

최신 유행색 가방 구매행동 - 구매동기, 구매유형, 만족도 및 재구매 의도를 중심으로 -

김은주 · 이민지[†]

동덕여자대학교 패션디자인학과

Purchasing Behavior of the Latest Trendy Color Bags - Focusing on Purchase Motives, Purchase Types, Satisfaction and Repurchase Intention -

Eun Joo Kim and Min Ji Lee[†]

Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University; Seoul, Korea

Abstract : This study identified factors for purchase motives in regards to the latest trendy color bags as well as ascertained the structural relations of purchasing behavior in regards topurchase motives, purchase type, satisfaction, and repurchase intention. Other purposes examined the differences in purchase motivations, purchase types, satisfaction, and repurchase intention according to consumer characteristics, and provided strategic information on women's bag manufacturers and retailers. A random sampling method collected data based on a survey of Korean women between the ages of 20 and 59 who had purchased the latest trendy color bag. A questionnaire developed by the researcher was distributed to 450 women in 2013. We analyzed 433 questionnaires using the SPSS 18.0 program and AMOS 18.0 program. The summarization of the findings are as follows. First, purchase motives for the latest trendy color bags were classified into 5 factors: awareness-symbolicity, practicality, aesthetic, harmony, and fashionability. Second, aesthetic and harmony showed significant influences on planned purchases due to an analysis of structural relations between purchase motives for the latest trendy color bags and type of purchase; in addition, awareness-symbolicity, aesthetic and fashionability significantly influencedunplanned purchases. Third, there was no significant influence for planned purchases on satisfaction; however, unplanned purchasesshowed a significant.

Key words : the latest trendy color(최신 유행색), purchase motive(구매동기), purchase type(구매유형), satisfaction(만족도), repurchase intention(재구매 의도)

1. 서 론

최근 패션업체에서는 상품기획 시 최신 유행색을 중심으로 이전보다 훨씬 다양한 색상으로 상품구색을 하고 있으며, 특히 가방업체에서는 해외 고가 브랜드 뿐만 아니라 국내 브랜드 매장에서 다양한 최신 유행색상을 기준으로 제품을 디스플레이 하여 시각적인 효과를 높이고 있다. 최신 유행색 가방이 소비자들에게 인기를 끄는 이유로는 채도가 높은 다양한 색은 주목성이 높아서 시선을 집중시키는데 효과적이며, 패셔너블한 스타일링이 가능하기(Kim, 2013) 때문이다. 따라서 가방 같은 액세서리 제품군에서는 고채도의 유행색에 대한 요구가 앞으로도 증가 및 지속될 전망이며 이에 대한 관심도 확대되고 있다. 또한 Kim(2002)은 색채는 이미지를 전달하는데 효율적인 요소로서 사용자의 감성적 요구를 잘 반영한 색채의 사용은 제품 구

매의 결정적 요소로서 작용하며 구매 후에도 소비자의 만족과도 직결되어 제품의 성공여부를 결정하는 중요한 마케팅 요인의 하나로도 평가되고 있다고 하였다.

미국컬러리서치 연구소(ICR)의 연구결과에 의하면 사람은 상대방이나 환경, 사물 등을 처음 접할 때 90초 이내에 무의식적으로 판단을 내리는데, 그러한 평가 혹은 판단의 60~92%가 색에 의존해 이루어진다고 한다. 색은 단순히 미학적인 측면 외에 일차적으로 커뮤니케이션에서 상징적인 기호의 역할을 하고 있다(as cited in Lee, 2011)는 것이다. 특히 비계획적 구매를 하는 소비자에게 상품색의 시각적인 자극은 즉흥적으로 구매를 유발하게 된다.

이와 더불어 상품색채와 유행색, 소비자의 구매 후 만족도에 관해 미국의 색채학자 파버 비렌(Faber Birren)은 “색채는 그 적절한 사용에 의해 소비자의 만족과 직결되는 경제적 중요성을 지닌 요인이며, 특히 소비자 기호와 유행색을 관련시켜 연구하는 것은 색채를 상품관리의 요체로 보기 때문”(Birren, 1956)이라 설명하고 있다. 이처럼 상품색채의 중요성은 날로 강조되어오고 있으며, 상품기획과 마케팅적 측면에 있어서 구매

[†]Corresponding author; Min Ji Lee
Tel. +82-10-4613-4246, Fax. +82-2-467-0521
E-mail: mcid83@hanmail.net

와 직결되기 때문에 미학적인 판단만으로는 부족하다.

상품색과 소비자의 구매행동에 관한 선행연구들을 살펴보면 Elliot et al.(2007)은 소비자들이 사회 문화 속에서 학습을 통해 색에 대한 의미의 연상을 갖게 되어, 이를 의사 결정에 반영하게 된다고 하였다. 특히, 패션상품의 색에서는 유행에 민감하고 흥미가 많은 20대 초반 집단이 40대 이상 집단보다 유행색채열을 더 선호하는 것으로 나타나 연령별로 유행색에 대한 태도가 달라진 것을 알 수 있다(Lee & Kim, 2003). 비계획 구매와 만족도와의 관계에 대해 Kim(2007)은 계획에 없던 제품을 구매했지만 기분전환이 되었다는 사실로 심리적 만족을 얻고자 하는 정서 위안형 자기합리화가 발생한다고 하였다. 이는 색채가 사람의 심리적 정서에 주요한 영향을 미치는 만큼 이를 통한 비계획구매 및 만족과도 유의미한 관계가 있을 것으로 예상할 수 있는 근거가 되고 있어 이들에 관한 연구가 필요한 시점이다.

따라서 본 연구는 최신 유행색 가방을 구매한 경험이 있는 20~50대 국내여성을 대상으로 최신 유행색 가방을 구매하는 동기의 요인을 알아보고, 이러한 요인이 계획구매, 비계획 구매유형에 따라 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이를 통해 마케터들이 최신 유행색을 이용하여 계획구매자와 비계획구매자에게 좀 더 효율적인 상품기획을 함으로써 소비자 만족을 극대화시키고 재구매 의도를 높일 수 있는 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 최신 유행색과 패션상품

일반적으로 '유행색'이라고 부르는 것은 유행의 개념과 같이 조각된 유행에서 탄생한 유행 예측색과 자연발생적으로 한 시즌에 많은 사람들이 착용하는 색으로 나뉜다(Shin, 2001). 유행 예측색은 1963년에 발족된 국제적 규모의 협의기관인 국제유행색위원회(International Commission for Fashion and Textile Colours)에 의해 연 2회 유행색인 인터컬러(inter color)를 발표하고 있다. 국내의 유행색은 CFT(Korea Color & Fashion Trend Center)라는 기관에서 관리·주도하고 있고 국내 소비자들의 특징에 맞도록 정보를 제공하고 있으며 패션업체에서 이를 기반으로 상품을 디자인 및 제작, 판매하고 있다.

국내 많은 선행연구자들은 소비자들이 패션상품을 선택할 때 색을 중요시 하고 있다고 밝히고 있다. 여성의류의 색채선호도에 관한 Baek(1990)의 연구에서 연령에 상관없이 모든 여성들이 의복에 대한 색채의 중요성을 인식하고 있었고 의류 구매시 의복의 요소 중에서 색상, 디자인, 착용감의 순서로 중요하게 생각한다고 하였다. 또한 여대생을 대상으로 유행색에 따른 색 선호도와 착용자 인상에 관한 연구에서 Kim et al.(2006)은 의복선택 시 디자인, 색, 가격, 관리의 중요성, 소유한 옷과의 어울림 요인 중에서 디자인, 색, 가격 순으로 고려한다는 결과

를 밝혀 디자인과 색상 등 시각적 요소의 중요함을 강조하였다.

패션상품 중 가방을 대상으로 한 선행연구들에서도 색은 구매행동에서 매우 중요한 요인임을 밝히고 있다. Bang(2003)의 연구에서 성인여성 소비자는 여성 구두와 핸드백 제품속성 중 디자인과 어울림 속성을 가장 중요시 한다고 하였다. 또한 Shin(2013)은 패션잡화인 신발과 가방을 중심으로 10대 인터넷 소비자의 쇼핑동기, 정보탐색 및 구매 선호도에 대한 연구에서 구매 시 색상과 디자인, 가격, 색상, 사이즈 및 크기, 품질 및 봉제 상태, 옷과의 조화, 상품평 및 구매후기 등을 중요하게 고려하고 있다고 하였다. Koo(2008)는 핸드백의 소지실태와 디자인 선호도에 대한 분석에서 핸드백 구입 시 제품속성의 중요도는 색상 다음으로 가격의 순이라고 하였다. 또한, Choi and Kim(2005)도 명품 가방 브랜드의 제품색채기획 시 상징색채에 유행색채가 반드시 반영되어 기획해야 함을 강조하였다. 따라서 소비자들은 패션상품 선택 시 색을 중요시 하고 있으며, 이때 디자인과 어울림 등의 고려하는 속성이 존재하고 있음을 알 수 있다.

2.2. 최신 유행색 가방의 구매동기

상품 디자인에서 색채의 역할은 구매동기 요인의 60% 이상을 차지할 정도로 중요한 작용을 하고 있고, 특히 의식주의 의(衣)에 해당하는 의류 외의 소품 등으로 이루어진 패션상품의 디자인 요소 중에서는 색채가 차지하는 비중이 매우 높다. 그러므로 패션 상품기획의 마케팅적 전략에 있어서 소비자의 구매동기를 유발시키기 위해 우선 상품 외관인 디자인으로, 특히 색채로 시각적 주의를 끌어야 하는 것이고, 이는 소비자의 구매행동의 결정적 요인으로 즉각 연결된다(Moon, 2001).

구매동기란 개인이 자기의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 주된 이유로서, 구매욕구를 충족시킬 수 있는 적절한 수단을 찾아내어서 의사결정과정들을 자극하고, 욕구충족을 위한 특정한 제품이나 서비스를 구매하도록 구매행동을 유발시킨다. 이는 동기 유발 측면과 구매의 원인이나 이유 등의 방향 지시적 측면을 의미한다(Choi & Chang, 2010).

상품색채에 따른 구매행동에 대한 선행연구들은 다음과 같이 구매동기를 분류하고 있다. Jang(2010)은 작업복의 색채 기능을 안전기능, 심리적미적기능, 식별기능, 상징기능으로 나누었고, Cho(2011)는 보석의 색상의 기능으로 시각유도기능, 표현기능, 상징기능, 식별기능, 미적기능으로 나누고 있다. Moon(2001)은 색채의 기능성에 대해 기능적으로 안전성, 견고성, 시인성, 판별성이 있고 정서적으로는 쾌적성, 침착, 안정감, 긴장감, 아름다움이 있다고 나누어 설명하고 있다.

이처럼 기존연구들에서는 색상의 기능에 대해 심미성, 상징성, 인식성 요인이 공통적으로 포함되어 있고, 더불어 색상에 관련한 패션상품의 구매행동에 대해 선행연구들에서는 실용성, 어울림, 유행성 요인을 중시되고 있다고 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 인식성, 상징성, 실용성 심미성, 유행성, 어울림

의 요인을 포함시켜 연구하였다.

2.3. 구매유형

구매유형은 연구자들마다 보는 연구 관점과 방향에 따라 조금씩은 차이를 보이지만, 대체적으로 구매계획의 여부나 구매계획의 구체성을 기준으로 유형화할 수 있다. 계획구매는 상점 방문 전에 구입이 예정된 제품을 상점 내에서의 의사결정을 걸쳐 예정대로 구매하는 것이다(Park & Lee, 2002). 완전한 계획구매란 제품과 상표가 상점방문 전에 미리 선택되는 경우를 말한다. 반면 비계획구매란 사전에 구매할 계획 없이 이루어진 모든 구매(Hausman, 2000)를 말하며 Lyer(1989)는 구매자가 점포에 들어가기 전에는 구매계획이 없던 제품의 구매라고 하였다. 그러므로 비계획구매는 구매계획 여부를 결정할 시점에서는 인식되지 않았던 욕구의 만족을 위한 제품구매를 의미한다고 볼 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 의복구매유형을 사전의 구매계획 유무에 따라 계획구매와 비계획구매로 분류한 Cha(2001), Ko(1993), Kim(2000)의 선행연구에 따라 구매계획의 여부를 기준으로 계획구매와 비계획구매로 나누어 구매유형을 살펴보기로 하였다.

구매유형에 대한 선행연구로, Kim(2005)과 Ru(2003)의 연구에서는 계획구매자보다 비계획구매자가 유행, 타인의 반응 등의 주위 집중성을 더 고려하기 때문에 VMD의 영향을 더 많이 받는다고 하였다. 여기서 VMD는 색채의 자극이 90% 이상인 시각적 자극으로 고객의 구매욕구를 상승시키는 역할을 한다. 또한 Park and Lee (2002)의 연구에서 유행색에 무관심한 소비자들보다 우연한 기회에 유행색을 구매한다고 하였다. Jin and Rhee(2009)는 의류상품 비계획구매 유형에 따른 구매 후 정서와 만족에 대하여 연구하였는데, 다(多)인지 비계획구매 유형에서 즐거움, 충족감, 행복감과 같은 긍정적 정서가 더 많이 발생한다고 하였다.

2.4. 만족도

만족이란 사전적 기대와 소비 후 지각된 성과 간 차이에 대해 나타나는 소비자의 반응으로 정의하고 있다(David & Wilton, 1998). 또한 만족도란 제품을 구매하여 보고 사용하여 본 후 그 제품에 대한 평가의 결과로써 일어나는 소비자의 정서적 반응이다(Yeo & Rhee, 1996). 기본적인 만족의 정의는 제품에 대한 비교나 평가를 하는 관점이며, 그 시점의 인지적 과정에서의 감정적인 반응이다. 긍정적인 감정에서 발생한 소비자 만족은 제품의 재구매, 반복구매, 상표충성도, 호의적 구전을 발생시킨다는 점에서 매우 중요하다.

기존의 여러 연구들도 패션상품의 외관인 심미성과 유행성 요인은 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 보고하였다. Koh and Na(2008)는 중학생을 대상으로 가방 구매 시 중요 항목과 만족도에 대한 연구에서 기능·착용성과 심미·유행성에 대한 만족도는 약간 높은 편이었으나, 관리·내구성에 대한 만족도는 낮은 편이라고 하였다. 또한 Jang(2010)은 20-30대

여성을 대상으로 유행선도력에 따른 디자이너 구두 브랜드의 구매 선택기준과 만족도에 관한 연구에서 유행성이 높은 집단은 구두 색상에 대한 구매 만족도가 높았다고 하였다. Je(2011)은 아웃도어 웨어 추구혜택에 따른 의복선택기준과 구매만족도에 관하여 연구하였는데, 유행성, 디자인·스타일, 색상의 선택 기준이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 구두와 아웃도어 웨어는 본 연구의 대상품목인 가방과 같이 일반 패션 의류와 달리 실용성과 기능성 등의 요소가 중요시되는 패션 품목이라는 점에서 비슷한 맥락을 가지고 있기 때문에 패션 선택제품의 색상과 유행색의 중요성을 뒷받침해주고 있다고 볼 수 있다.

Chung(2013)의 연구에서 중년층 여성의류제품 선택기준 중 디자인, 실용성, 경제성은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee(2008)의 니트웨어 구매동기와 소비자만족의 관계에 대한 연구에서 색, 어울림, 유행 등의 표현적 구매동기의 요인은 외관만족, 품질만족과 유의미한 관계를 보였다.

2.5. 재구매 의도

의도(intention)는 개인의 의도된 또는 계획된 미래 행동으로서 신념과 태도가 행동으로 옮겨지는 확률을 의미한다(Shin, 2011). 재구매 의도(repurchase intention)는 소비자가 특정점포에서 제품을 구매한 후 그 점포에서 제품을 다시 구매 할 가능성이나 의도를 말한다(Oliver, 1981). Morgan and Hunt(1994)에 의하면 소비자의 만족은 재구매 의도를 결정하는데 가장 중심적인 역할을 하고 있다고 하였고, Yi(2000)는 일반적으로 만족과 재구매 의도 사이에 긍정적인 관계가 존재하며, 이것은 사회·심리학과 마케팅 분야에서 광범위한 개념으로 설명되고 있다고 하였다.

기존 연구들에서는 패션제품 구매자들을 대상으로 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구를 계속하고 있다. Han(2005)은 패션 복제품 구매 경험이 있는 소비자들의 제품 만족도가 패션 복제품의 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. Park and Yoo(2009)는 통학가방 구매 시 패션제품속성요인과 만족도 및 재구매 의도와의 관계에 관한 연구에서 제품만족도는 재구매 의도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yeo and Rhee(1996)는 구매후의 의복평가가 만족도에, 만족도가 상표태도에 유의미한 영향을 미쳐 결국 재구매 의도에도 영향을 미쳤음을 밝혔다.

3. 연구 방법

3.1. 연구기법

본 연구는 최신 유행색 가방을 구매한 경험이 있는 20-50대 국내 여성을 대상으로 최신 유행색 가방을 구매동기의 요인을 알아보고, 이러한 요인이 계획구매, 비계획 구매유형에 따라 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 구체적인 연구기법과 연구모형은 Fig. 1과 같다.

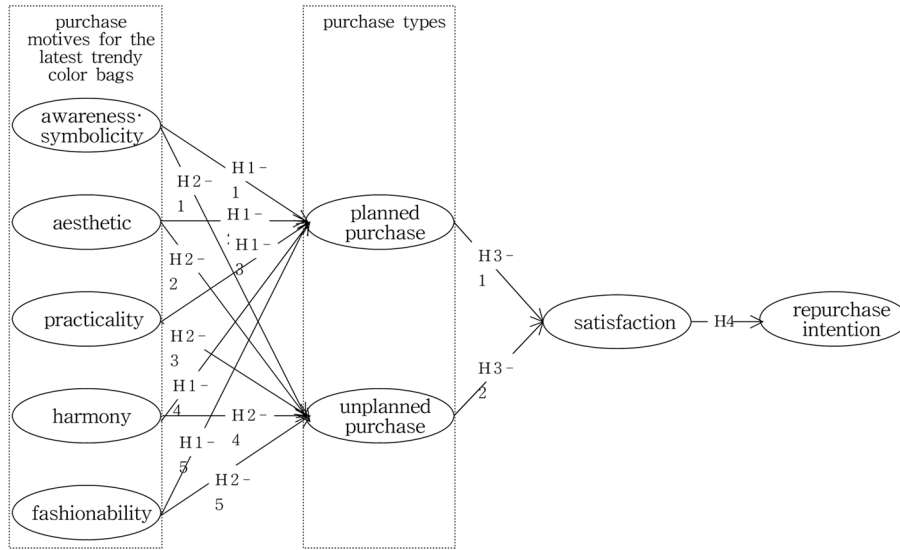


Fig. 1. Research Model.

3.2. 자료수집 및 분석

본 연구의 실증분석을 위한 자료를 수집하기 위해 설문지법을 사용하여 최신 유행색 가방 구매 경험이 있는 20~50대 국내 여성을 대상으로 실시하였으며, 문항의 타당도와 내용 이해도, 응답 용이성 및 척도의 문제점을 파악하기 위해 예비조사를 실시한 후 본 조사를 진행하였다. 조사대상물을 가방으로 선택한 이유는 소비자들에게 최신 유행색의 수용범위가 의류보다 더 넓다는 점과 현재 패션업체에서 상품기획 시 의류보다 훨씬 다양한 색상으로 상품구색을 하고 있다는 점에서 가방으로 선정하였다. 조사대상자는 패션상품의 색채에 관한 Lee and Kim(2003)의 연구에서 20대, 30대, 40대 이상의 여성들이 모두 의복색에 대한 관심과 선호 그리고 소유를 가지고 있다는 결과를 바탕으로, 최신 유행색 가방을 선호하는 20~30대 여성부터 경제적으로 가장 풍족한 실무매출인 40~50대 여성까지 포함시켜 설정하였다.

예비조사는 서울과 경기 및 수도권에 거주하는 20~50대의 성인여성을 대상으로 2013년 8월 15일부터 8월 19일까지 50부의 설문지가 수거되었고, 그 결과를 통해 변별력이 떨어지거나 신뢰도를 낮게 하는 문항들을 수정 및 보완하였다. 수정된 본 조사 설문지는 2013년 9월 1일부터 9월 6일까지 임의표집된 전국의 20~50대 성인여성 총 450명에게 배부하여 회수되었으며, 설문 중에서 누락되거나 불성실 또는 부정확하게 기재된 것을 제외하고 총 433부를 본 연구의 최종 분석자료로 사용하였다.

수집된 자료의 분석은 일차적으로 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도분석을 실시하였다. 이차적으로는 연구가설의 검증에 위해 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석, 매개효과 검정을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증

최신 유행색 가방 구매동기의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는

Table 1과 같다. 유행색 가방 구매동기의 하위차원은 요인 부하량이 낮은 2개 항목을 제외하였고, 요인 1은 인식·상징성(8문항), 요인 2는 실용성(5문항), 요인 3은 심미성(4문항), 요인 4는 유행성(5문항), 요인 5는 어울림(4문항)으로 총 5개 요인이 도출되었다. 각 요인들의 신뢰도(Cronbach's α)는 모두 .85 이상으로 높았으며, 구성 요인들의 총 설명력은 68.031%로 나타났다.

구매유형의 계획구매, 비계획구매와 만족도, 재구매 의도의 신뢰도 검증 결과는 Table 2와 같다. 구매유형의 계획구매(3문항)의 신뢰도는 .679, 비계획구매(4문항)의 신뢰도는 .849로 나타났다. 만족도(5문항)의 신뢰도는 .890, 재구매 의도(4문항)의 신뢰도는 .885로 나타났다.

4.2. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석으로 도출된 각 구성개념의 항목에 대한 단일 차원성 및 척도의 집중타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 본 연구에서는 확인적 요인분석을 2단계에 걸쳐 실시하였다. 우선 최신 유행색 가방 구매동기의 각 요인에 대해 개별로 확인적 요인분석을 실시한 후, 전체 모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다.

개별 확인적 요인분석은 최신 유행색 가방 구매동기 28문항, 구매유형 10문항, 만족도 5문항, 재구매 의도 5문항이 각각 측정

Table 1. Results of exploratory factor analysis of purchase motive

Factors	Questions	Load-ing	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Aware-ness-symbolicity	The latest trendy color bags can be recognized at first sight.	.840	8.893	34.202	.925
	The latest trendy color bags can be easily recognized.	.825			
	The latest trendy color bags are easily distinguished from others.	.790			
	the latest trendy colors make certain the brand name of the bag.	.784			
	I want to be regarded as a wearer of the latest trendy color bags.	.770			
	The latest trendy color bags dignity.	.738			
	The latest trendy color bags are known to many people.	.725			
The latest trendy color bags can be a way of showing off.	.662				
Practicality	The latest trendy color bags have efficient storage spaces.	.846	4.010	15.422	.843
	The latest trendy color bags are made of materials that are easy to handle	.831			
	The latest trendy color bags are practical.	.801			
	The latest trendy color bags seem to be easy to handle.	.678			
	The latest trendy color bags are in good sizes.	.656			
Aesthetic	The latest trendy color bags have good-looking appearance.	.803	2.188	8.416	.852
	The latest trendy color bags look fashionale.	.802			
	The latest trendy color bags look attractive.	.758			
	The latest trendy color bags look beautiful.	.741			
Fashionability	The latest trendy color bags can be desirable to buy.	.718	1.473	5.666	.871
	The latest trendy color bags are desirable to buy because of season.	.691			
	The latest trendy color bags are desirable to be tried as a new fashion.	.679			
	The latest trendy color bags can make me join in a new trend.	.668			
	The latest trendy color bags are seasonably trendy.	.650			
Harmony	The latest trendy color bags are good on me.	.795	1.124	4.325	.858
	The latest trendy color bags fit my image.	.788			
	The latest trendy color bags fit my skin color.	.778			
	The latest trendy color bags fit my style.	.707			
Cumulative %		68.031%			

Table 2. Reliability test of purchase types, satisfaction, repurchase intention

Factors	Questions	Cronbach's α
Purchase types	planned purchase I buy by need, not by impulse.	.679
	I carefully think what to buy before shopping.	
	I try very hard not to make unplanned purchase.	
unplanned purchase	I make unplaned purchase of big sale items.	.849
	I make unplanned purchase of trendy color bags.	
Satisfaction	I buy additional items to match with the fashion items when I shopping.	.890
	The latest trendy color bags which I have recently bought is my good choice.	
	I am satisfied with the latest trendy color bag which I have recently bought.	
	I am generally satisfied with the latest trendy color bag which I have recently bought.	
	The latest trendy color bag which I have recently bought give me a pleasure.	
Repurchase intention	The latest trendy color bag which I have recently bought make me happy.	.885
	I want to buy other color of the latest trendy color bag which I have recently bought.	
	I want to buy other materials of the latest trendy color bag which I have recently bought	
	I want to buy other sizes of the latest trendy color bag which I have recently bought.	
	I want to buy other styles of the latest trendy color bag which I recently bought.	

Table 3. Results of confirmatory factor analysis

	χ^2	DF	P	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
Purchase motivation for the latest trendy color bags	233.112	109	.000	.034	.051	.940	.916	.935	.964
Purchase types	51.494	13	.000	.059	.083	.968	.931	.934	.949
Satisfaction	8.215	2	.016	.007	.085	.991	.953	.990	.993
Repurchase intention	9.476	2	.009	.018	.093	.989	.947	.986	.989

Table 4. Results of total confirmatory factor analysis

	χ^2	DF	P	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
Total CFA	905.711	428	.000	.049	.051	.885	.858	.872	.927
Adj Total CFA	725.387	369	.000	.045	.047	.901	.876	.889	.941

Table 5. The modified model of the Results of confirmatory factor analysis

Construct	Items	Estimate	S.E.	C.R.	P
Awareness ·symbolicity	The latest trendy color bags are known to many people.	.747	Fixed	Fixed	Fixed
	The latest trendy color bags can be easily recognized.	.854	.062	18.330	***
	The latest trendy color bags can be recognized at first sight.	.919	.065	19.756	***
	The latest trendy color bags are easily distinguished from others.	.769	.064	16.294	***
	The latest trendy color bags make me show with dignity.	.706	.063	14.825	***
Esthetic	The latest trendy color bags look beautiful.	.728	Fixed	Fixed	Fixed
	The latest trendy color bags look interesting.	.638	.082	11.503	***
	The latest trendy color bags look attractive.	.735	.075	12.865	***
Practicality	The latest trendy color bags are practical.	.755	Fixed	Fixed	Fixed
	The latest trendy color bags are made of materials that are easy to handle.	.860	.092	13.194	***
	The latest trendy color bags seem to be easy to handle.	.602	.073	11.417	***
Harmony	The latest trendy color bags fit my image.	.728	Fixed	Fixed	Fixed
	The latest trendy color bags are good on me.	.862	.073	15.788	***
	The latest trendy color bags fit my style.	.790	.069	15.053	***
Fashion-ability	The latest trendy color bags can be desirable to buy.	.764	Fixed	Fixed	Fixed
	The latest trendy color bags are desirable to buy because new season begins.	.667	.056	13.182	***
	The latest trendy color bags look fashionable.	.759	.062	15.002	***
Planned purchase	I buy by need, not by impulse.	.560	Fixed	Fixed	Fixed
	I carefully think what to buy before shopping.	.733	.168	8.565	***
	I try very hard not to make unplanned purchase.	.651	.142	8.501	***
Unplanned purchase	I make unplanned purchase when I find what I have been looking for.	.507	Fixed	Fixed	Fixed
	I make unplanned purchase of big sale items.	.711	.175	9.635	***
	I make unplanned purchase of trendy color bags.	.864	.190	10.307	***
	I make unplanned purchase when I get stressed out.	.664	.176	9.314	***
Satisfaction	The latest trendy color bags which I have recently bought is my good choice.	.776	Fixed	Fixed	Fixed
	I am satisfied with the latest trendy color bag which I have recently bought.	.867	.059	18.009	***
	I am generally satisfied with the latest trendy color bag which I have recently bought.	.836	.054	17.597	***
Repurchase intention	I want to buy other color of the latest trendy color bag which I have recently bought.	.806	Fixed	Fixed	Fixed
	I want to buy other materials of the latest trendy color bag which I have recently bought.	.840	.057	17.660	***
	I want to buy other styles of the latest trendy color bag which I recently bought.	.782	.059	16.647	***

p<.001

되었다. Table 3에 나타난 것처럼 외생 및 내생 이론 변수에 단일차원을 가정한 모형 적합도가 양호한 것으로 파악되었다. 전체 모형에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과는 Table 4에 제시하였다.

전체 모형에 대한 확인적 요인분석 결과 $\chi^2=905.711(p=.000)$ 로 나타나 부적합한 것으로 나타났다. 이 외에도 GFI=.885, AGFI=.858, NFI=.872로 대부분의 적합도 지수가 기준치를 충족시키지 못하는 것으로 나타나 본 연구의 확인적 요인분석 모형을 최상의 적합도로 나타내기 위해 모형의 수정이 필요한 것으로 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 이러한 수정지수의 검토 결과 가장 많은 빈도와 수정량이 나타나고 있는 16개의 항목(2, 7, 8, 10, 13, 17, 18, 21, 26, 28, 32, 37, 47, 49)을 제거하여 모형을 수정하고 확인적 요인분석을 재실시 하였다. 그 결과 본 연구의 확인적 요인분석 모형의 다른 적합도 지수를 보면 RMR=.045, RMSEA=.047, GFI=.901, AGFI=.876, NFI=.889, CFI=.941로 나타나 모든 적합도 지수가 기준을 충족시키는 것으로 본 연구의 수정된 측정모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다. 전체모형의 CFA 결과는 Table 5에 제시하였다.

4.3. 연구모형 검정

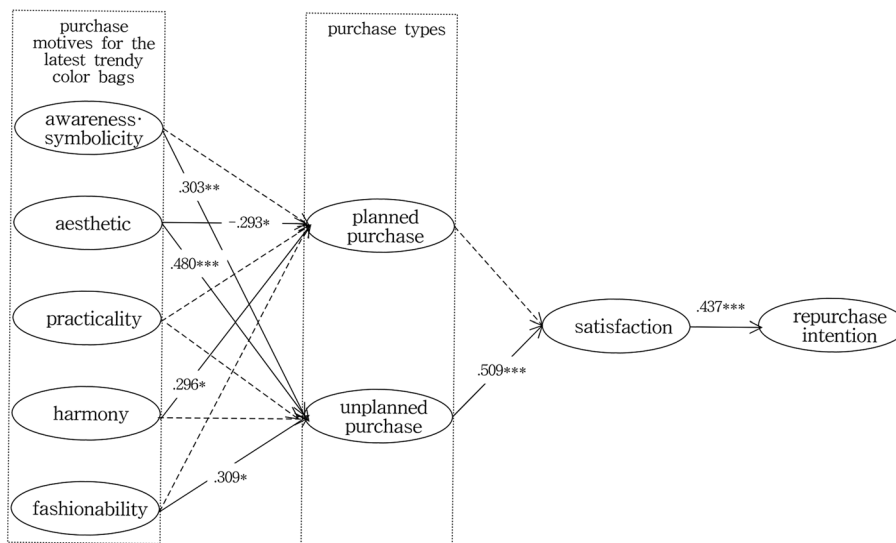
본 연구에서는 설정된 가설을 통계적으로 검정하기 위하여 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였고 그 결과를 바탕으로 구조모형을 구축하고 이를 분석하였다. 가설 검정에 앞서 설정된 구조방정식 모형의 적합성을 판단하여 그 평가를 통해 가설검정을 실시하였다. 가설검정은 설계된 인과관계의 가설모형에 대한 경로계수(Estimate)를 통하여 검정하였다. 이는 Fig 2에 제시하였다.

본 연구의 가설검정을 위한 구조방정식 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=494.504(p=.000)$, DF=192로 절대적합지수(Absolute Fit Index)가 $\chi^2/DF=2.57554$ 로 나타나 3보다 낮아 어느 정도 적합한 것으로 나타났다. 또한 RMR=.067, RMSEA=.060, GFI=.906, AGFI=.876, NFI=.892, CFI=.930으로 나타나 대부분의 적합도 지수는 기준치를 충족시켜 모형이 적합한 것으로 나타났다.

4.4. 연구 가설 검정

본 연구에서 도출된 모형을 토대로 구조방정식 모형을 분석한 결과는 Table 6과 같다. 최신 유행색 가방 구매동기와 구매 유형의 계획구매와의 관계에 대하여 설정한 가설에서는 가설 1-2, 가설 1-4가 채택되었다. 가설 1-2인 ‘심미성은 계획구매에 유의미한 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 -.293이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=-2.162($p=.031$)으로 나타나 통계적으로 음(-)의 영향으로 유의하다고 판단되었으며, 가설 1-2는 채택되었다. 가설 1-4인 ‘어울림은 계획구매에 유의미한 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .296이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=2.461($p=.014$)로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설 1-4는 채택되었다.

최신 유행색 가방 구매동기와 구매 유형의 비계획구매와의 관계에 대하여 설정한 가설에서는 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-5가 채택되었다. 가설 2-1인 ‘인식·상징성은 비계획구매에 유의미한 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .303이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=2.952($p=.003$)로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설 2-1은 채택되었다. 가설 2-2인 ‘심미성은 비계획구매에 유의미한 영향을



$\chi^2=494.504(p=.000)$, DF=192, RMR=.067, RMSEA=.060, GFI=.906, AGFI=.876, NFI=.892, CFI=.930
* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

Fig. 2. Path model.

Table 6. Results of path analysis

H	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
H 1-1	awarenesssymbolicity → planned purchase	.147	.063	.439	.150	accepted
H 1-2	esthetic → planned purchase	-.293	.115	-2.162	*	accepted
H 1-3	practicality → planned purchase	.041	.045	.718	.473	not accepted
H 1-4	harmony → planned purchase	.296	.100	2.461	*	accepted
H 1-5	fashionability → planned purchase	.108	.076	.865	.387	not accepted
H 2-1	awarenesssymbolic → unplanned purchase	.303	.071	2.952	**	accepted
H 2-2	esthetic → unplanned purchase	.480	.108	4.183	***	accepted
H 2-3	practicality → unplanned purchase	.071	.054	1.149	.250	not accepted
H 2-4	harmony → unplanned purchase	.004	.076	.047	.963	not accepted
H 2-5	fashionability → unplanned purchase	.306	.091	2.262	*	accepted
H 3-1	planned purchase → satisfaction	-.004	.057	-.080	.936	not accepted
H 3-2	unplanned purchase → satisfaction	.509	.076	7.613	***	accepted
H 4	satisfaction → repurchase intention	.437	.084	6.463	***	accepted

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

미칠 것이다'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로 계수는 .480이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=7.870($p=.000$)으로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설 2-2는 채택되었다. 가설 2-5인 '유행성은 비계획구매에 유의미한 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .306이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=2.262($p=.024$)로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설 2-5는 채택되었다.

이와 같이, 최신 유행색 가방 구매동기 요인은 구매유형에 따라 추구하는 성향에 공통점과 차이점을 가지고 있다. 두 가지 구매유형의 공통점은 모두 심미성 요인이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 심미성은 최신 유행색 가방을 구매하는데 있어 필수적인 고려사항이라고 판단된다. 구매유형에 따른 차이점으로는 계획구매 유형의 소비자는 어울림 요인이 비계획구매 유형의 소비자는 인식·상징성, 유행성 요인이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 계획구매 유형이 비계획구매 유형보다 가방의 품목 특성상 중요시하고 있는 상품 속성에서 어울림을 더 고려하고 있어 최신 유행색 가방을 든(맨) 모습을 한 번 더 생각하고 계획하여 구매하는 성향을 가지고 있다는 결과를 나타낸다. 반면에 비계획 구매 유형은 계획구매 유형보다 인식·상징성과 유행성을 더 중요시하여 타인에게 보여 지는 시각적인 기능과 유행을 따르는 것을 더 고려하는 성향을 가지고 있어 계획하지 않았어도 즉흥적으로 구매하는 것이 가능하다고 판단된다.

만족도와 재구매 의도와의 관계에 대해서 설정한 가설 4인 '만족도는 재구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .437이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=6.463($p=.000$)으로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설 4는 채택되었다.

따라서 본 연구의 모든 가설은 Bellizzi et al.(1983)이 말한 색은 소비자의 신체적 반응과 심리적 반응에 영향을 주며, 이는

곧 소비자의 의사결정과 행동에도 영향을 주게 된다는 주장과 Baek(1990), Kim et al.(2006), Lee(2008)가 말한 소비자들이 패션상품을 선택할 때 색을 중요시 한다고 밝힌 주장과 일치한 결과를 나타낸다. 특히 Park and Lee(2002)는 유행색과 관련하여 색의 중요성을 시사한 점에서 더 의의가 크다. 특히 패션상품 중 가방을 구매하는데 있어 외관상의 색상을 중요시한다고 밝힌 Shin(2013)과 Koo(2008)의 주장을 뒷받침해 주고 있다.

5. 결 론

본 연구는 최신 유행색 가방 구매동기의 요인을 알아보고, 구매유형, 만족도, 재구매 의도에 이르는 구매행동의 구조적 관계를 확인하였다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 최신 유행색 가방 구매동기의 요인은 인식·상징성, 실용성, 심미성, 어울림, 유행성으로 최종 도출되었다.

둘째, 최신 유행색 가방 구매동기와 구매유형의 구조적 관계를 분석한 결과, 심미성과 어울림 요인은 계획구매 유형에 영향을 미치고, 인식·상징성과 심미성, 유행성 요인은 비계획구매 유형에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공통점으로, 심미성 요인은 두 가지 구매유형 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 필수적인 고려사항이라고 판단되며, 실용성 요인은 모두 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 가방을 대상으로 연구한 Koh and Na(2008)의 연구에서 관리·내구성과 기능·착용성 등 실용성과 관련된 요인들에 대한 만족도가 낮게 나타나 본연구 결과를 일부 지지한다고 할 수 있다. 차이점으로, 계획구매 유형은 비계획구매 유형보다 어울림을 더 고려하고 있어 최신 유행색 가방을 든(맨) 모습을 한번 더 생각하고 계획하여 구매하는 성향이 있다. 반면 비계획구매 유형은 계획구매 유형보다 타인에게 보여 지는 시각적인 기능과 유행을 따르는 것을 더 고려하는 성향을 가지고 있

어 비계획적이고 즉흥적으로 구매하게 되는 것으로 판단된다. 이 같은 결과는 비계획구매 유형의 소비자는 계획구매의 소비자보다 유행과 타인의 반응 등의 주위 집중성을 고려하기 때문에 백화점 VMD영향을 더 많이 받는다고 한 Ru(2003)과 Kim (2005)의 연구결과를 지지하였다.

셋째, 구매유형인 계획구매는 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않았고, 비계획구매는 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비계획구매 유형과 만족도와의 유의미한 영향관계는 Je(2011)의 연구에서 아웃도어 웨어 소비자는 디자인·스타일, 색상과 유행성에 만족을 느끼고, Chang(2011)의 연구에서 유행성이 높은 구두 소비자집단은 구두 색상에 대한 만족도가 더 높다고 하였는데, 본 연구결과와 비슷한 맥락을 가지고 있다고 할 수 있다. 특히, 비계획구매 유형은 심미성과 인식·상징성, 유행성 구매동기요인의 영향을 받고 있다고 한 Koh and Na(2008)와 심미성과 유행성 요인이 만족도를 높인다고 주장한 Lee(2008)의 연구 역시 비슷한 결과라고 할 수 있다. 또한 의식적이지 않은 상황에서도 색은 사람들에게 심리적인 기능을 하게 한다고 한 Elliot et al.(2007)의 연구결과와 계획이 없던 제품을 구매했지만 기분전환이 되었다는 사실로 심리적 만족을 얻고자 하는 정서 위안형 자기합리화가 발생한다고 한 Kim(2007)의 연구결과 역시 본 연구결과들과 일맥상통한다고 할 수 있다.

넷째, 만족도는 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 선행연구자 Han(2005)과 Yeo and Rhee(1996), Park and Yoo(2009)의 연구에서 만족도는 재구매 의도에 유의미한 영향을 미친다고 한 결과를 지지하고 있다. Park et al.(2006), Yeo and Rhee(1996)의 연구에서는 제품외관인 심미적 특성이 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였는데, 본 연구는 제품외관인 색에 대한 구매행동이라는 점에서 심미성 구매동기 요인이 구매유형에, 구매유형이 만족도에, 만족도가 재구매 의도까지 영향력을 미치는 구조적 모형의 경로에 대한 연구결과라는 점에서 이 두 주장을 같은 맥락으로 지지할 수 있다고 판단된다.

본 연구의 결과를 토대로 패션업체의 마케터를 포함한 관련 전문가들의 업무에 적용 가능한 전략적 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 패션업체의 유통업자, 마케터 등의 종사자들은 패션상품의 색채를 활용한 마케팅 전략을 펼쳐 유행색에 민감한 소비자 표적시장을 세분화시키는 데에 도움을 줄 수 있다. 따라서 매장의 비주얼을 강화시키고 적극적인 프로모션을 펼친다면 구매계획이 없던 소비자들의 구매욕구를 즉흥적으로 상승시킬 수 있을 것이다.

둘째, 마케터들은 브랜드의 온·오프라인 매장에서 시각적으로 최신 유행색을 많이 노출하여 소비자들의 관심을 끌고 친숙해 질 수 있도록 해야 한다. 이를 위한 방법으로는, 최신 유행색 가방을 구매한 소비자들이 이를 활용한 패션 스타일링 감각을 브랜드 사이트 또는 소셜 사이트(페이스북, 트위터 등)에

서 직접 체험하게 하는 온라인 상의 특수한 프로그램을 활용하는 방법과 포토 콘테스트, 이벤트 등의 활동에 참여하는 방법이 있다. 이를 통해 심미성과 어울림의 구매동기를 불러일으킬 수 있을 것이다.

셋째, 최신 유행색 가방의 인식·상징성과 실용성의 구매동기를 불러일으키기 위해서는 직접 체험한 소비자 집단으로 구성된 파워 블로거들이 구매사용 평가와 상품설명을 게시하여 전파시키는 방법 있다. 비슷한 방법으로, 스타 마케팅을 활용하여 실용성과 인식성, 상징성이 뛰어나다는 긍정적인 면을 유튜브 채널과 같은 전파가 빠르고 파급력이 있는 곳에 게시하여 알리는 전략을 펼친다면 효과적인 홍보 효과를 볼 수 있을 것이다.

넷째, 최신 유행색은 빠른 회전주기를 가지고 있기 때문에 고가보다는 저렴한 가격정책으로 구매주기를 늘려 구매빈도를 높이는 방법이 효과적일 것이다. 이 가격정책 조절의 전략은 계획구매 유형의 만족도를 높여 재구매 의도에 이르도록 도움을 줄 수 있을 것이다.

색채를 판매촉진전략 즉, 광고와 프로모션과 상품구색, VMD 요소에 적극적으로 조화시켜 브랜드 이미지를 형성한다면, 최종적으로 기업의 자산구축, 매출증대에 기여할 수 있을 것이다. 또한, 심미성과 어울림을 중시하는 계획구매 유형의 소비자들의 만족과 재구매 의도를 높이기 위해 상점 내에서는 최신 유행색 가방의 적절한 배색을 통해 구매욕구를 상승시킬 코디네이션을 제안하도록 한다. 따라서 마케터들은 본 연구를 통해 패션상품의 최신 유행색에 대해 살펴봄으로써 소비자의 구매동기와 구매유형을 분석하는데에 색의 장점을 극대화하여 접목한다면 마케팅 전략수립 시 효과적인 도움을 받을 수 있을 것이며 더 나아가 경제적, 시간적 노력이 절약될 것으로 보인다.

본 연구에서의 결과에서 나타난 한계점으로는 최신 유행색 가방에 관한 연구가 부재하여, 설문 문항을 개발함에 있어 어려움이 있었고, 연구대상물과 연구대상자가 다소 제한적이기 때문에 연구결과를 일반화하기에 무리가 있을 것으로 보인다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구에서 살펴보았던 것 외에도 여러 가지 다양한 요인과 다양한 품목, 다양한 소비자 집단을 대상으로 연구하여 제한점을 해결하고 연구의 폭을 넓혀 새롭고 다양한 연구가 계속되어야 할 것이다. 또한 최신 유행색에 특화된 문항을 개발하여 후속연구를 진행할 필요가 있다.

References

- Baek, S. W. (1990). *A study 'The color preference of womenkind's clothes'*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effect of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Bang, S. K. (2003). *A study on fashion accessory consumer's purchasing behavior : Focusing on women's shoes and handbag*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

- Birren, F. (1956). *Selling color to people: a book on how to sell color in commercial products and advertising to the American public*. New York: University Books.
- Cha, J. (2001). *Planned and unplanned apparel purchase typology and related variable*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Chung, S. J. (2013). Effects of self-esteem and body satisfaction of middle-aged women on their clothing satisfaction and clothing selection criteria. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(1), 84-94. doi: 10.5805/SFTL.2013.15.1.084
- Chang, M. S. (2011). A study on selection criteria for purchasing designer shoe brands according to fashion leadership of women in their 20's and 30's. *Journal of Fashion Business*, 15(2), 71-85.
- Cho, Y. R. (2011). *The effect of gemstone colors on the purchasing intentions in the Korean jewelry industry*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Seoul.
- Choi, J. W., & Chang, M. S. (2010). A study on conspicuous consumption and the purchasing motives, selection criteria, satisfaction of collaborated fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 628-641.
- Choi, M. S., & Kim, K. H. (2005). A study on symbolic color shown from the luxury brand products : Based on luxury brand hand bag. *Journal of the Design Reserch Institute of Kyunghee University*, 8(2), 7-13.
- David, D. K., & Wilton, P. C. (1998). Models of consumer satisfaction: An extention. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 201-212.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154-168.
- Han, S. S. (2005). *The influential factors on the repurchase intention of fashion counterfeit*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-415.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Jang, G. Y. (2010). *A color planning on working clothing for machinery automobile shipbuilding companies considered function & effect of colors*. Unpublished master's thesis, Changwon National University, Changwon.
- Je, E. S. (2011). Study on the clothing selection criteria and purchasing satisfaction according to the outdoor wear benefit. *Journal of Fashion Business*, 16(4), 1-12.
- Jin, H. J., & Rhee, E. Y. (2009). The decision making process of unplanned purchases of clothing based on need recognition and cognitive efforts. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1601-1610.
- Kim, H. J. (2007). *A study of self-justification mechanisms on consumers' impulsive purchase*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, H. S. (2002). Color analysis for data control of make-up color trends. *Journal of the Korean Society of Fashion and Textile Industry*, 4(2), 107-110.
- Kim, J. S., Lee, H. S., Kim, K. E., & Han, N. R. (2006). A study on impression of wearers and a preferred color from fashion color. *Chungnam National University of Human Ecology*, 19(1), 15-28.
- Kim, J. W. (2000). *Influences of shopping value, store attributes, and task situation on clothing purchasing behavior*. Unpublished master's thesis, Kyungung University, Busan.
- Kim, M. R. (2005). *The effect on consumer behavior to purchase clothing through VMD components and consumer's attitude in fashion shop*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Kim, S. H. (2013, June 24). This summer's smart energy, 'colorful bag styling'. *XportsMedia*. Retrieved Agust 4, 2014, from http://www.xportsnews.com/?ac=article_view&entry_id=351012.
- Ko, S. Y. (1993). *Study on the impulse buying of clothing products*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Koh, K. H., & Na, Y. J. (2008). Investigation on the purchasing criteria and discomfort of school backpack for adolescents. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(8), 1179-1189.
- Koo, I. S. (2008). A study on the wearing pattern and design preference of handbag for career women. *Journal of Fashion Business*, 12(4), 1-14.
- Lee, J. (2011). The influence of color communication on customers' purchasing intentions-Based on cars. *Industrial Economic Research*, 24(6), 3957-3969.
- Lee, M. H. (2008). Knitwear purchase motives and consumer satisfaction. *Journal of the Korean Society of Costume*, 8(8), 158-169.
- Lee, M. H., & Kim, M. Y. (2003). The differences in color preference and possession of apparel color preference by influential factors-Focusing on fashion involvement, age, body size, and body-cathexis. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 27(2), 188-199.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Moon, S. K. (2001). A study on the inter-relation of a color of goods & purchasing. *Research Bulletin of Package Culture Design*, 10, 183-198.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Park, G. J., & Yoo, T. S. (2009). Relationship between fashion product attributes, product satisfaction and repurchase intention for schoolbags -Focusing on middle and high school students in Daegu and Gyeongju. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(6), 16-28.
- Park, H. H., Ku, Y. S., & Koo, D. M. (2006). Influence of consumer's shopping value on fashion product attribute evaluation and repurchase intention -Focused on casual wear purchase of university students-. *Korean Strategic Marketing Association*, 14(3), 81-106.
- Park, J. H., & Lee, S. J. (2002). The effects of twenties women's fashion color reception on clothing purchase. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(5), 1-13.
- Ru, S. Y. (2003). *The effect VMD by the department store on clothing purchase behavior*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Shin, M. H. (2011). The influence of fast fashion value on commitment and repurchase intentions. *Korea Journal of Business Administration*, 24(6), 3505-3523.
- Shin, N. Y. (2013). *Shopping motives, information search, and*

- purchase preference of teenage internet consumers for fashion accessory*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Shin, Y. H. (2001). *A study on the interrelations between lifestyle changes and fashion color Coordination –with women's fashion in the 90's-*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Yeo, E. J., & Rhee, U. S. (1996). A study of post-purchase clothing evaluative criteria: The relationships among clothing satisfaction, brand attitude, repurchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(6), 1027-1038.
- Yi, Y. J. (2000). Overall consideration about consumer satisfaction studies. *Korean Society of Consumer Studies*, 11(2), 139-166.

(Received 12 May 2014; 1st Revised 2 June 2014;
2nd Revised 7 October 2014; Accepted 10 October 2014)

Copyright © 2014 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
