

럭셔리브랜드 패션잡화시장에서의 충성도에 대한 2030과 5060 세분시장 간의 비교

정영원 · 강은미* · 박은주**†

동아대학교 패션디자인학과 박사 · 동아대학교 패션디자인학과 조교수*
· 동아대학교 패션디자인학과 교수**†

Comparison between 2030 and 5060 segmented markets for loyalty in the fashion accessory market of luxury brand

Young-Won Jung · Eun-Mi Kang* · Eun Joo Park**†

Ph. D., Dept. of Fashion Design, Dong-A University

Assistant Prof., Dept. of Fashion Design, Dong-A University*

Prof., Dept. of Fashion Design, Dong-A University**†

(2020. 8. 21 접수; 2020. 9. 16 수정; 2020. 9. 28 채택)

Abstract

Recently, the luxury brand market has expanded from the 5060 market to the 2030 market segment due to diversification of distribution channels, an increase in income, and changes in consumption values. This change is attributed to the increase in sales of fashion accessory products, such as bags and wallets, thereby confirming the importance of the luxury brand fashion accessories market. However, there are few studies of the luxury brand fashion accessories market or brand loyalty for fashion accessories, which accounts for a large proportion of the overall luxury brand market. The purpose of this study was to develop and empirically test a theoretical framework that captures and compares the difference of impact of service quality, product attributes, and consumer satisfaction on luxury brand loyalty between the 20-30 market and the 5060 market of the fashion accessories market. Data was collected from 598 customers who purchased luxury brand fashion accessories by objective sampling. Structural equation modelling was used to test the hypotheses developed for the study. Results found evident effects of consumer satisfaction on luxury brand loyalty through the perception of service quality by consumers. Additionally, in the 2030 market, the fashion accessory attributes had little impact on consumer satisfaction and luxury brand loyalty, whereas in the 5060 market, it had a significant impact only on consumer satisfaction, but not on luxury brand loyalty. This is the first study to examine a structural equation model of luxury brand loyalty to compare the difference of the model between segmented markets, such as the 2030 market and the 5060 market of the luxury brand fashion accessories market. These results will contribute to a better understanding of the mechanism that underlie the operation of an effective luxury branding strategy for fashion accessories.

Key Words: luxury brand fashion accessory(럭셔리브랜드 패션잡화), service quality(서비스 품질), product attributes(제품 속성), consumer satisfaction(소비자 만족), loyalty(충성도)

† Corresponding author ; Eun Joo Park

Tel. : +82-10-4849-7332

E-mail : ejpark@dau.ac.kr

I. 서론

럭셔리 브랜드란 오랜 역사를 지닌 우수한 품질의 고가격 유명 브랜드 혹은 높은 명성과 상징적 가치를 지닌 고급 브랜드로 정의할 수 있다(서민정, 2013; Choi, 2014). 글로벌 시장조사기관에 의하면, 2018년 세계 럭셔리 브랜드 시장규모는 약 374조원으로 전년대비 4% 성장하였고, 국내 럭셔리 브랜드 시장은 2017년보다 4.6% 증가한 13조 8000억 원을 기록하였으며 2023년 약 16조로 16% 가량 성장할 것이라 예측하였다. 특히 국내 럭셔리 브랜드 패션잡화 중 가방시장의 규모는 럭셔리 브랜드 중주국인 프랑스 시장을 2년 연속 능가하여 세계 4위를 차지하였다(“Korea World Luxury Bag”, 2018).

지금까지 럭셔리 브랜드 시장은 중장년 연령의 고소득층에 해당하는 5060 중심으로 주 소비계층을 형성하고 있었으나(“Splendor life”, 2016) 럭셔리 브랜드 패션시장의 유통채널이 백화점뿐 만 아니라 해외직구, TV 홈쇼핑, 아울렛, 온라인 쇼핑 등 다양한 유통 채널로 확대되면서 소비자들의 접근이 용이해져 다양한 시장을 통해 지속적으로 매출이 증가하고 있다(Song, 2012). 특정 럭셔리 브랜드의 매출액 구조 분석에 의하면 2030 시장의 매출이 총 매출의 81%를 차지하는 것으로 나타나 럭셔리 브랜드 시장의 주 고객층이 5060 시장에서 2030 시장으로 확대되고 있음을 보여주었다(Kim & Kim, 2002). 이러한 럭셔리 브랜드 패션시장의 변화는 가방, 지갑 등 패션잡화 제품의 매출 증가에 기인하는 것으로 나타나 럭셔리 브랜드 패션잡화 시장의 중요성이 확인되었다(Choi, 2010). 럭셔리 브랜드 패션시장에서 충성도는 소비자들에게 기업에 대한 신뢰를 높이고 긍정적인 이미지를 심어 주어 종국적으로는 기업의 지속가능한 경영으로 연결되기 때문에 매우 중요하다. 충성도는 과거의 경험으로부터 시작하여 미래에도 계속해서 특정 브랜드를 재구매하고 단골고객이 되려는 소비자의 의지로 오랜 시간에 걸쳐 나타나는 태도적, 행동적 소비자 반응이라고 할 수 있다(Yi & La, 2004; Oliver, 1999). 이러한 충성도는 소비자가 기업이나 브랜드에 대한 기대와 성과를 비교함으로써 소비자 만족을 증가시켜 형성하게 된다(Jones & Taylor, 2007). 연구결과에 의

하면 소비자는 과거의 구매경험을 바탕으로 충성도가 높은 기업이나 브랜드일수록 재구매하려는 의도가 높게 나타났다(Kim, 2017). 럭셔리 브랜드 패션시장에서 서비스 품질이나 제품 속성의 중요성이 높게 인지될수록 럭셔리 브랜드에 대한 구매 의도나 충성도 형성에 영향을 미쳤다(Choi, 2016; Hwang & Kim, 2016; Lee, 2017). 일반 패션시장에서 소비자의 충성도는 소비자가 지각하는 서비스 품질이나 제품들의 속성, 소비자 만족과 긍정적인 관계가 있음이 증명되었고(Lee, 2004; Lee, 2019), 온라인 시장에서도 서비스 품질이 높게 인지될수록 소비자 만족이 증가하여 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yang, 2013; Lee, 2004; Lee, 2012b; He, 2016).

지금까지 럭셔리 브랜드 패션시장 관련 연구들은 포괄적인 럭셔리 브랜드 시장을 대상으로 광고 전략이나 정보원, 자아 이미지, 소비자의 선호도나 신뢰성, 브랜드 정체성 등에 따른 패션제품 구매행동에 대한 연구들이 이루어졌다(Hwang & Kim, 2016; Kang et al., 2018; Lee, 2019; Seo, 2015). 그러나 럭셔리 브랜드 패션잡화 시장에 관련된 연구에서는 럭셔리 브랜드 패션잡화 시장의 소비자가 인지하는 서비스 품질과 구매과정에서 고려하는 제품 선택기준의 구조를 확인하였고 이러한 구조를 구성하는 요인들이 소비자 만족과 충성도에 부분적으로 영향을 미치는 것을 확인하였고 소비유형이나 라이프 스타일에 따른 구매행동 연구 등 소수에 불과하고 충성도에 대한 연구들은 미비한 실정이다(Jung et al., 2018; Lee, 2012a; Song, 2012). 본 연구에서는 럭셔리 브랜드 패션잡화 시장의 충성도에 영향을 미치는 변수들 간의 인과관계를 확인하기 위하여 충성도 모형을 제안하고 럭셔리 브랜드 패션잡화 시장의 주요 시장인 5060 시장과 새로운 시장으로 대두되고 있는 2030 시장인 두 세분시장들 간의 차이를 비교 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 럭셔리 브랜드 패션잡화의 서비스 품질과

제품 속성

럭셔리브랜드 서비스 품질은 소비자가 인지하는 럭셔리브랜드에 관련된 서비스의 전반적인 탁월성, 우수한 성과에 대한 전반적인 태도나 평가로 정의할 수 있다(Jung et al., 2018; Parasuraman et al, 1988). 서비스 품질은 제품이나 서비스를 통해 시각적으로 인지되는 유형성, 약속한 서비스를 정확하게 수행하는 신뢰성, 고객의 요구에 즉각적으로 반응하는 반응성, 종업원들의 지식 및 공손함 그리고 신뢰와 안정성을 유발시키는 확신성, 고객에 대한 접근의 용이성과 커뮤니케이션을 포함하는 공감성으로 분류된다(Parasuraman et al., 1988).

연구결과에 의하면, 소비자가 럭셔리브랜드 제품을 구매할 때 인지하는 서비스 품질은 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며(Hwang & Kim, 2016), 중국 성인여성들이 인지하는 럭셔리브랜드의 서비스 품질도 구매의도에 중요한 영향을 미쳤음이 확인되었다(Lee, 2017). 특히, 럭셔리브랜드 패션잡화를 구매할 때 5060 시장 소비자는 공감성과 유형성과 같은 서비스 품질 요인이 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jung et al., 2018). 상대적으로 젊은 20-40대 성인여성들도 럭셔리브랜드의 서비스 품질을 높게 인지할수록 패션제품에 대한 구매의도가 높게 나타났다(Lee, 2017; Hwang & Kim, 2016). 일반적으로 소비자가 백화점이나 대형할인점에서 인지하는 서비스 품질은 유형성과 반응성, 감정 반응인 확신성과 공감으로 분류되었고 이러한 서비스 품질은 점포 방문의도에 영향을 미쳤으며 두 점포 유형에 따라 미치는 영향에 차이가 있었다(Nam & Kwak, 2009). 온·오프라인 점포에서 지각된 서비스 품질은 상품 서비스, 가격 서비스, 쇼핑용이 서비스, 판촉 서비스, 판매 서비스의 5개 요인이 추출되었고(Lee, 2012b), 온라인 쇼핑몰에서 한국과 중국 소비자가 인지하는 서비스 품질은 신뢰성, 확신성, 대응성, 공감성, 유형성의 5개 차원으로 분류되었다(Yang, 2013). 패션 점포에서 소비자가 인지하는 서비스 품질은 소비자 만족이나 재구매의도에도 긍정적으로 영향을 미쳤다(Lee, 2004).

럭셔리브랜드 제품속성이란 소비자들이 럭셔리브랜드 패션잡화를 선택할 때 고려하는 제품특성으로 패션잡화의 객관적인 속성과 소비자가 원하는 제품의 주관적인 속성을 포함하는 개념이다(Jung et al., 2018). 소비자는 제품속성과 소비자 성향에 영향을 받아 제품에 대한 인지적 반응과 감정적 반응을 형성하며, 이러한 반응 결과가 구매의도에 영향을 미치고 궁극적으로는 구매행동을 유발하게 되므로 구매행동에 영향을 미치는 주요 변수라고 할 수 있다(Hong & Liu, 2009). 연구결과에 의하면, 일반적인 패션제품 속성은 외적 기준과 내적 기준으로 구분되거나 유행/디자인, 품질, 가격/브랜드 또는 실용성, 심미성, 과시성 등의 다차원으로 분류되었다(Park & Kang, 2016; Liu, 2017). 그러나 소비자가 인지하는 럭셔리브랜드 속성은 브랜드 명성, 고가의 희소성, 독특한 브랜드 개성의 3가지 요인으로 분류되었고(Choi, 2014), 럭셔리브랜드 시장에서 구매에 영향을 미치는 중요한 속성으로 유일성, 과시성, 창의성, 기능성, 차별성 등이 제시되었다(Lee, 2019). 그러나 연령이 증가할수록 중요하게 고려되는 제품 속성은 어울림 그리고 디자인, 품질, 스타일 등의 심미적 요인이었고 가격이 불만족한 속성으로 나타났다(Kim, 2005). 온라인 구매대행에 관한 연구에 따르면, 중국 소비자가 인지하는 한국패션제품의 속성은 디자인, 색상 등의 유행/디자인 요인, 사이즈, 실용성 등의 품질요인, 가격, 브랜드 등의 가격/브랜드 요인으로 분류되었고 이 중에서 유행/디자인과 품질요인을 더 중시하였으며 패션제품 속성에 대한 중요성 정도는 성별과 연령 별로 차이를 보였다(Liu, 2017). 럭셔리브랜드 시장에서도 세컨라인의 경우 럭셔리브랜드 제품 속성 중 브랜드 명성이 높게 평가되었고 매스티지 브랜드의 경우 고가의 희소성이 상대적으로 낮게 평가되어 세분시장에 따라 제품속성의 중요도에 차이가 있었다(Choi, 2014). 특히, 럭셔리브랜드 패션잡화시장에서는 브랜드, 디자인, 품질 등이 중요한 제품속성으로 나타났다(Lee, 2012).

2. 소비자 만족과 충성도

소비자 만족이란 소비자가 구매한 제품 또는 서비스를 소비한 후 느끼는 정서적 반응 혹은 사전적 기대와 소비 후 지각의 차이에 대한 소비자의 반응을 말한다(Jung et al., 2008; Lee, 2004). 소비자 만족은 소비자의 기대에 부응함으로써 신뢰감 형성과 재구매, 충성도로 이어지므로 구매의사결정과정의 결과변수로 구매 후 행동모델의 중요 변수로 확인되었다(Lee, 2004). 럭셔리브랜드 시장에서 소비자는 서비스 품질을 높게 인지할수록 패션제품에 대한 소비자의 만족이 높게 나타났다(Lee, 2017; Hwang & Kim, 2016). 특히, 럭셔리브랜드 패션잡화 시장에서 5060 시장 소비자는 공감성이나 유형성과 같은 서비스 품질이 높게 지각될수록 소비자 만족이 증가하는 것으로 나타났다(Jung et al., 2018). 패션제품 구매과정에서 소비자는 불평사항에 대한 빠르고 친절한 처리, 매장 분위기 및 휴식공간과 같은 시설 등 점포에서 제공하는 서비스 품질에 의해 소비자 만족이 증가하였고(Lee, 2004; Kang & Park, 2002) 온라인 쇼핑몰에서도 소비자가 인지하는 서비스 품질은 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(He, 2016; Lee, 2012b; Yang, 2013). 또한 럭셔리브랜드 패션잡화 시장에서 5060에 해당하는 소비자는 브랜드/가격이나 스타일/디자인과 같은 제품속성을 높게 인지할수록 소비자 만족이 증가하였고(Jung et al., 2018), 일반적인 패션 시장에서도 소비자들이 지각하는 제품의 상태나 소재 및 상표의 유명도 등 제품속성에 의해서 소비자 만족은 영향을 받았다(Kang & Park, 2002). 온라인 구매대행 서비스를 이용하는 소비자는 중요하게 인지하는 제품속성 유형에 따라 소비자 만족의 유형도 달라졌으며 제품 속성의 중요도에 따라 소비자 만족도의 중요도도 변화하였다(Liu, 2017).

충성도란 소비자가 특정 상품이나 브랜드에 대해 오랜 시간동안 표현하는 선호적, 태도적, 행동적 반응으로 만족한 특정 상품이나 서비스를 반복적으로 구매 또는 이용하려는 고객의 행동을 의미한다(Yi & La, 2004; Oliver, 1999). 소비자의

충성도는 브랜드에 대한 기대나 성과를 통해 형성되며 충성도가 형성된 소비자는 상표전환을 자극하는 마케팅 활동에도 불구하고 동일 브랜드를 재구매하려는 의도가 강하게 나타난다. 기업은 충성도가 높은 소비자를 만들기 위해 제품이나 서비스에 대한 소비자의 만족도를 높이는데 주력하여 지속가능한 경영을 이루게 된다(Jones & Taylor, 2007; Kim, 2017). 연구결과에 의하면, 럭셔리브랜드 패션잡화 시장에서 5060 시장 소비자가 인지하는 제품의 브랜드/가격이나 스타일/디자인 속성이 소비자 충성도에 직간접으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jung et al., 2018). 럭셔리브랜드 패션제품의 경우 브랜드 몰입이 증가할수록 소비자들은 브랜드나 제품에 대해 주변에 긍정적인 구전활동을 하고 브랜드 애착이 증가할수록 럭셔리브랜드를 구매하는 등 소비자 충성도에 영향을 미쳤다(Lee, 2010). 럭셔리브랜드 시장에서 소비자가 지각하는 제품의 품질이 높을수록 그리고 제품이 갖는 유일성, 과시성, 창의성, 기능성, 차별성 등의 속성들이 높게 인지될수록 구매에 영향을 미쳤고 나아가 충성도에도 간접적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Shin et al., 2006; Lee, 2019). 럭셔리브랜드 패션시장에서도 서비스 품질이나 희소성, 개성, 품질 등의 제품속성을 중요하게 고려할수록 럭셔리브랜드에 대한 충성도 형성에 영향을 미쳤으며(Choi, 2016; Hwang & Kim, 2016; Lee, 2017) 럭셔리 브랜드에 대한 소비자의 동일시 경향이 증가할수록 충성도는 증가하는 것으로 나타났다(Kim & Chung, 2008). 또한 패스트 패션 시장에서는 제품의 가격이나 쾌락적 속성이 다른 제품 속성에 비해 충성도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다(Nam, 2013). 또한 일반 패션시장과 온라인 시장에서도 소비자가 지각하는 서비스 품질이나 제품들의 속성, 소비자 만족이 구매의도나 충성도에 영향을 미쳤음이 확인되었다(Lee, 2019; Yang, 2013; Lee, 2004; Lee, 2012b; He, 2016). 이러한 연구결과들에 의하면 소비자 만족과 충성도는 기업에서 제공하는 서비스 품질과 제품속성 등에 직접적인 영향을 받았으며, 소비자가 소비 후 긍정적 정서 유발이 지속되거나 소비자 만족이

높을수록 충성도가 높아짐을 알 수 있었다.

이상의 연구결과들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 럭셔리브랜드 패션잡화 시장에서 서비스품질은 소비자만족에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 럭셔리브랜드 패션잡화 시장에서 제품속성은 소비자만족에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 럭셔리브랜드 패션잡화 시장에서 서비스품질은 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 럭셔리브랜드 패션잡화 시장에서 제품속성은 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5: 럭셔리브랜드 패션잡화 시장에서 소비자만족은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

3. 럭셔리브랜드 패션잡화시장

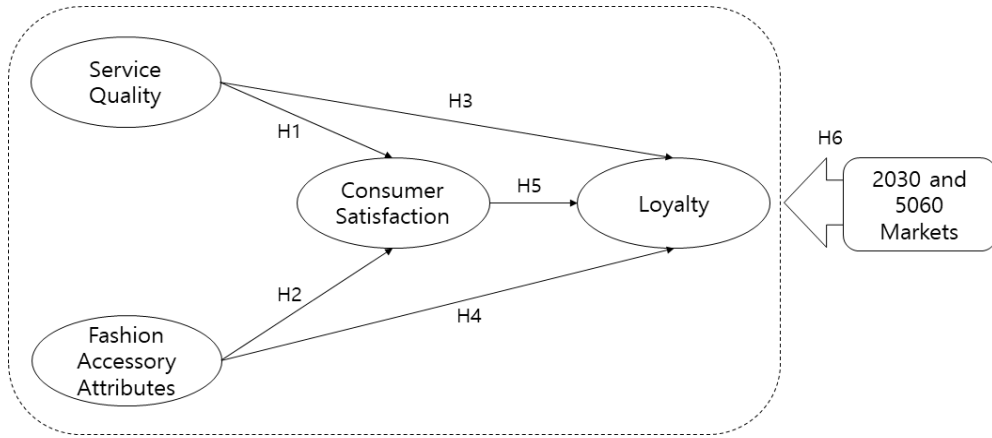
럭셔리브랜드 패션잡화 시장은 럭셔리브랜드 제품 중 의류제품을 보조해 주는 제품들로 가방·지갑류, 선글라스·안경류, 구두·신발류, 모자, 넥타이, 시계, 보석, 액세서리 등 다양한 제품들을 포함하는 제품군을 의미하며 이 중 대표적인 잡화 제품은 가방·지갑류와 구두·신발류이다. 패션잡화 제품은 의류 제품에 비해 상대적 저렴한 가격으로도 스타일의 변화를 줄 수 있고 럭셔리브랜드가 제공하는 특별한 가치를 동일하게 제공해 주기 때문에 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 구매가 증가하는 경향이 있다(Cho et al., 2007; Choi, 2010). 특히 가방의 경우 국내 시장 규모가 세계 4위를 차지할 정도로 활성화되어 있다("Korea World Luxury Bag", 2018). 연구결과에 의하면 성인 여성들이 자주 구매하는 럭셔리 브랜드 패션제품군은 핸드백, 가방, 지갑이었고, 대학생들이 구매하고 싶은 럭셔리 브랜드 패션제품도 가방으로 나타나 패션잡화시장의 유효성과 잠재성이 확인되었다(Kim, 2011; Choi, 2010).

럭셔리브랜드 패션시장은 소비가치의 변화, 소비층의 소득 증가, 럭셔리브랜드 유통채널의 다양화 등으로 세분화되면서 소비자 특성에 의한 세

분 시장 간의 차이가 두드러지고 있다. 소비자들이 가격보다 가치를 중시하는 소비성향이 대두되면서 럭셔리브랜드나 고가품 소비에 대한 부정적 인식이 줄어들고 패션뿐 아니라 미술품, 자동차, 주거공간, 문화생활 전반에서 고급 소비가 자리를 잡고 있다. 이러한 맥락에서 2030 시장의 젊은 소비자들은 값비싼 고가의 물건이더라도 갖고 싶다면 과감하게 투자하는 성향을 보임으로써 부유한 중장년 소비자 중심의 럭셔리브랜드 시장이 2030 시장의 젊은 소비자에게로 확산되어 럭셔리브랜드 패션시장이 확대되고 있다(Kang et al., 2018).

럭셔리브랜드 패션시장의 주 시장인 5060 시장은 다른 시장에 비해 상대적으로 경제적, 시간적인 여유가 있으며 외모와 건강관리는 물론 자기개발에 적극적인 소비자들로 구성되어 있다("Middle age", 2017). 5060 시장은 국내 백화점의 VIP 소비자의 절반을 차지하고 있으며 고급시계나 수입가구 등에서도 소비가 증가하고 있으며 이들의 주요 소비채널은 오프라인 중심이었으나 근래에는 온/오프라인 모두를 소비채널로 활용하고 있다(Jung et al., 2018). 연구결과에 의하면 노년층 여성 중 학력이 높고 소득 수준과 의복비 지출 성향이 높은 소비자는 필요에 의한 의복구매 동기보다는 주위사람들이나 상황에 따라 자신을 돋보이기 위해 의복을 구입하는 경우가 많았고, 계획구매보다는 유행이나 기분전환을 위한 충동구매 경향이 높게 나타났다(Lee & Kim, 2007). 이들은 은퇴 이후에도 하고 싶은 일을 찾아 도전하고, 스포츠, 여행 등 동적이고 사회적인 활동에 열중하며 충분한 소비력으로 사회전반에 영향력을 미치는 것으로 나타났다("Active senior marketing", 2013). 즉, 구매력과 소비욕구가 높은 5060 시장은 블루슈머 시장으로 럭셔리브랜드 패션잡화시장에서도 가치와 위상이 높아지고 있다.

한편 2030 시장 젊은 소비자들이 럭셔리브랜드 패션잡화시장으로의 진출이 두드러지는 것은 가치를 중시하는 이들의 소비성향이 고가품 소비에 대한 부정적 인식을 감소시키고 자신이 원하는 제품이라면 고가의 제품이라도 과감하게 투자하는 것으로 표면화되면서 나타나는 현상이고, 다른



〈Fig. 1〉 Research model.

면에서는 젊은 소비층의 소득 증가, 매스티지 브랜드나 세컨드 브랜드 등 기업의 다양한 제품라인의 출시, 유통채널의 다양화에 기인한 현상으로 설명된다(Kang et al., 2018). 연구 결과에 의하면, 구매경험이나 연령과 같은 소비자 특성에 따라 럭셔리브랜드 관련 구매 행동이나 관련 태도 등에 차이가 있음이 실증적으로 뒷받침되었다(Kim & Chung, 2008; Seo, 2015; Choi, 2010). 럭셔리브랜드의 5060 시장에서 가장 중요하게 고려되는 패션제품 속성은 자신에게 어울림이었고, 디자인, 품질, 스타일 등의 심미적 요인을 유행성, 개성표현 등 상징적인 측면보다 더 중요시하였으나 2030 시장에서는 유일성, 과시성 등이 중요한 제품속성으로 제시되었다(Kim, 2005; Lee, 2019). 또한 럭셔리브랜드 패션잡화를 구매할 때 5060 시장에서 고려하는 패션잡화 속성은 브랜드/가격, 스타일/디자인이었으나 2030 시장에서는 브랜드, 디자인, 품질, 가격, 희소성 등이 중요한 제품속성으로 나타났고 속성 추구집단에 따라 중요시하는 속성에 차이가 있었다(Jung et al., 2018; Lee, 2012a). 그러므로 럭셔리브랜드 패션잡화 시장에서 2030 시장과 5060 시장에서의 구매 관련 행동에 차이가 있을 것이므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 럭셔리브랜드 패션잡화 시장에서 충성도에 관련된 변수들 간의 관계는

2030 시장과 5060 시장에서 차이가 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

이론적 고찰에서 도출된 가설을 바탕으로 (Fig. 1)과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 조사대상 및 자료수집

조사대상은 부산에 거주하며 최근 1년 동안 오프라인에서 럭셔리브랜드 패션잡화를 구매한 경험이 있는 2030 시장과 5060 시장에 속하는 여성 소비자를 대상으로 설문지를 사용하여 목적 표집하였고 회수된 645부 중 부적절한 설문지를 제외하고 총 598부가 연구에 사용되었다. 조사대상의 연령은 2030 시장이 44.8%, 5060 시장이 55.2%였으며, 결혼여부는 기혼 68.9%, 미혼 31.1%로 나타났다. 직업은 전업주부 27.6%, 자영업 24.9%, 대학생 17.2%, 전문직이 15.4%였고, 학력은 대학 및 전문대학 졸업이 42.5%, 대학/전문대학 재학 및 중퇴가 30.6%, 대학원이상 20.9%, 고등학교 졸업이하 6.0%로 나타났다. 월평균 가계 총소득은 500만원 이상이 49%, 350-500만원 미만인 29.4%, 200-350만원 미만인 12.4%, 200만

〈Table 1〉 Confirmatory factor analysis

	Items	Standard loading	t-value	AVE	CR	Cronbach's α
Service quality	Tangibility	.79	-	.70	.96	.87
	Reliability	.89	23.96			
	Reactive	.82	21.77			
	Empathy	.84	22.63			
Fashion accessory attributes	Aesthetics	.68	-	.67	.89	.77
	Practicality	.70	13.38			
	Scarcity	.70	14.86			
	Brand name	.77	14.46			
Consumer satisfaction	A wise decision	.81	-	.59	.92	.85
	Pleasure of purchase	.80	20.32			
	Purchase satisfaction	.77	19.55			
	Recognizing a good purchase	.68	17.12			
Loyalty	Willingness to recommend	.83	-	.64	.89	.87
	Willingness to repurchase	.86	24.05			
	Recommended experience	.82	22.81			
	Willingness to reuse	.66	17.06			

원 미만이 9.2%로 나타났다.

3. 측정도구 및 분석방법

연구문제를 규명하기 위한 측정도구는 선행연구들을 참고로 예비조사를 거쳐 구성하였다. 측정도구는 럭셔리브랜드 잡화관련 서비스 품질 16문항(Yang, 2013; Lee, 2004; He, 2016; Parasuraman et al., 1988), 제품속성 12문항(Park & Kang, 2016; Lee, 2012), 소비자 만족 5문항(Park & Kang, 2016), 충성도 5문항(Lee, 2010; Jung et al., 2018) 및 인구통계학적 특성을 묻는 문항들로 구성되었다. 설문지 문항들은 인구통계적 특성을 묻는 문항을 제외하고 모두 5점 리커트 척도를 사용하였으며, 각 문항의 점수가 높을수록 해당 문항을 높게 인지하는 것을 나타낸다. 자료분석은 SPSS WIN 24.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석 및 상관관계 분석을 실시하였고 AMOS 24.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석, 다모집단 구조방정식모형 분석(MSEM)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 확인적 요인분석 및 타당도 검증

럭셔리브랜드 패션잡화 구매와 관련된 잠재변수들의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 분석 결과는 〈Table 1〉과 같다.

확인적 요인분석 결과, 적합도 지수는 $\chi^2=301.40$ ($df=95$, $p=.000$), GFI=.94, AGFI=.92, NFI=.94, CFI=.96, RMR=.02로 나타나 측정변수들이 각 잠재변수를 설명하기에 적합한 것으로 평가되었다. 측정변수들의 표준부하량이 .66이상으로 각 잠재변수들에 대해 집중타당성이 확인되었다. 또한 측정변수들 간의 공유분산(CR)이 .89이상으로 나타나 개념 신뢰도가 확보되었고 평균분산추출값(AVE)이 .59 이상으로 나타나 수렴타당성을 확보하였다. 잠재변수들의 신뢰도 계수는 .77 이상으로 신뢰할만한 수준이었다. 판별타당도는 두 변수의 평균분산추출값이 두 변수간의 상관관계의 제곱보다 크면 판별타당도가 있다고 판정하게 된다. 각 잠재변수들의 상관관계 계수를 살펴보기 위하여

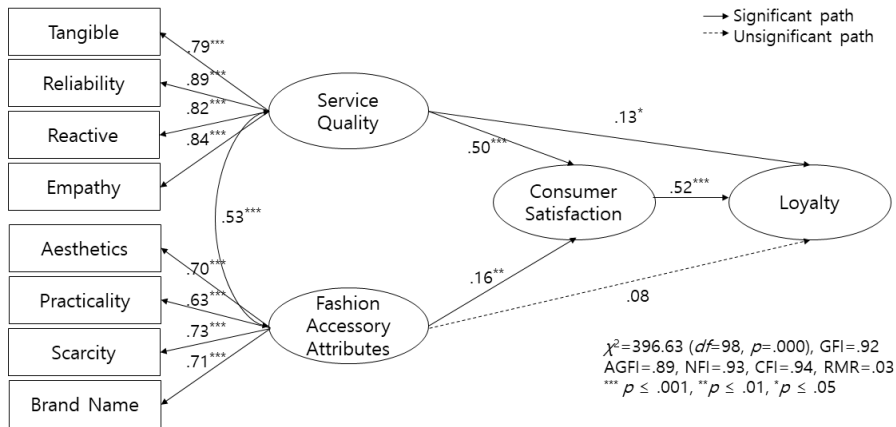
〈Table 2〉 Correlation coefficient analysis

Construct	Service quality	Fashion accessory attributes	Consumer satisfaction	Loyalty
Service quality	.70a			
Fashion accessory attributes	.53*** (.28)b	.67		
Consumer satisfaction	.53*** (.28)	.39*** (.15)	.59	
Loyalty	.49*** (.24)	.38*** (.14)	.60*** (.36)	.64
Mean	3.93	4.13	4.00	3.79
SD	.66	.56	.62	.70

^a: Diagonal values are the Average Variance Extracted (AVE) for each construct.

^b: Values are squares of correlation coefficients between latent constructs.

*** $p \leq .001$



〈Fig. 2〉 SEM of loyalty.

Pearson의 상관관계 분석을 실시한 결과는 〈Table 2〉와 같다. 평균분산 추출값(AVE)과 잠재변수의 제공의 값을 비교해보면, 각 잠재변수의 평균분산 추출 값이 모든 잠재변수의 상관관계 제공보다 높게 나타나 판별타당성이 확인되었다.

2. 럭셔리브랜드 패션잡화 충성도에 관한 연구가설 검증

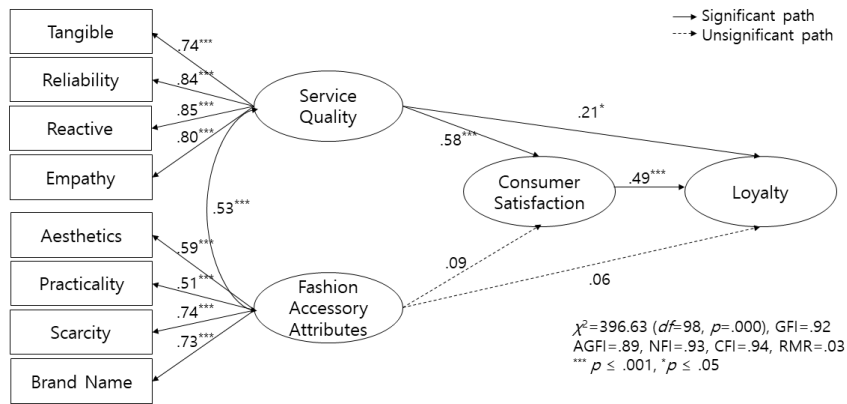
럭셔리브랜드 패션잡화 시장에서 관련변수들이 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 충성도

모형에 대하여 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시하였다. 그 결과는 〈Fig. 2〉와 같다. 분석 결과, 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=396.63$ ($df=98, p=.000$), $GFI=.92$, $AGFI=.89$, $NFI=.93$, $CFI=.94$, $RMR=.03$ 으로 잠재변수들 간의 관계를 설명하는데 적합한 것으로 판단되었다.

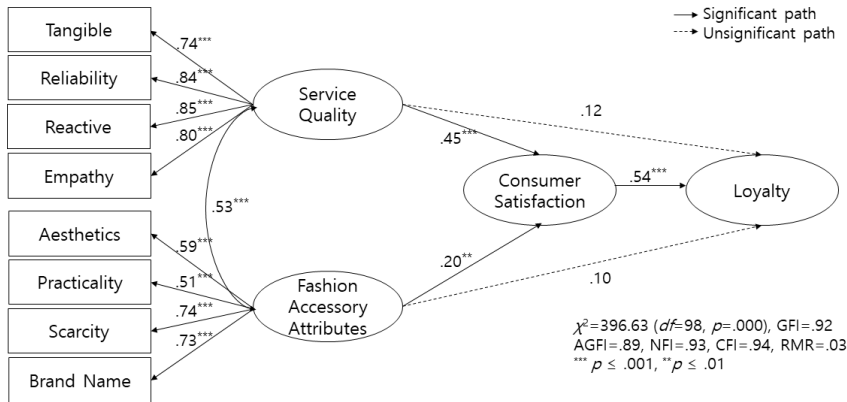
가설 1: 럭셔리브랜드 패션잡화 관련 서비스품질은 소비자만족에 영향을 미칠 것이다. 분석결과, 럭셔리브랜드 패션잡화의 구매와 관련하여 소비자가 지각하는 서비스 품질은 소비자 만족($\gamma=11=.50, t값=8.65, p \leq .001$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 럭셔리브랜드 패션

〈Table 4〉 Multiple-group analysis

Model	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	p	Results	
St. Model	Unconstrained	500,76	190				
Model 1	Measurement weights	523,91	202	23,15	12	.000	Not supported
Model 2	Structural covariance	536,07	210	12,16	8	.000	Not supported
Model 3	Measurement residuals	634,85	228	98,78	18	.000	Not supported



〈Fig. 3〉 SEM of loyalty for 2030 market



〈Fig. 4〉 SEM of loyalty for 5060 market

잡화 구매 등 연관된 의사결정과정에서 소비자가 관련점포나 쇼핑몰 사이트에서 제공하는 정보나 상품을 신뢰하며 고객의 요구사항을 이해하고 적극적으로 도와주는 등의 서비스 품질을 높게 지각할수록 소비자 만족이 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 연구결과는 서비스 품질이 높을수록 소비자 만족이 높아진다는 Jung et al.(2018),

Lee(2017), Hwang and Kim(2016)의 연구결과를 지지하였다.

가설 2: 럭셔리브랜드 제품속성은 소비자 만족에 영향을 미칠 것이다. 분석결과, 럭셔리브랜드 패션잡화의 제품속성은 소비자 만족($\gamma_{12}=.13, t_{값}=2.14, p \leq .05$)에 대해 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자가 럭셔리브랜드 패션

잡화의 희소성이나 소장가치를 높게 인지할수록, 브랜드명이나 스타일 혹은 디자인 등을 높게 평가할수록 만족한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 스타일이나 디자인, 브랜드나 가격 같은 제품의 속성이 럭셔리브랜드 소비자 만족을 영향을 미친다고 한 Jung et al.(2018)의 연구결과와 럭셔리브랜드 패션제품의 제품속성이 소비자 만족에 영향을 미친다고 한 Kang and Park(2002), Liu(2017), Lee(2019)의 연구결과를 지지해 주었다.

가설 3: 럭셔리브랜드 패션잡화 관련 서비스 품질은 충성도에 영향을 미칠 것이다. 분석결과, 럭셔리브랜드 패션잡화 구매와 관련하여 지각되는 서비스 품질은 충성도($\gamma_{21}=.16, t_{값}=2.76, p<.01$)에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 럭셔리브랜드 패션잡화 구매와 연관된 행동에서 소비자가 점포나 쇼핑몰 사이트에서 제공하는 정보와 상품을 신뢰하며 고객의 요구사항을 이해하고 적극적으로 도와주는 등의 서비스 품질을 높게 지각할수록 재구매 의도나 추천 의도가 높게 나타났으며 실제로 추천한 경험도 많았고 앞으로도 계속 사용하고 싶은 충성도가 높았다는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 럭셔리브랜드 패션잡화 구매할 때 소비자의 요구를 이해하고 적극적으로 도와주는 공감성이 높게 인지될수록 소비자의 만족이 높아진다고 한 Jung et al.(2018)의 연구결과를 지지해주었다.

가설 4: 럭셔리브랜드 제품속성은 충성도에 영향을 미칠 것이다. 분석결과, 럭셔리브랜드 제품속성은 충성도($\gamma_{22}=.08, t_{값}=1.41, p>.05$)에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 럭셔리브랜드 패션잡화의 희소성이나 소장가치가 높게 인지되고 브랜드명이나 스타일 혹은 디자인

등이 높게 평가된다고 해도 이러한 속성 때문에 지속적인 구매나 사용 의향을 갖지는 않으며 추천할 의사도 없다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 제품속성이 충성도에 간접적으로 영향을 미친다고 한 Hong and Liu(2009)와 Shin et al.(2006), Lee(2019)의 연구결과를 지지해주었다.

가설 5: 럭셔리브랜드 패션잡화 관련 소비자 만족은 충성도에 영향을 미칠 것이다. 분석결과, 럭셔리브랜드 패션잡화와 관련하여 소비자가 지각하는 소비자 만족은 럭셔리브랜드 충성도($\beta_{21}=.52, t_{값}=9.34, p<.001$)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 럭셔리브랜드 패션잡화를 구매한 것이 현명한 결정으로 생각하고 구매한 제품에 만족할수록 앞으로 계속 구매 및 주변 사람에게 추천하거나 사용할 의향이 있다는 충성도가 높아진다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 일반적 패션시장이나 럭셔리브랜드 패션시장과 패션잡화 시장에서 소비자만족이 충성도 형성에 중요한 영향을 미친다고 한 연구결과를 뒷받침해주었다(Jones & Taylor, 2007; Jung et al., 2018; Kim, 2017).

가설 6: 럭셔리브랜드 패션잡화 시장에서 충성도에 관련된 변수들의 관계는 2030 시장과 5060 시장 간에 차이가 있을 것이다. 위에서 확인된 충성도 모형이 두 세분시장 간에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 다모집단 구조방정식모형 분석을 실시하여 기준모형과 제약모형의 카이제곱의 차이를 살펴보았다. 그 결과, 충성도 모형의 회귀계수 제약모형(모형 1), 잠재변수 간 공분산 제약(모형 2) 및 측정변수의 오차제약(모형 3)을 주었을 때 Table. 4와 같이 카이제곱 값의 증가가 통계적으로 유의하게 나타났다. 다모집단 구조방정식모형 분석결과는 <Fig. 3>과 <Fig.

<Table 5> Direct, indirect and total effects of the variables

	Path		Direct effects	Indirect effects	Total effects
2030	Service Quality	→ Loyalty	0.21**	0.28***	0.49***
Market	Fashion Accessory Attributes	→ Loyalty	0.06	0.22**	0.28**
5060	Service Quality	→ Loyalty	0.12	0.30***	0.42***
Market	Fashion Accessory Attributes	→ Loyalty	0.10	0.29***	0.39***

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

4)와 같다. 검증모형은 $\chi^2=500.08$, $df=190$, $p=.000$, $GFI=.90$, $AGFI=.86$, $NFI=.91$, $CFI=.94$, $RMR=.03$ 으로 적합도 지수 대부분이 기준 이상으로 나타나 전체모형은 적합한 것으로 판단되었다.

검증 결과, 럭셔리브랜드 패션잡화 제품의 구매와 관련하여 2030 시장과 5060 시장은 공통적으로 서비스 품질이 소비자 만족에 직접적인 영향을 미쳤고 이어서 소비자 만족은 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 세분시장 간의 차이점은, 2030 시장의 경우 서비스 품질이 소비자 만족은 물론 충성도에도 직·간접적인 영향을 미쳤으나 제품속성은 소비자 만족과 충성도에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 5060 시장에서는 서비스 품질과 패션잡화속성이 소비자 만족을 거쳐 충성도에 간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 럭셔리브랜드 패션잡화 충성도 형성과정에서 2030 시장은 제품속성에 상관없이 서비스 품질이 직·간접으로 충성도 형성에 중요한 영향을 미쳤으나 5060 시장에서는 서비스 품질과 제품속성 모두 간접적으로 충성도 형성에 영향을 미칠 뿐 직접적인 영향은 없는 것으로 나타났다.

럭셔리브랜드 패션잡화 시장에서 소비자가 인지하는 서비스 품질이나 제품 속성은 소비자 만족을 통해 충성도에 간접적인 영향을 미칠 수도 있으므로 두 세분시장에 대해 서비스 품질이나 제품 속성이 충성도에 미치는 직접효과, 간접효과, 총효과를 분석하였다. 분석 결과, (Table 5)와 같이 2030 시장과 5060 시장 모두 소비자가 인지하는 서비스 품질이나 제품 속성의 충성도에 대한 간접 효과는 유의하게 나타났다.

V. 결론 및 제언

럭셔리브랜드 패션잡화 시장의 충성도 모형에 대하여 검증한 결과, 전체 시장의 경우 서비스 품질과 제품속성은 소비자 만족에 영향을 미쳤고 두 변수 중 서비스 품질은 제품속성보다 소비자 만족에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났으며, 서비스 품질과 소비자 만족은 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 세

분시장 간의 차이를 검증한 결과, 럭셔리브랜드 패션잡화 시장의 2030 시장과 5060 시장에서 공통적으로 소비자가 점포나 쇼핑물 사이트에서 제공하는 정보나 상품을 신뢰하고, 친절하고 빠른 응대 등의 서비스 품질을 높게 지각할수록 만족하였으며, 구매한 패션잡화에 만족하고 구매를 잘했다고 생각하는 소비자일수록 럭셔리브랜드에 충성하는 경향이 높게 나타났다. 그러나 2030 시장에서는 서비스 품질을 높게 지각할수록 소비자 만족도 증가하였고 충성도도 증가하였으나 제품속성은 소비자 만족과 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않았으나 충성도에는 간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 비해 5060 시장에서는 서비스 품질과 제품속성이 소비자 만족에 직접적인 영향을 미쳤고 충성도에는 간접적인 영향을 미쳤으며 서비스 품질과 제품속성에 영향을 받은 소비자 만족은 충성도에 중요한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 즉, 젊은 시장일수록 럭셔리 패션잡화에 관련된 서비스 품질이 충성도 형성에 중요한 변수로 작용하였으나 잡화 속성은 소비자 만족이나 유의한 영향을 미치지 않았고 충성도에는 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반해 중장년 시장일수록 서비스 품질도 중요하지만 제품속성도 소비자 만족에 중요하게 작용하여 충성도가 형성됨을 알 수 있었다. 이와 같이 두 세분시장 모두에서 서비스 품질이 중요한 변수로 대두되는 것은 일반 브랜드에 비해 럭셔리브랜드는 품질, 디자인 등 패션잡화 속성이 우수할 것이라는 확신이 있기 때문에 나타난 결과로 해석될 수 있을 것이다. 럭셔리브랜드 패션잡화의 2030 시장과 5060 시장 모두에서 충성도 형성에 결정적인 영향을 미치는 변수는 소비자 만족이었으며 서비스 품질이나 패션잡화 속성은 세분시장에 따라 충성도 형성에 미치는 영향이 다르게 나타났으므로 관련 기업에서는 목표 세분시장에 따라 다른 전략을 구상하여야 할 것이다.

이상의 연구결과들을 종합해보면, 럭셔리브랜드 패션잡화 시장의 충성도는 소비자가 인지하는 서비스 품질과 제품속성에 의해 소비자 만족이 이루어지고 이렇게 영향을 받은 소비자 만족에 직접적으로 영향을 받아 형성되었으며 이러한 인과관계는 세분시장에 따라 차이가 있음을

알 수 있었다.

본 연구의 결과에 따른 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 서비스 품질이 럭셔리브랜드 제품속성보다 충성도에 더 큰 영향을 미치므로 럭셔리브랜드가 가지고 있는 패션제품의 강점을 그대로 유지하되 실제 온라인과 오프라인 점포의 서비스 품질 강화에 초점을 맞추어 소비자 만족을 이끌어야 할 것이다. 둘째, 2030 시장은 서비스품질이 소비자 만족과 충성도에 영향을 미침으로 럭셔리브랜드 패션잡화 시장에서 2030 시장은 제품속성 요인보다 현대적인 시스템을 갖춘 점포(또는 쇼핑몰 사이트) 분위기나 소비자의 반응에 대한 친절하고 빠른 응대, 제품에 대한 자세한 정보 제공 등을 통해 소비자 만족을 이끌어야 할 것이다. 셋째, 5060 시장은 럭셔리브랜드 서비스 품질 뿐 만 아니라 제품속성에 의해 소비자 만족이 높아질수록 충성도가 높아지므로 점포의 서비스 뿐만 아니라 제품속성에도 신경을 써야 할 것이다. 본 연구 결과의 한계점 및 제언을 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 럭셔리브랜드 패션잡화를 구매한 경험이 있는 부산시에 거주하는 2030 시장과 5060 시장을 대상으로 연구하였으므로 연구결과를 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 럭셔리브랜드 패션잡화 시장의 연령으로 세분화된 2개 시장에 대한 충성도 모형을 비교하였다. 앞으로의 연구에서는 세 분시장 간의 차이를 유발하는 원인에 대해 연구가 되어야 할 것이고 나아가 럭셔리브랜드의 온라인, 오프라인, 해외직구 등 유통경로에 의한 세분화, 지역이나 제품 유형 등에 의한 세분화를 중심으로 충성도 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 럭셔리브랜드 시장에 대한 충성도에 영향을 미치는 다른 변수들을 조사하고, 구매 관련 행동에 영향을 미치는 변수들, 충동구매처럼 빈번히 이루어지는 럭셔리브랜드 관련 소비자 행동에 관한 연구들이 이루어져야 할 것이다. 넷째, 럭셔리브랜드 시장의 나라 간의 비교 등도 연구되어야 할 것이다. 조사과정에서의 제기되었던 문제점은 럭셔리브랜드 특성 상 설문지 조사 시 문항의 내용에 따라 위화감 등으로 불편을 야기시킬 수 있어 연구자의 신중한 언행과 조심스런 접근이 필요하다. 5060 시장 조사 대상자 모집에서 나이를 물어 보는 것이 대상자에게 불편을 줄 수도 있어

접근이 용이하지 않았으며, 젊은 마인드로 활발한 사회활동을 하는 5060 시장을 실버시장으로 간주하기에 어려움이 있어 향후 연구에서는 조사 대상을 단순히 나이만으로 분류하기 보다는 심리적인 요인도 반영하여 대상자에 대한 정의 및 범위를 분명히 하는 신중한 접근이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 'Active senior marketing'. (2013, February 13). Electronic News Paper. Retrieved February 13, 2019, from <http://www.etnews.com>
- Cho, J. Y., Son, E. Y., Yoo, H. Y., & Choi, K. J. (2007). Comparative research of masstige brands. *Journal of The Korean Society of Design Culture*, 13(4), 411-422.
- Choi, M. Y. (2014). A study on the luxury attributes of new luxury fashion brands and the influence of motivation for luxury consumption. *Journal of Basic Design & Art*, 15(1), 710-721.
- Choi, S. Y. (2010). *20-30 in lifestyle and fashion brand purchasing behavior study*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Choi, E. G. (2016). Study on advertisement strategy of luxury brand, *Journal of Korea Design Forum*, 15(15), 575-587.
- Hwang, S., & Kim, J. (2016). The effects of perceived quality on customer satisfaction and recommendation in luxury purchases. *Journal of CEO and Management Studies*, 19(3), 51-76.
- He, C. Z. (2016). *The effect of consumer perceived service quality and shopping value of internet fashion consumer on repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Hong, K. H., & Liu, J. (2009). Korean fashion brand purchasing behavior by fashion leadership and Korean wave of college women students in China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4),

- 655-665.
- Jones, T., & Taylor S. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 20(1), 36-51.
- Jung, Y. W., Kang, E. M., & Park, E. J. (2018). A study on the influence of consumption value on the purchase of luxury fashion accessory of 5060 market. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 24(4), 381-395.
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2002). Impulsive buying behavior of apparel products -Relating to store service quality, evaluative criteria, perceived risk. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 9(1), 153-173.
- Kang, E. M., Jung, Y. W., & Park, E. J. (2018). The effects of use of information sources on brand awareness and purchase intention when buying fashion luxury product. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 24(3), 1-13.
- Kim, E. B. (2017). *The effect of service quality and company reputation on customer satisfaction and loyalty in mobile payment: Moderating effects of switching barriers*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, K. S., & Kim, M. S. (2002). Exploring the determinants of purchasing foreign luxurious products. *Advertising Research*, 55, 7-23.
- Kim, S., & Chung, M. (2006). The effects of consumers/ brand identification of fashion luxury product on on brand affect and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(7), 1126-1134.
- Kim, S. A. (2011). *The effects of individualism-collectivism on the shopping values and luxury purchase behavior*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, S. J., & Chung, M. S. (2008). The effect of consumer-brand relationship of fashion luxury product on brand loyalty. *The Costume Culture Association*, 16(6), 1076-1086.
- Kim, S. K. (2005). *A study on clothing purchase behavior according to self-perception and leisure behavior of elderly women*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- 'Korea world luxury bag'. (2018, December 10). *Chosun Biz*. Retrieved January 9, 2019, from <http://biz.chosun.com>
- Lee, G. N. (2012a). *Purchase behaviors on imported fashion luxury brands according to the types of consumption values of female consumers in 20's and 30's*. Unpublished master's thesis, Seoul Women's University, Seoul.
- Lee, J. H. (2019). A study on luxury brand preference, reliability and loyalty of Korean consumers. *International Commerce and Information Review*, 21(3), 219-238.
- Lee, J., & Kim, C. S. (2007). Comparison of the purchase criteria and fashion information sources for the middle-aged and elderly women's fashion markets segmented based on benefit sought. *Family and Environment Research*, 45(5), 39-49.
- Lee, K. Y. (2004). *The effect of service quality on customer satisfaction & re-purchase intention in apparel retail shop*. Unpublished master's thesis, Dong-A University, Busan.
- Lee, S. A. (2010). *Effects of fashion luxury brand values on brand commitment, brand attachment and loyalty*. Unpublished master's thesis, SungKyunKwan University, Seoul.
- Lee, S. J. (2012b). *Comparative analysis on the relationship between sportswear shoppers' perceived service quality and customer satisfaction/trust/ relation commitment in on and offline shopping malls*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Gwangju.
- Lee, Y. K. (2017). Impacts of service quality towards luxury stores and extended self on luxury purchase intention: Focusing on Chinese consumer. *International Area Studies Review*, 21(1), 79-96.

- Liu, J. (2017). *Chinese consumer's satisfaction and complaining behavior about on-line purchasing agent service of Korean fashion products according to their selection criteria and information source*. Unpublished master's thesis, KyungHee University, Seoul.
- 'Middle age'. (2016, November 29). *Chosun Biz*. Retrieved December 23, 2018, from <http://biz.chosun.com>
- Nam, I. W., & Kwak, W. I. (2009). A study on the comparison of the service quality between department stores and large discount stores. *Journal of Marketing Management Research*, 14(1), 61-79.
- Nam, H. K. (2013). *SPA brand consumers emotional consumption value orientation and assessment of marketing mix attributes*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithmal V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2016). Impacts of fashion products attributes and mobile shopping mall attributes on impulse buying behavior and satisfaction in mobile fashion shopping mall. *Fashion & Textile Research Journal*, 8(2), 158-166.
doi:10.5805/SFTI.2016.8.2.158
- Seo, J. I.. (2015). *A study on effect of self-image & functional congruity of luxury fashion brand on brand attitude & purchase intention: Centered on moderating effect of self-interpretation*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Shin, J., Kong, H., & Kang, M. (2006). The effects of luxury brand identification on brand effect and brand loyalty. *Journal of Marketing Management Research*, 11(1), 39-62.
- Song, J. H.. (2012). *An empirical test of Korean female's infectious purchase in the context of luxury bags*. Unpublished master's thesis, Kangwon National University, Chuncheon.
- 'Splendor life'. (2016, October. 26). *Kyunghyang Biz*. Retrieved December 15, 2018, from <http://biz.khan.co.kr>
- Yang, Y. R. (2013). *The effects of service quality perception and shopping value on relationship quality perception based on internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Chunbuk National University, Jeonju.
- Yi, Y. J., & La, S. A. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model. *Korea Marketing Review*, 17(3), 1-33.