



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이 명 희 교수지도  
석사학위 청구논문

라이프스타일에 따른  
SPA 의류상표의 상표충성도 연구

2011

성신여자대학교 대학원  
의 류 학과  
신 지 수

라이프스타일에 따른  
SPA 의류상표의 상표충성도 연구

이 명 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2010년 11월

성신여자대학교 대학원  
의 류 학과  
신 지 수

# 인 준 서

신지수의 석사학위논문으로 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

본 연구는 여대생의 라이프스타일을 유형화하여 라이프스타일 집단에 따른 국내 진출한 수입 SPA 의류상표의 의복구매행동 및 상표충성도의 차이를 조사하며, 인구통계적 변인에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도와 구매 후 만족도의 차이를 파악하고, SPA 의류상표의 재구매의도에 영향을 주는 변인을 알아보는데 그 목적이 있었다.

연구방법은 질문지에 의한 조사연구방법을 실시하였으며, 측정도구는 SPA 의류상표 이용 경험 문항 5개, SPA 의류상표의 의복구매행동 문항 12개, 상표충성도 문항 7개, 재구매의도 문항 4개, 라이프스타일 문항 19개, 인구통계적 변인 6개를 사용하였다. 조사대상자는 서울 및 서울 근교에 거주하는 여대생 304명이었다. 자료분석은 SPSS 프로그램을 활용하여 요인분석, 군집분석, 빈도분석,  $\chi^2$ -검증, t-검증, 일원변량분석, Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 여대생의 SPA 의류상표의 의복구매 후 만족은 외관 만족, 품질 만족, 가격 및 상표 만족의 3개 요인으로 분류되었다. 상표충성도는 지속적 충성과 편의적 충성의 2개 요인으로 분류되었다.

둘째, 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 3개의 유형으로 분류되었다.

셋째, 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 집단 특성은 의복비, 사회계층, 의복구매처에서 유의한 차이가 있었다. 소극적 활동은 중류층이며, 의복비가 낮고, SPA 의류상표를 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 비율이 높았으며, 성취추구는 하류층의 비율이 많고, 의복비가 중간 수준이며, SPA 의류상표를 아울렛에서 구매하는 정도가 높았다. 적극적 활동은 상류층이 많으며, 의복비가 가장 높고, SPA 의류상표를 직영점에서 구매하는 정도가 높았다.

넷째, SPA 의류상표의 구매 빈도 순위는 유니클로(Uniqlo), 자라(Zara), 포에버21(Forever21), 갭(Gap), 에이치앤엠(H&M), 망고(Mango), 밸리걸(Valley Gril), 탑샵(Topshop), 바나나 리퍼블릭(Banana Republic)의 순으로 나타났다. 구매 품목은 티셔츠, 재킷/점퍼류, 팬츠, 액세서리류, 블라우스, 스커트, 가디건, 원피스, 니트 순이었다. 구매처는 직영점, 백화점, 인터넷, 아울렛, 해외의 순으로 구매하는 것으로 나타났다.

다섯째, 여대생의 라이프스타일에 따른 상표충성도에서는 적극적 활동 집단이 다른 집단보다 편의적 충성이 높은 것으로 나타났다. 구매 후 만족에서는 성취추구 집단이 다른 집단에 비해 의복의 외관 요인에서 더 높은 만족을 나타냈고, 소극적 활동 집단은 모든 속성의 만족도가 낮았는데, 특히 가격에 대한 만족도가 매우 낮았다.

여섯째, 4학년 여대생들은 1, 2, 3학년보다 지속적 충성 요인이 크게 나타났다. 비의류 전공자보다 의류전공자가 지속적 충성과 편의적 충성, 품질, 가격, 재구매의도가 더 높게 나타났다. 의복비가 높은 여대생은 낮은

사람에 비해 지속적 충성과 편의적 충성이 모두 높게 나타났고, SPA 의류  
상표의 가격에 대한 만족도가 높았으며, 재구매의도도 높았다.

일곱째, 재구매의도에는 상표충성도가 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음  
상표만족, 가격만족, 외관만족, 적극적 인간관계의 순으로 영향을 주었다.  
상표충성도에는 가격만족, 외관만족이 유의한 영향을 주었다. 외관만족에  
는 자기중심, 성취지향이 유의한 영향을 주었으며, 상표만족에는 도전추구  
가 유의한 영향을 주었다.

종합적으로 볼 때 여대생들은 SPA 의류상표 중 유니클로와 자라의 구  
매빈도가 높았으며, 의복비가 높은 여대생들이 SPA 상표의 상표충성도가  
높았고, 가격에 대한 만족도도 높았다. 생활양식이 적극적 활동형인 집단  
은 SPA 상표의 편의적 충성이 높았고, 성취추구형 은 SPA 의류상표의 외  
관 요인에 더 만족하는 편이었다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
II. 이론적 배경 .....	4
1. SPA형 상표 .....	4
2. 라이프스타일 .....	17
3. 상표충성도 .....	23
4. 재구매의도 .....	28
III. 연구방법 및 절차 .....	30
1. 연구문제 .....	30
2. 측정도구 .....	32
3. 조사대상 및 자료수집 .....	35
4. 자료분석 .....	36
IV. 결과 및 논의 .....	38
1. SPA 의류상표의 의복구매 후 만족과 상표충성도 .....	38
2. 라이프스타일의 유형화 .....	42
3. 라이프스타일 유형에 따른 집단들의 특성 .....	46
4. SPA 의류상표에 대한 의복구매 행동 .....	50

5. 라이프스타일 유형에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도와 의복 구매 후 만족, 재구매의도의 관계 .....	53
6. 인구통계적 변인에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도와 의복구 매 후 만족, 재구매의도의 관계 .....	53
7. 재구매의도에 영향을 주는 변인들의 인과관계 .....	61
<b>V. 결론</b> .....	65

참고문헌

ABSTRACT

부록

## 표 목 차

<표 1> 메이커형 SPA상표와 리테일형 SPA상표 비교 .....	9
<표 2> SPA 의류상표의 국내 진출 현황 .....	12
<표 3> 국내 진출 주요 SPA 의류상표의 특징 .....	13
<표 4> 조사대상자의 인구통계적 변인 분포 .....	35
<표 5> SPA 의류상표의 의복구매 후 만족 .....	39
<표 6> SPA 의류상표에 대한 상표충성도 .....	41
<표 7> 라이프스타일의 요인분석 .....	43
<표 8> 군집분석에 따른 라이프스타일 요인의 평균점수와 집단간의 순위 .....	45
<표 9> 라이프스타일 성향 유형과 인구통계적 변인, 구매처와의 관계 .....	48
<표 10> SPA 의류상표의 반복 구매 빈도 .....	50
<표 11> SPA 의류상표의 최근 구매 품목 .....	51
<표 12> 최근 구입한 SPA 의류상표의 구매처 .....	52
<표 13> 라이프스타일과 상표충성도, 의복구매 후 만족의 차이 ....	53
<표 14> 학년에 따른 상표충성도, 의복구매 후 만족의 차이 .....	55
<표 15> 전공에 따른 상표충성도, 의복구매 후 만족의 차이 .....	57
<표 16> 사회계층에 따른 상표 충성도, 의복구매 후 만족의 차이	58
<표 17> 의복비에 따른 상표충성도, 의복구매 후 만족의 차이 .....	59

<표 18> 재구매의도에 대한 다중회귀분석 ..... 61

## 그림 목 차

<그림 1> 경로모형 .....	31
<그림 2> 재구매의도에 영향을 주는 변인들의 인과모형 .....	63

## 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 캐주얼 웨어를 중심으로 확산되고 있다.

이러한 흐름의 중심에는 자사 오리지널 기획 상표의 상품을 제조하여 판매하는 전문 소매점을 의미하는 SPA(specialty retailer of private label apparel) 유통 시스템이 자리하고 있다. 이것은 상품기획 방식, 생산 방식, 판매 방식에서 기존의 상표와는 차이가 있는 새로운 상표 전략으로 '제조소매업'이라 할 수 있다<sup>1)</sup>. 즉 소매업자(retailer)는 소매만을, 제조업자(maker)는 제조만을 하던 이전의 패션 산업 형태와는 달리 직접 기획, 생산, 판매 모두를 담당하는 것으로, 소매업자와 제조업자의 구분이 없는 패션 비즈니스 형태이다.

증가하는 국내외 SPA 유통 시스템에 비례하여 국내에서도 연구가 꾸준히 진행되고 있다. 기존의 SPA에 대한 선행연구 중에서 이지현<sup>2)</sup>은 SPA 유통 시스템의 전반적인 특성을 비교하였다. 김경임<sup>3)</sup>은 SPA 의류상표를

---

1) 이호정, 강경영 (2004), *패션리테일링* (서울: 교문사), p.385.

2) 이지현 (2001), *국내 브랜드의 SPA 전략 연구* (석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원), pp.91-93

3) 김경임 (2002), *SPA형 의류 소매점의 VMD에 관한 비교연구* (석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원), pp.50-53.

소비자의 구매행동 및 판매와 관련하여 매장의 VMD(visual merchandising) 방식을 비교하였으며, 차영순<sup>4)</sup>은 점포의 이미지와 소비자의 만족도를 분석하였다. 그리고 천중숙, 노윤지<sup>5)</sup>는 상품을 제조하여 공급하는 상표의 입장에서 SPA의 특성과 상품 공급 특성의 관계를 파악하였다. 그러나 SPA 의류상표를 구매하는 소비자의 의복구매행동과 상표충성도에 관한 연구는 미비한 실정이다. 그리고 변화가 많은 현대 소비자의 욕구를 알기 위해서는 그들의 라이프스타일을 유형화하여 분석하는 것 또한 필요하다.

라이프스타일은 개인의 소비행동 및 가치관과 태도 등을 파악할 수 있어 소비자 행동과 관련된 연구가 활발히 진행되었다. 라이프스타일이란 개인이 활동, 흥미, 의견 등에 의해 구체화되어지는 생활양식이며, 사람들이 살아가고, 돈을 소비하는 모든 양식을 반영한다. 따라서 소비자행동 연구에 있어 라이프스타일을 유형화하여 분석한다면 시장을 세분화하여 각 세분시장에 따라 각기 다른 마케팅 전략을 수립할 수 있을것이다. 우리나라의 의류학 분야에서도 1980년대 이후 여대생, 주부, 직장남성 등을 대상으로 한 라이프스타일에 대한 여러 연구가 진행되고 있다.

본 연구는 환경의 변화에 따라 소비자들의 생활 유형과 가치관에 많은 변화가 있으리라고 생각되어 여대생의 라이프스타일과 SPA 상표의 의복 구매행동, 상표충성도 및 재구매의도와의 관계를 알아보하고자 한다. 본 연

---

4) 차영순 (2005), *SPA형 의류소매점의 점포이미지와 소비자 만족도에 관한 연구* (석사학위논문, 건국대학교 대학원), pp.65-68.

5) 천중숙, 노윤지 (2007), *캐주얼 의류상표의 상품 공급 특성에 관한 연구: SPA 특성을 중심으로, 복식문화연구*, 15(1), pp.1-12.

구의 목적은 여대생의 라이프스타일을 유형화하여 라이프스타일 집단에 따른 국내 진출한 수입 SPA 의류상표의 의복구매행동 및 상표충성도의 차이를 조사하며, 인구통계적 변인에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도와 구매 후 만족도의 차이를 파악하고, SPA 의류상표의 재구매의도에 영향을 주는 변인을 알아보는데 있다. 이와 같은 연구를 통하여 SPA 의류상표를 구입하는 소비자들의 행동을 이해하고, 의복구매행동에 미치는 변인들을 밝혀내어 소비자들의 욕구충족과 국내 SPA 의류상표의 성장발전을 도모할 수 있는 효율적인 마케팅 전략과 개선방안을 제시하는데 그 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. SPA형 상표

#### 1) SPA의 개념

SPA는 “Specialty Store Retailer of Private Label Apparel”의 약자로, 자사 오리지널 기획 상표에 의한 어패럴 제조 직매 전문점이라고 말할 수 있다. 이것은 미국 갭(Gap)사의 도널드 피셔(Donald Fisher)회장이 1987년 주주총회에서 생산부터 판매까지 일관된 조직을 가지고 경영하는 자사의 새로운 사업 체제를 정의하면서 탄생된 단어이다<sup>6)</sup>. 그 후로 이와 같은 정의에 따라 의류는 물론 잡화, 화장품, 생활 잡화, 인테리어까지 기획 제조 직판형 사업 전반에 걸쳐 사용되고 있다.

이지현<sup>7)</sup>은 추구하는 사업형태에 따라 달라질 수 있지만 고객에게 직접 판매, 매장과 미디어의 직접 운영, 정보시스템의 총괄, 상품기획고가 공급의 리더십의 네 가지가 SPA의 기본 요소라 정의하였다. 이성아<sup>8)</sup> 또한 SPA는 단순히 상품만을 판매하는 매장이 아닌 분위기, 서비스, 가격, 디자인, 상표 이미지 등 점포와 관련된 포괄적인 환경들과 고객의 요구를 만족시킬 수 있는 것이 SPA형 상표라 정의하였다.

---

6) 이호정, 강경영 (2004), 전개서, p.385.

7) 이지현 (2001), 전개서, p.16.

8) 이성아 (2003), 한국형 SPA의 마케팅 전략, 이화여자대학교 생활환경대학 인간생활환경연구소 논집, 2, p.2.

따라서 SPA는 “Store를 파는 엔터테인먼트 비즈니스”라는 공통된 정의를 가진다. 상품에 VMD와 점포 환경, 판매 스탭의 액션이 더해져 종합적인 점포 환경과 고객 만족이 형성되어야지만 SPA형 상표로서 진실한 가치가 인정되는 것이다.

SPA는 좋은 상품을, 부담 없는 가격에 구매하기를 원하는 소비자의 요구가 그 출발점인 만큼 값비싼 옷 한 벌보다는 싸고 다양한 여러 벌의 옷을 원하는 현대시대 정신에 부합하는 형태이니 만큼 앞으로 발전 가능성이 큰 유통형태로 주목받고 있다.

## 2) SPA의 특징

SPA의 큰 특징 중 하나인 저렴한 가격은 혁신적인 유통시스템 구축에 있다. 종래의 ‘생산자 → 판매자(유통업체) → 소비자’라는 전통적인 3단계 구조에서 ‘생산 및 판매 일체 그룹 → 소비자’라는 2단계 구조로 제품의 흐름 구조가 단순화되었다<sup>9)</sup>. 이러한 단순한 구조는 원가절감으로 이어져 저렴한 가격으로 소비자에게 다가감으로서 가격 경쟁력을 구축할 수 있는 기반을 만들어 주었다. 그리고 이것은 보다 빠르게 제품 기획과 생산을 이루어내 이른바 패스트 패션(fast fashion)이 가능하게 된 것이다. 또한 빠른 속도와 중저가의 가격 경쟁력을 유지하기 위해 유통 단계를 효율적으로 연결하는 정보 시스템과 효율적인 공급망 사슬 관리(SCM: Supply chain management)체제를 갖추고 있어 이를 바탕으로 재고 수준의 최소

---

9) 이상윤 (2010), *글로벌 SPA 의류 브랜드의 한국시장 진출전략: 자라(Zara)와 유니클로(Uniqlo)* (석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원), p.9.

화를 추구 할 수 있다.

SPA 의류상표의 두 번째 특징은 차별화는 대형화된 매장과 MCS(mega culture shop)으로 나타난다<sup>10)</sup>. 소형샵으로는 매출과 이윤 확대에 한계가 있다고 판단하여 유통업체의 표준적인 면적에 비해 2배 이상의 스케일을 지향하며 타 점포에 비해 경쟁력을 갖추려는 것이다. 대형매장의 강점은 다양한 상품라인을 한 번에 보여 줄 수 있어 상표 이미지 향상에 도움이 된다는 것이다. 그리고 이것은 고객 지향의 VMD로 이어져 소비자에게 보고 느끼는 즐거움을 가져다준다. 복합문화공간으로서의 메가 컬처샵은 다양한 소비자에 맞춰 개개인의 라이프스타일에 의류, 리빙 잡화, 인테리어, 침구 및 가구까지 생활패션매장으로 확대되고 있다. 이는 소비자들에게 쇼핑을 단지 ‘옷을 사는 행위’가 아닌 ‘즐기는 행위’를 동시에 만족할 수 있어야 한다는 생각이며, 원 스톱(one-stop)쇼핑을 제공하여 서비스 차별화를 추구하여 상표 이미지 향상을 추구한다.

### 3) SPA의 유형

SPA 유통 시스템은 기획, 생산, 판매를 일체화 하는 공통점이 있으나 상품 공급주체에 따라 크게 두 가지 형태로 구분된다. 제조업체가 중심이 되어 유통부문을 통합하는 형태인 메이커(maker)형은 업체가 직접 제품을 개발하여 판매하는 구조로 자사 생산시스템에 의한 기획, 가격 결정, 상품 공급이 이루어진다. 그리고 유통업체가 중심이 되어 제조부문을 통합하는 형태인 리테일(retail)형은 유통점이 오리지널 상품을 개발하여 아웃소싱

---

10) 차영순 (2005), 전게서, p.10.

을 통해 전개하여 판매한다. 그러나 어느 경우든 한 가지 형태를 고수하는 완전한 사업형태는 드물며 유통 환경과 시대적인 흐름, 국가적 특성에 따라 좀 더 진화되고 있는 상태이다<sup>11)</sup>.

메이커형 SPA는 메이커 업체가 소비자에게 직접 판매하는 형태로 자사 시스템에 의한 기획, 가격, 상품 공급이 이루어지는 SPA이다. 장점으로서는 소비자 니즈의 빠른 파악으로 신속한 상품 기획과 생산력으로 유통비용의 축소가 된다는 점과 상품의 오리지널을 쉽게 찾을 수 있고 기술을 향상시킬 수 있다는 점, 그리고 공급과 유통이 자유로우면서 적기에 생산을 하고 판매하여 현금 흐름이 빠르다는 점이다. 단점으로는 기획, 생산, 물류, 유통까지 일체형이기 때문에 대규모 자금이 소요되면서 부담감이 커질 수 있다는 점과 직접 생산하기 때문에 원부자재에 대한 재고를 가지고 있다는 점, 그리고 판매 후 사후관리에 대한 위험을 가지고 있다는 점이다. 대표적인 메이커형 SPA 상표는 스페인의 자라, 망고, 국내의 후아유(Who.a.u)가 있다.

리테일형 SPA는 일반 유통점이 오리지널 상품을 개발 판매하는 형태로 아웃소싱에 의한 기획, 가격 상품공급이 이루어지는 SPA 유통 시스템으로 리테일형 SPA가 가진 장점은 아래와 같다. 아웃소싱으로 인해 현금의 흐름을 원한다는 점, 최소의 자본으로 시작이 가능하다는 점, 상품 공급업체와 전략적 제휴가 가능하다는 점이다. 리테일형 SPA가 가진 단점으로는 아웃소싱에 의존하고 있기 때문에 순이익이 낮다는 점, 기본 공급 상품에 대한 소비자의 만족도가 떨어질 수 있다는 점이다. 대표적인 리테일형

---

11) 이상윤 (2010), 전게서, p.12.

SPA 상표는 미국의 겹과 일본의 유니클로, 무인양품(muji)이 있다.

SPA의 두 가지 유형을 비교해 보면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 메이커형 SPA상표와 리테일형 SPA상표의 비교

유형	메이커형 SPA	리테일형 SPA
특징	제조업체가 중심이 되어 유통부문을 통합하는 형태 자사 시스템에 의한 기획, 가격, 상품공급이 이루어짐	유통업체가 중심이 되어 제조부문을 통합하는 형태 아웃소싱에 의한 기획, 가격, 상품공급이 이루어짐
장점	유통비용 축소 상품기획력, 기술력 향상 현금 흐름의 원활함	현금 흐름 원활 최소의 자본으로 시작 가능 상품 공급업체와 전략적 제휴 가능
단점	대규모 자금 소모 원부자재들의 재고 판매 후 사후 관리 위험	아웃소싱 의존으로 순이익 낮음 기본 공급 상품에 대한 소비자 만족도가 떨어질 우려
상표	자라, 망고	갯, 유니클로
공통점	SCM을 통하여 생산에서 판매까지 모든 과정을 압축 매장의 대형화 명확하고 확장성 있는 컨셉을 통한 상품개발과 고객만족	

자료: 서희경<sup>12)</sup>, 이진행<sup>13)</sup>

12) 서희경 (2010), SPA 브랜드 의복구매자의 쇼핑성향과 의복 만족도에 관한 연구: 20대 여성을 중

#### 4) SPA 상표의 국내 진출 현황

미국계 SPA 기업들은 심플하면서도 베이직한 룩과 아이템에, 미국적인 문화와 요소들을 반영하며, 대부분이 해외 아웃소싱에 의존한다. 따라서 상품조달시간이 타 권역보다 긴 것이 가장 큰 약점이며, 특성이다<sup>14)</sup>. 미국계 대표적인 SPA 상표로 꼽은 세계 최초로 SPA를 선언한 기업으로 심플하면서도 베이직한 룩과 아이템으로 대중이 공조하는 아메리칸 라이프스타일의 제안을 추구 한다<sup>15)</sup>. 핵심 경영전략으로는 심플하고 명확한 컨셉과 다양한 상품구색의 운영, 상품기획을 중심으로 한 기능 분권형 공급 시스템 운영으로 상품기획부, 상품부로 기능분담이 이루어지고 있으며 물류시스템이 주도하는 QR(quick response)실행, RFID(radio frequency identification)시스템 활용, VMI(vendor management inventor)활용으로 재고회전율을 향상시키고 있으며 최근 유럽계 SPA의 영향으로 납기일을 단축시키고 있다<sup>16)</sup>.

유럽계 SPA 기업들은 최신 트렌드의 범용화, 즉 유명 컬렉션의 최신 트렌드와 하이 패션의 이미지와 컬렉션을 신속하면서도 저렴하게, 대중 소비자들에게 제공하는 것이 유럽계 SPA기업들의 비즈니스 개념이며, 다품종 소량생산으로 소비자로 하여금 선택의 폭을 넓게 하며, 제한된 수량으로

---

심으로 (석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원), p.13.

13) 이진행 (2009), *국내외 SPA 현황 및 사례분석: 캐주얼 의류 중심으로* (석사학위논문, 국민대학교 디자인대학원), p.17.

14) 서희경 (2010), 전게서, p.18.

15) 이지현 (2001), 전게서, p.29.

16) 서희경 (2010), 전게서, p.18.

회소성을 추구 한다<sup>17)</sup>.

유럽계 대표적인 SPA 상표는 스페인 인디텍스(Inditex)그룹의 자라로 자국 뿐 만아니라 전 세계의 사랑을 받고 있다. 자라는 전체 물량의 70%를 자국이나 포르투갈에서 생산하고, 나머지 30%만을 타 지역에서 생산한다. 특히, POS(point of sale)데이터를 통한 상품 기획과 생산, 물류, 정보 시스템 통합을 이용한 스피디한 시스템은 자라의 강점으로 평가 된다<sup>18)</sup>. 또 다른 대표적인 상표 망고는 자라에 이어 두 번째 규모를 자랑하는 스페인의 SPA 의류상표이다. 1984년 창업한 망고는 세계적인 톱 모델을 기용한 광고로 유명하다. 망고의 MLS(mango logistics system)은 시간당 3만 피스 옷을 매장별로 분류할 수 있어 전 세계 매장의 판매 정보를 보고 신속하게 대응하여 공급 과잉에 따른 재고 발생을 방지함으로써 손실을 최소화 할 수 있다<sup>19)</sup>.

아시아는 SPA의 후발지역으로서 리드타임은 미국보다는 짧고 유럽보다는 긴 편으로 무엇보다도 제품 조달과정에서의 제조 시스템 구축이 안정적이며 협력관계가 원활하게 이루어지고 있다<sup>20)</sup>. 아시아계의 대표 SPA 상표는 일본의 유니클로가 있다. ‘싸고 좋은’ 옷의 ‘빠른’ 공급에 필수적인 품질 좋은 소재의 확보에 힘쓰고 있다. 이를 위해 소재 제조업체와의 전략적 제휴를 통해 신소재 개발에 주력하여 값싸고 질 좋은 캐시미어와 발열

---

17) 상계서, p.19.

18) 이진행 (2009), 전계서, p.30.

19) 노윤지 (2007), *캐주얼 의류 브랜드의 상품 공급 특성에 관한 연구: SPA특성을 중심으로* (석사 학위논문, 연세대학교 대학원), p.26.

20) 서희경 (2010), 전계서, p.20.

보온 소재인 히트테크(Heattech)는 유니클로의 대표 아이템으로 자리 잡았다.

다음의 <표 2>는 국내에 진출한 SPA 의류상표 현황이며, <표 3>은 주요 SPA 의류상표의 특징이다.

**<표 2> SPA 의류상표의 국내 진출 현황**

브랜 드	국적	진출연도	매장수(개)
자라(Zara)	스페인	2008	12
에이치앤엠(H&M)	스웨덴	2010	1
포에버21(Forever21)	미국	2008	1
유니클로(Uniqlo)	일본	2005	41
밸리걸(Valley Gril)	호주	2006	17
갭(Gap)	미국	2007	21
바나나 리퍼블릭(Banana Republic)	미국	2007	10

<표 3> 국내 진출 주요 SPA 의류상표의 특징

	유니클로(Uniqlo)	갭(Gap)	자라(Zara)
시스템 유형	의복구매 후 조달형 팀 MD 시스템	세계의 3600개 공장을 통한 아웃소싱 생산	완벽한 자사직영 체제 및 철저한 QR
생산 체제	주로 중국 및 동남아 아웃소싱 생산	자국-20% 해외-80%	자국-70% 해외-30%
특징	ABC 전략 주력 상품 중심 생산	상품 기획부와 조달부의 명확한 분리	Fashion on Demand 기획 프로세스
강점	저비용 시스템과 사이즈 컬러의 다양함	글로벌 아웃소싱으로 인한 상표 파워	경영 마진 확보 QR을 통한 리스크 축소 빠른 생산 공급
약점	리드 타임의 지속	아웃소싱 결과 업체의 마진율, 트렌드 반영에 대한 미비성 경제 흐름에 따른 물류 통관 비용에 따른 부담감	대량으로 비축한 소재 원사의 부담감
주요 고객층	10-50대	20대 후반-30대	20-30대
가격대	재킷:4만원~ 8만원대 청바지:3만9900원~ 5만9900원대 티셔츠:1만원~ 1만9000원대 코트:6만원~ 7만원대	재킷:8만5000원~ 11만5000원대 청바지:8만5000원~ 11만5000원대 티셔츠:2만~ 3만5000원대 코트:10만~ 20만 5000원대	재킷:6만원~ 10만원대 청바지:4만9000원~ 6만9000원대 티셔츠:2만원~ 4만원대 코트:21만원~ 32만원대

자료 출처: 서희경<sup>21)</sup>, 이상윤<sup>22)</sup>

## 5) SPA 상표에 관한 선행연구

SPA라는 개념은 1987년 미국의 잭에 의해 시작되어 일본은 1990년대 중반부터, 그리고 국내에는 1990년대 후반에 도입되었다. 그렇기 때문에 SPA에 관한 연구는 많이 이루어지지 않은 실정이다.

지금까지의 SPA에 관한 연구를 살펴보면 크게 두 가지로 나뉜다. 첫 번째는 소비자에 입장에서 바라본 연구로 소비자의 SPA 의류상표 쇼핑성향과 만족도, SPA 의류의 점포에 관한 만족도에 관한 것이고 또 다른 하나는 국내/외 SPA 의류상표의 마케팅 전략에 관한 연구이다.

소비자의 입장에서 바라본 연구들의 선행연구를 살펴보면 이성아<sup>23)</sup>는 여대생의 SPA 의류상표에 따른 의복 만족도를 조사했는데 의복의 성능, 상표, 활동성, 착용의 용이, 다른 사람들의 반응에서 유의한 차이가 나타났다.

차영순<sup>24)</sup>은 소비자의 SPA형 의류 소매점의 이미지에 관하여 연구하였는데 속성 중 분위기, 서비스, 상품에 대해 비교적 긍정적으로 인식되었고, 관측, 편의도 보통 정도의 수준으로 인식하는 것으로 나타났다.

김현주, 이서희<sup>25)</sup>는 SPA 상표의 이용 고객을 연구하였는데 그들은 SPA 상표의 제품에 대해 긍정적으로 인식하였고 인구통계적 특성에 따라

---

21) 서희경 (2010), 전계서, p.23.

22) 이상윤 (2010), 전계서, p.22.

23) 이성아 (2003), 전계서, p.6.

24) 차영순 (2005), 전계서, p.38.

25) 김현주, 이서희 (2007), SPA 브랜드의 소비자 구매행동 및 점포 속성 중요도 분석: 서울, 경기 지역 여대생을 중심으로, *복식문화연구*, 15(3), p.380.

SPA 의류상표 구매행동과 점포 속성 중요도에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

정준원<sup>26)</sup>은 SPA형 전문점 소비자의 쇼핑 성향과 점포 속성 중요도에 관한 연구를 하였다. 점포 서비스, 점포의 입지 및 교통편의, 환경 및 설비, 판매 촉진, 제품 이렇게 5가지 요인이 점포 속성 중요도의 요인으로 추출되었다.

국내/외 SPA 상표의 마케팅 전략에 관한 연구들의 선행연구를 살펴보면 김근애<sup>27)</sup>는 SPA 의류상표의 Brand Equity에 관한 연구를 하였는데 지적된 품질에는 가격, 매장, 이미지, 광고가 영향을 미치며, 인지에는 광고가 영향을 미친다고 하였다. 상표 연상에는 가격, 광고가 영향을 미치고, 충성도에는 가격, 광고가 영향을 준다는 결과가 나타났다.

천중숙, 노윤지<sup>28)</sup>는 SPA 특성이 높게 나타난 상표들은 SPA 특성이 낮은 상표보다 직영 유통, 저가격 전략, 대형화 매장을 운영하는 경향이 나타난다고 하였다. 그리고 해외 소싱은 SPA 특성이 높게 나타난 상표들이 적극적으로 사용하고 있다고 하였다.

장경미<sup>29)</sup>는 점포 속성을 중심으로 한 패스트 패션의 전략을 연구하였는데 SPA 상표와 동대문 패션몰의 접근의 용이성과 주변 환경요소들이 상

---

26) 정준원 (2001), *SPA형 전문점 소비자의 쇼핑 성향과 점포 속성 중요도에 관한 연구* (석사학위논문, 한양대학교 대학원), p.60.

27) 김근애 (2004), *Brand Equity 향상을 위한 마케팅 믹스 전략: SPA 브랜드와 일반 캐주얼 브랜드의 비교를 중심으로* (석사학위논문, 경희대학교 대학원), p.54.

28) 천중숙, 노윤지 (2007), *전게서*, p.7.

29) 장경미 (2009), *점포 속성을 중심으로 한 패스트 패션 전략 연구: 동대문 패션 벨리와 제조직매형(SPA) 브랜드를 중심으로* (석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원), p.58.

표충성도에 유의적인 관계라 하였다. 그리고 가격은 SPA 상표와 동대문 패션몰에서 상표충성도에 영향을 미치지 않아 더 이상 효과적인 마케팅 전략이 될 수 없다고 하였다.

## 2. 라이프스타일

### 1) 라이프스타일의 개념

라이프스타일이란 사람들이 살아가는 방식 또는 특정 사회, 특정 집단, 또는 개인이 지니고 있는 독특한 생활 양식을 나타낸 말<sup>30)</sup>로 사회학과 문화인류학에서 명확한 정의 없이 사용된 말이었으나, 최근에는 마케팅과 소비자의 행동 연구 분야에서 관심을 가지게 되었다. 그 이유는 시장의 세분화에 있어서 인구 통계적 분류 외에 소비자의 심리적 측면을 고려할 필요가 있기 때문이며, 나아가서는 제품의 새로운 의미 부여, 신제품 개발 등에서도 소비자의 잠재적 욕구를 파악할 필요가 있기 때문이다. 즉, 소비자의 행동을 결정하는 주체가 소비자로서의 합리적인 경제원칙에 의거하여 행동할 뿐만 아니라, 주체성을 가지고 자신의 생활을 설계하는 생활자로서의 의식을 갖는다는 것을 전제로 성립한 것이다.

정순희, 김현정<sup>31)</sup>은 라이프스타일의 개념을 사회학, 심리학, 경영학 측면에서 분석한 결과 학문 분야에 따라 그 정의가 조금씩 다르지만 종합해보면 개인의 문화, 사회계층, 준거집단의 영향을 받아 학습된 개인의 가치체계나 개성이 그 사람의 삶과 소비유형으로 나타나는 양식이라고 하였다. 이은희<sup>32)</sup>는 라이프스타일을 생활전반에 대한 활동, 관심, 태도, 의견, 가치관 등이 종합적으로 작용하여 나타나는 삶의 방식으로서 개인이나 집

---

30) 임숙자 외 3인 (2001), *패션 마케팅과 소비자 행동* (서울: 교문사), p.181.

31) 정순희, 김현정 (2002), 라이프스타일의 연구에 관한 이론적 고찰, *소비문화연구*, 5(2), p.108.

32) 이은희 (2007), 대학생의 외모관련행동과 라이프스타일에 관한 연구, *한국생활과학회지*, 16(3), p.666.

단에 의해 구체화되고 차별화된 행동양식이라 정의하였다.

따라서 라이프스타일은 생활의 유형, 양식 또는 방법이라는 의미지만 단순히 생활 양식만을 말하는 것이 아니라, 행동과 의식을 연합한 생활양식이며 종합적 상징으로서의 성격을 가지고 있다. 그리고 이것은 고정된 것이 아니라 개인의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회 문화적 환경으로 인해 변화될 수 있다.

라이프스타일의 개념은 주로 세 가지 측면에서 활용된다. 첫째, 마케팅 분야에서 시장세분화를 제시하여 이에 맞는 마케팅믹스를 개발하여 효과적인 마케팅 전략을 실시할 수 있게 한다<sup>33)</sup>. 둘째, 사회과학 분야에서 인구통계학적 변수 이외에 현상을 설명하는 또 다른 변수로 활용되어 소비자행동을 보다 효율적으로 설명해준다<sup>34)</sup>. 셋째, 사회적 동향을 예측하는데 도움을 주는데 소비자들의 생활변화를 빠르게 파악하여 구매행동의 변화를 예측할수 있게 하여 제품이나 서비스 개발에 이용될 수 있다<sup>35)</sup>.

오늘날 라이프스타일에 대한 연구가 필요한 이유는 소비자행동에 대한 새로운 설명 모델의 추구, 보다 유용한 시장 세분화 기준에의 기대, 사회적 지향이나 생활의식 동향의 예측, 소비자 지향적인 제품개발 및 마케팅 전략의 수립 등으로 볼 수 있다<sup>36)</sup>. 그러므로 이를 연구하는 것은 소비자행동을 이해하는데 많은 도움을 주게 되어 의복구매행동 분야에서도 활발한 연구가 진행되고 있어 국내에서도 다양해진 소비자의 라이프스타일에 따

33) 체서일 (1993), *마케팅* (서울: 학문사), p.223.

34) 정순희, 김현정 (2002), *전개서*, p.109.

35) 박성연 (1999), 한국인의 라이프스타일 유형과 특성, *마케팅연구*, 11(1), p.20.

36) 이호정 (1993), *패션마케팅* (서울: 교학사), p.34.

른 적절한 마케팅 전략을 수립하기 위해 1980년대 이후부터 라이프스타일에 대한 많은 연구가 지속적으로 이루어지고 있는 실정이다.

## 2) 라이프스타일과 의복구매에 관한 선행연구

소비자행동을 설명하는데 라이프스타일은 중요한 개념으로 인식되어 의류학에서도 많은 소비자를 대상으로 그 개념을 적용하여 연구하고 있다. 우선, 소비자의 라이프스타일을 여러 가지 분야로 나누어 계량적으로 분석, 파악한 연구로 채서일<sup>37)</sup>은 성인남녀를 대상으로 한 라이프스타일 연구에서 전통적 알뜰형, 합리적 생활 만족형, 진보적 유행 추구형, 보수적 생활 무관심형의 네 개의 군집으로, 오윤정, 이영선<sup>38)</sup>은 성인 남녀의 라이프스타일을 성취추구형, 자유지향형, 보수 알뜰형, 적극 활동형, 자기 절제형으로 나누어 보고했다. 홍성태, 박은아<sup>39)</sup>는 여성소비자의 라이프스타일을 의욕 저하형, 알뜰 건설형, 미시 개성형, 자기중심형, 보수 안정형, 그리고 적극 활동형으로 구분하였다. 김은지<sup>40)</sup>는 소비자의 라이프스타일과 연예인 모델에 따른 패션 광고 태도에 관한 연구를 하였는데 소비자의 라이프스타일은 전통적 여성관, 충동 구매, 유명 상표 지향, 패션 추구의 4개의 요인이 추출되었다.

37) 채서일 (1992), 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구, *소비자학연구*, 3(10), p.57.

38) 오윤정, 이영선 (2004), 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 가족 의류 평가 기준, *한국의류학회지*, 28(3/4), p.438.

39) 홍성태, 박은아 (2005), 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매 행태 비교: 화장품 구매를 중심으로, *마케팅연구*, 20(1), p.69.

40) 김은지 (2010), *소비자의 라이프스타일과 연예인 모델에 따른 패션 광고 태도에 관한 연구* (석사학위논문, 성신여자대학교 대학원), p.47.

라이프스타일의 범주를 의복이나 소비, 쇼핑 행동에 국한시킨 연구로는 김현주 외<sup>41)</sup>는 패션라이프스타일에 따라 실용/계획집단, 유행선도집단, 쇼핑선호집단으로 라이프스타일을 나눴고, 강영의 외<sup>42)</sup>는 상품확인형, 가격 품질 중시형, 신제품 중시형, 시간 중심형으로 구분하였다. 고은주 외<sup>43)</sup>는 의복 관여와 의식주 문화와 소비를 기준으로 라이프스타일을 나눠 고급 지향형, 트렌드 지향형, 안정 지향형의 세 가지 유형으로 보고하였다.

조사대상자를 연령별로 제한한 연구로는 권유진, 유태순<sup>44)</sup>는 10-14세 소년 소녀를 지칭하는 프리틴 세대를 라이프스타일에 따라 리틀 보보스형, 단정보수형, 적극적 성공 지향형, 소극적 내향형으로 구분하였고, 이은실<sup>45)</sup>은 노년기 여성의 의복 관여 차원을 밝히기 위한 라이프스타일 분석을 실시하였는데 서울 시내 60-70세 여성의 라이프스타일은 적극적 활동형, 경제 관심형, 현대주의형, 외모 관심형으로 유형화하였다. 청소년을 대상으로 한 황진숙, 양화영<sup>46)</sup>은 학업 중심 집단, 가족 중심/자신감 집단, 인터넷/패션 관심 집단으로 나누었다.

- 
- 41) 김현주 외 2인 (1995), 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구: 패션 라이프스타일, 자아 이미지, 상황 요인을 중심으로, *한국의류학회지*, 19(5), p.782.
- 42) 강영의 외 2인 (2001), 소비자의 라이프스타일과 케이블 TV 홈쇼핑 의류 제품에 관한 연구, *복식문화연구*, 9(3), p.347.
- 43) 고은주 외 2인 (2005), 라이프스타일에 따른 고객 세분화 및 e-CRM 전략제안, *한국의류학회지*, 29(6), p.855.
- 44) 권유진, 유태순 (2005), 프리틴세대의 라이프스타일과 역할 모델에 따른 패션 상품 구매행동, *한국의류산업학회지*, 7(3), p.294.
- 45) 이은실 (1994), 노년기 여성의 의복 관여와 라이프스타일에 관한 연구 (석사학위논문, 성신여자대학교 대학원), p.31.
- 46) 황진숙, 양화영 (2006), 청소년 라이프스타일에 따른 의복 쇼핑 성향과 의류 제품의 인터넷 구매 행동, *한국의류학회지*, 39(1), p.75.

기존의 의복 관련 연구가 여성이었던 점에 착안하여 최근 연구에서는 남성의 라이프스타일에 대한 연구도 활발히 진행되고 있는데 한화숙<sup>47)</sup>은 직장 남성의 라이프스타일을 외모 지향성, 적극적 활동성, 경제 지향성, 여가 활동성, 현대 지향성의 5개의 요인으로 분류하였다. 배혜진 외<sup>48)</sup>의 연구에서는 남자 대학생의 라이프스타일을 현실 과시형, 자유 체험형, 미래 자립형, 사회 순응형으로 유형화하였다. 황진숙, 이기춘<sup>49)</sup> 또한 남자 대학생의 라이프스타일을 분석하였는데 의복 관심요인, 자신감 요인, 사회 활동 참여 요인, 탐색적 구매 요인, 가정 중시 요인, 보수적 남성요인으로 유형화되었다.

라이프 스타일과 의복 구매에 관한 선행연구들로는 김정실, 이선재<sup>50)</sup>는 노년기 여성의 라이프 스타일의 의복구매행동을 연구한 결과 사교활동지향 집단은 실용적 측면이 높게 나타났고 성취/도전지향 집단은 낮게 나타났다. 의복구매동기에서 개인지향동기는 첨단매체지향 집단이 가장 높았으며 외모관리지향 집단이 가장 낮게 나타났다. 박광희<sup>51)</sup>의 연구에서는 적극성취형 집단의 의복구매빈도가 높고 경제성추구 집단은 의복구매빈도

---

47) 한화숙 (1995), *직장남성의 라이프스타일과 매일의 의복 선택 동기에 관한 연구* (석사학위논문, 성신여자대학교 조형산업대학원), p.31.

48) 배혜진 외 3인 (2005), 남자 대학생의 라이프스타일에 따른 캐주얼 스타일 선호, *복식*, 55(1), p.94.

49) 황진숙, 이기춘 (2000), 남자 대학생의 라이프스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원 활용, 의복 선택기준에 미치는 영향 연구, *복식*, 50(4), p.66.

50) 김정실, 이선재 (2008), 뉴실버 여성소비자의 지각연령과 라이프스타일에 따른 의복구매행동연구, *한국의류학회지*, 32(10), p.1545.

51) 박광희 (2007), 청소년들의 라이프스타일과 의복구매행동: 대구지역을 중심으로, *한국의류산업학회지*, 9(6), p.643.

가 낮은 것으로 나타났고, 정보원 활용 정도는 적극성취형 집단은 높게, 경제성취형 집단은 낮게 나타났다. 송원영, 이명희<sup>52)</sup>의 연구에서는 라이프스타일은 인터넷 의류쇼핑에서 소비자의 의복구매의도, 구입기준과 관련 있는 변인으로 나타났으며, 특히 디지털성향, 가정지향성은 인터넷 쇼핑몰에서의 의복구매의도에 영향이 있다고 밝혔다. 유은정, 구양숙<sup>53)</sup>은 백화점카드 이용자의 라이프스타일을 연구하였는데 개성취형, 실용주의형, 자기과시형 모두 카드/관측에 의한 충동구매, 합리적 구매, 상품에 의한 충동구매, 사전 계획구매에 유의한 차이가 나타났으며 자기과시형 집단이 충동구매와의 관련성이 높게 나타났다. 한경미, 나영주<sup>54)</sup>의 연구에서는 전통적 외관취형은 외모지향, 유행지향이 높게 나타났고, 디지털여가취형은 의복구입시 편의성요인을 중시하고 유행을 따르지 않는다고 나타났다. 개인생활취형은 의복구입시 경제성을 지향한다고 하였고, 활동적 실용가치취형은 브랜드지향, 유행지향을 고려한다고 나타났다.

---

52) 송원영, 이명희 (2001), 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구: 인터넷 이용자를 중심으로, *복식문화연구*, 9(4), p.605.

53) 유은정, 구양숙 (2002), 백화점카드 이용자의 패션라이프스타일에 따른 의복구매행동, *한국의류산업학회지*, 4(1), p.45.

54) 한경미, 나영주 (2003), 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매행동과 선호감성에 관한 연구, *한국의류학회지*, 27(9/10), p.1034.

### 3. 상표충성도

#### 1) 상표충성도의 개념

상표 충성(brand loyalty)이란 소비자가 일정 시간 동안에 특정 상표를 일관성 있게 선호하는 경향<sup>55)</sup>으로 상표에 대한 호의적 태도와 반복 구매 행동으로 정의되며 상표 충실도, 상표 애호도라고도 한다.

상표충성도에는 상표 인식(brand recognition), 상표 선호(brand preference), 상표 고집(brand insistence)의 3단계가 있다. 상표 인식형 소비자는 충성도가 가장 약하며 상표에 대한 약간의 지식은 있지만 특정 상표를 고집하거나 선택하려는 의도가 없다고 인지하여 기업에서는 잠재적인 고객으로 본다. 상표 선호형 소비자는 특정 상표를 구매할 수 없을 경우에 다른 상표를 서슴지 않고 구매 한다<sup>56)</sup>. 반면 상표 고집형 소비자는 어떠한 경우든 원하는 상표만을 구입한다.

상표충성도는 특정 상표에 대한 애착의 정도로 상표충성도가 표현되며, 이 상표 충성은 다섯 단계로 나누어진다. 첫 번째 단계는 상표 전환이 심한 비 충성 집단으로 상표에 대해 인지하고는 있지만 구매 의사결정에 영향을 미치지 않고 상표 전환이 심한 집단이다. 두 번째 단계는 습관적으로 구매하는 집단으로 상표에 대해 어느 정도 만족하거나 적어도 불만족을 느끼지 않는 집단이다. 세 번째 단계는 전환비용을 심하게 느끼는 구매자

55) 유우중 (2006), *추구혜택 및 신체 이미지가 상표충성도에 미치는 영향: 매스티지 의류 제품을 중심으로* (석사학위논문, 동국대학교 대학원), p.19.

56) 권현주, 구양숙 (2000), *상표충성도에 따른 여성복 브랜드 포지셔닝*, *대한가정학회지*, 38(10), p.86.

로 특정 상표로의 전환을 시도하는데 시간적, 금전적 비용을 많이 소비한다. 네 번째 단계는 상표를 좋아하고 감정적으로 상표와 친근하게 밀착되어있는 지속적 충성집단이다. 마지막으로 다섯 번째 단계는 헌신적 구매자로 특정 상표를 알고, 그것을 사용한다는 사실을 자랑스럽게 여기는 집단이다. 이들은 자신을 표현하는 수단으로 상표를 매우 중요하게 생각하며, 이 상표로부터 나오는 문화를 공유하는 경향이 있다. 이 다섯 단계는 각 단계가 혼합되어 나타날 수 있으며, 모든 제품에 존재하는 것은 아니다<sup>57)</sup>. 한희영<sup>58)</sup>은 상표충성도를 특정 상표에 대한 인지, 선호, 고집의 3단계를 거치면서 형성된 소비자의 상표에 대한 반복구매행동으로 정의하였다.

본 연구에서는 황진숙, 양정하<sup>59)</sup>의 연구결과를 토대로 SPA 의류상표에 대한 상표충성을 좋아하는 상표에 대한 애착을 나타내는 지속적 상표충성과 쇼핑의 시간절약이나 번거로움을 줄이는 등 쇼핑의 편리성을 위한 편의적 상표충성의 요인으로 나뉘보았다.

## 2) 상표충성도의 측정방법

상표충성도의 측정에는 행동적 측정과 태도적 측정, 그리고 그 두 차원을 같이 고려한 복합적측정이 있다.

---

57) 김용덕, 신수연 (1998), 여고생의 캐주얼 의류상표충성도에 관한 연구: 상표식별력 및 자기 이미지를 중심으로, *복식*, 39, p.126.

58) 한희영 (1981), *현대마케팅론* (서울: 다산출판사), pp.294-296.

59) 황진숙, 양정하 (2004), 패션 제품의 추구혜택과 상표충성도의 관계 연구, *한국의류학회지*, 28(6), pp.865-867.

첫 번째, 실제 구매행동에서 특정상표의 구매비율, 구매의 연속성, 구매 기간, 구매빈도 등으로 측정하는 것이 행동적 측정이다. 여기에는 소비자가 자주 반복 구매하는 것에 초점을 맞춘 구매 비율 척도, 구매의 연속성에 초점을 둔 구매 연속성 척도, 그리고 구매 빈도로 충성도를 설명하고자 한 구매 확률 척도가 있다. 그러나 행동적인 측면만으로 상표충성도를 연구할 경우 반복 구매자를 충성자로 잘못 구분 할 수 있으며 제품, 광고, 포장 등의 시장 상황 변화로 인한 소비자의 상표이동을 충분히 설명 할 수 없다는 단점이 있다<sup>60)</sup>.

두 번째, 소비자의 구매행동에 대한 의도나 특정상표의 선호에 관한 기술을 기초로 상표충성도를 측정하는 것이 태도적 측정이다<sup>61)</sup>. 상표 선호도 측정, 선호의 불변성이나 구매의도 조사, 상표 이름 충성도, 그리고 채택 영역과 중립영역 사이의 거리로 충성도를 측정하거나 채택 영역 속의 상표 수 혹은 거부 영역 속의 상표 수로 상표충성도를 측정하는 방법이다<sup>62)</sup>. 그러나 소비자가 특정 상표에 대해 선호하는 태도나 구매의도를 가지고 있다고 하더라도 가격이나 다른 조건들에 의해 실제 구매행동으로 연결되지 않을 수 있기 때문에 태도적 측정만으로 소비자의 상표충성도를 정확히 설명할 수 없는 한계가 있다<sup>63)</sup>.

세 번째, 복합적 측정은 행동적 측정과 태도적 측정의 한계를 극복하기

---

60) 김용덕, 신수연 (1998), 전게서, p.126.

61) 김순아, 이영선 (1995), 소비자의 의복 상표충성도와 의복구매행동, *한국의류학회지*, 19(4), p.604.

62) 김지연 (1994), *의복구매시 상표충성도에 관한 연구* (석사학위논문, 서울대학교 대학원), p.12.

63) 김용덕, 신수연 (1998), 전게서, p.127.

위해 소비자의 선호와 구매, 즉 행동과 태도 두 가지를 통합하여 측정하는 것이다.

### 3) 상표충성도에 관한 선행연구

상표충성도에 관한 의류학 분야의 연구를 보면, 많은 연구들이 상표충성도와 관련하여 의복 관여, 의복 태도, 상표 구매행동, 점포 충성도, 소비자 만족, 정보 탐색, 유행 선도력, 위험 지각 등을 연구하였다. 황진숙, 양정하<sup>64)</sup>는 패션명품의 추구혜택과 상표충성도의 관계 연구를 통해 패션 명품에 대한 상표충성이 크게 지속적 상표충성, 상표적 상표충성, 헌신(권유)적 상표충성의 세 유형으로 나뉜다고 밝혔다. 박민주, 이유리<sup>65)</sup>는 패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해 상표 충성을 크게 지속적 상표충성과 상표적 상표충성의 두가지 차원으로 구성된다는 결과를 도출하였다. 김순아, 이영선<sup>66)</sup>은 주부들을 대상으로 상표충성도를 연구하였는데 평균 의복구매가격이 높을수록, 특정 점포에 대한 충성도가 높을수록, 연령이 낮을수록 상표충성도가 높다고 하였다. 김수진, 정명선<sup>67)</sup>은 패션 명품에 대한 소비자의 상표 동일시는 상표 감정과 상표충성도에 정적인 영향을 미치며, 상표 동일시는 상표 감정을 경유하여 상표

---

64) 황진숙, 양정하 (2004), 전개서, p.865.

65) 박민주, 이유리 (2005), 패션 명품 소비자의 상표 충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *한국 의류학회지*, 29  
9(11), p.1491.

66) 김순아, 이영선(1995), 전개서, p.608.

67) 김수진, 정명선 (2006), 패션 명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드충성도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 30(7), p.131.

충성도에 간접적으로 정적인 영향을 미친다고 하였다. 이부련<sup>68)</sup>은 남성보다 여성이, 자연계열보다 인문계열 학생이, 월평균의복비 지출이 많을수록 상표충성도가 높게 나타났다고 밝혔다. 차은정, 박혜선<sup>69)</sup>은 라이프스타일에 따라 특정 상표에 대한 선호도 차이가 있음을 밝혔고 정미실<sup>70)</sup>의 연구에 따르면 의복이 신분을 나타내 준다고 생각하고 상표를 신분평가의 기준으로 여기며, 미적 감각이 높은 사람은 특정 상표에 대한 애착을 일으킨다고 하였다. 오경화, 심혜연, 홍병숙<sup>71)</sup>은 의류업체의 마일리지가 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 소비자에게 제공하는 단순한 가격할인 보다는 기본적인 제품의 품질과 수준을 갖추고 소비자와의 지속적인 관계를 유지하는 것이 더 효과적이라고 하였다.

---

68) 이부련 (1999), 의복 관여 차원에 따른 상표충성도에 관한 연구: 남녀 대학생을 중심으로, *복식*, 42(0), p.239.

69) 차은정, 박혜선 (2000), 여고생들의 상표선호에 대한 연구: 라이프스타일, 광고표현형식, 상표 이미지를 중심으로, *한국의류학회지*, 24(4), p.496.

70) 정미실 (1997), 의복 상표충성도의 차원과 관련변인에 관한 연구: 속옷을 중심으로, *한국의류학회지*, 21(1), p. 246.

71) 오경화 외 2인 (2003), 의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 27(3/4), p.393.

#### 4. 재구매의도

재구매의도란 특정 서비스나 제품을 계속해서 이용하고자 하는 의도를 말한다. 소비자들은 반복하여 같은 상품이나 서비스를 구매하고, 같은 업체를 지속적으로 이용하는 성향을 보인다. 이러한 경험에 대한 평가는 향후 관계에 있어서 소비자행동을 예측하는데 유용하게 작용한다. 따라서 과거의 구매 및 거래 경험에 대한 만족도가 높을수록 재구매 하려는 성향이 증가한다고 할 수 있다<sup>72)</sup>. 따라서 치열한 경쟁 상태에 놓여있는 패션 산업에서 신규 고객 창출보다 기존 고객의 유지가 더욱 중요하기 때문에 고객 유지 및 재구매의도에 대한 활발한 연구가 필요하다.

Tomas와 Sasser<sup>73)</sup>는 고객 만족이 재구매의도의 중요한 요인이지만 충분한 조건은 아니며, 고객 만족만으로는 재구매의도를 충분히 설명할 수 없다고 주장하면서 재구매의도에 대한 광범위한 연구의 필요성을 제기했다. Oliver와 Swan<sup>74)</sup>은 고객 만족과 구매 후 태도가 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혔다. 즉, 고객이 특정 서비스에 대해 만족하면 재구매의도가 강해지고 이용하고 있는 상표에 대한 충성도 역시 강화되는 경향이 있기 때문에 상표전환 가능성이 줄어든다는 것이다. 그러나

---

72) 김현경, 조현진 (2007), 고객 만족과 결속이 재구매의도에 미치는 영향: 인터넷 쇼핑을 중심으로, *유통경영학회지*, 10(2), p.88.

73) O. J. Thomas & E. Sasser (1995), Why satisfied customer defect, *Harvard Business Review*, Nov-Dec, pp.88-99.

74) L. O. Richard & E. S. John (1989), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A Field survey approach, *Journal of Marketing*, 53(4), pp.21-35.

Anderson과 Sullivan<sup>75)</sup>은 만족이 전반적으로 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 않지만, 항상 유의적인 영향을 미치는 것은 아니라는 연구결과를 제시하였다.

국내 연구에서는 박수경, 조남혜<sup>76)</sup>는 불만족, 불평행동과 재구매의도 관계를 알아본 결과, 반품 불만족이 높을수록 재구매의도는 낮아지며, 공격 불평행동을 했을 경우에도 재구매의도는 낮아지는 것으로 나타났다. 박효원, 김용숙<sup>77)</sup>은 패션관심이 높을수록 외국산 화장품 재구매의도가 높았고, 쾌락성 쇼핑추구와 독자성 쇼핑성향이 높을수록 외국산 화장품 재구매의도가 높다고 나타났다. 그리고 인구통계적 변인은 재구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 밝혔다. 오현정, 김은희<sup>78)</sup>는 단골/비단골고객 모두에게 구매만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미쳤고 판매원 서비스 중 편안함과 상품지식은 비단골 고객의 재구매의도에 영향력을 준다고 하였다.

---

75) E. W. Anderson & M. W. Sullivan (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), pp.125-143.

76) 박수경, 조남혜 (2010), 의류제품의 인터넷 구매 후 행동에 관한 연구: 불만족 요인과 불평행동을 중심으로, *복식문화연구*, 18(2), p.226.

77) 박효원, 김용숙 (2006), 싱글 여성의 쇼핑성향과 패션지향성이 외국산 화장품 재구매의도에 미치는 영향, *복식*, 56(5), p.160.

78) 오현정, 김은희 (2006), 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향, *한국 의류학회지*, 30(2), p.253.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구는 여대생의 라이프스타일을 유형화하여 그에 따른 국내에 진출한 수입 SPA 의류상표의 의복구매행동 및 상표충성도의 차이를 조사하며, 인구통계적 변인에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도와 구매 후 만족도의 차이를 파악하고, SPA 의류상표의 재구매의도에 영향을 주는 변인을 알아보는데 그 목적이 있다.

본 연구를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다

첫째, SPA 의류상표의 의복구매행동과 상표충성도를 조사한다.

둘째, 여대생의 라이프스타일 차원을 조사한다.

셋째, 여대생의 라이프스타일에 따라 집단을 유형화하고, 각 집단들의 특성을 밝힌다.

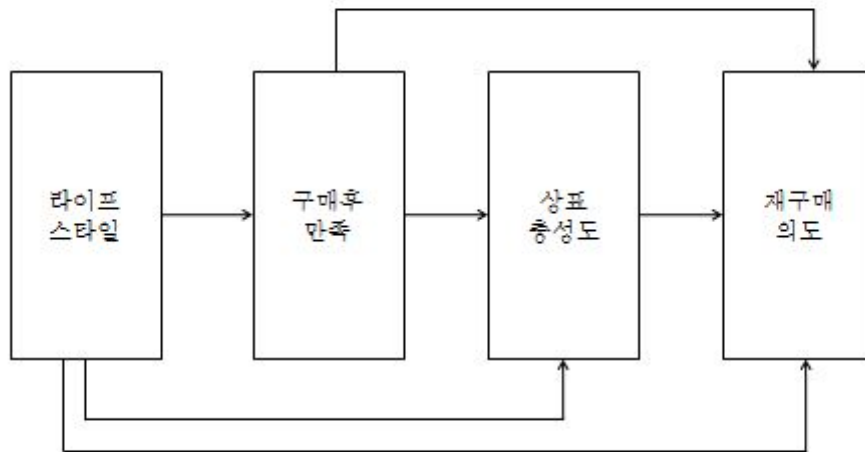
넷째, SPA 의류상표의 의복구매행동을 알아본다.

다섯째, 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도와 구매 후 만족의 차이를 조사한다.

여섯째, 인구통계적 변인에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도와 구매 후 만족의 차이를 조사한다.

일곱째, 라이프스타일, SPA 의류상표의 구매 후 만족, 상표충성도가 SPA 의류상표의 재구매의도에 미치는 인과관계를 규명한다. 이에 대한

경로 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 경로 모형

## 2. 측정도구

본 연구를 위하여 질문지법을 사용하여 자료를 수집하였다. 질문지는 SPA 의류상표 이용 경험을 묻는 질문과 SPA 의류상표의 의복구매 후 만족과 불만족을 묻는 문항, 상표충성도와 재구매의도를 묻는 문항, 그리고 인구통계적 변인 측정 문항으로 구성하였다.

### 1) SPA 의류상표의 이용 경험

표집 대상의 SPA 의류상표의 이용 경험에 대한 내용을 측정하기 위하여 수입 SPA 의류상표 이용 경험 유무, 2회 이상 반복 구입한 SPA 의류상표의 상표 명, 최근에 구입한 SPA 의류상표의 품목, 그 품목의 구매처 등 총 5개 문항을 작성하여 구성하였다.

### 2) SPA 의류상표의 의복구매 후 만족

SPA 의류상표의 의복구매 후 만족을 알아보기 위하여 선행연구<sup>79)80)</sup>에서 사용한 의복의 표면적 측면, 도구적 측면, 시장적 측면을 포함한 총 12개의 문항을 사용하였다. 표면적 측면에는 스타일, 색, 유행, 나에게 어울림, 다른 사람의 반응이 포함되었고, 도구적 측면에는 맞춤새, 옷감, 바느질, 부속품, 편안함이 포함되었고, 시장적 측면에는 가격, 상표 문항이 포함되었다. 최근에 구입한 SPA 의류상표를 생각해 보고 그 의복의 각 속성

---

79) J. E. Swan & L. J. Combs (1976), Product performance and consumer satisfaction: A new concept, *Journal of Marketing*, 40(2), pp. 25-33.

80) 구자명, 이명희 (1999), 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구, *한국의류학회지*, 23(3), pp.461-462.

에 대하여 만족, 불만족 단계를 5점 리커트 척도로 측정하였고, ‘매우 불만족’은 1점, ‘매우 만족’은 5점을 주었다. 또한 구매후 재구매의도를 묻는 문항을 1개 포함하여 5점 척도로 조사하였다.

### 3) 상표충성도

SPA 의류상표 이용자의 상표충성도를 알아보기 위해 이부련<sup>81)</sup>과 황진숙, 양정하<sup>82)</sup>의 연구에서 사용된 지속적 충성에 관한 질문 4 문항과, 진병호, 고애란<sup>83)</sup>과 박민주, 이유리<sup>84)</sup>의 연구에서 사용된 편의적 충성에 관한 2 문항, 그리고 본 연구에서 한 가지 문항을 추가하여 총 7 개의 문항을 작성하였다. 5점 리커트 척도를 사용하여 ‘전혀 그렇지 않다’는 1점, ‘매우 그렇다’는 5점을 주었다.

### 4) 재구매의도

SPA 의류상표 이용자의 동일 상표에 대한 재구매의 가능성, 의지, 계획을 알아보기 위하여 총 3개의 문항을 사용하였다. 5점 리커트 척도를 사용하여 ‘전혀 그렇지 않다’는 1점, ‘매우 그렇다’는 5점을 주었다.

---

81) 이부련 (1999), 전게서, p.233.

82) 황진숙, 양정하 (2004), 전게서, p.856.

83) 진병호, 고애란 (1999), 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격 차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향, *소비자학연구*, 10(3), p.74.

84) 박민주, 이유리 (2005), 전게서, p.1491.

## 5) 라이프스타일

라이프스타일의 척도는 선행연구<sup>85)86)</sup>에서 사용된 척도를 기초로 문항을 택하였으며 도전추구, 성취지향, 자기중심, IT관심, 적극적 인간관계, 스포츠관심 6개의 속성을 포함하여 조사하였다. 문항의 구성은 도전추구 4 문항, 성취지향 3문항, 자기중심 3문항, IT관심 3문항, 적극적 인간관계 3 문항, 스포츠관심 3문항 등 총 19개 문항으로 구성하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도에 의하여 '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 측정하였다.

## 6) 인구통계적 변인

인구통계적 변인은 연령, 학년, 전공, 사회계층, 가정의 월 평균소득, 거주지로 구성하였다. 사회사회계층은 주관적 평가에 의하여 9단계로 구분하여 조사하였다. 그러나 대부분이 중류층으로 응답하였으므로 중의 상층 이상을 상류층으로, 중의 중층을 중류층으로, 중의 하층 이하를 하류층으로 재구성하였다.

---

85) 김건수 외 3인 (2007), 남성 소비자들의 라이프스타일에 따른 의복가치, *한국의류학회지*, 31(4), p.657.

86) 송원영, 이명희(2001), 전계서, p. 606.

### 3. 조사대상 및 자료수집

조사대상자는 서울시내 여대생을 대상으로 배부하였다. 2009년 9월 한 달간 자료 배부와 자료 수집을 하였고 총 400부의 설문지를 배부하여 382부를 회수하였으나 통계에 부적합한 질문지와 수입 SPA 의류상표를 구입한 경험이 없다는 설문지를 제외한 304부를 통계자료분석에 이용하였다. 조사대상자의 인구통계적 분포는 <표 4>와 같다.

<표 4> 조사대상자의 인구통계적 변인 분포

	구분	N	%
연령	18-19세	61	20.1
	20-24세	224	73.7
	25-29세	19	6.2
학년	1	56	18.4
	2	104	34.3
	3	67	22.0
	4	77	25.3
전공	의류 전공	139	45.7
	비의류 전공	165	54.3
사회계층	상	100	32.9
	중	158	52.0
	하	46	15.1
거주지	서울 강북	110	36.2
	서울 강남	94	30.9
	기타	100	32.9
계		304	100

#### 4. 자료분석

자료분석방법은 SPSS 프로그램을 활용하여 분석하였다.

첫째, 여대생의 SPA 의류상표의 의복구매행동과 상표충성도를 측정하기 위하여 주성분분석과 Varimax회전법에 의한 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

둘째, 여대생의 일반적인 라이프스타일에 따라 집단을 분류하기 위하여 요인분석에 의하여 라이프스타일의 차원을 밝힌 후 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다.

셋째, 라이프스타일 유형 집단의 특성을 밝히기 위하여 라이프스타일과 인구통계적 변인, SPA 의류상표의 구매처와의 관계를  $\chi^2$ -검증으로 조사하였다.

넷째, SPA 의류상표에 대한 의복구매행동을 알아보기 위하여 구매 빈도가 높은 상표명, 구매 횟수, 구매 품목, 구매처의 항목을 각각 빈도분석을 실시하였다.

다섯째, 조사대상자의 라이프스타일 성향 유형과 상표충성도, 의복구매 후 만족, 불만족의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석(one-way ANOVA), Duncan의 다중범위검증(multiple range test)을 실시하였다.

여섯째, 인구통계적 변인에 따른 상표충성도, 의복구매 후 만족의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석, Duncan의 다중범위검증, t-검증을 실시하였다.

일곱째, 라이프스타일, 구매 후 만족, 상표충성도가 SPA 의류상표의 재

구매의도에 미치는 인과관계를 파악하기 위하여 단계적(stepwise) 방법에 의한 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. SPA 의류상표의 의복구매 후 만족과 상표충성도

#### 1) SPA 의류상표의 의복구매 후 만족 요인분석

여대생의 SPA 의류상표의 의복구매 후 만족도를 알아보기 위하여 12개 문항에 대하여 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의하여 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>과 같다.

그 결과 요인 1은 제품의 외관과 다른 사람의 반응에 관련된 문항으로서 ‘외관 만족’으로 명명하였다. 모두 6문항이 포함되었고, 각 문항의 요인 부하량은 .50 이상이였다. 요인 2는 ‘품질 만족’으로 명명하였으며 모두 4문항이 포함되었고, 요인부하량은 .54 이상이다. 요인 3은 ‘가격 및 상표 만족’이라 명명하였으며 요인부하량은 .46 이상이었다. 요인별 고유치와 전체변량의 비율을 살펴보면 요인 1의 외관 만족은 고유치가 3.16, 변량의 비율이 26.33%로 가장 크게 나타났고, 요인 2의 품질만족은 고유치가 2.16, 변량의 비율이 18.00%로 나타났다. 요인 3의 가격 및 상표 만족은 고유치가 1.53, 변량의 비율이 12.74%로 나타났다. 요인 1과 요인2는 신뢰도가 각각 .800, .724로 만족할만하였으나, 요인 3은 신뢰도가 .358로 매우 낮게 나타났다. 따라서 요인 3은 하나의 요인으로 간주하는 것 보다 각각의 속성을 개별적으로 보는 것이 바람직하다고 사료되어 이후의 계속되는 분석에서는 상표와 가격을 분리하여 분석하였다.

<표 5> SPA 의류상표의 의복구매 후 만족

요 인		요인부하량
<b>요인 1. &lt;외관 만족&gt;</b>		
스타일		.83
다른 사람들의 반응		.72
나에게 어울림		.69
색		.63
유행		.62
부속품		.50
고유치:3.16	전체변량(%):26.33	누적변량(%):26.33
신뢰도( $\alpha$ ):.800		
<b>요인 2. &lt;품질 만족&gt;</b>		
옷감		.79
바느질		.74
맞음새		.61
편안함		.54
고유치:2.16	전체변량(%):18.00	누적변량(%):44.33
신뢰도( $\alpha$ ):.724		
<b>요인 3. &lt;가격 및 상표 만족&gt;</b>		
가격		.46
상표		.84
고유치:1.53	전체변량(%):12.74	누적변량(%):57.07
신뢰도( $\alpha$ ):.358		

본 연구에서 여대생의 SPA형 상표의 의복구매 후 만족도는 외관 만족 요인이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이는 심미적 측면인 외관 만족도가 높게나온 구자명, 이명희<sup>87)</sup>의 연구와 일치한다. 그러나 최태용<sup>88)</sup>의 연

87) 구자명, 이명희 (1999), 전계서, p.464.

88) 최태용 (2001), 대구지역 성인여성의 의복쇼핑성향에 따른 의복구매만족 (석사학위논문, 대구대학교 대학원), p.50.

구에서는 품질/서비스가 가장 큰 만족을 주는 요인으로 나타났다. 이는 연령, 지역 구매 의류에 따라 그 만족 요인이 달리 나타남을 알 수 있다.

## 2) SPA 의류상표에 대한 상표충성도

여대생의 SPA 의류상표에 대한 상표충성도를 묻는 7개 문항에 대하여 주성분분석과 Varimax회전법에 의하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

그 결과 요인 1은 모두 4개의 문항이 포함되었고 ‘지속적 충성’이라 명명하였다. 각 문항의 요인부하량은 .62 이상이었고 전체 설명력은 34.77%이었다. 요인 2는 모두 3개의 문항을 포함하였고 ‘편의적 충성’이라 명명하였다. 각 문항의 요인부하량은 .60 이상이었고 전체 설명력은 29.36%이었다.

본 연구에서 여대생의 SPA형 상표에 대한 상표충성도는 지속적 충성 요인이 편의적 충성 보다 더 높은 요인 부하량을 나타냈는데 이는 박민주, 이유리<sup>89)</sup>의 결과와 일치한다.

---

89) 박민주, 이유리(2005), 전계서, p.1493.

<표 6> SPA 의류상표에 대한 상표충성도

요 인	요인부하량
<b>요인 1. &lt;지속적 충성&gt;</b>	
의류 제품을 살 때 이전에 샀던 '보기'에 제시된 상표의 매장에 다시 가보게 된다.	.80
몇 년 전부터 지금까지 계속해서 구입하는 의류 상표가 '보기'에 있다.	.77
'보기'에 제시된 상표 중 좋아하는 상표가 있으므로 계속해서 그 상표만 사는 편이다.	.67
'보기'에 제시된 상표 중 가격이 올라도 계속 사고 싶은 상표가 있다.	.62
고유치:2.43	전체변량(%):34.77
신뢰도( $\alpha$ ):.753	누적변량(%):34.77
<b>요인 2. &lt;편의적 충성&gt;</b>	
이것저것 비교하는 것이 번거로워서 이전에 샀던 '보기'에 제시된 브랜드의 의류 제품을 산다.	.87
쇼핑시간이 부족하기 때문에 이전에 구매한 적이 있는 '보기'에 제시된 의류 상표 제품을 사는 편이다.	.79
과거에 구입한 적이 있는 '보기'에 제시된 상표의 의류 제품을 사면 편리한 점이 많아서 습관적으로 같은 그 상표 제품을 산다.	.60
고유치:2.06	전체변량(%):29.36
신뢰도( $\alpha$ ):.753	누적변량(%):64.13

## 2. 라이프스타일의 유형화

### (1) 라이프스타일의 요인분석

라이프스타일 19개 문항에 대하여 주성분분석과 Varimix회전법에 의하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

요인 1은 새로움의 추구하고 도전의식에 대한 질문을 나타낸 문항으로서 '도전추구'라 칭하였고 각 문항의 요인부하량은 .54 이상이었다. 요인 2는 모임의 참여도와 리더쉽에 관한 문항으로서 '적극적 인간관계'라 명명하였고 각 문항의 요인부하량은 .47 이상이었다. 요인 3은 스포츠 참여나 관람에 관한 문항으로서 '스포츠관심'이라 칭하였고, 각 문항의 요인부하량은 .53 이상이었다. 요인 4는 자기애에 관한 문항으로서 '자기중심'이라 명명하였고 각 문항의 요인부하량은 .49 이상이었다. 요인 5는 IT에 관련된 질문으로서 'IT 관심'이라 하였고 각 문항의 요인부하량은 .58 이상이었다. 마지막으로 요인 6은 '성취지향'이라 명명하였고 각 문항의 요인부하량은 .74 이상이었다.

요인별 고유치와 전체변량의 비율을 살펴보면 요인 1의 도전추구는 고유치 2.56, 변량의 비율이 14.22%로 가장 크게 나타났고, 요인 2의 적극적 인간관계는 고유치 2.28, 변량의 비율이 12.65%로 그 다음을 차지했다. 요인 3의 스포츠관심은 고유치 2.04, 변량의 비율이 11.32%였고, 요인 4의 자기중심은 고유치 1.80, 변량의 비율이 10.04%였다. 그리고 요인 5의 IT관심은 고유치 1.72, 변량의 비율은 9.56%, 마지막으로 요인 6의 성취지향은 고유치 1.68, 변량의 비율이 9.32%로 가장 낮게 나타났다.



요인 6. <성취지향>		
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
신뢰도( $\alpha$ ):.722		

## (2) 라이프스타일 차원에 따른 집단의 유형화

여대생의 일반적인 라이프스타일에 따라 집단을 분류하기 위하여 요인 분석 결과에서 어어진 6개 차원에 대한 요인점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 그 내용은 <표 8>와 같다. 이때 선정된 3개의 집단이 라이프스타일에 어떤 집단별 특성을 지니고 있는 것인지 알아보고, 그 명칭을 부여하기 위하여 요인의 평균점수와 분산분석 및 Duncan의 다중범위검증 결과를 검토하였다. 그 결과 각 집단의 특성에 따라 집단별 명칭을 부여하였다.

<표 8>에서 집단 간의 순위를 보면 집단 1은 성취지향을 제외한 나머지 요인이 모두 높게 나타나 이 집단을 '적극적 활동 집단'으로 명명하였다. 집단 2는 도전추구, 적극적 인간관계, 스포츠관심, 자기중심, IT 관심, 성취지향이 모두 낮게 나타나 '소극적 활동 집단'이라 명명하였다. 집단 3은 스포츠관심을 제외한 나머지 요인이 모두 높게 나타나 '성취추구 집단'이라 명칭을 부여하였다.

각 라이프스타일 집단별 구성 비율을 보면 적극적 활동 집단이 170명으로 55.92%, 성취추구 집단이 84명으로 27.63%, 그리고 소극적 활동 집단이 50명으로 16.45% 순으로 나타났다.

<표 8> 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<.01, \*p<.05

a,b는 Duncan의 다중범위검증 결과

### 3. 라이프스타일 유형에 따른 집단들의 특성

라이프스타일 차원에 따라 유형화 된 각 집단의 특성을 밝히기 위하여 라이프스타일과 인구통계적 변인, 그리고 SPA 의류상품의 구매처와의 관계를  $\chi^2$ -검증으로 조사하였다. 학년, 전공, 거주지는 라이프스타일 유형과 유의한 관계가 없었고, 의복비는  $p < .01$ , 사회계층과 구매처는  $p < .05$  수준에서 유의한 관계가 있었는데 그 결과는 <표 9>과 같다.

의복비와 라이프스타일의 관계를 column%로 비교하여 보면 월 10만원 미만의 의복비를 지출하는 사람은 소극적 활동 유형이 38.0%로 많은 편이었다. 월 10만원 이상 ~ 30만원 미만의 의복비를 지출하는 사람은 54.8%로 성취추구 유형이 많은 편이었다. 이는 적극적 성취 집단이 계절별 평균 의복 구입비가 높다고 한 박광희<sup>90)</sup>의 연구결과와 일치한다. 그리고 월 30만원 이상 의복비를 지출하는 사람은 26.5%로 다른 집단보다 적극적 활동 유형이 많은 편이었다. 이것은 적극적인 사람은 대인관계에 활발하기 때문에 자기 자신을 보다 많이 표현하고 싶기 때문에 의복 지출비가 높은 것으로 해석할 수 있다.

사회 사회계층과 라이프스타일의 관계를 column%로 비교하여 보면 상류층은 38.2%로 적극적 활동 유형이 많았고, 중류층은 60.0%로 소극적 활동 유형이 많았다. 하류층은 23.8%로 성취추구 유형이 많았다. 이는 하류층일수록 사회계층이동을 위하여 성취하려는 욕구가 강하고, 상류층은 여러 가지 측면에서 자신감을 지니고 적극적인 생활태도를 갖는 것으로 볼 수 있다.

---

90) 박광희 (2007), 전게서, p.643.

구매처에 관한 내용을 <표 9>에서 보면 기타 장소에서 구매한 대상자는 그 빈도수가 적어(N=5) 분석대상에서 제외하고 직영점, 백화점, 아웃렛, 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 사람만을 비교하였다. 라이프스타일 유형과 구매처와의 관계를 column%로 비교해 보면 직영점에서 구매한 대상자는 67.9%로 적극적 활동 유형이 많은 편이었다. 백화점과 아웃렛에서 구매한 대상자는 27.7%와 8.4%로 다른 집단보다 성취추구 유형이 많은 편이었다. 그리고 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 대상자는 20.8%로 다른 집단보다 소극적 활동 유형이 많은 편이었다. 이것은 적극적 활동 유형일수록 야외 활동을 좋아해 직영점에 직접 찾아가 자신과 어울리는 옷을 입어보고 구매하는 것이고 소극적일수록 외출보다는 실내 활동을 좋아해 가정에서 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매가 이루어지는 것으로 본다. 그러나 김정희<sup>91)</sup>의 연구에서는 소극적 무관심형의 경우 백화점 및 의류 도매 상가에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 이는 20대의 대학생보다 중년 여성은 인터넷 쇼핑보다 직접 구매하는 것을 선호하기 때문에 다소 다른 결과가 나온 것이라고 본다.

---

91) 김정희 (2003), *중년 여성의 라이프스타일에 따른 외출복 구매행동 및 불만족: 부산시 여성을 대상으로* (박사학위논문, 경희대학교 대학원), p.57.

<표 9> 라이프스타일 성향 유형과 인구통계적 변인, 구매처와의 관계

구분		적극적 활동	소극적 활동	성취추구	계	$\chi^2$
학년	1학년	36(21.2)	4(8.0)	16(19.0)	56(18.4)	$\chi^2=9.07$ df=6
	2학년	54(31.8)	16(32.0)	34(40.5)	104(34.2)	
	3학년	38(22.4)	16(32.0)	13(15.5)	67(22.0)	
	4학년	42(24.7)	14(28.0)	21(25.0)	77(25.3)	
	계	170(100)	50(100)	84(100)	304(100)	
전공	의류 전공	77(45.3)	24(48.0)	38(45.2)	139(45.7)	$\chi^2=.13$ df=2
	비의류 전공	93(54.7)	26(52.0)	46(54.8)	165(54.3)	
	계	170(100)	50(100)	84(100)	304(100)	
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)	
거주지	서울	111(66.3)	33(66.0)	60(71.4)	204(67.1)	$\chi^2=.99$ df=2
	기타지역	59(34.7)	17(34.0)	24(28.6)	100(32.9)	
	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
	10만원 이상 ~ 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)	
	아웃렛	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<.01, \*p<.05 ( )=col.%

#### 4. SPA 의류상표에 대한 의복구매행동

##### 1) SPA 의류상표의 구매빈도

<표 10>은 여대생들에게 SPA 의류상표 중 2회 이상 반복 구입한 상표에 대해 조사 하게 한 후, 빈도분석을 실시한 결과이다. 유니클로가 31.6%로 빈도 수가 가장 높았고, 자라가 22.4%, 포에버21이 11.2%, 갭이 7.2%, 에이치앤엠이 5.6%, 망고가 4.6%, 밸리걸은 2.6%, 탑샵은 1.3%, 마지막으로 바나나 리퍼블릭이 1.0%순으로 나타났다. 즉, 유니클로와 자라의 구매빈도가 매우 높은 것을 알 수 있다.

<표 10> SPA 의류상표의 구매빈도

브랜 드	N	%
자라(Zara)	68	22.4
에이치앤엠(H&M)	17	5.6
탑샵(Topshop)	4	1.3
포에버21(Forever21)	34	11.2
유니클로(Uniqlo)	96	31.6
망고(Mango)	14	4.6
밸리걸(Valley Gril)	8	2.6
갭(Gap)	22	7.2
바나나 리퍼블릭(Banana Republic)	3	1.0
기타	38	17.1

## 2) SPA 의류상표의 구매 품목

<표 11>는 최근 구입한 SPA 의류상표의 구매 품목에 대한 응답을 빈도분석한 결과이다. 티셔츠가 34.9%로 가장 높은 비율을 차지했고, 재킷/점퍼류가 21.1%, 팬츠는 11.2%, 악세서리류는 10.2%, 블라우스는 9.2%, 스커트는 5.6%, 가디건은 3.9%, 원피스는 3.0%, 그리고 니트류는 1.0%의 순으로 나타났다. 티셔츠와 재킷/점퍼류가 빈도수가 높은 것으로 보아 편안한 캐주얼 의류가 강세인 현재 패션 흐름을 반영한 결과로 보여진다.

<표 11> SPA 의류상표의 최근 구매 품목

품 목	N	%
재킷/점퍼	64	21.1
티셔츠	106	34.9
블라우스	28	9.2
팬츠	34	11.2
스커트	17	5.6
악세서리	31	10.2
가디건	12	3.9
원피스	9	3.0
니트	3	1.0

### 3) SPA 의류상표의 구매처

<표 12>은 최근 구입한 SPA 의류상표의 구매처를 조사한 내용을 빈도 분석한 결과이다. 직영점이 63.5%로 가장 높았고, 백화점이 22.7%, 인터넷은 7.2%, 아울렛이 4.9%, 그리고 해외에서 구입했다는 답변이 1.6%으로 가장 낮았다. 이것은 SPA 의류상표의 특징인 가두형 대형매장을 소비자들이 즐겨 찾는다는 것을 의미한다.

<표 12> 최근 구입한 SPA 의류상표의 구매처

구 매 처	N	%
직영점	193	63.5
백화점	69	22.7
아울렛	15	4.9
인터넷	22	7.2
해외	5	1.6

5. 라이프스타일 유형에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도와 구매 후 만족의 차이

여대생의 라이프스타일 유형에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도와 구매 후 만족, 재구매의도의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 조사하였다. 그 결과는 <표 13>와 같다.

<표 13> 라이프스타일에 따른 상표충성도, 의복구매 후 만족의 차이

		적극적 활동 (N=170)	소극적 활동 (N=50)	성취추구 (N=84)	F
상표 충성도	지속적 충성	3.23	3.10	3.25	.72
	편의적 충성	2.76(a)	2.71(ab)	2.48(b)	3.32*
상표충성도		2.87	2.90	3.00	1.04
의복 구매 후 만족	외관	3.60(ab)	3.47(b)	3.68(a)	3.20*
	품질	3.64(a)	3.40(ab)	3.52(b)	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

<표 13>에서 볼 때 여대생의 라이프스타일에 따른 상표충성도에서는 편의적 충성이, 의복구매 후 만족에서는 외관, 품질, 가격에서 각각 p<.05

수준에서 유의한 차이를 나타냈다.

상표충성도에서 적극적 활동 집단은 편의적 충성이 높고 성취추구집단은 편의적 충성이 낮은 것으로 나타났다. 즉 성취추구 집단은 상표 선택에 있어서도 쇼핑 시간을 들여서라도, 이것저것 비교를 한 뒤 의복을 선택하기 때문에 적극적 활동 집단에 비해 편의적으로 동일 상표를 반복 구매하지 않는 것으로 보인다. 지속적 충성은 라이프 스타일 유형에 따라 유의한 차이가 있었다.

의복구매 후 만족에서는 외관 요인의 경우 성취추구 집단이 다른 집단에 비해 더 높은 만족도를 나타냈는데 이는 소극적 성향을 가진 사람보다 성취 욕구가 강한 사람일수록 다른 사람에게 보여지는 것과 자신의 선택에 대한 만족도를 높게 생각하기 때문이라 해석된다.

품질 요인에서는 적극적 활동 집단이 다른 집단에 비해 높은 만족도를 나타냈다. 성취추구 집단은 의복의 기대수준이 높을 것이라 여겨져 합리적인 가격으로 제공되는 SPA 의류상표의 품질에 만족하지 못하는 것으로 해석된다.

가격에 있어서는 소극적 활동 집단이 만족도가 낮게 나타났고 적극적 활동 집단과 성취추구 집단은 가격만족도가 높은 편이었다. 따라서 적극적 활동 집단과 성취추구집단은 비용을 절감한 유통 시스템인 SPA 상표 의류의 낮은 가격에 만족하는 것으로 본다.

6. 인구통계적 변인에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도와 구매 후 만족의 차이

(1) 학년에 따른 상표충성도, 의복구매 후 만족의 차이

학년에 따른 상표충성도, 의복구매 후 만족, 재구매의도의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 조사하였으며, 그 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 학년에 따른 상표충성도, 의복구매 후 만족의 차이

		1학년 (N=56)	2학년 (N=104)	3학년 (N=76)	4학년 (N=77)	F
상표 충성도	지속적 충성	3.02(b)	3.18(b)	3.16(b)	3.44(a)	3.60*
	편의적 충성	2.57	2.62	2.70	2.83	1.35
상표충성도		2.79(b)	2.90(ab)	2.93(ab)	3.13(a)	2.76*
의복 구매 후 만족	외관	3.57	3.64	3.56	3.63	.51
	품질	3.62	3.48	3.60	3.64	1.39
	가격	3.55	3.64	3.57	3.68	.34
	상표	3.63	3.56	3.58	3.48	.55
재구매의도		3.54	3.60	3.55	3.73	1.00

\*p<.05      a,b는 Duncan의 다중범위검증 결과

상표충성도 중 지속적 충성 요인에서만 학년에 따라  $p < .05$  수준에서 유의한 차이를 보였고 전체 상표충성도도 학년에 따라 유의한 차이가 있었다. 대학교 4학년 재학중인 여대생들이 대학교 1, 2, 3학년보다 지속적 충성 요인과 전체 상표충성도가 크게 나타났는데 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 의류 상표의 의복 구매후 만족은 학년에 따라 유의한 차이가 없었다.

## (2) 전공에 따른 상표충성도, 의복구매 후 만족의 차이

전공에 따른 상표충성도, 의복구매 후 만족, 재구매의도의 차이를 알아보기 위하여 t-검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 15>과 같다.

<표 15>에서 상표충성도에서는 지속적 충성, 편의적 충성, 전체 상표충성도 모두  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보였고 의복구매 후 만족에서는 품질요인은  $p < .01$ , 가격요인은  $p < .05$  수준에서 유의한 차이를 보였다. 그리고 재구매의도 또한  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보였다.

상표충성도에서는 지속적 충성과 편의적 충성 모두 의류 전공자가 더 충성도가 높았고, 전체 상표충성도에서도 의류 전공자가 더 높은 것으로 나타났다. 즉 의류 전공자가 비의류 전공자보다 의류 전반에 걸쳐 관심과 상표지식이 많기 때문에 그에 따라 SPA 의류상표 충성도도 높게 나타나는 것으로 보인다.

의복구매 후 만족에서는 품질, 가격 모두 의류 전공자가 높게 나타났으며 재구매의도 또한 의류 전공자가 높게 나타났다. 이것은 비의류 전공자보다 의류전공자가 의류에 대한 전반적인 지식과 정보가 높기 때문에 SPA 의류상표 특성을 잘 이해하고 상대적 기준으로 품질과 가격의 만족도를 판단하기 때문에 만족도가 높고 그것이 재구매의도로 이어진것이라고 본다.

<표 15> 전공에 따른 상표충성도, 의복구매 후 만족의 차이

(N=304)

		의류 전공	비의류 전공	t
상표 충성도	지속적 충성	3.47	3.00	5.53**
	편의적 충성	2.90	2.49	4.40**
상표충성도		3.19	2.74	5.54**
의복 구매 후 만족	외관	3.64	3.58	1.19
	품질	3.66	3.50	2.59**
	가격	3.78	3.48	3.20*
	상표	3.59	3.53	.80
재구매의도		3.76	3.48	3.30**

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

(3) 사회계층에 따른 상표 충성도, 후 만족의 차이

사회계층에 따른 상표 충성도, 후 만족, 재구매의도의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다. <표 16>에 서 볼 때 상표충성도와 의복구매 후 만족은 계층에 따른 유의한 차이가 없 었다.

<표 16> 사회계층에 따른 상표 충성도, 후 만족의 차이

분 류		상 (N=46)	중 (N=158)	하 (N=100)	F
상표 충성도	지속적 충성	3.08	3.26	3.34	2.63
	편의적 충성	2.65	2.71	2.64	.23
상표충성도		2.86	2.99	2.99	1.02
의복 구매 후 만족	외관	3.66	3.60	3.53	1.09
	품질	3.63	3.56	3.52	.77
	상표	3.55	3.59	3.46	.69
	가격	3.74	3.54	3.60	1.66
재구매의도		3.59	3.58	3.77	1.30

\*p<.05 a,b는 Duncan의 다중범위검증 결과

(4) 의복비에 따른 상표충성도, 의복구매 후 만족의 차이

일원변량 이용

의복비에 따른 상표충성도, 의복구매 후 만족, 재구매의도의 관계를 알아보기 위해 일원변량분석과 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 17>과 같다.

<표 17> 의복비에 따른 상표충성도, 의복구매 후 만족의 차이

		10만원 미만 (N=81)	10만원 이상 ~ 30만원 미만 (N=160)	30만원 이상 (N=63)	F
상표 충성도	지속적 충성	2.88(c)	3.17(b)	3.76(a)	27.44**
	편의적 충성	2.43(b)	2.70(a)	2.92(a)	6.29*
상표충성도		2.66(c)	2.94(b)	3.34(a)	17.29**
의복 구매 후 만족	외관	3.56	3.60	3.67	.97
	품질	3.50	3.58	3.64	1.14
	가격	3.46(b)	3.64(ab)	3.78(a)	2.68*
	상표	3.52	3.56	3.60	.28
재구매의도		3.36(b)	3.64(a)	3.85(a)	8.73**

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

의복비에 따른 상표충성도에서는 지속적 충성과 편의적 충성이 모두 유의한 차이를 나타냈고, 의복구매 후 만족에서는 p<.05 수준으로 가격만이 유의한 차이를 나타냈다. 그리고 재구매의도는 p<.01 수준에서 유의한 차

이를 나타냈다.

상표충성도에서는 의복비가 월 30만원 이상인 여대생이 월 10만원 미만 구매하는 여대생에 비해 지속적 충성과 편의적 충성이 모두 높았고 전체 상표충성도도 더 높게 나타났다. 특히 의복비가 10만원 미만인 집단은 지속적충성이 가장 낮았다.

의복비가 월 10만원 미만인 집단은 SPA 의류상표의 가격에 대한 만족도가 가장 낮았고 재구매의도도 가장 낮았다. 이는 월 10만원~30만원 정도의 의복을 구매하는 사람이 의복의 가격에 대해 가장 큰 만족을 나타낸 장미순<sup>92)</sup>의 결과와 유사한 결과였다.

의복비가 높은 집단이 낮은 집단보다 재구매의도가 높게 나타난 것은 의복 지출비가 많을수록 의복에 대한 수요가 높기 때문이라고 해석된다.

---

92) 장미순 (2004), *케이블 TV홈쇼핑을 통한 디자이너 의류제품 구매자의 만족/불만족에 관한 연구* (석사학위논문, 동덕여자대학교 패션전문대학원), p.65.

## 7. 재구매의도에 영향을 주는 변인들의 인과관계

라이프스타일, 의복구매 후 만족, 상표충성도가 SPA 의류상표의 재구매 의도에 미치는 인과관계를 파악하기 위하여 단계적(stepwise) 방법에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 18>와 같다.

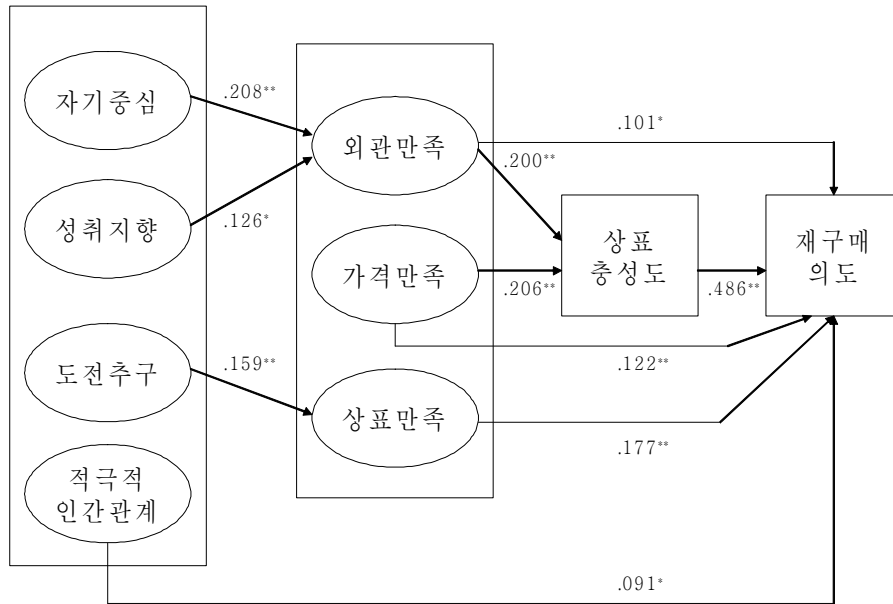
<표 18> 재구매의도에 대한 다중회귀분석 (N=304)

종속변인	독립변인	<i>beta</i>	<i>t</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>F</i>
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

<표 18>에서 종속변인은 재구매의도이며, 독립변인은 5개의 라이프스타일 요인, 4개의 의복구매 후 만족, 1개의 상표충성도 변인이었다. 그리고 재구매의도에 영향을 준 변인 중 상표충성도, 외관만족, 상표만족을 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

재구매의도에는 상표충성도가 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음 상표만족, 가격만족, 외관만족, 적극적 인간관계의 순으로 영향을 주었으며, 5개 변인의 설명력은 43.1%였다. 즉 상표충성도가 높으며 상표, 가격, 외관에 대한 만족도가 높고, 인간관계가 적극적일수록 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. 상표만족은 도전추구가 유의한 영향을 주었으며 그 설명력은 2.5%였다. 즉 도전적인 생활양식이 높을수록 상표에 대한 만족이 높았다.



<그림 2> 재구매의도에 영향을 주는 변인들의 인과모형

재구매의도에 영향을 주는 변인들의 인과모형을 도식화한 결과는 <그림 2>와 같다. <그림 2>를 볼 때 외관만족에는 자기중심(beta=.208), 성취지향(beta=.126)이 직접 유의한 영향을 주었는데, 다시 외관만족(beta=.200)은 가격만족(beta=.206)과 함께 상표충성도에 영향을 주었다. 또한 상표충성도(beta=.486), 외관만족(beta=.101), 가격만족(beta=.122), 상표만족(beta=.177), 적극적 인간관계(beta=.091)가 재구매의도에 직접적인 영향을 주었으며, 자기중심과 성취지향은 외관만족을 통하여 상표충성, 재

구매의도에 간접적인 영향을 주었고, 도전추구는 상표만족을 통하여 재구매의도에 간접적인 영향을 주었다. 따라서 여대생의 라이프스타일, SPA 의류상표의 구매 후 만족은 상표충성도에 직간접적인 영향을 주었으며, 다시 라이프스타일 의복구매 후 만족, 상표충성도는 SPA 의류상표의 재구매의도에 직간접적으로 영향을 주는 변인이라 할 수 있다.

## V. 결 론

본 연구에서는 여대생의 라이프스타일을 유형화하여 그에 따른 국내에 진출한 수입 SPA 의류상표의 의복구매행동과 상표충성도와의 관계를 조사하며, 인구통계적 변인에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도와 구매 후 만족의 차이를 파악하여 여대생의 SPA 의류상표의 소비자 행동의 특성을 규명하는데 그 목적이 있었다. 조사대상자는 서울 및 서울 근교에 거주하는 여대생 304명이었고 연구방법은 질문지법을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

### 1. SPA 의류상표의 의복구매 후 만족과 상표충성도

여대생의 SPA형 상표의 의복구매 후 만족을 알아보기 위하여 요인분석을 실시한 결과 외관 만족, 품질 만족, 가격 및 상표 만족의 3개 요인으로 분류되었다. SPA 의류상표에 대한 상표충성도는 지속적 충성과 편의적 충성의 2개 요인으로 나뉘었다.

### 2. 라이프스타일의 유형화

여대생의 일반적인 라이프스타일에 따라 집단을 분류하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 라이프스타일은 도전추구, 적극적 인간관계, 스포츠관심, 자기중심, IT관심, 성취지향의 6개 요인으로 분류되었다.

6개 차원에 대한 군집분석을 실시한 결과, 라이프스타일 유형은 3개의 유형 즉, 적극적 활동 집단, 소극적 활동 집단, 성취추구 집단으로 분류되

었다.

### 3. 라이프스타일 유형에 따른 집단들의 특성

라이프스타일 차원에 따라 유형화 된 각 집단의 특성을 밝히기 위하여 인구통계적 변인과 SPA 의류상표의 구매처의 관계를  $\chi^2$ -검증으로 조사하였다. 라이프스타일 유형은 의복비, 사회계층, SPA 의류상표의 구매처와 유의한 관계가 있었다.

소극적 활동 유형은 중류층이며, 의복비가 낮고, SPA 의류상표를 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 비율이 높았으며, 성취추구 유형은 하류층의 비율이 많고, 의복비가 중간 수준이며, SPA 의류상표를 아웃렛에서 구매하는 정도가 높았다. 적극적 활동 유형은 상류층이 많으며, 의복비가 가장 높고, SPA 의류상표를 직영점에서 구매하는 정도가 높았다.

### 4. SPA 의류상표에 대한 의복구매행동

SPA 의류상표 중 2회 이상 반복 구입한 상표에 대해 조사 한 후, 빈도분석을 실시한 결과 유니클로가 31.6%로 가장 높았고, 자라가 22.4%로 2순위로 나타났다. 그다음은 포에버21, 겹, 에이치앤엠, 망고, 벨리걸, 탑샵, 바나나 리퍼블릭의 순이었다. 최근 구입한 SPA 의류상표의 의복 품목에 대한 빈도분석을 실시한 결과, 티셔츠류가 34.9%로 가장 많았고 그 다음은 재킷/점퍼류, 팬츠, 악세서리류, 블라우스, 스커트, 가디건, 원피스, 니트류 순으로 나타났다. SPA 의류상표의 구매처는 직영점이 가장 많았고, 그다음에 백화점, 인터넷, 아웃렛, 해외 순으로 나타났다.

## 5. 라이프스타일 유형에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도와 구매 후 만족의 차이

여대생의 라이프스타일 유형에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도와 구매 후 만족, 재구매의도의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

상표충성도 중 지속적 충성은 유의한 차이가 없었으나 편의적 충성은 유의한 차이가 있어 적극적 활동 집단이 다른 집단보다 편의적 충성이 높았다. 의복구매 후 만족 중, 외관 요인은 성취추구 집단이 가장 높은 만족도를 나타냈다. 품질 요인에서는 적극적 활동 집단이 다른 집단에 비해 높은 만족도를 나타냈다. 소극적 활동 집단은 외관과 가격에 대한 만족도가 가장 낮았다.

## 6. 인구통계적 변인에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도와 구매 후 만족의 차이

인구통계적 변인에 따른 SPA 의류상표의 상표충성도와 구매 후 만족, 재구매의도의 차이를 조사한 결과, 학년에서는 대학교 4학년 여대생들이 1, 2, 3학년보다 지속적 충성 요인이 더 높았다. 전공별로 볼 때 지속적 충성과 편의적 충성, 품질만족, 가격만족, 재구매의도가 비의류 전공자에 비해 의류 전공자가 더 높았다. 사회계층에 따라 상표충성도, 구매후 만족, 재구매의도는 유의한 차이가 없었다. 의복비는 월 30만원 이상인 집단이

10만원 미만 집단에 비해 지속적 충성과 편의적 충성이 모두 높게 나타났고, 의복비가 높은 집단은 낮은 집단 보다 SPA 의류상표의 가격에 대한 만족도가 높았고 재구매의도도 높았다. 종합적으로 볼 때 여대생들은 SPA 의류상표 중 유니클로와 자라의 구매빈도가 높으며, 의복비가 높은 여대생들이 SPA 상표의 상표충성도가 높았고, 가격에 대한 만족도도 높았다. 생활양식이 적극적 활동 형인 집단은 SPA 상표의 편의적 충성이 높았고, 성취추구 집단은 SPA 의류상표의 외관 요인에 더 만족하는 편이었다.

#### **7. 재구매의도에 영향을 주는 변인들의 인과관계**

재구매의도에는 상표충성도가 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음 상표만족, 가격만족, 외관만족, 적극적 인간관계의 순으로 영향을 주었다. 즉, 상표충성도가 높으며 상표, 가격, 외관에 대한 만족도가 높으며, 인간관계가 적극적일수록 재구매의도가 높아졌다. 상표충성도에서는 가격만족, 외관만족이 유의한 영향을 주었으며, 이것은 가격과 외관에 만족이 높을수록 상표충성도가 높아짐을 뜻한다. 외관만족에는 자기중심, 성취지향 변인이 큰 영향을 주어 자기중심의 생활양식과 성취욕구가 높은 사람이 SPA 의류상표 구매 후 외관만족도가 높았다. 상표만족은 도전추구가 유의한 영향을 주어 도전적인 생활양식이 높을수록 상표에 대한 만족이 높았다.

종합적으로 볼 때 여대생들은 국내에 진출한 글로벌 SPA 의류상표 중 유니클로와 자라의 구매빈도가 높으며, 의복비가 높은 여대생들이 SPA 상표의 상표충성도가 높았고, 가격에 대한 만족도도 높았다. 생활양식이

적극적 활동 형인 집단은 SPA 상표의 편의적 충성이 높았고, 성취추구 집단은 SPA 의류상표의 외관 요인에 더 만족하는 편이었다.

본 연구는 소비시장의 중요한 세분시장인 여대생을 대상으로 라이프스타일 집단 간 의복구매행동과 상표충성도의 차이를 알아보았으며 이러한 결과를 바탕으로 여대생의 라이프스타일 집단별 SPA 의류상표의 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

소극적 활동 유형은 사회계층이 중류층이며, 의복비가 낮고, SPA 의류상표를 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 비율이 높은 집단이었고, 성취추구 유형은 하류층의 비율이 높고, 의복비가 중간 수준이며, SPA 의류상표를 아울렛에서 구매하는 정도가 높은 집단이었다. 그렇기 때문에 이 두 집단은 의복에 대한 관심이 적고 구매력도 상대적으로 낮은 편이다. 이들에게는 다양성 또는 개성화를 강조하기 보다는 가격적인 측면 혜택을 줄 수 있는 판매촉진을 강조하는 것이 이 집단의 세분시장을 유인할 수 있는 효율적인 전략의 하나라고 생각된다. 그리고 매체를 통한 광고뿐만 아니라 적극적 활동 유형 집단을 통한 구전효과를 자극하여 SPA 의류상표에 대한 관심과 구매에 참여하도록 하는 방안을 활용하는 것이 바람직할 것으로 생각된다.

적극적 활동 유형의 경우 상류층의 비율이 높으며 소극적 활동 유형과 반대로 의복비가 가장 높은 집단으로, 사회활동에 적극적으로 참여하는 이들은 타인과의 관계를 의식하며 외모를 통해 자신을 돋보이려고 하기에 의복구매에 대한 관심이 높고 구매력도 상대적으로 높다고 볼 수 있다. 그러므로 SPA 의류상표에 대한 상표충성도를 높인다면 의복

구매를 증가시킬 수 있을 뿐 만 아니라 이들에 의한 파급효과를 기대할 수 있을 것이라고 본다. 패션업체들은 이들이 리더 역할을 수행 할 수 있도록 자극하여 이들이 가진 소셜네트워크를 통해 다른 집단에게 제품이나 업체에 대한 긍정적인 이미지를 구축하는 전략을 구사하는 것도 바람직 할 것으로 생각된다.

본 연구는 조사대상자를 서울근교에 거주하는 여대생으로 한정하였으므로 연구결과의 확대해석에 신중을 기해야 할 것이다. 즉, 연령층을 확대시키고, 지역이나 직업을 다양하게 고려하여 표집 하는 것이 바람직하다. 또한 국내에 진출한 수입 SPA 의류상표만을 대상으로 하였으므로 국내 SPA 의류상표의 의복구매행동과 상표충성도를 조사하고자 할 때 신중을 기하여 참고하여야 할 것이다. 그리고 나아가서 국내 SPA 의류상표에 대한 지속적 연구도 필요하다. 그리고 표준화된 라이프스타일 측정도구가 개발되지 않아 선행연구에서 사용된 문항들을 보완, 선택, 추가하여 사용하였기 때문에 여대생의 라이프스타일을 좀 더 정확하게 파악할 수 있는 신뢰도와 타당도가 검증된 측정도구가 개발되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 강영의, 이옥희, 최경은 (2001). 소비자의 라이프스타일과 케이블 TV 홈쇼핑 의류 제품에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(3), pp.343-356.
- 고은주, 권준희, 윤선영 (2005). 라이프스타일에 따른 고객 세분화 및 e-CRM 전략제안. *한국의류학회지*, 29(6), pp.847-858.
- 구자명, 이명희 (1999). 성인여서의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(3), pp.459-470.
- 권유진, 유태순 (2005). 프리틴세대의 라이프스타일과 역할 모델에 따른 패션 상품 구매행동. *한국의류산업학회지*, 7(3), pp.291-300.
- 권현주, 구양숙 (2000). 상표충성도에 따른 여성복 브랜드 포지셔닝. *대한가정학회지*, 38(10), p.85-95.
- 김건수, 박재욱, 이규혜, 서문숙(2007). 남성 소비자들의 라이프스타일에 따른 의복가치. *한국의류학회지*, 31(4), pp.646-657.
- 김경임 (2002). *SPA형 의류 소매점의 VMD에 관한 비교연구*. 석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원.
- 김근애 (2004). *Brand Equity 향상을 위한 마케팅 믹스 전략: SPA 브랜드와 일반 캐주얼 브랜드의 비교를 중심으로*. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김수진, 정명선 (2006). 패션 명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(7), pp.1126-1133.
- 김순아, 이영선(2995). 소비자의 상표충성도와 의복구매행동. *한국의류학회지*, 19(4), pp.602-614.

- 김용덕, 신수연 (1998). 여고생의 캐주얼 의류 상표충성도에 관한 연구: 상표식별력 및 자기 이미지를 중심으로. *복식*, 39, pp.125-138.
- 김은지 (2010). *소비자의 라이프스타일과 연예인 모델에 따른 패션 광고 태도에 관한 연구*. 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 김정실, 이선재 (2008). 뉴실버 여성소비자의 지각연령과 라이프스타일에 따른 의복구매행동연구. *한국의류학회지*, 32(10), pp.1535-1547.
- 김정희 (2003). *중년 여성의 라이프스타일에 따른 외출복 구매행동 및 불만족: 부산시 여성을 대상으로*. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김지연 (1994). *의복구매시 상표충성도에 관한 연구*. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김현경, 조현진 (2007). 고객 만족과 결속이 재구매의도에 미치는 영향: 인터넷 쇼핑을 중심으로. *유통경영학회지*, 10(2), pp.81-102.
- 김현주, 김문숙, 유동근 (1995). 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구: 패션 라이프스타일, 자아 이미지, 상황 요인을 중심으로. *한국의류학회지*, 19(5), pp.774-789.
- 김현주, 이서희 (2007). SPA 브랜드의 소비자 구매행동 및 점포 속성 중요도 분석: 서울, 경기 지역 여대생을 중심으로. *복식문화연구*, 15(3), pp.359-381.
- 노윤지 (2007). *캐주얼 의류 브랜드의 상품 공급 특성에 관한 연구: SPA 특성을 중심으로*. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 박광희 (2007). 청소년들의 라이프스타일과 의복구매행동: 대구지역을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 9(6), pp.637-644.
- 박민주 (2005). *패션 명품 소비자의 상표 충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연*

구. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

박민주, 이유리 (2005). 패션 명품 소비자의 상표 충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(11), pp.1485-1497.

박성연 (1999). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. *마케팅연구*, 11(1), pp.19-34.

박수경, 조남혜 (2010). 의류제품의 인터넷 구매 후 행동에 관한 연구: 불만족 요인과 불평행동을 중심으로. *복식문화연구*, 18(2), pp.217-228.

배혜진, 강운정, 김대옥, 정인희 (2005). 남자 대학생의 라이프스타일에 따른 캐주얼 스타일 선호. *복식*, 55(1), pp.86-100.

박효원, 김용숙 (2006). 싱글 여성의 쇼핑성향과 패션지향성이 외국산 화장품 재구매의도에 미치는 영향. *복식*, 56(5), pp.150-162.

서희경 (2010). *SPA 브랜드 의복구매자의 쇼핑성향과 의복 만족도에 관한 연구: 20대 여성을 중심으로*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.

송원영, 이명희(2001). 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계. *복식문화연구*, 9(4), pp.602-615.

오경화, 심혜연, 홍병숙 (2003). 의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(3/4), pp.384-394.

오윤정, 이영선 (2004). 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 가족 의류 평가 기준. *한국의류학회지*, 28(3/4), pp.433-443.

오현정, 김은희 (2006). 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(2), pp.245-254.

유우종 (2006). *추구혜택 및 신체 이미지가 상표충성도에 미치는 영향: 매스티지 의류 제품을 중심으로*. 석사학위논문, 동국대학교 대학원.

- 유은정, 구양숙 (2002). 백화점카드 이용자의 패션라이프스타일에 따른 의복구매 행동. *한국의류산업학회지*, 4(1), pp.40-46.
- 이부련 (1999). 의복 관여 차원에 따른 상표충성도에 관한 연구: 남녀 대학생을 중심으로. *복식*, 42(0), pp.231-242.
- 이상윤 (2010). 글로벌 SPA 의류 브랜드의 한국시장 진출전략: 자라(Zara)와 유니클로(Uniqlo). 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 이성아 (2003). 한국형 SPA의 마케팅 전략. *이화여자대학교 생활환경대학 인간생활연구소논문집*, 2호, pp.1-15.
- 이은실 (1994). 노년기 여성의 의복 관여와 라이프스타일에 관한 연구. 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 이은희 (2007). 대학생의 외모관련행동과 라이프스타일에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 16(3), pp.665-676.
- 이지현 (2001). 국내 상표의 SPA 전략 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원.
- 이진행 (2009). 국내외 SPA 현황 및 사례분석: 캐주얼 의류 중심으로. 석사학위논문, 국민대학교 디자인대학원.
- 이호정 (1993). *패션마케팅*. 서울: 교학사.
- 이호정, 강경영 (2004). *패션리테일링*. 서울: 교문사.
- 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미 (2001). *패션 마케팅과 소비자 행동*. 서울: 교문사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2007). *소비자 행동론*. 서울: 경문사.
- 장경미 (2009). 점포 속성을 중심으로 한 패스트 패션 전략 연구: 동대문 패션 벨

- 리와 제조직매형(SPA) 브랜드를 중심으로. 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원.
- 정미실 (1997). 의복 상표충성도의 차원과 관련변인에 관한 연구: 속옷을 중심으로. *한국의류학회지*, 21(1), pp.237-247.
- 정순희, 김현정 (2002). 라이프스타일의 연구에 관한 이론적 고찰. *소비문화연구*, 5(2), pp.107-128.
- 정준원 (2001). SPA형 전문점 소비자의 쇼핑 성향과 점포 속성 중요도에 관한 연구. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 진병호, 고애란 (1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격 차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향. *소비자학연구*, 10(3), pp.67-84.
- 차영순 (2005). SPA형 의류 소매점의 점포 이미지와 소비자 만족도에 관한 연구. 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 차은정, 박혜선 (2000). 여고생들의 상표선호에 대한 연구: 라이프스타일, 광고표현형식, 상표 이미지를 중심으로. *한국의류학회지*, 24(4), pp.487-497.
- 채서일 (1993). *마케팅*. 서울: 학문사.
- 채서일 (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3(10), pp.46-63.
- 천종숙, 노윤지 (2007). 캐주얼 의류 브랜드의 상품 공급 특성에 관한 연구: SPA 특성을 중심으로. *복식문화연구*, 15(1), pp.1-12.
- 최태용 (2001). 대구지역 성인여성의 의복쇼핑성향에 따른 의복구매만족. 석사학위논문, 대구대학교 대학원.
- 한경미, 나영주 (2003). 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매행동과 선호

- 감성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(9/10). pp.1026-1035.
- 한화숙 (1995). *직장남성의 라이프스타일과 매일의 의복 선택 동기에 관한 연구*. 석사학위논문, 성신여자대학교 조형산업대학원.
- 한희영 (1981). *현대마케팅론*. 서울: 다산출판사.
- 홍성태, 박은아 (2005). 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매 행태 비교: 화장품 구매를 중심으로. *마케팅연구*, 20(1), pp.55-89.
- 황진숙, 양정하 (2004). 패션 제품의 명품 추구혜택과 상표충성도의 관계 연구. *한국의류학회지*, 28(6), pp.862-871.
- 황진숙, 양화영 (2006). 청소년 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류 제품의 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 39(1), pp.71-82.
- 황진숙, 이기춘 (2000). 남자 대학생의 라이프스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원 활용, 의복 선택 기준에 미치는 영향 연구. *복식*, 50(4), pp.63-72.
- Richard, L. Oliver, and John, E. Swan (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A Field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(4), pp.21-35.
- Swan, J. E., and Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), pp.25-33.
- Thomas, O. J., and Sasser, W. E., (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, Nov-Dec, pp.88-99.

# ABSTRACT

A Study on Brand Loyalty of SPA Clothing Brand  
According to Lifestyles of Female University Students

Ji-Su Shin

Dept. of Clothing

Graduate School

Sungshin women's University

This study aims to classify the lifestyles of female university students, examine the relationship between purchase behaviors and brand loyalty of SPA clothing brand according to the lifestyles types, and identify the difference of the brand loyalty and satisfaction of SPA clothing brand depending on demographical variables.

As a methodology, survey was conducted through distribution of questionnaires. As assessment tools, 5 questions regarding the use experience of SPA brands, 12 questions regarding purchase behaviors of SPA clothing brand, 7 questions regarding brand loyalty, 19 questions regarding lifestyles, and 6 demographical variables were used. The subjects were 304 female university students living in Seoul and its environs. As data analysis, factor analysis, cluster analysis, frequency analysis, t-test, one-way

ANOVA, and Duncan's multiple range test were conducted using SPSS program.

The results of the research are described as follows:

First, the satisfaction by female university students after purchasing SPA clothing brand was classified into three factors including satisfaction in appearance, satisfaction in quality, and satisfaction in price/brand. Brand loyalty is classified into two factors including continuing loyalty and convenient loyalty.

Second, the lifestyles of the subjects were classified into six factors including pursuit of challenges, proactive interpersonal relationship, interest in sports, self-centeredness, interest in IT, and achievement orientation. In addition, the female university students were classified into three groups including active-activity group, passive-activity group, and achievement-pursuit group.

Third, the characteristics by group according to lifestyles showed significant differences in clothing expenses, strata, and purchasing sources. The passive-activity group belongs to the middle class showing low level of clothing expenses and high rate of purchasing SPA clothing brand on Internet shopping malls. The achievement-pursuit group showed a high rate of lower class, middle level of clothing expenses, and high rate of purchasing SPA clothing brand from outlets. The active-activity group showed a high rate of upper class, highest level of clothing expenses, and high rate of

purchasing SPA clothing brand from shops directly managed by the brand.

Fourth, the high frequency of SPA clothing brand being purchased showed Uniqlo, Zara, Forever 21, Gap, H&M, Valley Girl, Topshop, and Banana Republic in order. Items purchased were T-shirts, jackets/jumpers, pants, accessories, blouses, skirts, cardigans, one-pieces, and knits in order. The purchasing sources were shops directly managed by brand, department stores, Internet shopping malls, outlets, and foreign sources in order.

Fifth, the active-activity group showed higher convenient loyalty than the other groups in brand loyalty depending on lifestyles. With regard to the factor "satisfaction after purchase", the achievement-pursuit group showed higher 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.

Sixth, senior students showed higher continuing loyalty than freshmen, sophomores, and juniors, and clothing majors showed higher continuing/convenient loyalty, quality, price, and repurchase intention than non-clothing majors. Subjects with more clothing expenses showed higher continuing loyalty as well as convenient loyalty than those with less clothing expenses. Their price satisfaction of SPA clothing brand as well as repurchase intention was higher.

Seventh, brand loyalty most greatly influenced repurchase intention, and satisfaction in brand, satisfaction in appearance, and proactive interpersonal

relationship greatly influenced repurchase intention in order. Satisfaction in price and appearance had significant influence on brand loyalty, the variables of self-centeredness and achievement orientation had great influence on satisfaction in appearance, and pursuit of challenges had significant influence on satisfaction in brand.

Overall, female university students frequently purchase Uniqlo and Zara out of SPA clothing brand, and those with more clothing expenses showed higher brand loyalty to SPA brands as well as higher price satisfaction. The group of active activity in lifestyle showed higher convenient loyalty to SPA brands, while the achievement-pursuit group showed higher satisfaction in appearance of SPA clothing brand.

<부록>

## 의류 제품 구매에 관한 질문지

안녕하십니까?

본 질문지는 해외 SPA형 상표(빠르게 변화하는 패션 트렌드를 반영하여 매주 신상품이 나오는 대형 매장을 가진 상표)의 의류 제품 구매에 관련된 연구에 필요한 자료를 얻기 위한 것입니다. 조사 결과는 연구목적 이외에는 사용되지 않으며, 개별적으로 공개되는 일은 없을 것입니다. 각 문항에는 옳고 그른 답이 없으니, 평소에 생각하고 행동하던 바를 솔직하게 대답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2009년 9월

성신여자대학교 대학원 의류학과 연구자: 신 지 수

지도교수: 이 명 희

※ 다음의 문항을 잘 읽고 자신에게 가장 적합한 답을 하나만 골라 해당 번호에 표시(√)하거나 내용을 기입하여 주십시오.

'보기' 빠르게 변화하는 패션 트렌드를 반영하여 매주 신상품이 나오는 해외 SPA형 상표들입니다.

- |                     |                              |
|---------------------|------------------------------|
| 1. 자라(Zara)         | 6. 망고(Mango)                 |
| 2. 에이치앤엠(H&M)       | 7. 밸리걸(Valley Gril)          |
| 3. 탑샵(Topshop)      | 8. 겹(Gap)                    |
| 4. 포에버21(Forever21) | 9. 바나나 리퍼블릭(Banana Republic) |
| 5. 유니클로(Uniqlo)     |                              |

1. 당신은 <보기>에 제시된 상표의 의류 제품을 구매 한 적 있습니까?

① 없다 ( ) ② 있다 ( )

2. <보기>에 제시된 상표 중 2회 이상 반복 구입한 상표가 있습니까?

① 없다 ( ) ⇒ 어떤 상표를 1회만 구입한 경우도 상표명을 알면 상표명을 기입하십시오. \_\_\_\_\_

② 있다 ( ) ⇒ 가장 구매빈도가 많은 상표명을 기입하십시오.

상표명: \_\_\_\_\_ 구매횟수 : ( ) 번

3. 의류 제품에 대한 상표충성 태도를 조사하는 질문입니다. <보기>에 제시된 상표에서 의류 제품들을 구매한 적이 있다면 그 상표를 생각하시며 해당되는 번호에 하나씩 표(√)하여 주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 몇 년 전부터 지금까지 계속해서 구입하는 의류 상표가 <보기>에 있다.	1	2	3	4	5
2. 쇼핑시간이 부족하기 때문에 이전에 구매한 적이 있는 <보기>에 제시된 의류 상표 제품을 사는 편이다.	1	2	3	4	5
3. 의류 제품을 살 때 이전에 샀던 <보기>에 제시된 상표의 매장에 다시 가보게 된다.	1	2	3	4	5
4. 이것저것 비교하는 것이 번거로워서 이전에 샀던 <보기>에 제시된 상표의 의류 제품을 산다.	1	2	3	4	5
5. <보기>에 제시된 상표 중 가격이 올라도 계속 사고 싶은 상표가 있다.	1	2	3	4	5
6. 과거에 구입한 적이 있는 <보기>에 제시된 상표의 의류 제품을 사면 편리한 점이 많아서 습관적으로 같은 그 상표 제품을 산다.	1	2	3	4	5
7. <보기>에 제시된 상표 중 좋아하는 상표가 있으므로 계속해서 그 상표만 사는 편이다.	1	2	3	4	5

4. 다음에 의류 제품을 구입 한다면 <보기>에 제시된 의류 상표 제품들을 다시 구매하시겠습니까?

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 같은 상표의 제품을 다시 구매할 가능성이 있다.	1	2	3	4	5
2. 같은 상표의 제품을 다시 구매할 의지가 있다.	1	2	3	4	5
3. 같은 상표의 제품을 다시 구매할 계획이 있다.	1	2	3	4	5
4. 이것저것 비교하는 것이 번거로워서 이전에 샀던 <보기>에 제시된 상표의 의류 제품을 산다.	1	2	3	4	5

5. <보기> 상표 중에 비교적 최근에 구입한 의복을 생각하십시오. 그 의복의 품목은 무엇입니까?

- ① 재킷, 점퍼 ( ) ② 티셔츠( ) ③ 블라우스 ( )  
 ④ 팬츠 ( ) ⑤ 스커트 ( ) ⑥ 악세서리류( ) ⑦ 기타

6. 위에서 생각한 그 의복의 상표는? <보기>의 번호를 기입하십시오.( )

7. 그 의복의 구매처는 어디입니까?

- ① 직영점 ( ) ② 백화점 ( ) ③ 아울렛 ( ) ④ 인터넷 쇼핑몰 ( )  
 ⑤ 기타 기입 \_\_\_\_\_

8. 앞의 5번에서 생각한 그 의복을 구매 한 후 다음 항목에 어느 정도 만족, 불만족했는지 기억해 보시고, 해당되는 번호에 각각 하나씩 표(√)하여 주십시오.

항목	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	항목	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1. 스타일	1	2	3	4	5	7. 나에게 어울림	1	2	3	4	5
2. 맞음새	1	2	3	4	5	8. 부속품	1	2	3	4	5
3. 색	1	2	3	4	5	9. 다른 사람들의 반응	1	2	3	4	5
4. 옷감	1	2	3	4	5	10. 상표	1	2	3	4	5
5. 유행	1	2	3	4	5	11. 편안함	1	2	3	4	5
6. 바느질	1	2	3	4	5	12. 가격	1	2	3	4	5

9. 다음은 일반적인 생활양식에 관한 내용입니다. 평소 생각하거나 행동하는 것과 가장 일치하는 곳에 하나만 표(√) 하여 주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 내 인생에서 다양한 일들을 선호한다	1	2	3	4	5
2. 나는 어떤 것을 사는 것보다 만드는 것을 좋아 한다.	1	2	3	4	5
3. 나는 내 자신이 지적인 사람이라고 생각한다.	1	2	3	4	5
4. 여가시간에 컴퓨터 하는 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5
5. 나는 다른 사람들을 리드하는 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5
6. 나는 스포츠에 대하여 열광적이다.	1	2	3	4	5
7. 나는 전에 경험하지 못한 것에 대한 도전을 좋아한다.	1	2	3	4	5
8. 나는 내 손으로 어떤 것을 만드는 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5
9. 나는 다른 사람들보다 좀 더 많은 재능을 가지고 있다	1	2	3	4	5
10. 나는 모르는 새로운 것들을 배우고 싶다.	1	2	3	4	5
11. 나는 컴퓨터에 관련된 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5
12. 나는 그룹을 이끄는 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5
13. 나는 프로야구나 축구경기에서 지역 연고팀을 열렬히 응원한다.	1	2	3	4	5
14. 나는 내가 정성껏 작성한 보고서에 대하여 만족감을 가진다.	1	2	3	4	5
15. 나는 내 자신이 돋보인다고 생각한다.	1	2	3	4	5
16. 신문을 읽기보다는 인터넷 서핑 하는 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5
17. 나는 각종 모임에 적극 참여하는 편이다.	1	2	3	4	5
18. 나는 스포츠 하는 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5
19. 나는 새롭고 특별한 일을 하는 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5

※ 다음은 통계적인 목적을 위한 것입니다. 해당 내용에 표시(√)하거나 기입하여 주십시오.

1. 연령은? 만 \_\_\_\_\_세

2. 학년은?

- ① 대학교1학년 ( )    ② 대학교2학년 ( )    ③ 대학교3학년 ( )  
 ④ 대학교4학년 ( )    ⑤ 기타 ( )

3. 전공은?

- ① 인문계 ( )            ② 사회계 ( )            ③ 자연계 ( )  
 ④ 예체능계 ( )        ⑤ 의류학 전공 ( )        ⑥ 기타 ( )

4. 일반적으로 본인 의복을 구입하는데 사용되는 한달 평균 의복 지출비는?

- ① 5만원 미만 ( )        ② 5-10만원 미만 ( )    ③ 10-20만원 미만 ( )  
 ④ 20-30만원 미만 ( )    ⑤ 30-40만원 미만 ( )    ⑥ 40-50만원 미만 ( )  
 ⑦ 50-60만원 미만 ( )    ⑧ 60만원 이상 ( )

5. 가정의 사회경제적 지위는 어느 정도입니까?

상류층의	① 상( )	중류층의	④ 상( )	하류층의	⑦ 상( )
	② 중( )		⑤ 중( )		⑧ 중( )
	③ 하( )		⑥ 하( )		⑨ 하( )

6. 거주지는?

- ① 서울 강북( )    ② 서울 강남( )    ③ 서울근교 신도시( )  
 ④ 수도권( )        ⑤ 기타지역( )