

TV 홈쇼핑 의류 자체상표의 자산형성 연구

류 은 정[†]

창원대학교 의류학과

A Study on the Equity Formation of Apparel Private Brand with TV Home-shopping

Eun-Jeong Ryou[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Changwon National University

(2008. 11. 26. 접수일 : 2009. 2. 11. 수정완료일 : 2009. 4. 25. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the equity formation of private apparel brand according the service quality of TV home-shopping. A questionnaire was designed for the survey and the subjects were 383 female adults in Seoul and the Kyongnam province, Korea. The statistical analyses were carried out in the forms of frequency, factor analysis and path analysis of SPSS WIN 14.0. The findings throughout the research are as follows;

First, the underwear sets and single item apparel sets with private brand had been well sold at better price. Second, the service quality of TV home shopping was perceived as the four factors of safety, contents, informative faculty and reliability. The reliability and contents factors had higher effects on the equity formation of private apparel brand. Third, the brand image, perceived quality, brand recognition as the cognitive dimension had influenced on the hedonic and utilitarian attitudes. The hedonic attitude and perceived quality had a great deal influence on the purchasing intend as the last behavior dimension.

Key words : TV homes-hopping(TV 홈쇼핑), private apparel brand(의류 자체상표), brand equity(상표 자산), service quality(서비스 품질).

1. 서 론

오늘날 패션 시장은 새로운 유형의 유통 시스템이 계속 등장하면서 제조업체에서 유통업체로 경로 주도권이 이전되고 있다. 그 중에서 무점포형 유통은 시·공간적 제약에서 자유롭고 비교적 합리적 가격으로 제공된다는 이점 때문에 선풍형 유통에 비해

급속도로 시장규모가 성장하였으며, 특히 매체의 기술적 발달에 따른 T-commerce와 케이블 TV 채널의 확대에 따라 TV 홈쇼핑은 의류 제품의 유통서비스 업체로서 더욱 중요한 위치를 차지할 것으로 보인다.

TV 홈쇼핑은 방송 매체를 통한 광범위한 정보 전달력과 대중성 및 신뢰성을 바탕으로 인터넷 쇼핑에 비해 많은 강점을 가지고 있다. 즉 공중파 TV를 통한 광고 비용보다 저렴한 수준에서 광고 효과를 얻

이 논문은 2006년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2006-003-C00331).

[†] 교신저자 E-mail : ejryou@changwon.ac.kr

을 수 있고, 뛰어난 재현력과 사실성, 실연 능력과 오락적 요소가 더해져 극적 연출이 가능하며, 쇼핑 호스트가 상품을 소개하고 직접 시연해 보임으로써 제품을 입체적으로 탐색할 수 있어 다른 매체를 통한 홈쇼핑에 비해 소비자에 대한 침투력이 강하다. 더 나아가 프로그램 진행시의 쌍방향 의사소통이 가능하고, 확보된 고객 정보를 관계마케팅에 유용하게 활용할 수 있다는 장점 등이 논의되고 있다.

최근 TV 홈쇼핑 업체의 의류 제품 MD 전략은 초기의 저렴한 가격의 중소기업 상표나 부상표 의류 상품을 판매하던 상황에서 벗어나 해외 명품 상표나 유명 브랜드 상표의 비율을 늘리고 있으며, 특히 경쟁 홈쇼핑 업체와의 차별화 전략으로 유명 제조업체나 디자이너, 연예인과의 독점적 제휴를 통해 자체 상표 의류 제품을 개발하는 데에 역점을 두고 있다. 이와 같이 홈쇼핑 업체의 마케팅 활동은 자산적 가치가 있는 강력한 자체상표를 개발하는 것이 주요 전략으로 인식되고 있으나, 의류 자체상표 전략 개발을 위한 연구는 그리 많지 않다.

강력한 상표 자산은 시장침투율과 수익성의 실현은 물론 고객 충성도를 높이고, 마케팅 비용의 효율성을 증진시키는 부가가치를 창출할 수 있다. 따라서 TV 홈쇼핑 의류 자체상표의 자산형성과정의 구성요소와 경로, 영향 요인에 대한 지식은 특히 차별화된 의류 자체상표의 권리와 특허전략에 효율적으로 적용될 수 있으며, 호의적 소비자 태도를 이끌어 내기 위한 지침을 발전할 수 있다.

상표 자산에 영향을 미치는 실행 요소로 기업의 마케팅 활동 요소인 제품, 유통, 가격, 촉진 등을 들 수 있다¹⁾. 인터넷 쇼핑이나 TV 홈쇼핑 같은 유통업체는 기업 관점에서의 4P²⁾ 중심의 마케팅믹스 관리보다는 유, 무형적 서비스의 제공이 마케팅 활동의 주요 수단으로 활용되고 있으며, 이는 서비스 품질이라는 개념을 통해 통합적으로 파악될 수 있다. 국내 TV 홈쇼핑 시장은 CJ, GS, 현대, 롯데, NS 홈쇼핑 등 5개 업체가 과점 형태로 점유하고 있는 경쟁 구조 속에서 서비스 품질 지표를 개발하고, 상표 자산 구

성 요소와의 관계를 살펴보는 것은 고객지향적 마케팅 컨셉의 실현은 물론, 특히 상표 자산의 가치를 높이기 위한 전략 수립에 매우 유용할 것이다.

따라서 본 연구는 TV 홈쇼핑 업체의 서비스 품질의 지각과 이에 따른 의류 자체상표의 자산형성과정을 규명함으로써, TV 홈쇼핑의 경쟁력 향상을 위한 자체상표 특허전략을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

I. TV 홈쇼핑의 의류 자체상표의 현황 및 연구동향

TV 홈쇼핑 시장은 1980년대 중반 미국 최초의 케일링 TV 홈쇼핑 회사인 Home Shopping Network이 설립된 이후 본격화되기 시작했다. 우리나라에서는 1995년 39쇼핑과 LG홈쇼핑이 쇼핑 전문 채널로 승인을 받은 이후, 해마다 200% 이상의 성장률을 보이며 양적 팽창을 거듭해 오고 있다. 국내 3대 TV 홈쇼핑 업체인 GS, CJ, 현대 홈쇼핑은 2002년에서 2003년 사이에 각각 1조 원의 매출을 달성하였으며, 2005년에는 전체 홈쇼핑 시장의 규모가 약 15조 원 규모에 이를 것으로 예상되었다³⁾.

TV 홈쇼핑의 외형적 매출은 냉장고, 에어컨 등의 고가 가전제품의 매출액이 가장 큰 비중을 차지하지만, 이러한 제품들의 판매 이익은 15~20%에 불과하다. 이에 비해 매출의 10~25%를 차지하는 의류 제품은 판매이익이 30%를 상회하여 홈쇼핑 업체의 이익 기여도에서 높은 순위를 차지하면서 의류 제품은 홈쇼핑 업체의 전략 상품으로 부상하였다⁴⁾. 최근 TV 홈쇼핑 업체의 의류 제품 전략은 해외 명품이나 유명 내셔널 브랜드의 비율을 늘리고 있으며, 특히 경쟁업체와의 차별화를 위해 유명 디자이너나 연예인과의 독점적 제휴를 통해 자체상표 의류 제품을 개발하는 데에 역점을 두고 있는 실정이다.

TV 홈쇼핑 의류 제품의 자체상표 현황을 살펴보면, GS 홈쇼핑은 「르메이유」, 「이소페이스」 등을 시작으로 「본」, 「업타운걸」, 「S&J」 등의 캐릭터가 강

1) 최정, "소비자에 기초한 의류 상표 자산형성과정 연구" (서울대학교 대학원 박사학위논문, 2003), p. 4.
 2) 신지연, "케이본 TV 홈쇼핑 소비자들의 태도와 이용의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 감정적 반응의 매개역할을 중심으로" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2003), p. 2.
 3) 엔지 홈쇼핑, LG 홈쇼핑 2002 경영보고서, (2002).

한 의류 상품으로 확대하였으며, CJ 홈쇼핑은 「피델리아」, 「에스엘 리아」, 「미싱도로시」, 「지오송지오」, 「스윗비」, 「에바주니」 등의 유명 디자이너 제휴 브랜드를 다양하게 전개하고 있다. 또한, 현대홈쇼핑은 디자이너 앙드레김과 제휴한 「엔카르타」 외에 「쉬풍」, 「이오디」, 「엘리프리」, 「엘라호야」, 「지-라미트」 등의 유명 연예인 출신 디자이너와의 제휴 자체 상표를 주로 전개하고 있다. 홈쇼핑의 자체상표 상품들은 기존의 소매점 자체상표 상품이 제조업체 상표보다 20~30% 정도 낮은 가격의 저가상품으로 인식돼 왔던 것과 달리 「프리미엄급 자체상표」로 분류되면서 TV 홈쇼핑의 차별화, 고급화 전략 수단으로 이용되고 있는 것이 특징이다.

지금까지 TV 홈쇼핑에서의 의복구매행동과 관련된 연구를 살펴보면, 홈쇼핑을 통한 추구이점이나 지각된 위험⁴⁾, 소비자 만족 및 불평행동^{6,7)}, 홈쇼핑 패션상품의 충동구매^{8,9)}나 중독구매행동의 영향 요인¹⁰⁾, 홈쇼핑 이용자의 패션 라이프스타일^{11~13)}, 서비스 품질에 따른 만족^{14,15)} 등에 관한 연구로 홈쇼핑에서의 패션 상품 전반에 관한 구매행동 연구가 진행되었다.

홈쇼핑의 의류 자체상표에 관한 연구로 최미영과 이은영¹⁶⁾은 자체상표의 평가 요인으로 친숙도, 가치 지각, 일치성이 있으며, 케이블 TV 홈쇼핑이 카탈로그와 인터넷 쇼핑에 비해 친숙도가 높고, 업체 애호도와 자체상표 구매 의도가 높다고 하였다. 신지연¹⁷⁾은 케이블 TV 홈쇼핑의 요인들과 소비자들이 TV 홈쇼핑에 대하여 갖게 되는 태도에 대한 감정적 반응의 매개 역할을 알아보았다. 그 결과, TV 홈쇼핑의 신뢰성, 고객 서비스, 마케팅 자극은 긍정적 감정과 부정적 감정, 환기 등의 모든 감정 요인에 영향을 미친다고 하였으며, 소비자의 감정적 반응은 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 이용 의도에 매개변수로 작용한다고 하였다.

2. TV 홈쇼핑의 서비스 품질

서비스 품질은 특정 서비스의 전반적인 탁월성이거나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태이다. 이러한 서비스 품질은 소비자가 요구하는 것을 해당업체가 어느 정도 일치시켰는가에 대한 소비자의 지각과 관련되는 것이므로, 소비자가 추구하는 가치를 창출하는 기업의 마

- 4) 김주영, 구양숙, “케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매시 소비자 반응과 추구 이점 및 위험지각,” *한국의류학회지* 21권 6호 (1997), pp. 1082-1093.
- 5) 고에란, 남미우, “도시주부의 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매시 지각된 위험과 의복평가기준에 관한 연구,” *복식* 54권 6호 (2004), pp. 1-13.
- 6) 유혜경, 김희라, “케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류구매시 소비자 만족/불만족 및 불평행동,” *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), pp.1143-1154.
- 7) 정선혜, 홍병숙, “케이블 TV 패션상품의 반품요인 분석,” *한국의류학회 추계학술대회 발표집* (2003), p. 41.
- 8) 상지연, 이윤정, “케이블 TV 홈쇼핑에서 의류 제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구,” *한국의류학회지* 30권 2호 (2006), pp. 233-244.
- 9) 박성희, 홍병숙, “케이블 TV 홈쇼핑 패션상품의 충동구매 영향 요인,” *한국의류학회 추계학술대회 발표집* (2003), p. 99.
- 10) 이승희, 허세정, “TV 홈쇼핑 구매자의 중독구매에 관한 연구,” *한국의류학회 추계학술대회 발표집* (2003), p. 75.
- 11) 양유영, 천종숙, “카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류 제품에 대한 소비자의 인식,” *한국의류학회지* 24권 8호 (1990), pp. 1137-1145.
- 12) 이수인, 박혜정, 정혜영, “TV 홈쇼핑 이용자의 패션라이프 스타일이 패션제품 구매에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 28권 1호 (2004), pp. 54-65.
- 13) 강영의, 이옥희, 최경은, “소비자의 라이프스타일과 케이블 TV 홈쇼핑 의류 제품에 관한 연구,” *복식문화연구* 9권 3호 (2001), pp. 343-356.
- 14) 이주영, 이선재, “홈쇼핑의 서비스품질과 의류 제품 재구매의도에 관한 연구,” *복식* 50권 5호 (2000), pp. 91-102.
- 15) 이비영, “케이블 TV 홈쇼핑에서 의류 제품 구매 시 서비스품질이 만족과 고객유지에 미치는 영향” (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2006).
- 16) 최미영, 이은영, “홈쇼핑 자체상표 의류 제품 구매결정 요인에 관한 연구,” *한국의류학회지* 28권 6호 (2004), pp. 734-745.
- 17) 신지연, *Op. cit.*, p. 52.

케팅 활동으로 볼 수 있다. 서비스의 영역이 부형의 서비스에서 상품 구매이나 시설, 디스플레이 등과 같은 점포 속성의 전 영역으로 확대됨에 따라 유통업체의 마케팅 활동은 이러한 서비스 품질을 구성하는 노력이 주가 된다고 할 수 있다.

서비스 품질의 측정을 위해 Parasuraman et al.¹⁸⁾이 기대불일치 이론을 토대로 개발한 SERVQUAL이 폭넓게 사용되어 왔으며, 이는 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsibility), 확신성(assuarance), 공감감(empathy) 등의 5개 차원으로 구성되어 있다. SERVQUAL은 그 보편성 때문에 서로 다른 카테고리에 적용할 수 있는 반면에 너무 일반적이어서 어떤 분야에서의 특수한 차원은 간과될 수 있다는 한계성도 가지고 있다.

의류 점포의 서비스 품질에 관한 연구들도 대부분 SERVQUAL을 기준으로 이루어졌으며, 김성희¹⁹⁾는 의류 점포의 서비스 품질의 차원이 판매원, VMD, 점포 정책, 고객 편의의 4차원으로 이루어진다고 하였다. 인터넷 의류 쇼핑몰의 서비스 품질 측정에 관한 연구로서 김효신, 이선재²⁰⁾는 유형성, 유익성, 신뢰성, 반응성, 구매확신성 등의 5차원으로, 류은성²¹⁾은 신뢰성, 유익성, 반응성, 상품 구매, 유형성, 신속성 등의 6차원으로 의류 제품 구매를 위한 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 차원을 구성하였다. 또한, TV 홈쇼핑의 서비스 품질로서 이주영, 이선재²²⁾는 편의·신뢰성 요인, 인적 요인, 의류 제품 요인 등을 확인하였으며, TV 홈쇼핑의 저이용자보다 고이용자의 재구매 의도가 높았고, 편의·신뢰성의 서비스 품질

차원이 재구매 의도에서 가장 중요한 요인이라고 하였다. 이미영²³⁾은 고객과 기업 간의 관계를 나타내는 상호작용성 외에 유형성, 제품 확신성, 제품 신뢰성 등의 네 차원을 추출하였으며, 상호작용성, 제품 확신성, 제품 신뢰성이 소비자 만족과 신뢰에 직접적 영향을 미쳤으며, 고객 유지와 구전에는 간접적 영향을 미친다고 하였다.

SERVQUAL과는 다른 관점에서 Dabholkar et al.²⁴⁾은 100% 서비스를만 제공하지 않는 소매점에 효과적으로 적용될 수 있는 물리적 특성, 신뢰성, 상호작용, 문제 해결, 정책 등의 5차원으로 구성된 척도를 개발하여, 이를 R(retail)-SERVQUAL로 명명하였다. 이유재, 이준엽²⁵⁾은 우리나라 백화점을 대상으로 서비스 품질 측정 모형인 KS-SQI(한국서비스품질지수: Korean Standard Service Quality Index)을 개발하였다. 이는 본원적 욕구 충족, 예상외 혜택, 약속 이행, 창의적 아이디어 등의 성과 측면과 고객 응대, 신뢰감, 접근 용이, 물리적 환경 등의 과정 측면으로 구성되며, 서비스 품질은 서비스 충성도, 향상을 통한 기업성과 증진뿐 아니라 주관적 삶의 질 향상을 통해 국민 행복의 증진에도 기여할 수 있다고 하였다. 이문규²⁶⁾는 온라인 서비스업체의 서비스 품질 척도를 개발하여 'e-SERVQUAL'이라 명명하였으며, 이는 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성의 차원으로 구성되어 있다.

이와 같은 유통업체의 서비스 품질은 상표 자산에 영향을 미치는 것으로 보인다. 이훈영, 박기남²⁷⁾, 이성호 외²⁸⁾는 사이버 또는 웹사이트의 브랜드 자산

18) A. Parasuraman, A. Valarie Zeithaml and L. B. Leonard, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* Vol. 64 No. 1 (1988), pp. 12-40.

19) 김성희, "패션점포 유형별 소비자 만족과 재구매의도," *복식* 51권 1호 (2001), pp. 61-74.

20) 김효신, 이선재, "인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인," *복식* 51권 6호 (2001), pp. 117-127.

21) 류은정, "인터넷 쇼핑몰의 서비스품질과 구매의도이 영향요인에 관한 연구," *복식문화연구* 10권 3호 (2001), pp. 261-269.

22) 이주영, 이선재. *Op. cit.*, p. 97.

23) 이미영, *Op. Cit.*, p. 49.

24) Pratibha A. Dabholkar, Dayle I. Thorpe and Joseph O. Rentz, "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 24 No. 1 (1996), pp. 3-16.

25) 이유재, 이준엽, "서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용," *마케팅연구* 16권 1호 (2001), pp. 1-26.

26) 이문규, "e-SERVQUAL: 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정도구," *마케팅연구* 17권 1호 (2002), pp. 73-95.

27) 이훈영, 박기남, "웹 서비스품질이 사이버 브랜드 자산의 구축에 미친 영향에 관한 연구," *마케팅연구* 15권 1호 (2000), pp. 165-186.

의 선행요인으로서 서비스 품질의 영향을 연구하였다. 유·무형의 상품과 서비스들이 쇼핑 호스트라는 인식 자원과 TV라는 대중매체를 통해 전달되는 TV 홈쇼핑은 구별되는 서비스 품질 차원이 존재할 것이며, 이러한 서비스 품질은 홈쇼핑의 자체상표 자산형성에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

3. 상표 자산

상표 자산(brand equity)은 상표에 의해 획득되는 차별적 마케팅 효과로서, 기업의 물리적 자산을 모두 배제한 상표의 경제적 가치라 할 수 있으며, 1990년대 이후 상표 자산의 개념이 이론적으로 정립되기 시작하였다. 상표 자산은 상표 가치에 의해 소비자의 마음속에 구축된 무형적 자산으로, 경쟁 상표보다 강력하고 호의적인 이미지로 인해 높은 상표 충성도와 높은 시장 점유율을 가지므로 궁극적으로 기업의 매출액과 이익이 증가하는 것을 의미한다²⁸⁾.

상표 자산의 구성 요소는 다차원적 개념으로 체계화되고 있다. Martin & Brown²⁹⁾은 지각된 품질, 이미지, 지각된 가치, 신뢰성, 붙임 등을 상표 자산의 구성요소로 들고 있으며, Aaker³¹⁾는 상표 충성도, 상표 인지도, 지각된 품질, 상표 연상, 특허·등록상표·유동과 같은 기타의 독점적 상표 자산의 5가지로 구성된다고 하였다. 또한, Keller³²⁾는 상표 자산의 구성요소를 크게 상표의 인지도 자원과 기능적 차원, 경험적 차원, 상징적 차원으로 나누고, 상표 인지도와 연상으로 형성된 상표 저식을 통해 상표 자산을 측정하였다.

상표 자산의 측정은 목적에 따라 두 가지 방법이

있다. 첫째는 기업 관점에서 재무 정보에 기초한 방법으로 재무제표와 주가를 통해 상표가 기업 전체의 시장 가치에 기여한 정도를 계산함으로써 측정하게 된다. 둘째는 소비자 행동 조사를 통한 방법으로 설문이나 관찰을 통해 상표 인지도, 상표 이미지에 대한 소비자 반응 등 기초로 상표가 기여하는 매출과 이익을 예상하여 측정한다. 의류 제품은 고관여 감성 제품으로서 소비자의 주관적 지각에 의해 상표 선호와 구매가 이루어지므로, 의류 상표 자산에 관한 연구는 주로 소비자 관점에서의 상표 자산 측정이 이루어졌다³³⁾.

김경원, 이은영³⁴⁾은 의류 상표 자산이 소비자의 감정적 반응과 인지적 요인으로 구성되어 있어 소비자의 태도와 행동에 미치는 상대적 영향력에 차이가 있다고 하였다. 박성희³⁵⁾는 백화점 자체 브랜드 자산의 구성요소로 브랜드 인지도, 브랜드 로열티, 지각된 품질, 브랜드 연상을 선정하였다. 최정, 이은영³⁶⁾은 브랜드 자산의 인지적 요소를 지각된 품질, 상표 연상, 신뢰성, 지각된 가치, 상표 지식으로 구성하여, 가격 할인 빈도에 따라 상표 자산 평가에 차이가 있는지를 검토하였다. 이상의 연구들은 의류 상표 자산에 관하여 비교적 초기에 이루어진 연구들로서 상표 자산의 형성 과정에 대해 통합적으로 접근하지는 못한 것으로 보인다.

최근의 연구들은 상표 자산의 다차원적 구성요소들 간의 인과적 관계를 제안하고 있다. Keller³⁷⁾는 고객의 지각에 기초하여 상표 자산의 형성 과정을 CBBE (Customer Based Brand Equity) 모델로 제시하였다. 이 모델은 상표 인지, 상표 성능, 상표 이미지, 고객

28) 이성호, 채서일, 이홍승, "웹사이트 브랜드 자산의 선행요인에 관한 연구," *한국마케팅학회 춘계학술대회 발표집* (2001), pp. 139-155.

29) D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*. (N.Y.: The Free Press, 1991).

30) G. S. Martin and T. J. Brown, "In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of Brand Impression Construct," *Marketing Theory and Applications* Vol. 2 (1991), pp. 431-438.

31) D. A. Aaker, *Op. cit.*

32) K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing* Vol. 57 January (1993), pp. 1-22.

33) 김혜정, "패션브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구," (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2002).

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

35) 박성희, "백화점 이성의류 자체브랜드 자산의 영향요인," (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

36) 최정, 이은영, "가격 할인 빈도가 소비자의 의류 상표 자산평가에 미치는 영향에 대한 연구," *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), pp. 1025-1036.

37) K. L. Keller, *Op. cit.*

판단, 고객 감정, 고객-상표 공명의 여섯 가지 구성요소가 인지-신념-태도-행동에 이르는 인과적 흐름으로 연결되어 있고, 태도에 있어 감정 차원을 분리하고 있는 것이 특징이다. 김혜정³⁸⁾은 CBBE 모델을 기초로 의류 상표 자산의 구성요소가 신념(브랜드 성능, 브랜드 인식, 브랜드 이미지), 태도(고객 판단, 고객 감정), 행동(고객-브랜드 공명)의 단계로 이어지는 경로를 확인하였다. 이와 유사하게 East³⁹⁾는 상표 자산의 형성 과정은 브랜드에 대한 신념, 평가 및 의도적 행동 간의 연결 관계가 주요 핵심이라 하였으며, 최정⁴⁰⁾은 상표 인지도, 상표 가치 평가, 상표 중심적 태도가 단계적으로 형성된다고 하였다.

따라서 자체상표의 자산을 인지적, 평가적, 행동적 차원으로 분류하고, 각 구성 차원간의 관계를 경로 모형으로 확인하고자 하였다. 상표 자산의 인지적 차원은 상표 인지도, 지각된 품질, 상표 이미지, 지각된 가치 등의 요소로 이루어지며, 평가적 차원은 상표에 대한 정서적 반응으로 긍정적, 부정적 또는 쾌락적, 효용적 태도가, 행동적 차원의 상표 자산 요소로서는 상표 공명과 구매 의도 등을 포함시킬 수 있다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제 및 연구 모형

본 연구의 구체적 연구 내용은 다음과 같다.

첫째, TV 홈쇼핑 소비자의 의류 자체상표의 구매 실태를 파악한다.

둘째, TV 홈쇼핑의 자체상표 자산에 대한 서비스 품질 차원을 규명한다.

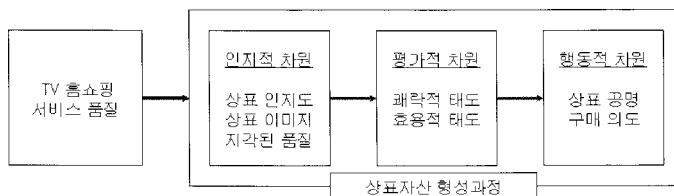
셋째, TV 홈쇼핑의 서비스 품질이 의류 자체상표의 자산형성 과정에 영향을 미치는 경로 모형을 구성하고(그림 1), 모형의 타당성을 검증한다.

2. 측정도구

TV 홈쇼핑의 서비스 품질과 상표 자산을 측정하기 위한 분항을 추출하기 위하여 20대와 30대 여성들을 대상으로 TV 홈쇼핑에서 판매하는 자체상표 의류에 대한 구매 경험, 지식이나 평가 기준, 이미지, 감정, 만족도 등에 대해 자유 언어 연상 기법에 의한 탐색적 조사를 실시하였다. 탐색 조사 결과, 추출된 분항들의 적합성을 평가하기 위하여 의류학 전공 학생 80명에게 예비조사를 실시하고, 이에 대한 통계적 분석을 통해 각 변수의 구성차원과 신뢰도를 확인하여 본 조사용 설문지의 문항을 추출하였다.

본 조사용 설문지는 자체상표 의류의 구매 실태, 서비스 품질, 상표 자산, 인구통계적 특성을 측정하기 위한 분항으로 구성되었다. 먼저 TV 홈쇼핑에서 시판되는 자체상표 의류의 구매 실태를 파악하기 위하여 TV 홈쇼핑에서 구매한 자체상표는 명복칙도를 복수 응답하도록 하였으며, 가장 최근에 구입한 자체상표 의류 아이템과 구매 가격대, 구매 동기를 명복칙도로 측정하였다. TV 홈쇼핑의 서비스 품질은 예비조사의 문항 추출 결과와 이미영⁴¹⁾의 연구를 참조하여 신뢰성, 안전성, 유형성, 방송 연출, 상호작용성, 정보성 등의 6개 차원에 해당하는 25개의 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

의류 자체상표의 자산은 인지도가 높은 2개의 상표를 선정하여 측정하였다. 인지적 차원은 김혜정⁴²⁾



<그림 1> TV 홈쇼핑 서비스 품질에 따른 자체상표 자산형성과정의 개념적 모형.

38) 김혜정, *Op. cit.*, p. 87.

39) R. East, *Consumer behavior : Advances and Application in Marketing*, (NY: Prentice-hall Inc, 1997).

40) 최정, “소비자에 기초한 의류 상표 자산형성과정 연구” (서울대학교 대학원 박사학위논문, 2003).

41) 이미영, *Op. cit.*, p. 32.

의 연구와 예비조사 결과를 토대로 상표 인지도 4문항, 지각된 품질 4문항, 상표 이미지 3문항 등을 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 각 차원별 Cronbach's α 는 .79~.82로 나타났다. 평가적 차원에서는 최미영⁴³⁾과 신지연⁴⁴⁾의 연구에서 사용된 문항과 예비조사를 토대로 쾌락적, 효용적 상표 태도의 차원을 각각 4문항씩 5점 리커트 척도로 측정하였으며, Cronbach's α 는 각각 .78과 .80이었다. 행동적 차원에서는 김혜정⁴⁵⁾의 연구와 예비조사를 토대로 상표 공명의 4문항, 구매 의도 1문항 등을 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 상표 공명 측정문항의 각 Cronbach's α 는 .78로 나타났다.

인구통계적 특성으로는 연령, 직업, 거주지, 월평균 가계 소득, 학력 등을 병목척도로 조사하였다.

3. 연구 대상

본 조사는 2007년도 3~4월 중에 서울과 수도권, 경남지역에 거주하는 20대에서 40대의 여성들에게 총 500부의 설문지를 배부하였으며, 그 중에서 응답이 성실한 383부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 연구 대상은 TV 홈쇼핑 자체상표 의류의 주요 표적 고객을 고려하여 20대에서 40대까지의 성인 여성 중에서 TV 홈쇼핑에서 의류 제품을 구입한 경험이 있는 여성들을 편의표본 추출하여 실증적 자료를 수집하였다.

연구 대상의 연령 분포는 20대가 30.8%, 30대가 44.2%, 40대가 25%였으며, 결혼 상태는 미혼이 35.7%, 기혼이 63.4%, 기타가 0.9%였다. 수입에 따른 분포는 200만원 미만이 31.8%, 200~300만원 미만이 18.1%, 300~400만원 미만이 20%, 400~500만원 미만이 13.3%, 500만원 이상이 16.9%로 나타났다. 직업 분포는 경영 관리직이 2.5%, 전문직이 18.2%, 전문기술직이 13.2%, 사무직 7.4%, 서비스직 17.2%, 판매직 5.6%, 생산관리직이 0.9%, 학생 8%, 전업 주부 24.3%, 기타 6.5%였다. 3개월 평균 의복비 지출은 20만원 미만이 29.7%, 20~40만원 미만이 27.3%, 40~

60만원 미만이 24.7%, 60만원 이상이 18.3%였다.

4. 통계적 자료 분석 및 해석

표본의 특성과 변수의 특성을 밝히기 위해 기술 통계를 실시하였으며, TV 홈쇼핑의 서비스 품질의 차원과 자체상표 자산 구성요소의 차원을 파악하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 검정을 실시하였다. TV 홈쇼핑의 서비스 품질과 자체상표 자산의 구성요소간의 관계를 파악하기 위해 단계적 중회귀분석에 의한 경로 분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. TV 홈쇼핑 자체상표 의류의 구매 실태

TV 홈쇼핑에서 시판되는 의류 자체상표의 구매 실태를 파악한 결과는 <표 2~4>와 같다. 여성복 자체상표별 구매 빈도를 살펴보면, 가장 구매 빈도가 높은 상표는 지오송지오와 비싱도로시였으며, 그 다음으로는 언더웨어 브랜드인 엘리프리, 피델리아, 엔카르타의 순으로 나타났다(표 1).

자체상표 의류의 아이템과 가격대를 조사한 결과는 <표 2>와 같다. 자체상표 의류의 아이템은 속옷의 구매율이 가장 높은 것으로 나타나 최은정, 김문숙⁴⁶⁾의 연구와 일치하였으며, 그 다음으로는 단품 상의와 하의, 정장의 순으로 나타났다. 가격대는 10~15만원 미만의 가격대가 가장 많았으며, 그 다음은 5~10만원 미만의 가격대 순이었다. 이는 구매 빈도가 높은 언더웨어는 보통 브래지어와 팬티의 세트 상품으로 10만원대 가격으로 판매되며, 단품류는 5~10만원 미만의 가격대로 팔리고 있기 때문인 것으로 보인다.

TV 홈쇼핑 자체상표 의류의 구매 동기를 살펴 본 결과는 <표 3>과 같다. '디자인이 마음에 들어서'구매한 경우가 25.3%로 가장 많았으며, 그 다음은 '가격이 저렴해서' 24.2%, '가격 대비 품질 때문에' 16.4%,

42) 김혜정, *Op. cit.*, p. 75.

43) 최미영, *Op. cit.*, p. 97.

44) 신지연, *Op. cit.*, p. 44.

45) 김혜정, *Op. cit.*, p. 75.

46) 최은성, 김문숙, "인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들의 의류 제품 구매특성 비교연구," 복식문화연구 11권 6호 (2003), pp. 808-825.

<표 1> TV 홈쇼핑 자체상표 의류의 구매 빈도

TV 홈쇼핑 자체상표	빈도(%)	TV 홈쇼핑 자체상표	빈도(%)
지오송지오	98(19.9)	스윗비	20(0.41)
미싱도로서	78(15.8)	론	20(0.41)
엘리프리	52(10.5)	올로바버스	19(0.39)
퍼멜리아	43(0.87)	이오디	15(0.30)
엔타르타	32(0.65)	백리메로	11(0.22)
쉬공	32(0.65)	샬리엔즌	10(0.20)
엘라호아	31(0.63)	디바인햇	5(0.10)
트루진	22(0.45)	에프지앙	5(0.10)
전체		493(100.0)	

<표 2> TV 홈쇼핑 자체상표 의류의 아이템과 가격대

아이템	빈도(%)	가격대	빈도(%)
단품 상의	46(17.1)	5만원 미만	34(12.6)
단품 하의	37(13.8)	5~10만원 미만	85(31.6)
스포츠웨어	19(7.1)	10~15만원 미만	93(34.6)
정장	34(12.6)	15~20만원 미만	40(14.9)
아우터웨어	27(10.0)	20~25만원 미만	9(3.3)
속옷	92(34.2)	25만원 이상	8(3.0)
기타	14(5.2)	전체	269(100.0)
전체	269(100.0)		

<표 3> TV 홈쇼핑 자체의류 상표의 구매 동기

구매 동기	빈도(%)
가격에 비해 품질이 좋아서	51(16.4)
가격이 저렴해서	75(24.2)
디자인이 마음에 들어서	109(35.2)
그 상표를 선호해서	20(6.4)
TV 홈쇼핑 채널의 명성을 믿고	6(1.9)
구입했던 주변사람의 권유로	14(4.5)
방송을 보다가 충동적으로	30(9.7)
기타	5(1.6)
전체	310(100.0)

‘충동구매’ 9.7%의 순으로 나타나고 있다. 일반적으로 홈쇼핑의 상품은 저렴한 가격이 가장 큰 경쟁력으로 언급되고 있으나, 패션제품의 경우에는 심미적 기준이 가장 중요하게 적용되고 있는 것으로 보인다.

2. TV 홈쇼핑 서비스 품질의 차원

TV 홈쇼핑의 서비스 품질의 차원을 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, <표 4>와 같이 4개의 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 58.45% 였다.

요인 1은 연구 설계 시의 안전성과 상호작용성의 문항이 합쳐졌으며, 거래와 관련된 보안과 교환이나 반품같은 불만에 대한 위험지각을 낮추게 하는 심리적 안전성 차원의 항목의 요인 부하량이 높아 ‘안전성’ 차원으로 명명하였다. 요인 2는 연구 설계시의 유형성과 방송 화면의 연출 차원이 합쳐졌으며, 고객의 필요에 따른 적절한 상품 구성, 방송의 연출 요소와 관련된 항목으로 구성되어 ‘방송용 콘텐츠’로 명명하였다. 요인 3은 의류 상품의 정보를 제대로 전달하고 있는가에 대한 항목으로 구성되어 ‘정보성’으로 명명하였다. 요인 4는 홈쇼핑 업체의 명성과 신뢰에 대한 문항으로 구성되어 ‘신뢰성’으로 명명하였다.

TV 홈쇼핑은 무점포형이면서 TV 방송 연출을 통

〈표 4〉 TV 홈쇼핑 서비스 품질의 차원

요인명	항목	요인 부하량	교유저 누적분산(%) 신뢰도
안전성	결제와 대금지불 방법이 안전하다.	.77	
	반품이나 교환 요구에 대한 응답이 친절하다.	.76	5.03
	개인정보에 대한 보안 시스템이 안전하다.	.73	31.45
	반품이나 환불이 용이하다.	.69	.72
	불만이나 의문사항을 즉각적으로 처리해준다.	.65	
방송용 콘텐츠	계절에 따라 필요한 제품을 적절히 제공한다.	.66	
	음악, 무대구성, 연출 등이 흥미롭다.	.64	1.87
	취급하는 의류 종류가 다양하다.	.64	43.16
	쇼pping호스트의 말투가 세련되었다.	.63	.63
	옷을 연출하여 보여주는 보탬이 매력적이다.	.56	
정보성	의복의 소재 및 혼용율을 제대로 알려준다.	.76	1.28
	화면상에서 디자인과 디테일을 충분히 보여준다.	.73	51.15
	제품의 품질과 특징에 대한 설명이 충분하다.	.65	.63
신뢰성	TV 홈쇼핑의 상표는 전반적으로 믿음만하다.	.80	1.17
	화면상의 상품과 실제 배달된 상품에 차이가 없다.	.78	58.45
	TV 홈쇼핑 자체의 명성이 높다.	.63	.60

한 극적 요소의 특성이 배합되어 기존의 점포형 또는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과는 다른 서비스 품질 차원이 구성된 것으로 보인다.

3. TV 홈쇼핑의 자체상표의류의 상표 자산형성 과정

TV 홈쇼핑의 서비스 품질, 의류 자체상표 자산의 인지적 차원, 평가적 차원, 행동적 차원에 이르는 경로모형을 검증하기 위하여 중다 회귀분석을 이용한 경로분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 5〉, 〈그림 2〉와 같다.

인지적 차원 중에서 상표 인지도에는 TV 홈쇼핑 서비스 품질의 신뢰성 자원($\beta=.29$)이 유의한 영향을 미쳐, TV 홈쇼핑 업체의 신뢰성이 자체상표의 인지도를 높이는 것으로 나타났다. 상표 이미지에는 신뢰성($\beta=.39$)과 콘텐츠($\beta=.23$)가 유의한 정적 영향을 미쳤으며, 지각된 품질에도 신뢰성($\beta=.53$)과 콘텐츠($\beta=.26$)의 순으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 TV 홈쇼핑 업체의 신뢰성이 높을수록, 방송용 콘텐츠의 내용이 차별화될수록 자체상표의 이미지와 지각된 품질이 더 긍정적으로 형

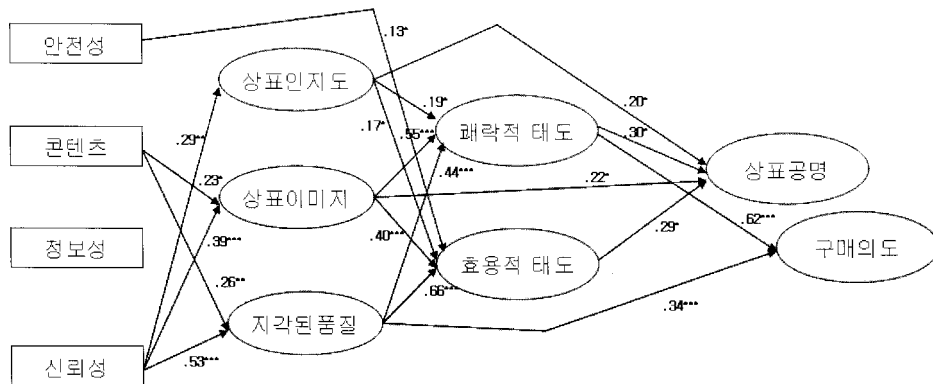
성되어 상표 자산의 가치가 높아진다는 것을 알 수 있다.

상표 자산의 평가적 차원 중에서 쾌락적 태도에는 상표 이미지($\beta=.55$)와 지각된 품질($\beta=.44$), 상표 인지도($\beta=.19$)의 순으로, 효용적 태도에는 지각된 품질($\beta=.66$)과 상표 이미지($\beta=.40$), 상표 인지도($\beta=.17$)의 순으로 유의한 영향이 나타났다. TV 홈쇼핑의 상표인지도가 낮기 때문에 평가적 차원에 대한 비교적 영향이 낮다는 것을 알 수 있다. 서비스 품질 중에서는 안전성($\beta=.13$)만이 효용적 태도에 유의한 직접 영향을 미쳤으며, 다른 서비스 품질은 인지적 차원을 거쳐 간접 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상표 자산의 행동적 차원에 대한 TV 홈쇼핑 서비스 품질의 직접적 영향력은 나타나지 않았다. 상표 공명에는 쾌락적 태도($\beta=.30$)와 효용적 태도($\beta=.29$)의 평가적 차원, 상표 이미지($\beta=.22$)와 상표 인지도($\beta=.20$)의 인지적 차원이 유의하게 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구매 의도에는 쾌락적 태도($\beta=.62$)와 지각된 품질($\beta=.34$)이 미치는 직접적 영향력이 매우 컸으며, 변인들의 설명력이 80%로 매우 높은 것으로 나타났다. 이와 같이 상표 자산의

<표 5> 전체적 상표 자산 경로분석 결과

종속변수		독립변수	β	F	R ²
인지적 차원	상표 인지도	신뢰성	.29**	8.01**	.09
	상표 이미지	신뢰성	.39***		
		콘텐츠	.23*		
시각된 품질		신뢰성	.53***	21.86***	.35
		콘텐츠	.26**		
평가적 차원	쾌락적 태도	상표 이미지	.55***	56.35***	.67
		시각된 품질	.44***		
		상표 인지도	.19*		
	효용적 태도	상표 이미지	.40***		
		상표 인지도	.17*		
행동적 차원	상표 공명	신뢰성	.13*	63.98***	.80
		쾌락적 태도	.30*		
		효용적 태도	.29*		
		상표 이미지	.22*		
	구매 의도	신뢰성	.20**	158.28***	.80
쾌락적 태도		.62***			
		시각된 품질	.34***		



<그림 2> TV 홈쇼핑의 의류 자체상표의 자산형성 과정.

결과적 반응에 대한 쾌락적 태도의 영향과 관련하여 신지연⁴⁷⁾은 TV 홈쇼핑 환경에서 긍정적이거나 부정적인 감정적 반응 차원이 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 이용 의도에 영향을 미친다고 언급한 바 있다. 또한

최미영⁴⁸⁾의 연구에서 TV 홈쇼핑 상표의 구매 의도에는 합인점 점포 상표에 비해 쾌락적 차원의 태도가 더 큰 영향력을 가지는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 일치하고 있다.

47) 신지연, *Op. cit.*, p. 52.
 48) 최미영, *Op. cit.*, p. 124.

V. 결 론

본 연구는 TV 홈쇼핑의 의류 자체상표 자산의 형성 과정을 파악하고, TV 홈쇼핑의 마케팅 활동 수단인 서비스 품질과의 관계를 밝히기 위한 것이다. 밝혀진 연구 결과에 따라 다음과 같은 결론을 제안하고자 한다.

첫째, TV 홈쇼핑에서 시판되는 의류 자체상표의 현황을 보면, 일반 여성복 브랜드로는 「지오송지오」의 구매 빈도가 가장 높았으며, 언더웨어 브랜드로는 「엘리프리」의 구매율이 가장 높게 나타나 중고가의 프리미엄 자체상표의 구매비율이 높은 것으로 나타났다. 아이템으로는 언더웨어와 단품류의 구매가 가장 많았으며, 10만 원에서 15만 원 미만의 가격대가 가장 많이 구매되는 것으로 나타났다. 구매 동기로는 디자인, 가격, 품질, 충동구매 등의 순으로 나타났다.

이러한 결과는 같은 무점포형 소매업인 인터넷 쇼핑몰의 현황과는 큰 차이가 있는 것으로 보인다. 2000년대 초반 홈쇼핑의 자체상표가 처음 등장했을 당시 가격 중심의 소구였다면 현재는 유명 디자이너나 해외 브랜드를 수입해 프리미엄급 의류 상표를 전개하고 있는 경향을 두드러지게 보이고 있다. 이러한 프리미엄 상표의 전개가 가능하게 된 것은 GS 홈쇼핑에서 중류층 이상의 소비자를 표적으로 트렌드와 캐릭터를 살린 고가 존의 프리미엄 자체상표인 「SFAA」를 런칭하면서 부터이다. 이후에 이와 비슷한 컨셉의 「이소페이스」, 「서울물렉션」 등의 브랜드가 생겨났고, 유명 디자이너와 대중매체에서의 인지도를 내세운 유명 연예인과의 제휴 상표가 다양하게 전개되었다.

이와 같이 TV 홈쇼핑은 인터넷 쇼핑몰과 다른 고가의 차별화된 시장이 존재한다는 것을 인식하고, 의류 자체상표의 시장세분화 전략을 실행해야 할 것이다. 또한, 이러한 의류 자체상표를 고급 품질의 트렌드 상품을 합리적인 가격으로 구매할 수 있다고 소구함으로써 다른 소매업과의 차별화된 포지셔닝 전략을 수립해야 한다.

둘째, TV 홈쇼핑의 서비스 품질로는 안전성, 콘텐츠, 정보성, 신뢰성의 4개 차원이 추출되었다. 그 중에서 TV 홈쇼핑의 의류 자체상표의 자산형성 과정

에는 콘텐츠와 신뢰성의 영향이 크게 나타났다.

따라서 소비자들이 믿고 살 수 있는 신뢰성의 확보는 가장 기본이 되는 지침이 되어야 할 것이다. 또한 현재 방영되는 홈쇼핑 방송을 보면, 예쁜 외모의 쇼핑 호스트가 등장해 끊임없이 상품의 장점을 설명하고, 마감 압박이나 매진을 강조하며, 고객의 주문을 재촉하던 홈쇼핑의 전형이 깨지고 있는 양상이 나타나고 있다. 즉, 일방적으로 제품의 장점만 강조하는 기존의 틀에서 벗어나, 쇼핑 호스트와 연예인들이 나와 토크쇼와 같은 진행으로 재미를 주는가 하면, 운동경기처럼 상품 판매를 토너먼트 경기의 형태로 진행하는 등 쇼 프로그램과 같은 홈쇼핑 방송이 늘고 있다. 따라서 보다 새로운 방송, 파격적인 시도를 통해 소비자가 공감할 수 있는 홈쇼핑 방송 콘텐츠를 개발해야 할 것이다.

셋째, 전체적으로 TV 홈쇼핑의 의류 자체상표 자산은 홈쇼핑 업체의 마케팅 요소인 서비스 품질, 상표 자산의 인지적 차원인 상표 인지도, 상표 이미지, 지각된 품질, 평가적 차원인 쾌락적 태도와 효용적 태도, 행동적 차원인 상표 공명과 구매 의도 등의 다차원적 요소들이 인과적 흐름을 가지고 단계적으로 형성됨을 확인할 수 있다.

상표 자산형성 요소 중에서는 지각된 품질과 쾌락적 태도가 최종 단계인 구매 의도에 미치는 영향이 크게 나타났다. 그 중에서 쾌락적 태도의 영향이 크게 나타나는데, 이는 기존의 연구에서 홈쇼핑의 이점으로 편의성과 경제성을 언급한 것과는 상반되는 결과라고 할 수 있다. TV 홈쇼핑의 경우, 쇼핑과 쇼, 방송이 결합된 판매방식이기 때문에 홈쇼핑 소비자들의 구매성향은 쾌락적이고 감성적인 태도에 의해 결정된다고 할 수 있다. 따라서 소비자들의 감정적 욕구를 자극할 수 있는 상표 이미지를 개발하고 이를 전달하기 위한 판매 방송을 기획해야 할 것이다. 또한, 지각된 품질은 지각된 위험이 높게 나타나는 홈쇼핑 상표로서는 고객의 구매시점에서 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 따라서 홈쇼핑의 의류 자체상표가 일반 내셔널 브랜드와의 경쟁에서 성공하기 위해서는 궁극적으로 품질을 강화하여 높은 가치의 상표 이미지를 심어줘야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 우선 지역적으로 연구 대상을 한정하였기 때문에 연구 결과를 일반화하는

데 신증을 기해야 할 것이며, 보다 다양한 연령층과 지역으로 연구 대상을 확대할 필요가 있겠다. 후속 연구에서는 TV 홈쇼핑 자체상표의 유형에 따른 상표 자산의 형성과정은 구조적 인과모델을 통해 검증할 필요가 있다. 또한, 상표 자산형성에 대한 소비자의 인구통계적, 사회심리적 특성에 따른 영향을 밝힌다면 호의적 소비자 태도를 이끌어내기 위한 지점을 발견할 수 있으며, 자체상표를 자산적 가치가 있는 강력한 상표로 정착시키는 데에 유용한 자료제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강영희, 이옥희, 최경은 (2001). "소비자의 라이프스타일과 케이블 TV 홈쇼핑 의류 제품에 관한 연구." *복식문화연구* 9권 3호.
- 고애란, 남미우 (2004). "도시주부의 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류 구매시 지각된 위험과 의복평가 기준에 관한 연구." *복식* 54권 6호.
- 김경원, 이은영 (1999). "소비자 평가에 기초한 의류 상표 자산." *한국의류학회지* 23권 8호.
- 김성희 (2001). "패션점포 유형별 소비자 만족과 재구매 의도." *복식* 51권 1호.
- 김주영, 구양숙 (1997). "케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각." *한국의류학회지* 21권 6호.
- 김혜정 (2002). "패션브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구." *이화여자대학교 대학원 박사학위논문*.
- 김호신, 이선재 (2001). "인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매 의도 결정요인." *복식* 51권 6호.
- 류은정 (2001). "인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 구매 의도가 영향요인에 관한 연구." *복식문화연구* 10권 3호.
- 박성희 (2000). "백화점 여성의류 자체브랜드 자산의 영향요인." *중앙대학교 대학원 석사학위논문*.
- 박성희, 홍병숙 (2003). "케이블 TV 홈쇼핑 패션상품의 충동구매 영향요인." *한국의류학회 추계학술대회 자료집*.
- 신지연 (2003). "케이블 TV 홈쇼핑 소비자들의 태도와 이용의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 감정적 반응의 매개 역할을 중심으로." *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 안민영, 박재욱 (2003). "사이버 쇼핑 이용자의 의류 쇼핑성향에 따른 의류 제품 평가 기준과 구매 의도." *한국의류학회지* 27권 7호.
- 엘지 홈쇼핑 (2002). *LG 홈쇼핑 2002 경영보고서*. 엘지 홈쇼핑.
- 유혜경, 김희라 (2001). "케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류구매시 소비자 만족/불만족 및 불평행동." *한국의류학회지* 25권 6호.
- 이문규 (2002). "e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구." *마케팅연구* 17권 1호.
- 이미영 (2006). "케이블 TV 홈쇼핑에서 의류 제품 구매시 서비스 품질이 만족과 고객 유지에 미치는 영향." *한양대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이성호, 채서일, 이홍승 (2001). "웹사이트 브랜드 자산의 선행요인에 관한 연구." *한국마케팅학회 춘계학술대회 발표집*.
- 이수인, 박혜성, 정혜영 (2004). "TV 홈쇼핑 이용자의 패션라이프 스타일이 패션제품 구매에 미치는 영향." *한국의류학회지* 28권 1호.
- 이승희, 허세정 (2003). "TV 홈쇼핑 구매자의 충동구매에 관한 연구." *한국의류학회 추계학술대회 발표집*.
- 이유새, 이준엽 (2001). "서비스 품질의 측정과 기대 효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용." *마케팅연구* 16권 1호.
- 이주영, 이선재 (2000). "홈쇼핑의 서비스 품질과 의류 제품 재구매 의도에 관한 연구." *복식* 50권 5호.
- 이훈영, 박기남 (2000). "웹 서비스 품질이 사이버 브랜드 자산의 구축에 미친 영향에 관한 연구." *마케팅연구* 15권 1호.
- 장지연, 이운정 (2006). "케이블 TV 홈쇼핑에서 의류 제품 충동구매에 대한 상황의 관여 연구." *한국의류학회지* 30권 2호.
- 정선혜, 홍병숙 (2003). "케이블 TV 패션상품의 반복구매 요인 분석." *한국의류학회 추계학술대회 발표집*.
- 최정 (2003). "소비자에 기초한 의류 상표 자산형성 과정 연구." *서울대학교 대학원 박사학위논문*.
- 최정, 이은영 (2001). "가격 할인 빈도가 소비자의 의

- 류 상표 자산평가에 미치는 영향에 대한 연구.”
한국의류학회지 25권 6호.
- 최미영 (2005). “유통업체 의류상표에 대한 소비자 태도 형성 연구.” 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최미영, 이은영 (2004). “홈쇼핑 자체상표 의류 제품 구매결정 요인에 관한 연구.” 한국의류학회지 28권 6호.
- 최은정, 김문숙 (2003). “인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들의 의류 제품 구매특성 비교연구.” 복식문화연구 11권 6호.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. N.Y.: The Free Press.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe and Joseph O. Rentz (1996). “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation.” *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 24, No. 1.
- East, R. (1997). *Consumer Behavior : Advances and Application in Marketing*. NY: Prentice-Hall Inc.
- Keller, Kevin Lane (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer -based Brand Equity.” *Journal of Marketing* Vol. 57 January.
- Martin, G. S. and T. J. Brown (1991). “In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of Brand Impression Construct.” In Childers, MacKenzie, Leigh, Skinner, Lynch Jr. Heckler, Gatignon, Fisk and Graham, (Eds.). *Marketing Theory and Applications* Vol. 2. AMA, Chicago, IL.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing* Vol. 64, No. 1.