

## 여대생의 라이프스타일과 SPA 의류상표의 상표충성도 및 재구매의도에 관한 연구

신 지 수 · 이 명 희<sup>+</sup>

성신여자대학교 의류학과 석사 · 성신여자대학교 의류학과 교수<sup>+</sup>

### A Study on Brand Loyalty and Repurchase Intention of SPA Clothing Brand Related to Lifestyles of Female College Students

Ji-Su Shin · Myoung-Hee Lee<sup>+</sup>

Master, Dept. of Clothing, Sungshin Women's University

Professor, Dept. of Clothing, Sungshin Women's University<sup>+</sup>

(투고일: 2012. 1. 1, 심사(수정)일: 2012. 3. 16, 게재확정일: 2012. 3. 31)

#### ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate the differences of post-purchase satisfaction, brand loyalty, and repurchase intention of SPA clothing brand according to lifestyles, and to disclose how lifestyles, post-purchase satisfaction, and brand loyalty influence the repurchase intention. The research method was a survey method using questionnaires. The subjects were 304 female college students residing in Seoul metropolitan area. The lifestyles were classified into six factors including pursuit of challenges, proactive interpersonal relationship, interest in sports, self-centeredness, interest in IT, and achievement orientation. Three female groups were derived by cluster analysis of the 6 lifestyle factors: active-activity type, passive-activity type, and achievement-pursuit type. Brand loyalty was classified into two factors including continuing loyalty and convenient loyalty. First, the active-activity group showed higher convenient loyalty than the other groups. The achievement-pursuit group showed higher post-purchase satisfaction than the other groups in appearance of clothing, while the passive-activity group showed lower satisfaction in every factor, in particular, its price satisfaction was very low. Second, senior students showed higher continuing loyalty than freshmen, sophomores, and juniors. Students with more clothing expenses showed higher continuing loyalty as well as convenient loyalty than those with less clothing expenses. Their price satisfaction with SPA clothing brand as well as repurchase intention was higher. Third, repurchase intention was influenced by brand loyalty the most, and the next in the order by satisfaction level with brand, satisfaction with price, satisfaction level with appearance, and proactive interpersonal relationship. The brand loyalty was influenced by satisfaction level with price the most, and the next by satisfaction level with appearance.

Key words: brand loyalty(상표충성도), lifestyle(라이프스타일), post-purchase satisfaction  
(구매 후 만족), repurchase intention(재구매의도), SPA clothing brand(SPA 의류상표)

본 논문은 석사학위논문의 일부임.

Corresponding author: Myoung-Hee Lee, e-mail: mhlee@sungshin.ac.kr

## I. 서론

최근 국내 시장의 의류 소비는 트렌디한 상품을 저렴한 가격으로 구입해 시즌 별 유행상품을 가볍게 입고 즐기는 경향이 두드러지게 나타나고 있다. 이러한 변화에 따라 소비자의 수요에 맞추어 신속하고 유연하게 상품을 제조하여 공급함으로써 상표의 경쟁력을 유지하려는 노력이 캐주얼웨어를 중심으로 확산되고 있다. 이 흐름의 중심에는 자사 오리지널 기획 상표의 상품을 제조하여 판매하는 전문 소매점을 의미하는 SPA(Specialty Store Retailer of Private Label Apparel) 유통 시스템이 자리하고 있다. 이것은 상품기획, 생산, 판매 방식에서 제품의 흐름 구조가 단순한 '제조소매업'이라 할 수 있다.<sup>1)</sup> 즉 소매업자는 소매만을, 제조업자는 제조만을 하던 이전의 패션산업 형태와는 달리 직접 기획, 생산, 판매 모두를 담당하는 것으로, 소매업자와 제조업자의 구분이 없는 패션비즈니스 형태이다.

증가하는 국내외 SPA 유통시스템에 비례하여 국내에서도 연구가 꾸준히 진행되고 있다. SPA 의류상표에 대한 선행연구 중에서 이지현<sup>2)</sup>은 SPA 유통시스템의 전반적인 특성을 조사하였으며, 김경임<sup>3)</sup>은 소비자의 구매행동 및 판매와 관련하여 SPA 의류상표 매장의 VMD 방식을 비교하였다. 차영순<sup>4)</sup>은 점포의 이미지와 소비자 만족도를 분석하였고, 천중숙, 노운지<sup>5)</sup>는 상품을 제조하여 공급하는 상표의 입장에서 SPA의 특성과 상품 공급 특성의 관계를 파악하였다. 그러나 SPA 의류상표를 구매하는 소비자의 상표충성도와 재구매의도에 관한 연구는 미비한 실정이다. 또한 변화가 많은 현대 소비자의 욕구를 알기 위해서는 그들의 라이프스타일과의 관계를 조사하는 것이 필요하다.

라이프스타일은 개인의 소비행동 및 가치관과 태도 등을 파악할 수 있어 소비자행동과 관련된 연구가 활발히 진행되었다. 라이프스타일은 사람들이 살아가고, 소비하는 모든 양식을 반영하므로 소비자행동 연구에 있어 라이프스타일을 유형화하여 분석한다면 시장을 세분화하여 각 세분시장에 따라 각기 다른 마케팅전략을 수립할 수 있을 것이다. 따라서

본 연구에서는 여대생을 대상으로 라이프스타일과 SPA 의류상표의 구매 후 만족, 충성도 및 재구매의도와와의 관계를 알아보려고 한다.

본 연구의 목적은 여대생의 라이프스타일을 유형화하여 유형화된 집단의 특성을 조사하고, 라이프스타일 유형에 따른 국내에 진출한 수입 SPA 의류상표의 상표충성도, 구매 후 만족 및 재구매의도의 차이를 파악하며, 인구통계적 변인에 따른 이들 변인의 차이를 조사하고, 라이프스타일, SPA 상표의 상표충성도, 구매 후 만족이 재구매의도에 어느 정도 영향을 주는가를 알아보는데 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. SPA형 의류상표

SPA는 "Specialty Store Retailer of Private Label Apparel"의 약자로, SPA의 최대 목표는 합리적인 가격대에 좋은 품질을 소비자에게 공급한다는 것이다.<sup>6)</sup> 해외 SPA 의류상표는 미국의 갭, 일본의 유니클로, 스페인의 자라, 망고 등이 있다. 갭은 세계 최초로 SPA를 선언한 기업으로 심플하면서도 베이직한 룩과 아이템으로 대중이 공조하는 아메리칸 라이프스타일의 제안을 추구한다.<sup>7)</sup>

SPA 의류상표에 관한 선행연구를 살펴보면 이성이<sup>8)</sup>는 여대생의 SPA 의류상표에 따른 의복만족도를 조사했는데 의복의 성능, 상표, 활동성, 착용의 용이, 다른 사람들의 반응에서 유의한 차이가 나타났다. 차영순<sup>9)</sup>은 소비자의 SPA형 의류소매점의 이미지에 관하여 연구하였는데 점포 속성 중 분위기, 서비스, 상품이 비교적 긍정적으로 인식되었고, 만족, 편의성도 보통 수준으로 인식하는 것으로 나타났다. 김현주, 이서희<sup>10)</sup>는 SPA 상표의 이용 고객을 연구하였는데 그들은 SPA 의류제품에 대해 긍정적으로 인식하였고 인구통계적 특성에 따라 SPA 의류상표 구매행동과 점포 속성 중요도에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 김근애<sup>11)</sup>는 SPA 의류상표의 지각된 품질에는 가격, 매장, 이미지, 광고가 영향을 미치며, 인지에는 광고가 영향을 미친다고 하였다. 또한 상표 연상에는

가격, 광고가 영향을 미치고, 충성도에는 가격, 광고가 영향을 준다는 결과가 나타났다. 유승은, 황진숙<sup>12)</sup>은 SPA 브랜드태도 중 상표충성도에 영향을 미치는 요인은 이미지 적합성, 실용성, 경제성, 유행성이라고 하였으며, 패션에 관심이 많은 소비자가 SPA 브랜드에 만족감을 가질 때 높은 충성도로 이어진다고 하였다.

SPA 상표의 마케팅전략에 관한 연구에서 천중숙, 노윤지<sup>13)</sup>는 SPA 특성이 높게 나타난 상품들은 SPA 특성이 낮은 상표보다 직영 유통, 저가격 전략, 대형화 매장을 운영하는 경향이 나타난다고 하였다. 장경미<sup>14)</sup>는 SPA 상표와 동대문 패션몰의 접근 용이성과 주변 환경 요소들이 상표충성도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 그리고 가격은 SPA 상표와 동대문 패션몰에서 상표충성도에 영향을 미치지 않아 더 이상 효과적인 마케팅전략이 될 수 없다고 하였다.

## 2. 라이프스타일과 의복구매

라이프스타일이란 사람들이 살아가는 방식 또는 특정 사회, 특정 집단, 또는 개인이 지니고 있는 독특한 생활양식을 나타낸다.<sup>15)</sup> 소비자행동에서 라이프스타일 연구가 필요한 이유는 소비자행동에 대한 새로운 설명 모델의 추구, 유용한 시장 세분화 기준에의 기대, 사회적 지향이나 생활의식 동향의 예측, 소비자 지향적인 제품개발 및 마케팅전략 수립 등으로 볼 수 있다.<sup>16)</sup> 성인 남녀 소비자의 라이프스타일을 계량적으로 분석한 연구로서 채서일<sup>17)</sup>은 전통적 알뜰형, 합리적 생활만족형, 진보적 유행추구형, 보수적 생활무관심형으로 분류하였고, 오윤정, 이영선<sup>18)</sup>은 성취추구형, 자유지향형, 보수알뜰형, 적극활동형, 자기절제형으로 나누었다. 여성 소비자의 라이프스타일에 대하여 홍성태, 박은아<sup>19)</sup>는 의욕저하형, 알뜰건실형, 미시개성형, 자기중심형, 보수안정형, 적극활동형으로 분류하였다.

라이프스타일과 의복구매행동 관련 연구에서 박광희<sup>20)</sup>는 적극 성취형 집단은 의복구매 빈도가 높고 경제성 추구 집단은 의복구매 빈도가 낮으며, 정보원 활용 정도는 적극성취형 집단이 높고, 경제성추구 집단은 낮다고 하였다. 김정실, 이선재<sup>21)</sup>는 사교활동지

향 집단은 의복구매시 실용적 측면이 높고 성취/도전지향 집단은 실용적 측면이 낮다고 하였으며, 송원영, 이명희<sup>22)</sup>는 디지털성향, 가정지향성의 라이프스타일은 인터넷 쇼핑몰에서의 의복구매의도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 한경미, 나영주<sup>23)</sup>는 전통적 외관추구형은 외모지향, 유행지향이 높고, 디지털 여가추구형은 의복구입시 편의성 요인을 중시하며, 개인생활추구형은 경제성을 지향하고, 활동적 실용가치추구형은 브랜드지향, 유행지향을 고려한다고 하였다.

## 3. 상표충성도

상표충성(brand loyalty)이란 특정 상표에 대한 인지, 선호, 고집의 3단계를 거치면서 형성된 소비자의 상표에 대한 반복구매행동으로 정의된다.<sup>24)</sup> 황진숙, 양정하<sup>25)</sup>는 SPA 의류상표의 상표충성을 좋아하는 상표에 대한 애착을 나타내는 지속적 상표충성과 쇼핑의 시간절약이나 번거로움을 줄이는 등 쇼핑의 편리성을 위한 편의적 상표충성의 요인으로 분류하였다. 박민주, 이유리<sup>26)</sup>는 패션명품 소비자의 상표충성은 지속적 상표충성과 상표적 상표충성의 두가지 차원으로 구성된다고 하였다.

김순아, 이영선<sup>27)</sup>은 주부들을 대상으로 상표충성도를 연구하였는데 평균 의복구매 가격이 높을수록, 특정 점포에 대한 충성도가 높을수록, 연령이 낮을수록 상표충성도가 높다고 하였다. 김수진, 정명선<sup>28)</sup>은 소비자의 상표 동일시는 상표 감정과 상표충성도에 정적인 영향을 미치며, 상표 동일시는 상표 감정을 경유하여 상표충성도에 간접적으로 정적인 영향을 미친다고 하였다. 이부련<sup>29)</sup>은 남성보다 여성이, 자연계열보다 인문계열 학생이, 의복비 지출이 많을수록 상표충성도가 높게 나타난다고 하였다. 정미설<sup>30)</sup>은 의복이 신분을 나타내 준다고 생각하고 상표를 신분평가의 기준으로 여기며, 미적 감각이 높은 사람은 특정 상표에 대한 애착을 일으킨다고 하였다. 오경화 외<sup>31)</sup>의 연구에서는 의류업체의 마일리지가 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 소비자에게 제공하는 단순한 가격할인보다는 기본적인 제품의 품질과 수준을 갖추고 소비자와의 지속적인 관계를 유지하는 것이 더 효과적이라고 하였다.

#### 4. 재구매의도

소비자들은 반복하여 같은 상품을 구매하고, 같은 업체를 지속적으로 이용하는 성향을 보이며, 이러한 경험에 대한 평가는 향후 관계에 있어서 소비자행동을 예측하는데 유용하게 작용한다. 따라서 과거의 구매 및 거래 경험에 대한 만족도가 높을수록 재구매하려는 성향이 증가한다고 할 수 있다.<sup>32)</sup>

Jones와 Sasser<sup>33)</sup>는 고객 만족이 재구매의도의 중요한 요인이지만 충분한 조건은 아니며, 고객 만족만으로는 재구매의도를 충분히 설명할 수 없다고 하였다. Oliver와 Swan<sup>34)</sup>은 고객이 특정 서비스에 대하여 만족하면 재구매의도가 강해지고, 이용하고 있는 상표에 대한 충성도 역시 강화되는 경향이 있기 때문에 상표전환 가능성이 줄어든다고 하였다. 그러나 Anderson과 Sullivan<sup>35)</sup>은 만족이 전반적으로 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치지만, 항상 유의적인 영향을 미치는 것은 아니라는 연구결과를 제시하였다. 박수경, 조남혜<sup>36)</sup>의 연구에서 불만족, 불평행동과 재구매의도 관계를 조사한 결과, 반품, 불만족이 높을수록 재구매의도는 낮아지며, 공격 불평행동을 하였을 경우에도 재구매의도가 낮아지는 것으로 나타났다. 박효원, 김용숙<sup>37)</sup>의 연구에서는 재구매의도에 패션관심이 영향을 주었고, 인구통계적 변인은 재구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 하였다. 오현정, 김은희<sup>38)</sup>의 연구에서는 단골/비단골고객 모두 구매만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미쳤고, 판매원 서비스 중 편안함과 상품지식은 비단골 고객의 재구매의도에 영향을 준다고 하였다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 연구목적에 기초하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 여대생의 라이프스타일 차원을 밝히고, 이에 따라 대상을 유형화시켜 유형화된 집단과 인구통계적 특성 및 SPA 의류상표의 구매처와의 관계를 조사한다.

둘째, 라이프스타일 유형에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도, 구매 후 만족, 재구매의도의 차이를 파악한다.

셋째, 인구통계적 변인에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도, 구매 후 만족, 재구매의도의 차이를 조사한다.

넷째, 라이프스타일, SPA 의류상표의 상표충성도, 구매 후 만족이 재구매의도에 어느 정도 영향을 주는가를 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 수입 SPA 의류상표의 구매 행동, SPA 상표의 구매 후 만족, 상표충성도, 재구매의도, 인구통계적 변인을 조사하는 내용으로 구성하였다.

SPA 의류상표의 구매행동을 측정하기 위하여 SPA 상표의 '보기'를 제시한 후 구매경험 유무, 2회 이상 반복 구입한 SPA 의류상표의 상표명, 최근에 구입한 SPA 상표의 구매처를 조사하였다.

SPA 의류상표의 구매 후 만족을 알아보기 위하여 최근에 구입한 SPA 상표를 생각해 보고 그 의복의 속성에 대하여 평가하게 하였다. 만족도 문항은 선행 연구<sup>39)</sup>를 참고하여 12개의 문항을 택하였으며, 5점 리커트 척도를 사용하였다. 12개 문항에 대하여 주성분분석법과 Varimax 회전에 의하여 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 3개 요인이 도출되었다. 요인 1은 6개 문항으로 스타일, 색, 유행, 부속품, 다른 사람의 반응, 나에게 어울림이 포함되었으므로 '외관 만족'으로 명명하였다. 요인 2는 옷감, 바느질, 맞춤새, 편안함의 4문항이 포함되었으므로 '품질 만족'으로 명명하였다. 요인 3은 가격, 상표의 2개 문항이 포함되었으므로 '가격 및 상표 만족'이라고 명명하였다. 전체 문항의 요인부하량은 .46 이상이었고, 누적 변량은 57.07%였다. 요인 1과 요인 2는 Cronbach's  $\alpha$ 신뢰도가 각각 .800, .724로 만족할만하였으나, 요인 3은 신뢰도가 .358로 낮게 나타났다. 따라서 요인 3은 하나의 요인으로 간주하는 것보다 각각의 속성을 개별적으로 보는 것이 바람직하다고 사료되어 이후의 계속되는 분석에서는 상표와 가격을 분리하여

분석하였다.

SPA 의류상표의 충성도를 조사하기 위하여 선행 연구<sup>40)</sup>를 참고하여 7개 문항을 사용하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 질문 문항 구성은 '보기'에서 제시한 SPA 상표를 보고 응답하게 하였다. 7개 문항에 대하여 주성분분석법과 Varimax 회전에 의한 요인분석을 실시한 결과 2개 요인이 도출되었다. 요인 1은 "몇 년 전부터 지금까지 계속해서 구입하는 의류상표가 '보기'에 있다." 등의 4개의 문항이 포함되어 '지속적 충성'이라 명명하였다. 요인 2는 "쇼핑시간이 부족하기 때문에 이전에 구매한 적이 있는 '보기'에 제시된 의류상표 제품을 사는 편이다." 등의 3개의 문항이 포함되어 '편의적 충성'이라 명명하였다. 전체 문항의 요인부하량은 .60 이상이었으며 누적 변량은 64.13%였다. 요인별 문항의  $\alpha$ 신뢰도는 각각 .753, .723이었다.

재구매의도를 조사하기 위하여 SPA 의류상표 이용자의 동일 상표에 대한 재구매의 가능성, 의지, 계획에 대한 총 3개의 문항을 사용하였으며, 5점 리커트 척도를 사용하였다. 재구매의도의  $\alpha$  신뢰도는 .858 이었다.

라이프스타일은 선행연구<sup>41)</sup>에서 19개 문항을 택하여 5점 리커트척도로 측정하였으며, 도전추구, 성취지향, 자기중심, IT관심, 적극적 인간관계, 스포츠관심의 6개 속성을 포함하였다.

인구통계적 변인은 연령, 학년, 사회계층, 의복비를 조사하였다. 사회계층은 주관적 평가에 의하여 9단계로 구분하여 조사하였으나 대부분이 중류층으로 응답하였으므로 중의 상층 이상을 상류층으로, 중의 중층을 중류층으로, 중의 하층 이하를 하류층으로 재구성하였다.

### 3. 조사대상, 자료수집 및 자료분석

조사대상자는 수입 SPA 의류상표를 2회 이상 반복 구매한 경험이 있는 서울 및 서울 근교에 거주하는 여대생이었다. 회수된 질문지는 총 382부였으나 통계에 부적합한 질문지와 SPA 의류상표를 2회 이상 구매한 경험이 없다는 질문지를 제외하였으며, 304부가 자료분석에 사용되었다. 자료수집 시기는

2009년 9월이었다. 피험자의 연령분포는 18-19세가 20.1%(61명), 20-24세가 73.7%(224명), 25-29세가 6.2%(19명)로서 대부분이 20대 전반 연령층이었다.

통계자료분석은 SPSS 프로그램을 사용하여 빈도 분석, 요인분석, Cronbach's  $\alpha$ 신뢰도 분석, 군집분석,  $\chi^2$ -검증,  $t$ -검증, 일원변량분석(one-way ANOVA), Duncan의 다중범위검증, 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 라이프스타일의 요인분석과 유형화

라이프스타일 19개 문항에 대하여 주성분분석법과 Varimax회전에 의하여 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1은 새로움의 추구하고 도전의식에 대한 질문을 나타낸 문항으로서 '도전추구'라 명명하였고, 요인 2는 모임의 참여도와 리더십에 관한 문항으로서 '적극적 인간관계'라 명명하였다. 요인 3은 스포츠 참여나 관람에 관한 문항으로서 '스포츠 관심'이라 명명하였고, 요인 4는 자기에에 관한 문항으로서 '자기중심'이라 명명하였으며, 요인 5는 'IT 관심', 요인 6은 '성취지향'이라 명명하였다. 각 문항의 요인부하량은 .47 이상이었으며, 누적변량은 67.11%였다.

여대생의 라이프스타일 요인에 따라 집단을 분류하기 위하여 6개 요인에 대하여 군집분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다. 이때 선정된 3개 집단의 특성을 알아보고, 명칭을 부여하기 위하여 요인의 평균치에 대한 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증 결과를 검토하였다. <표 2>에서 집단 간의 순위를 보면 집단 1은 성취지향을 제외한 도전추구, 적극적 인간관계 등의 여러 요인이 모두 높게 나타나 이 집단을 '적극적 활동 집단'으로 명명하였다. 집단 2는 모든 요인이 낮게 나타나 '소극적 활동 집단'이라 명명하였다. 집단 3은 스포츠 관심을 제외한 나머지 요인이 모두 높게 나타나면서 특히 성취추구 요인이 가장 높게 나타나 '성취추구 집단'이라 명명하였다. 적극적 활동 집단은 55.92%, 성취추구 집단은 27.63%, 소극적 활동 집단은 16.45%로서 적극적인

〈표 1〉 라이프스타일의 요인분석

요 인	요인부하량
<b>요인 1. &lt;도전추구&gt;</b>	
나는 새롭고 특별한 일을 하는 것을 좋아한다.	.84
나는 전에 경험하지 못한 것에 대한 도전을 좋아한다.	.66
나는 모르는 새로운 것들을 배우고 싶다.	.55
나는 내 인생에서 다양한 일들을 선호한다.	.54
고유치: 2.56, 전체변량(%): 14.22, 누적변량(%): 14.22, $\alpha$ 신뢰도: .757	
<b>요인 2. &lt;적극적 인간관계&gt;</b>	
나는 다른 사람들을 리드하는 것을 좋아한다.	.87
나는 그룹을 이끄는 것을 좋아한다.	.84
나는 각종 모임에 적극 참여하는 편이다.	.47
고유치: 2.28, 전체변량(%): 12.65, 누적변량(%): 26.87, $\alpha$ 신뢰도: .763	
<b>요인 3. &lt;스포츠 관심&gt;</b>	
나는 스포츠에 대하여 열광적이다.	.90
나는 프로야구나 축구경기에서 지역 연고팀을 열렬히 응원한다.	.83
나는 스포츠(등산, 수영, 볼링, 테니스)하는 것을 좋아한다.	.53
고유치: 2.04, 전체변량(%): 11.32, 누적변량(%): 38.19, $\alpha$ 신뢰도: .691	
<b>요인 4. &lt;자기중심&gt;</b>	
나는 내 자신이 지적인 사람이라고 생각한다.	.80
나는 다른 사람들보다 좀 더 많은 재능을 가지고 있다.	.76
나는 내 자신이 돋보인다고 생각한다.	.49
고유치: 1.80, 전체변량(%): 10.04, 누적변량(%): 48.23, $\alpha$ 신뢰도: .681	
<b>요인 5. &lt;IT 관심&gt;</b>	
신문을 읽기보다는 인터넷 서핑 하는 것을 좋아한다.	.77
여가시간에 컴퓨터 하는 것을 좋아한다.	.70
나는 컴퓨터에 관련된 것을 좋아한다.	.58
고유치: 1.72, 전체변량(%): 9.56, 누적변량(%): 57.79, $\alpha$ 신뢰도: .577	
<b>요인 6. &lt;성취지향&gt;</b>	
나는 어떤 것을 사는 것보다 만드는 것을 좋아한다.	.89
나는 내 손으로 어떤 것을 만드는 것을 좋아한다.	.74
고유치: 1.68, 전체변량(%): 9.32, 누적변량(%): 67.11, $\alpha$ 신뢰도: .722	

활동 집단이 가장 많은 비중을 차지하였다.

## 2. 라이프스타일 유형의 집단별 특성

라이프스타일 유형별로 각 집단의 특성을 밝히기

위하여  $\chi^2$ -검증을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 3〉과 같다. 학년은 라이프스타일 유형과 유의한 관계가 없었고, 사회계층, 의복비, SPA 의류상표의 구매처는 유의한 관계가 있었다.

〈표 2〉 군집분석에 따른 라이프스타일 요인의 평균점수와 집단간의 순위

라이프스타일	집단 1 (n=170)	집단 2 (n=50)	집단 3 (n=84)	F
도전추구	4.04(a)	3.26(b)	4.15(a)	60.03**
적극적 인간관계	3.48(a)	2.52(b)	3.50(a)	49.25**
스포츠관심	3.45(a)	2.17(b)	2.29(b)	138.10**
자기중심	3.54(a)	2.80(b)	3.60(a)	48.12**
IT 관심	3.60(a)	3.31(b)	3.54(a)	4.02*
성취지향	3.03(b)	2.92(b)	3.83(a)	38.48**

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , a, b는 Duncan의 다중범위검증 결과

사회계층과 라이프스타일의 관계를 column %로 비교하여 보면 상류층은 다른 집단보다 적극적 활동형이 많았고, 중류층은 소극적 활동형이 많았다. 하류층은 다른 집단보다 적극적 활동형이 적었다. 이는 상류층의 여대생들이 여러 가지 측면에서 자신감을 지니고 있으므로 적극적인 생활태도를 갖는 것으로 볼 수 있다.

의복비와 라이프스타일의 관계를 column %로 비교하여 보면 월 10만원 미만으로 의복비를 적게 지출하는 여대생은 소극적 활동형이 38.0%로 많은 편이었으며, 성취추구형은 의복비가 중간수준이었다. 월 30만원 이상 의복비를 지출하는 여대생은 26.5%로 다른 집단보다 적극적 활동형이 많은 편이었다. 이것은 적극적인 사람은 대인관계에 활발하기 때문에 자기 자신을 보다 많이 표현하고 싶기 때문에 의복 지출비가 높은 것으로 해석할 수 있으며, 박광희<sup>42)</sup>의 선행연구와 유사한 결과였다.

구매처에 관한 분석에서 SPA 의류상표를 해외에서 구매한 대상자는 그 빈도수가 적어(n=5) 분석대상에서 제외하고, 직영점, 백화점, 아울렛, 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 사람만을 비교하였다. 라이프스타일 유형과 구매처와의 관계를 column %로 비교해 보면 직영점에서 구매한 대상자는 67.9%로 적극적 활동형이 많은 편이었다. 백화점과 아울렛에서 구매한 소비

자는 다른 집단보다 성취추구형이 많은 편이었다. 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 대상자는 다른 집단보다 소극적 활동형이 많았다. 이것은 적극적 활동형일수록 야외 활동을 좋아해 직영점에 직접 찾아가 자신과 어울리는 옷을 입어보고 구매하기 때문이며, 소극적일수록 외출보다는 실내 활동을 좋아해 가정에서 인터넷 쇼핑몰을 통해 의복구매가 이루어지는 것으로 해석된다. 그러나 김정희<sup>43)</sup>의 연구에서는 소극적 무관심형의 경우 백화점 및 의류 도매 상가에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타났는데, 이는 20대의 대학생보다 중년 여성은 인터넷 쇼핑몰보다 직접 매장에서 구매하는 것을 선호하기 때문에 본 연구와 다른 결과가 나온 것이라고 본다.

### 3. 라이프스타일 유형에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도, 구매 후 만족 및 재구매의도의 차이

라이프스타일 유형에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도, 구매 후 만족 및 재구매의도의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 조사하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 볼 때 지속적 충성은 라이프스타일 유형에 따라 유의한 차이가 없었으나 편의적 충성은 유

<표 3> 라이프스타일 유형과 사회계층, 의복비, 구매처와의 관계

( ) = col.%

구분		적극적 활동형	소극적 활동형	성취추구형	계	$\chi^2$
사회계층	상	65(38.2)	10(20.0)	25(29.8)	100(32.9)	$\chi^2 = 14.01^{**}$ $df = 4$
	중	89(52.4)	30(60.0)	39(46.4)	158(52.0)	
	하	16(9.4)	10(20.0)	20(23.8)	46(15.1)	
	계	170(100)	50(100)	84(100)	304(100)	
의복비	10만원 미만	38(22.4)	19(38.0)	24(28.6)	81(26.6)	$\chi^2 = 11.15^*$ $df = 4$
	10만-30만원 미만	87(51.2)	27(54.0)	46(54.8)	160(52.6)	
	30만원 이상	45(26.5)	4(8.0)	14(16.7)	63(20.7)	
	계	170(100)	50(100)	84(100)	304(100)	
구매처	직영점	114(67.9)	29(60.4)	50(60.2)	193(64.5)	$\chi^2 = 19.63^{**}$ $df = 6$
	백화점	38(22.6)	8(16.7)	23(27.7)	69(23.1)	
	아울렛	7(4.2)	1(2.1)	7(8.4)	15(5.0)	
	인터넷 쇼핑몰	9(5.4)	10(20.8)	3(3.6)	22(7.4)	
	계	168(100)	48(100)	83(100)	299(100)	

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

〈표 4〉 라이프스타일 유형에 따른 상표충성도, 구매 후 만족, 재구매의도의 차이

구분		적극적 활동형	소극적 활동형	성취추구형	F
상표충성도	지속적 충성	3.23	3.10	3.25	.72
	편의적 충성	2.76(a)	2.71(ab)	2.48(b)	3.32*
구매 후 만족	외관	3.60(ab)	3.47(b)	3.68(a)	3.20*
	품질	3.64(a)	3.40(b)	3.52(ab)	3.87*
	가격	3.65(a)	3.36(b)	3.71(a)	3.03*
	상표	3.56	3.42	3.62	1.41
재구매의도		3.66	3.43	3.60	1.92

\* $p < .05$ , a, b는 Duncan의 다중범위검증 결과

의한 차이를 나타냈다. 적극적 활동형은 편의적 충성이 높고 성취추구형은 편의적 충성이 낮은 것으로 나타났다. 즉 성취추구 집단은 상표 선택에 있어서도 쇼핑 시간을 들여서라도, 여러 가지를 비교한 뒤 의복을 선택하기 때문에 적극적 활동 집단에 비해 편의적으로 동일 상표를 반복 구매 하지 않는 것으로 보인다.

의복구매 후 만족 중 외관, 품질, 가격 만족은 라이프스타일에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 성취추구형과 적극적 활동형은 의복 외관에 대한 만족도가 높았고, 소극적 활동형은 다른 집단에 비해 만족도가 낮았다. 이는 소극적 성향을 가진 사람보다 성취 욕구가 강하거나 적극적 활동을 하는 사람일수록 의복 구매시 의복 스타일이나 색, 다른 사람에게 보여지는 의복형태를 더 고려하여 구매하게 되므로 자신의 선택에 대한 만족도가 높아진 것이라고 해석된다.

품질 요인에서는 적극적 활동형이 높은 만족도를 나타냈고, 성취추구형과 소극적 활동형은 적극적 활동형에 비해 낮은 만족도를 나타냈다. 적극적 활동형은 비교적 의복 지출비가 높았기 때문에 SPA 의류상표 중에서도 좀 더 품질이 우수한 제품을 구매하게 되므로 품질 요인의 만족도가 높은 것으로 보인다.

가격에 있어서는 소극적 활동형이 만족도가 낮게 나타났고 적극적 활동형과 성취추구형은 만족도가 높은 편이었다. 따라서 적극적 활동 집단과 성취추구 집단은 비용을 절감한 유통 시스템인 SPA 의류상표의 낮은 가격에 만족하는 것으로 본다.

SPA 의류상표의 재구매의도는 라이프스타일 유형에 따라 유의한 차이가 없었다.

#### 4. 인구통계적 변인에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도, 구매 후 만족 및 재구매의도의 차이

학년, 사회계층, 의복비에 따른 SPA 의류상표의 충성도, 구매 후 만족, 재구매의도의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다. 그 결과 사회계층에 따라서는 유의한 차이가 없었으나, 〈표 5〉와 같이 학년과 의복비에 따라 유의한 차이가 있었다.

대학교 4학년 여대생들이 대학교 1, 2, 3학년보다 지속적 충성이 높게 나타났다. 이는 여대생들이 4학년에 와서 지속적으로 구매하는 상표가 있는 것을 의미하며, 대부분 교복을 입는 우리나라의 여학생들은 고등학교를 졸업한 후, 사복을 직접 구입하는 비중이 높아지면서 시간이 지나 자신이 선호하는 상표를 지닌 것으로 해석된다. SPA 의류상표의 구매 후 만족과 재구매의도는 학년에 따라 유의한 차이가 없었다.

의복비에 따른 상표충성도는 지속적 충성과 편의적 충성이 모두 유의한 차이를 나타냈다. 의복비가 월 30만원 이상인 여대생은 지속적 충성이 가장 높았고, 월 10만원 미만의 여대생은 지속적 충성이 가장 낮았다. 편의적 충성은 의복비가 월 30만원 이상인 경우와 10만원-30만원 미만인 두 집단이 월 10만원 미만 집단보다 더 높았다. 즉 의복 지출비가 높은 집단은 낮은 집단보다 특정 SPA 의류상표를 계속 구매하여 상표충성도가 높다고 할 수 있다.

의복비에 따른 구매 후 만족의 차이에서는 가격만족만이 유의한 차이를 나타냈다. 의복비가 높은 집단은 SPA 의류상표의 가격 만족도가 높았고, 의복비



<표 5> 학년과 의복비에 따른 상표충성도, 구매 후 만족, 재구매의도의 차이

구분		학년					의복비			
		1학년 (n=56)	2학년 (n=104)	3학년 (n=76)	4학년 (n=77)	F	10만원 미만 (n=81)	10만- 30만원 미만 (n=160)	30만원 이상 (n=63)	F
상표 충성도	지속적 충성	3.02(b)	3.18(b)	3.16(b)	3.44(a)	3.60*	2.88(c)	3.17(b)	3.76(a)	27.44**
	편의적 충성	2.57	2.62	2.70	2.83	1.35	2.43(b)	2.70(a)	2.92(a)	6.29*
구매 후 만족	외관	3.57	3.64	3.56	3.63	.51	3.56	3.60	3.67	.97
	품질	3.62	3.48	3.60	3.64	1.39	3.50	3.58	3.64	1.14
	가격	3.55	3.64	3.57	3.68	.34	3.46(b)	3.64(ab)	3.78(a)	2.68*
	상표	3.63	3.56	3.58	3.48	.55	3.52	3.56	3.60	.28
재구매의도		3.54	3.60	3.55	3.73	1.00	3.36(b)	3.64(a)	3.85(a)	8.73**

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , a, b, c는 Duncan의 다중범위검증 결과

가 낮은 집단은 가격에 대한 만족도가 낮았다. 이는 의복 지출비가 낮은 소비자는 SPA 의류상표에 대하여 좀 더 낮은 수준의 가격을 기대하기 때문에 가격 만족도가 낮아진 것으로 해석되며, 선행연구<sup>44)</sup>와 유사한 결과였다.

의복비에 따른 재구매의도는 유의한 차이를 나타내어, 의복비가 월 10만원 미만인 집단은 재구매의도가 가장 낮았다. 의복비가 낮은 집단이 높은 집단보다 재구매의도가 낮게 나타난 것은 의복 지출비가 적을수록 의복에 대한 수요가 낮기 때문이라고 해석된다.

### 5. 재구매의도에 영향을 주는 변인들의 인과관계

라이프스타일, 의복구매 후 만족, 상표충성도가

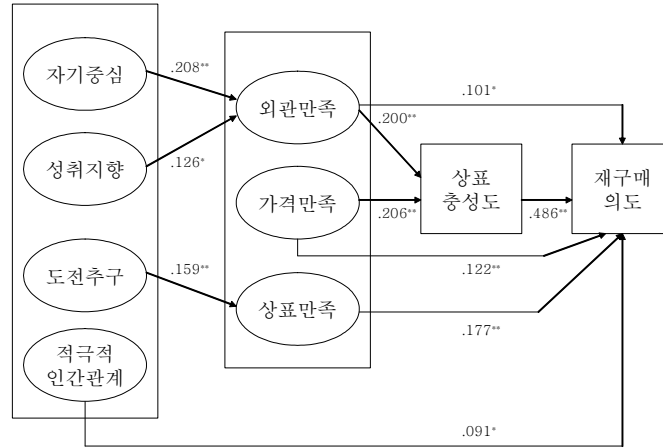
SPA 의류상표의 재구매의도에 미치는 인과관계를 파악하기 위하여 단계적(stepwise) 방법에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다. <표 6>에서 종속변인은 재구매의도이며, 독립변인은 6개의 라이프스타일 요인, 4개의 의복구매 후 만족, 1개의 상표충성도 변인이었다. 상표충성도는 지속적 충성과 편의적 충성의 점수를 합하여 1개 변인으로 사용하였다. 그리고 재구매의도에 영향을 준 변인 중 상표충성도, 외관만족, 상표만족을 종속변인으로 사용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 재구매의도에 영향을 준 변인들의 인과모형을 도식화한 결과는 <그림 1>과 같다.

재구매의도에는 상표충성도가 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음 상표만족, 가격만족, 외관만족, 적극적인

<표 6> 재구매의도에 대한 다중회귀분석

종속변인	독립변인	beta	t	R <sup>2</sup>	F
재구매의도	상표충성도	.486	10.49**	.431	45.07**
	상표만족	.177	3.56**		
	가격만족	.122	2.62**		
	외관만족	.101	2.00*		
	적극적 인간관계	.091	2.04*		
상표충성도	가격만족	.206	3.66**	.103	17.28**
	외관만족	.200	3.54**		
외관만족	자기중심	.208	3.66**	.069	11.19**
	성취지향	.126	2.22**		
상표만족	도전추구	.159	2.81**	.025	7.87**

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



〈그림 1〉 재구매의도에 영향을 준 변인들의 인과모형

인간관계의 순으로 직접적인 영향을 주었으며, 5개 변인의 설명력은 43.1%였다. 즉 SPA 의류상표의 상표충성도가 높으며 상표, 가격, 외관에 대한 만족도가 높고, 적극적 인간관계가 높을수록 재구매의도가 높아졌다.

상표충성도에는 가격만족, 외관만족이 유의한 영향을 주었으며, 2개 변인의 설명력은 10.3%였다. 즉 가격과 외관에 대한 만족이 높을수록 상표충성도가 높아졌다. 외관만족에는 자기중심, 성취지향 변인이 유의한 영향을 주었고, 2개 변인의 설명력은 6.9%였다. 즉, 자기중심의 생활양식과 성취욕구가 높은 사람이 SPA 의류상표의 구매 후 외관만족도가 높았다. 상표만족에는 도전추구가 유의한 영향을 주었으며 그 설명력은 2.5%였다. 즉 도전적인 생활양식이 높을수록 상표에 대한 만족이 높았다. 따라서 자기중심, 성취지향의 생활양식은 외관만족을 통하여 재구매의도에 간접적인 영향을 주었고, 도전추구의 생활양식은 상표만족을 통하여 재구매의도에 간접적인 영향을 주었다.

이상에서 볼 때 여대생의 라이프스타일과 SPA 상표의 구매 후 만족은 상표충성도에 의미있는 영향을 주며, 라이프스타일, SPA 상표의 구매 후 만족과 상표충성도는 재구매의도에 영향을 주는 변인이라 할

수 있다.

## V. 결론

본 연구는 여대생의 라이프스타일을 유형화하여 라이프스타일 유형에 따라 국내에 진출한 수입 SPA 의류상표의 상표충성도, 구매 후 만족 및 재구매의도의 차이를 조사하며, 인구통계적 변인에 따른 이들 변인의 차이를 파악하고, 라이프스타일, SPA 상표의 구매 후 만족, 상표충성도가 재구매의도에 어느 정도 영향을 주는가를 알아보는데 그 목적이 있었다. 조사대상자는 수입 SPA 의류상표를 2회 이상 반복 구매한 경험이 있는 서울 및 서울 근교에 거주하는 여대생으로서 총 304명이었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여대생의 라이프스타일은 도전추구, 적극적 인간관계, 스포츠관심, 자기중심, IT관심, 성취지향의 6개 요인으로 분류되었다. 또한 라이프스타일의 6개 요인에 의하여, 여대생들은 적극적 활동 집단, 소극적 활동 집단, 성취추구 집단의 3개 유형으로 분류되었다.

둘째, 여대생의 라이프스타일 유형은 의복비, 사회

계층, SPA 상표 구매처와 유의한 관계가 있었다. 적극적 활동형은 상류층이 많고 하류층은 적었으며, 의복 지출비가 많고, SPA 의류상표를 직영점에서 구매하는 정도가 높았다. 소극적 활동형은 중류층이 많으며, 의복비가 적고, SPA 의류상표를 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 비율이 높았다. 성취추구형은 의복비가 중간 수준이며, 다른 집단보다 SPA 의류상표를 아웃렛에서 구매하는 정도가 높았다.

셋째, 여대생의 라이프스타일에 따른 상표충성도에서는 편의적 충성은 유의한 차이가 있어 적극적 활동형이 다른 집단보다 편의적 충성이 높고, 성취추구형은 편의적 충성이 낮은 것으로 나타났다. 상표충성도 중 지속적 충성은 유의한 차이가 없었다.

넷째, 라이프스타일 유형에 따른 의복구매 후 만족에서는 성취추구형이 다른 집단에 비해 의복의 외관 요인과 가격에서 더 높은 만족을 나타냈다. 적극적 활동형은 품질 요인에서 높은 만족을 나타냈고, 소극적 활동형은 모든 속성의 만족도가 낮았는데, 특히 가격과 외관에 대한 만족도가 낮았다.

다섯째, 4학년 여대생들은 1, 2, 3학년보다 지속적 충성 요인이 높았으며, 의복구매 후 만족과 재구매의도는 학년에 따른 유의한 차이가 없었다. 의복비가 높은 여대생은 낮은 사람에 비해 지속적 충성과 편의적 충성이 모두 높게 나타났고, SPA 의류상표의 가격에 대한 만족도가 높았으며, 재구매의도도 높았다. 사회계층에 따라 상표충성도, 구매 후 만족, 재구매의도는 유의한 차이가 없었다.

여섯째, 재구매의도에는 상표충성도가 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음 상표만족, 가격만족, 외관만족, 적극적 인간관계의 순으로 영향을 주었다. 상표충성도에는 가격만족, 외관만족이 유의한 영향을 주었다. 자기중심, 성취지향의 생활양식은 외관만족을 통하여, 도전추구는 상표만족을 통하여 재구매의도에 간접적인 영향을 주었다. 즉 SPA 의류상표의 상표충성도가 높으며 상표, 가격, 외관에 대한 만족도가 높고, 적극적 인간관계가 높을수록 재구매의도가 높아졌으며, 자기중심, 성취지향, 도전추구의 생활양식도 간접적으로 재구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다.

종합적으로 볼 때 의복비가 높은 여대생들은 수입 SPA 의류상표의 상표충성도가 높았고, 가격에 대한 만족도도 높았다. 생활양식이 적극적 활동형인 집단은 SPA 상표의 편의적 상표충성이 높았고, 성취추구 집단은 SPA 의류상표의 외관과 가격에 더 만족하는 편이었다.

본 연구의 결과를 바탕으로 여대생의 라이프스타일 집단별 SPA 의류상표의 마케팅전략을 제시하면 다음과 같다.

소극적 활동형은 의복지출비가 적었으므로 의복에 대한 관심이 적고 구매력도 상대적으로 낮은 편이라 할 수 있다. 또한 이들은 SPA 의류상표를 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 비율이 높고 SPA 상표의 가격뿐 아니라 외관, 품질에 대한 만족도도 낮은 집단이기 때문에 인터넷쇼핑몰을 통하여 다각적인 측면의 혜택을 줄 수 있는 판매촉진을 하는 것이 효율적인 전략이라고 생각된다. 이들에게는 개성화를 강조하기보다는 스타일, 색, 소재 등에서 외관과 품질 수준을 고려하면서 가격면에서 혜택을 줄 수 있는 방안을 활용하는 것이 필요하다. 그리고 소극적 활동형은 구매력이 낮기 때문에 매체를 통한 광고뿐만 아니라 적극적 활동 유형 집단을 통한 구전효과를 자극하여 SPA 의류상표에 대한 관심을 높이고 구매에 참여하도록 하는 것이 바람직할 것으로 생각된다.

성취추구형은 SPA 의류상표의 외관 및 가격에는 만족하였으나 편의적 상표충성도는 낮은 편이었으므로 이들 집단의 제품에 대한 만족을 지속적으로 유지시켜 구매 후 만족을 통하여 상표충성도를 증가시키도록 하여야 할 것이다. 또한 성취추구형은 의복비가 중간수준이며, SPA 의류상표를 아웃렛에서 구매하는 정도가 높은 집단이었으므로 아웃렛 매장을 통하여 우수한 제품의 소개, 가격할인 등의 정책을 알림으로써 이들을 세분시장으로 유인하도록 하여야 할 것이다.

적극적 활동형의 경우 상류층의 비율이 높으며 소극적 활동형과 반대로 의복지출비가 높고, 사회활동에 적극적으로 참여하므로 이들은 타인과의 관계를 의식하며 의복구매에 대한 관심도 높다고 볼 수 있다. 그러므로 적극적 활동형을 통하여 SPA 의류상표

에 대한 충성도를 높인다면 구매를 증가시킬 뿐 아니라 이들에 의한 파급효과를 기대할 수 있을 것이라고 본다. 패션업체들은 적극적 활동형이 리더 역할을 수행할 수 있도록 자극하여 이들이 가진 소셜네트워크를 통해 다른 집단에게 제품이나 업체에 대한 긍정적인 이미지를 구축하는 전략을 구사하는 것도 바람직할 것으로 생각된다. 또한 적극적 활동형은 SPA 상표 선택에서 편의적 충성도가 높았으므로 이들이 한번 구매한 제품을 계속 구매할 수 있도록 지속적으로 관리하여야 할 것이다. SPA 상표의 재구매의도에도 적극적 인간관계가 의미있는 영향을 주었으므로 타인에 대한 영향력이 높고 사회활동이 적극적인 소비자의 정보를 수집하여 지속적으로 관찰, 분석하고, 체계적인 CRM 활동을 통하여 고객전략, 상품/서비스 전략을 세워야 할 것이다.

SPA 상표의 상표충성도와 재구매의도에는 외관과 가격 만족이 동시에 의미있는 영향을 주었으므로 SPA 의류상표 제조업자들은 무엇보다도 제품의 디자인과 함께 소비자가 만족할 수 있는 가격 책정을 계속 유지하도록 노력하여야 할 것이다. 또한 고학년의 여대생은 저학년부터 지속적 상표충성도가 높았는데, 이들이 장차 직장생활을 하게 된 이후에도 지속적인 고객으로 유지될 수 있는 방안을 검토하여야 할 것이다.

본 연구는 조사대상자를 서울 및 서울근교에 거주하는 여대생으로 한정하였으므로 연구결과의 확대 해석에 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구에서는 연령층을 확대시키고, 지역이나 직업을 다양하게 고려하여 표집 하는 것이 바람직하다. 또한 국내에 진출한 수입 SPA 의류상표만을 대상으로 연구하였으므로 앞으로는 국내 SPA 의류상표의 구매행동을 조사하거나 국내외 SPA 상표에 대한 소비자 태도를 비교하여야 할 것이다.

### 참고문헌

- 1) 이호정, 강경영 (2004), *패션리테일링*, 서울: 교문사, p. 385.
- 2) 이지현 (2001), 국내 브랜드의 SPA 전략 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, pp. 91-93.
- 3) 김경임 (2002), SPA형 의류 소매점의 VMD에 관한

비교연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, pp. 50-53.

- 4) 차영순 (2005), SPA형 의류소매점의 점포이미지와 소비자 만족도에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp. 65-68.
- 5) 천중숙, 노윤지 (2007), 캐주얼 의류상표의 상품 공급 특성에 관한 연구: SPA 특성을 중심으로, *복식문화연구*, 15(1), pp. 1-12.
- 6) "신유통 SPA & MCS 집중 조명" (2004. 1. 12), *어패럴뉴스*, 자료검색일 2010. 12. 22, <http://www.appnews.co.kr/>
- 7) 이지현, *op. cit.*, p. 29.
- 8) 이성이 (2003), 한국형 SPA의 마케팅 전략, *인간생활 연구소 논집*, 2, pp. 1-15.
- 9) 차영순, *op. cit.*, p. 38.
- 10) 김현주, 이서희 (2007), SPA 브랜드의 소비자 구매행동 및 점포 속성 중요도 분석: 서울, 경기 지역 여대생을 중심으로, *복식문화연구*, 15(3), p. 380.
- 11) 김근애 (2004), Brand Equity 향상을 위한 마케팅 믹스 전략: SPA 브랜드와 일반 캐주얼 브랜드의 비교를 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p. 54.
- 12) 유승은, 황진숙 (2011), 라이프스타일이 글로벌 SPA 브랜드 태도, 만족도 및 충성도에 미치는 영향, *Design Forum*, 32, pp. 107-120.
- 13) 천중숙, 노윤지, *op. cit.*, p. 7.
- 14) 장경미 (2009), 점포 속성을 중심으로 한 패스트 패션 전략 연구: 동대문 패션 벨리와 제조직매형(SPA) 브랜드를 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, p. 58.
- 15) 임숙자 외 (2001), *패션마케팅과 소비자행동*, 서울: 교문사, p. 181.
- 16) 이호정 (1993), *패션마케팅*, 서울: 교학사, p. 34.
- 17) 채서일 (1992), 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구, *소비자학연구*, 3(10), p. 57.
- 18) 오윤정, 이영선 (2004), 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 가족 의류 평가 기준, *한국의류학회지*, 28(3/4), pp. 433-443.
- 19) 홍성태, 박은아 (2005), 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매 행태 비교: 화장품 구매를 중심으로, *마케팅연구*, 20(1), pp. 55-69.
- 20) 박광희 (2007), 청소년들의 라이프스타일과 의복구매 행동: 대구지역을 중심으로, *한국의류산업학회지*, 9(6), pp. 637-644.
- 21) 김정실, 이선재 (2008), 뉴실버 여성소비자의 지각연령과 라이프스타일에 따른 의복구매행동연구, *한국의류학회지*, 32(10), pp. 1535-1547.
- 22) 송원영, 이명희 (2001), 인터넷 쇼핑에서의 의복구매 행동과 라이프스타일과의 관계 연구: 인터넷 이용자를 중심으로, *복식문화연구*, 9(4), pp. 602-615.
- 23) 한경미, 나영주 (2003), 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매행동과 선호감성에 관한 연구, *한국의류학회지*, 27(9/10), pp. 1026-1035.
- 24) 한희영 (1981), *현대마케팅론*, 서울: 다산출판사, pp. 294-296.

- 25) 황진숙, 양정하 (2004), 패션 제품의 추구혜택과 상표 충성도의 관계 연구, *한국의류학회지*, 28(6), pp. 865-867.
- 26) 박민주, 이유리 (2005), 패션 명품 소비자의 상표 충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *한국의류학회지*, 29(11), pp. 1485-1497.
- 27) 김순아, 이영선(1995), 소비자의 상표충성도와 의복구매 행동, *한국의류학회지*, 19(4), pp. 602-614.
- 28) 김수진, 정명선 (2006), 패션 명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드충성도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 30(7), pp. 1126-1133.
- 29) 이부련 (1999), 의복 관여 차원에 따른 상표충성도에 관한 연구: 남녀 대학생을 중심으로, *복식*, 42, pp. 231-242.
- 30) 정미실 (1997), 의복 상표충성도의 차원과 관련변인에 관한 연구: 속옷을 중심으로, *한국의류학회지*, 21(1), pp. 237-247.
- 31) 오경화, 심혜연, 홍병숙 (2003), 의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 27(3/4), pp. 384-394.
- 32) 김현경, 조현진 (2007), 고객 만족과 결속이 재구매의도에 미치는 영향: 인터넷 쇼핑을 중심으로, *유통경영학회지*, 10(2), pp. 81-102.
- 33) Jones, T. O. & Sasser, Jr., W. E. (1995), Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73(6), pp. 88-99.
- 34) Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing*, 53(2), pp. 21-35.
- 35) Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), pp. 125-143.
- 36) 박수경, 조남혜 (2010), 의류제품의 인터넷 구매 후 행동에 관한 연구: 불만족 요인과 불평행동을 중심으로, *복식문화연구*, 18(2), pp. 217-228.
- 37) 박효원, 김용숙 (2006), 싱글 여성의 쇼핑성향과 패션 지향성이 외국산 화장품 재구매의도에 미치는 영향, *복식*, 56(5), pp. 150-162.
- 38) 오현정, 김은희 (2006), 판매원 서비스와 관계 효익이 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 30(2), pp. 245-254.
- 39) J. E. Swan & L. J. Combs (1976), Product performance and consumer satisfaction: A new concept, *Journal of Marketing*, 40(2), pp. 25-33.  
구자명, 이명희 (1999), 성인여성의 가치의식과 의복 쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구, *한국의류학회지*, 23(3), pp. 459-470.
- 40) 이부련, *op. cit.*, p. 233.  
황진숙, 양정하, *op. cit.*, p. 856.  
진병호, 고애란 (1999), 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격 차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향, *소비자학연구*, 10(3), pp. 67-84.
- 박민주, 이유리, *op. cit.*, p. 1491.
- 41) 김건수 외 (2007), 남성 소비자들의 라이프스타일에 따른 의복가치, *한국의류학회지*, 31(4), p. 657.
- 송원영, 이명희, *op. cit.*, p. 606.
- 42) 박광희, *op. cit.*, p. 643.
- 43) 김정희 (2003), 중년 여성의 라이프스타일에 따른 의복 구매행동 및 불만족: 부산시 여성을 대상으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문, p. 57.
- 44) 장미순 (2004), 케이블 TV홈쇼핑을 통한 디자이너 의류제품 구매자의 만족/불만족에 관한 연구, 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문, p. 65.