충성이 높아진다고 한 황진숙과 양정하[61]의 연구결과와 일치한다. 이와 달리 미국 대학생의 경우는 체형 표현 및 보완 요인은 유의한 정(+)의 영향을 경제성 요인은 유의한 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타나 의복 추구 혜택과 브랜드 충성도 사이의 영향관계는 국가간에 확연한 차이를 보임을 확인할 수 있었다.

V. 결론 및 논의

국가간 비교 연구는 국가간 소비자 행동을 분석하는데 중요한 연구 분야이다. 이러한 연구들은 국내외 시장의 유사점과 차이점을 밝혀줄 수 있으며, 소비자 행동에 영향을 미치는 사회문화적 배경과 시장환경을 분석해 줌으로써 패션 기업이 외국 목표시장을 이해하고 이에 따른 전략적 제언을 유도하는데 도움을 줄 수 있다[62].

본 연구는 소비자의 쇼핑 성향, 의류 제품 속성 평가, 그리고 의복 추구 혜택과 관련된 여러 독립변수 중에서 브랜드 충성도에 유의한 영향을 주는 변수들이 구체적으로 무엇인가를 확인하고, 그 요소들에 있어서 국가간 차이가 존재하는가 여부를 실증적으로 검증하는 것을 목적으로 한다.

실증연구를 통해 살펴본 결과, 한국과 미국 대학생 소비자의 쇼핑 성향, 의류 제품 속성 평가, 그리고 의복 추구 혜택은 모두 패션 브랜드 충성도 형성에 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인할 수 있었다. 특히, 쇼핑 성향 요인 중에서 쾌락적 쇼핑 성향과 의류 제품 속성 평가 요인 중에서 심미적 속성 평가 요인은 한국과 미국 대학생 소비자 모두에게 중요한 패션 브랜드 충성도 결정 요인으로서의 역할을 하고 있는 것으로 나타나, 대학생 소비자의 자사 브랜드 충성도를 유지하거나 향상시키기 위해서는 이들이 쇼핑을 통해 쾌락적 욕구를 충족시킬 수 있도록 배려하여야 하며, 패션 제품의 심미적 가치를 높일 수 있는 브랜드 전략의 개발이 요구된다고 할 수 있다.

한편, 의복 추구 혜택의 경우, 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인이 국가 간에 확연한 차이를 보이는 것으로 나타났는데, 이는 대학생 소비자의 패션 문화에서 국가 간 차이를 잘 보여주는 부분이라 판단된다. 한국 대학생의 경우, 브랜드 가치를 중요하게 생각하는 소비자일수록 브랜드 충성도가 높으므로, 브랜드 가치를 높이기 위해 특화된 제품 전략뿐만 아니라 여러 가지 프로모션 전략들이 요구되며, 미국 대학생의 경우는 체형 표현 및 보완의 혜택을 추구하는 대학생 소비자의 충성도가 높은 것으로 나타나, 고도의 Fitting 기술을 적용하여 사이즈 만족을 이끌어내는 것이 브랜드 충성도를 높이는데 주효할 것이다. 경제적 혜택을 추구하는 대학생 소비자의 경우는 브랜드 충성도에 유의한 부(−)의 영향을 갖는 것으로 나타나, 경제적 혜택을 추구하는 대학생 소비자에 대한 충성도 전략은 주효하지 않은 것으로 판단된다.

따라서, 한국 패션 브랜드가 미국시장에 진출할 경우, 이러한 국가 간 소비자의 공통점과 차이점에 대한 이해를 바탕으로 각 시장에 적합한 전략을 고안할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 패션 브랜드 충성도 영향 요인에 대한 국가 간 비교 분석을 실시하고자 하였으나, 연구내용 및 연구 방법에 있어 연구결과의 일반화에 대한 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 지리적 영역은 한국과 미국으로 국한되어 그 외 다른 나라에 대해 본 연구결과를 확대해석하기 곤란하다는 점이다. 둘째, 대학생을 대상으로 임의표본추출하게 되므로 인한 방법론상의 제약, 측정변인의 정제성 문제, 분석 방법의 엄밀성 부족 등을 대표적으로 들 수 있다.

향후 연구에서는 소비자의 쇼핑 성향, 의류 제품 속성 평가, 의복 추구 혜택 이외의 개인 가치관이나 신뢰, 만족과 같은 다른 사회심리적 변인들을 포함하

60) 진병호, "의복 품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1991).
61) 황진숙, 양정하, *Op. cit.*, pp. 862-871.
62) 박은주, "패션관여, 쾌락적 소비가 충동구매에 미치는 영향: 한국과 미국 소비자의 비교," *한국의류학회지* 30권 9/10호 (2006), pp. 14-15.

여 이들과 소비자의 브랜드 충성도의 관계에 대한 연구모형의 추출과 함께 보다 설명력을 높일 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

강은미, 박은주 (2003). "의류 제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인: 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로." *한국의류학회지* 27권 1호.

고애란 (1994). "국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복태도의 차이 연구." *한국의류학회지* 18권 2호.

김용숙 (2000). "노년기 여성의 의복 추구 혜택에 따른 시장세분화." *복식* 50권 8호.

김진원 (2000). "쇼핑 가치, 점포 속성 및 과업상황이 의복구매 행동에 미치는 영향: 의류점포내 감정을 중심으로." 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.

남미우, 김광경 (2003). "여자 대학생의 쇼핑 성향에 따른 의복 추구 혜택, 정보원활용 유형에 관한 연구." *대한가정학회지* 41권 9호.

박은주 (1991). "의복구매 상황과 의복평가 기준과의 관계연구." *한국의류학회지* 15권 2호.

박은주 (2006). "패션관여, 쾌락적 소비가 충동구매에 미치는 영향: 한국과 미국 소비자의 비교." *한국의류학회지* 30권 9/10호.

박은주, 강은미 (2005). "서비스 품질과 쇼핑 가치가 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향: 50, 60대 여성 소비자를 중심으로." *대한가정학회지* 43권 10호.

박혜원, 박주형, 임숙자 (2004). "패션 아울렛 점포에 대한 추구 혜택과 만족도 연구." *한국의류학회지* 28권 7호.

안광호, 이윤주 (2002). "쇼핑 가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구." *소비자학연구* 13권 4호.

안소현, 서용한, 서문식 (2000). "의류 구매자의 가치관-추구 혜택-제품속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구." *한국의류학회지* 24권 5호.

여의재, 이영선 (1996). "구매후 의복평가기준에 관한 연구: 만족도, 상표 태도, 재구매 의도와의 관계를 중심으로." *한국의류학회지* 20권 6호.

이주영, 이선재 (2000). "할인점의 제품차원과 서비스차원이 의류 제품 재구매 의도에 미치는 영향." *복식* 50권 8호.

이현경, 이명희 (2004). "소비자 가치와 스포츠웨어 추구 혜택 및 속성 평가에 관한 연구." *복식문화연구* 12권 6호.

조윤정, 고애란 (2001). "유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복 추구 혜택 특성." *소비자학연구* 12권 3호.

진병호 (1991). "의복 품목에 따른 상표 충성의 결정변인에 관한 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.

한성지, 양리나, 김문숙 (2002). "50, 60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매 행동에 관한 연구: 의복평가기준과 구매장소를 중심으로." *복식문화연구* 10권 5호.

황진숙 (2003). "인터넷 위험지각 집단의 의복 추구 혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도." *한국의류학회지* 27권 7호.

황진숙 (2005). "스포츠웨어 추구 혜택이 스포츠웨어 선호이미지 및 점포유형별 애고에 미치는 영향." *대한가정학회지* 43권 4호.

황진숙, 양정하 (2004). "패션제품의 명품 추구 혜택과 상표 충성도의 관계 연구." *한국의류학회지* 28권 6호.

Abraham-Murali, Liza and Marry A. Littrell (1995). "Consumer's perceptions of apparel quality over time: An exploratory study." *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 13 No. 2.

Ailawadi, Kusum L. (2001). "The retail power-performance conundrum: What have we learned?" *Journal of Retailing* Vol. 77 No. 3.

Babin, Barry, William R. Darden, and Mitch Griffin (1994). "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value." *Journal of Consumer Research* Vol. 20 No. 4.

Berry, Leonard L. (1995). "Relationship marketing of

services: Growing interest, emerging perspectives." *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 23 No. 3.

Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins (1983). "A theoretical model for the study of product importance perceptions." *Journal of Marketing* Vol. 47 No. 3.

Carpenter, Janson M. (2008) "Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing." *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 15.

Carpenter, Janson M. and Ann Fairhurst (2005). "Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands." *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 9 No. 3.

Corstjens, Marcel and Rajiv Lal (2000). "Building store loyalty through store brands." *Journal of Marketing Research* Vol. 37 No. 3.

Durvasula, Srinivas, J. Craig Andrews, Steven Lysonski, and Richard G. Netmeyer (1993). "Assessing the cross-cultural applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general." *Journal of Consumer Research* Vol. 19 No. 2.

Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987). "Developing buyer-seller relationships." *Journal of Marketing* Vol. 51 No. 2.

Fisher, Eileen and Stephen Arnold (1990). "More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping." *Journal of Consumer Research* Vol. 17 No. 3.

Gutman, Jonathan and Michael K. Mills (1982). "Fashion lifestyles, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis." *Journal of Retailing* Vol. 58 No. 2.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982). "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions." *Journal of Marketing* Vol. 46 No. 3.

Jin, Byoungho and Jai-Ok Kim (2003). "A typology of Korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes." *International Journal of Service Industry Management* Vol. 14 No. 4.

Keller, Kevin L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 1.

Lennon, Sharron J. and Ann E. Fairhurst (1995). "Categorization of the quality concept." *Home Economics Research Journal* Vol. 23 No. 3.

Macintosh, Gerrard and Lawrence S. Lockshin (1997). "Retail relationships and store loyalty: A multilevel perspective." *International Journal of Research in Marketing* Vol. 14.

Morganosky, Michelle (1984). "Aesthetic and utilitarian qualities of clothing." *Home Economics Research Journal* Vol. 13 No. 1.

Oliver, Richard L. (1999). "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing* Vol. 63 No. 4.

Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser Jr. (1990). "Zero defections: Quality comes to services." *Harvard Business Review* Vol. 68 No. 5.

Sherry Jr., John F. (1990). "A sociocultural analysis of a midwestern American flea market." *Journal of Consumer Research* Vol. 17 No. 1.

Shim, Soyeon and Marianne C. Bickle (1994). "Beneift segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12 No. 2.

Shim, Soyeon and Mary Frances Drake (1988). "Apparel selection by employed women: A typology of information search patterns." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 6 No. 2.

Shim, Soyeon and Antigone Kotsiopulos (1993). "A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12 No. 1.

Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnavolu (2002). "Customer loyalty in E-commerce: An examination of its antecedents and consequences." *Journal of Retailing* Vol. 78 No. 1.

Srivastava, Rajendara K., Tasadduq A. Shervani, and Liam Fahey(1998). "Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis." *Journal of Marketing* Vol. 62 No. 1.

Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001). "Developing and validity a multidimensional consumer-based brand equity scale." *Journal of Business Research* Vol. 52 No. 1.