

국내/해외 SPA브랜드 의복구매 20대 여성 소비자의 쇼핑성향과 의복만족도

서희경 · 이승희[†]

숙명여자대학교 의류학과

Shopping Orientation and Satisfaction with Clothes of 20s Women Consumers Using Domestic/Global SPA Brands

Hee kyung Suh · Seunghee Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

접수일(2010년 9월 31일), 수정일(1차 : 2011년 1월 20일, 완료일 : 2011년 3월 3일), 게재확정일(2011년 3월 9일)

Abstract

This study examines the possible differences in satisfaction level according to the attributes classified as product, price, and service among women apparel consumers with the experience of buying global and domestic SPA brands. Data were collected through a survey of 270 women consumers aged 20s and with SPSS 15.0. The results are as follows: The exploration of the difference in product, price, and service attributes between the global and domestic SPA brands revealed that for product attributes, domestic brands scored higher in management quality, while global brands scored higher in design. In addition, for price attributes, domestic brands scored higher in promotion, while global brands scored higher in price value. When it comes to service attributes, only in regards to store policy was there a significant difference, with the score of global brands higher than domestic brands. The analysis of the difference in shopping orientation on domestic SPA brands showed significant difference only in customer convenience for the category of service attributes, while on global SPA brands, there were significant differences of the design for product attributes, promotion for price attributes, and customer convenience for service attributes.

Key words: SPA brands, Shopping orientation, Clothing satisfaction; SPA브랜드, 쇼핑성향, 의복만족도

I. 서 론

현재 국내 패션시장의 환경은 거대한 자본력과 글로벌 파워를 바탕으로 한 글로벌 SPA브랜드들의 국내 시장 진출과 우수한 품질의 상품을 비교적 저렴한 가격에 구입하려는 소비자들의 경향이 두드러지게 나타나고 있다. 그리하여 해외 SPA브랜드를 벤치마킹 한 국내 SPA브랜드들도 나타나기 시작했으며, 예전에는 매장 규모와 마케팅력이 비슷한 업체들끼리의 경쟁

이었지만, 지금은 자금과 제품, 마케팅 모두에서 글로벌을 기반으로 한 대형회사들과 맞서 생존을 하기 위해 국내 상황에 맞는 SPA를 통하여 적극적으로 대응하고 있다.

SPA(Specialty store of Private label Apparel) 비즈니스는 ‘제조 소매업’이라 할 수 있다. 즉 좋은 상품을 부담 없는 가격에 구매하기를 원하는 소비자의 요구에서 출발하였으며, 값비싼 옷 한 벌보다는 싸고 괜찮은 여러 벌의 옷을 원하는 시대정신에 부합하는 업태로, ‘만들었는데 안 팔렸다, 없어서 못 팔았다’는 문제점을 해결하기 위해 등장한 시스템이며, 종래가

[†]Corresponding author

E-mail: leeseul@sm.ac.kr

지 단절되었던 업무구조와 프로세스를 혁신하여 기획, 생산, 매장을 하나로 묶은 프로세스 혁신 전략으로 주목 받고 있다(장애란, 2007). 이를 통해 유통 경로에서 중간상이 취하는 마진을 생략함으로써 소비자에게 시간과 비용을 최소화해 상품의 가치를 극대화한다. 이에 따라 트렌드 비중을 높이고 소싱력을 강화해 가격경쟁력을 높인 한국형 SPA브랜드를 지향하는 브랜드들은 SPA브랜드의 합리적인 가격과 트렌드를 빠르게 흡수하는 민첩성, 매장의 신상품 유지에 중점을 맞춘 브랜드 전개에 박차를 가하고 있는 실정이다(김현주, 이서희, 2007).

현재 국내에서 전개되고 있는 SPA매장은 외국과 큰 차이를 보이고 있다. 대체로 기획, 생산, 판매가 일체 되는 본연의 SPA형태가 아닌 사업형태의 브랜드를 전개하고 있다. 이런 변화에 대응하기 위해 요구되는 방안으로는 급변하는 소비자 니즈에 대응하기 위한 상품 개발, 체계적 생산 시스템 구축, 소비자들의 구매 환경에 맞는 유통 전략 및 차별화된 마케팅 전략 등이 필요하다고 할 수 있다(이진행, 2009).

지금까지의 SPA브랜드에 관련된 선행연구(윤인정, 2003; 장경미, 2009; 차영순, 2005)에서 점포이미지, 입지 환경이 중요한 요소로 작용하는 것을 알 수 있었다. 그러나 제품 구매와 밀접한 관련이 있는 연구는 미비한 실정이며, 이성아(2002)의 연구에서는 현재 국내에 진출해 있는 국외 SPA브랜드들과 SPA형 시스템을 추구하고 있는 국내 SPA브랜드들이 포함되어 있지 않았다.

따라서, 본 연구에서는 국내/외 SPA브랜드에서 의복을 구매한 적이 있는 서울 및 경기도 지역의 20대 여성 소비자들을 대상으로 하여 의복쇼핑성향과 의복만족도에 미치는 영향에 대해 비교 분석하여, 국외 SPA브랜드에 대응하여 국내 SPA브랜드들이 제품, 가격, 서비스 속성을 중심으로 만족도에 영향을 주는 변인이 무엇인지 파악하는데 목적이 있다. 이러한 연구를 기초로 하여 SPA전략을 수립하는데 도움이 될 수 있는 자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. SPA

SPA란 Specialty Store Retailer of Private Label Apparel의 약자로, 자사 오리지널 기획 브랜드에 의

한 어패럴 제조 직매 전문점이라 할 수 있다. SPA의 유래는 1987년 미국 갭(GAP) 회사의 회장 도널드 피셔(Donald Fisher)의 주주 총회 때 발언에서 시작된 것이다. SPA는 실제 미국에서는 쓰이지 않고 일본에서 통용되는 용어로 미국의 GAP과 같은 프라이빗 라벨(PB)의 상품만을 취급하고 있는 전문기업을 의미한다.

최경희(2001)에 의하면 SPA형 전문점의 기본 요건으로는 명확한 컨셉과 풍부한 상품 구성을 전제로 한 상품 공급과 기획단계에서부터 표준화, 매뉴얼화 할 수 있는 시스템의 구축, 그리고 중심상품의 최저가격형성과 POS운영의 영업력과 소비자의 다양한 욕구와 고객의 편의성이 최대한 반영된 테마컨셉형 제안의 초대형 매장을 들 수 있다. 이성아(2003)에 의하면 이러한 SPA의 궁극적인 목적은 기획, 생산, 유통의 합리화와 비용절감을 통해 가격 경쟁력을 갖추고 소비자가 원하는 제품을 찾아내어 적시, 적소에 공급하는 것이다. 이를 위해 제조와 소매업체는 긴밀한 네트워크를 형성하여 빠르고 정확한 의사결정을 가능케 하는 통합 물류 시스템의 구축을 통해 저비용의 운영체제를 구축하는 것이 최대 목표이다. 또한 SPA 특성이 높게 나타난 브랜드들은 POS데이터 수집 및 분석을 포함한 정보 기술의 활용, 해외 소싱, 저가격 전략, 대형 매장을 추구하는 경향을 나타내었다(천종숙, 노윤지, 2007).

따라서 SPA는 단순히 상품만을 판매하는 매장이 아니라, 매장의 분위기, 판매원의 서비스, 가격, 디자인, 브랜드 이미지 등의 점포와 관련된 포괄적인 환경들과 고객의 요구를 만족시킬 수 있는 것이 함께 형성되어야지만 SPA브랜드로서의 진정한 성공을 이룰 수 있다.

1) 국내 SPA브랜드 현황

국내 패션시장에서 SPA라는 말이 본격적으로 등장한 것은 2000년부터이며, 자라, 갭, H&M에 대한 끊임없는 동경과 1990년대 말 불기 시작한 지오다노의 인기, 그리고 일본 유니클로의 폭발적인 성장은 SPA시스템에 관심을 갖는 계기가 되었으나, 국내 소비자의 몰이해와 국내 패션기업들의 SPA에 대한 접근 미비로 이들 브랜드들은 일부를 제외하고는 성공적인 전략을 펼치지 못하였다. 하지만 최근에는 국내 시장 환경에 맞는 SPA시스템 구축과 시장 접근으로 SPA마켓에 대한 새로운 환경이 조성되고 있다.

글로벌 SPA브랜드들의 국내 진출 러시가 이어짐에 따라 국내 패션브랜드들은 이들 브랜드와의 경쟁

을 피할 수 없게 된다. 또한 이들 브랜드의 높은 성장을 벤치마킹 한 한국형 SPA브랜드가 다수 등장하고 있다. ‘르샵’, ‘플라스틱아일랜드’, ‘숲’, ‘코데즈컴바인’, ‘테이트’ 등 한국산 SPA를 표방한 브랜드들은 해외 브랜드의 시스템을 벤치마킹 해 여기에 한국 시장에서의 경쟁으로 얻은 노하우를 첨가해 더욱 경쟁력 높은 브랜드로 성장할 수 있다(“국내 진출”, 2009).

국내 브랜드 중 SPA브랜드로서 최고의 매출을 달성하고 있는 동광인터내셔널 숲(SOUP)은 2004년부터 SPA형 브랜드를 계획하였으며, 타겟 연령층도 10대까지 확대, 빠른 생산과 기획, 풍부한 물량과 다양한 스타일, 적절한 스팩 대응과 신속한 리오더, 납기일 맞춤으로 현재 패션시장에서 호평을 받고 있으며, 특히 납기를 맞추기 위해 중국과 국내 생산을 병행하고 있다(이화정, 2005). 이를 통해 원단 및 완제품 공급, 경쟁 브랜드보다 20% 정도 저렴한 가격을 제시할 수 있으며(허유형, 2003), 백화점과 로드샵 등 전국 상권에 걸친 유통 네트워크로 인해 소비자들에게 구매 접근성을 높이고 있다.

아이올리의 플라스틱 아일랜드도 SPA화 하기 위해 중대형 매장을 고수하며 소비자들에게 트렌디한 고급도 제품을 파격적인 가격에 제안하였다. 이는 뉴욕, 일본 현지 디자인 스튜디오 운영을 통한 최신 글로벌 트렌드를 실시간으로 제안하고 있으며, 의류 및 액세서리에 이르는 다양한 카테고리의 상품 제안, 미얀마, 베트남 등에서 제품을 소싱하여 생산 원가를 절감하고 있다(“플라스틱”, 2006). 또한 미국에 설립한 소싱회사를 통해 제품 10만 장을 수주 받을 정도로 가격과 트렌드, 퀄리티 측면에서 높은 경쟁력을 보유하고 있다.

쿠아(QUA)는 국내 최초 SPA형 브랜드로서 자라를 벤치마킹 하여 전개되었으며, 트렌디한 패션제품을 빠르게 소비자들에게 합리적인 가격으로 고객 TPO에 맞는 라이프스타일을 제안하였다. 또한 타 브랜드에 비해 인터넷 시스템이 잘 구축되어 있어 생산 업체와의 협업 체제 및 SCM, CRM을 기반으로 생산망과 공급망을 관리하여 품평 후 3일 이내 생산이 시작되는 시스템을 구축하여 리드타임을 축소하여 SPA의 기본 전략을 더욱 충실하게 실행하고 있다.

테이트(TATE)는 신선한 매장의 패이싱 관리를 위해 지속적으로 유통 환경 및 시장 분석을 진행하며, 분석결과에 따른 스피디한 주력 상품 구성으로 시장 적중률을 높이며 한국을 대표하는 SPA브랜드로 성장하고 있다(이유진, 2009).

2) 국외 SPA브랜드 현황

국외에서의 대표적인 SPA브랜드는 미국의 갱, 스페인의 자라(ZARA), 일본의 유니클로(UNIQLO)가 있다.

미국의 대표적인 SPA브랜드로 갱은 세계 최초로 SPA를 선언한 SPA기업으로 혁신적인 패션비즈니스 모델을 구축함으로써 SPA의 원조 역할을 수행한 기업으로 가치를 인정 받고 있다.

핵심 경영 전략으로는 심플하고 명확한 컨셉과 다양한 상품 구색의 운영, 상품 기획을 중심으로 한 기능분권형 공급 시스템 운영으로 상품 기획부, 상품부(상품 조달과, 생산과, 배분과)로 기능분권을 철저히 시행하며, 물류 시스템이 주도하는 QR실행, RFID(무선인식 프로그램)시스템 활용, VMI(공급자 재고관리 시스템)활용으로 재고회전율을 향상시키고 있다(이호정, 정송향, 2010).

유럽 SPA의 대표적인 브랜드로 스페인 인디텍스(Inditex) 그룹의 자라는 전체 물량의 70%를 자국(스페인)이나 포르투갈에서 생산하고, 나머지 30%만을 타 지역에서 생산한다. 특히, POS데이터를 통한 상품 기획과 생산, 물류, 정보 시스템 통합을 이용한 스피디한 시스템은 ‘자라’의 강점으로 평가된다(이진행, 2009). 또한 ‘패션 온 디맨드(Fashion on Demand)’라고 불리는 기획 프로세스를 통해 소비자의 니즈를 단 시간에 파악하여 상품을 출시, 만족을 극대화시키며, 상품의 시장 적중률을 높이는 등 위험 요소를 최소화한다.

아시아의 대표적인 SPA브랜드로 일본의 유니클로는 패스트리테일링이 운영하는 중저가의 캐주얼 브랜드로 새로운 스타일과 마켓 창조, 무색의 이지 캐주얼 전개, 가격혁명을 가져온 글로벌 저비용 조달체계, 철저한 표준화에 의한 저비용 시스템 등으로 단 기간 내에 일본 시장에서 성장하였다. 해외 OEM 조달로 신속한 상품 공급이 어렵게 됨에 따라 매주 POS정보를 바탕으로 1개월에서 2개월 정도 먼저 수요를 예측, 생산 계획을 수정하고 생산 위탁 공장에 치밀한 발주를 반복하는 팀 MD시스템을 도입하였으며, 경쟁력 있는 주력 상품 1~2개에 50개의 컬러로 전개하고 각 사이즈를 5개로 하여 1개의 상품에 250개의 아이템을 전개하거나, 한 가지 품목만 집중적으로 광고하며 기획, 판매는 일본에서, 생산 기지는 중국, 베트남을 비롯한 동남아시아에서 아웃 소싱에 의한 글로벌 원가 절감 조달 체계를 형성하고 있다(이성아, 2003). 또한 저렴하면서도 품질 좋은 소재의 안정적인

확보를 위해 소재 제조 업체와의 전략적 제휴를 통해 신소재 개발에 주력하고 있다(이상윤, 2009).

2. 의복쇼핑성향

쇼핑성향(Shopping Orientation)의 정의를 살펴보면, Howell(1979)은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관 뿐만 아니라 패션 및 점포에 대한 태도를 반영한다고 정의하였고, Shim and Kotsiopoulos(1992a)는 특정활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가 선용과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프스타일이라 정의하였다.

이외에도 국내 선행연구에서의 쇼핑성향에 관한 정의를 살펴보면 김세희, 이은영(2004)은 의복쇼핑성향이란 의복쇼핑특정적 라이프스타일, 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복쇼핑양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이라 하였으며, 김소영(1994)은 쇼핑에 관한 생활스타일, 최수현(1996)은 소비자가 쇼핑 전과 쇼핑 시에 나타내는 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일이라 하였고, 윤미라(2000)는 의복쇼핑에 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일이라고 정의하였다.

의류소비자의 쇼핑성향은 시장 세분화의 기준이 되며, 소비자 쇼핑행동 및 구매 행동을 이해하는데 중요한 요소가 된다(나윤규, 서현석, 2008). 김소영(1994)은 소비자의 의복쇼핑성향과 점포 애그 행동에 관한 연구에서 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 가장 중요한 차원으로 나타났으며, 서은희, 이영선(1997)은 의복쇼핑성향과 지속적 정보 탐색이 의복구매행동에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 구자명, 이명희(1999)는 의복구매 시 탐색적 쇼핑을 하는 경우 만족하였고, 중독적 쇼핑을 하는 경우 불만족하였다.

초기의 쇼핑성향과 관련된 연구들은 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 차별화된 마케팅 전략을 수행하는 것을 목적으로 하는 연구(김소영, 이은영, 1994; Shim & Kotsiopoulos, 1993)에서, 현재에는 쇼핑성향과 관련된 다른 변인과의 관련성을 조사하는 연구(서은희, 이영선, 1997; 신수연, 박재욱, 1999; 임경복,

2001; Gutman & Mills, 1982; Shim & Kotsiopoulos, 1992b)들이 진행되고 있으며, 의류학 분야에서 이루어진 선행연구들은 대부분 후자에 해당한다.

3. 의복만족도

의복은 서로 다른 속성인 물리적 속성과 심미적 속성이 공존하고 있을 뿐만 아니라 심리적·사회적 영향이 큰 제품이어서, 의복제품에 대한 소비자 만족을 나타내는 의복구매만족의 규범은 복합성을 띠게 된다(최태용, 2002). 따라서 의복구매 후 전체적인 만족, 불만족이 구체적으로 어떠한 의복속성과 관련이 있는지를 조사하는 것이 필요 시 된다(구자명, 이명희, 1999).

의복만족과 관련된 선행연구를 살펴보면, Engel and Blackwell(1982)은 만족이란 선택된 대안이 그 대안에 대해 지니고 있던 사전의 신념과 일치한다는 평가이므로 불만족은 이전의 신념과 일치하지 않는다는 평가라고 하였다(지혜경, 이은영, 1995).

민동원(1986)은 의복불만족과 구매 가격과는 상관관계가 있어, 가격이 비싼 것을 구입할수록, 가격, 품질, 구매 결정요인에 대해서 덜 불만족한 반면에 제품다양성 요인에 대해서는 불만족이 높게 나타났다.

나윤규, 서현석(2008)은 의류상품의 속성을 제품속성, 가격속성으로 나눈 결과 가격 가치성을 제외한 모든 요인이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 의류상품의 비싼 가격이 의복의 신뢰감이나 만족감에 영향을 주지 않는다고 판단할 수 있다.

의복만족도와 관련된 선행연구들을 살펴 본 결과, 소비자들이 처음에는 저렴한 가격과 디자인에 만족을 하였으나, 점차 패션 환경이 변화하고 새로운 브랜드들이 진출함에 따라 판매원의 서비스, 매장정책 등이 소비자 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 의복만족도를 가격, 제품, 서비스 속성으로 분류하여 연구하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 실증적 조사를 위해 다음과 같은 연구문제를 구성하였다.

연구문제 1. 국내/외 SPA브랜드별 제품속성, 가격속

성, 서비스 속성에 대한 의복만족도를 비교 분석한다.

연구문제 2. 국내/외 SPA브랜드에서 의복을 구매한 경험이 있는 20대 여성 소비자의 쇼핑성향을 알아보고 이에 따른 소비자 집단을 분류하고 집단 간의 특성을 비교 분석한다.

연구문제 3. 국내/외 SPA브랜드에서 의복을 구매한 경험이 있는 20대 여성 소비자들의 쇼핑성향 집단에 따른 제품, 가격, 서비스 속성이 소비자 만족도에 미치는 영향의 차이를 검증한다.

연구문제 4. 국내/외 SPA브랜드의 의복만족도에 제품, 가격, 서비스 속성이 미치는 영향의 차이를 검증한다.

2. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 질문지법을 사용하였고 질문지 구성은 의복쇼핑성향, 제품, 가격, 서비스 속성의 의복만족도, 인구통계적 특성을 포함하였다. 쇼핑성향을 측정하기 위하여 Shim and Kotsiopulos (1993), Gutman and Mills(1982), 김소영(1994) 등의 선행연구를 바탕으로 개발한 최수현(1996)의 연구를 참조하

여 본 연구에 적합하도록 수정·보완하여 총 15문항으로 구성하였으며, 측정방법은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5점 Likert 척도를 사용하였다. 의복만족도를 측정하기 위하여 나운규, 서현석(2008), 김보경, 김미숙(2001)의 척도를 바탕으로 제품속성 8문항, 가격속성 9문항, 서비스 속성 9문항으로 총 26문항으로 수정·보완하여 사용하였다. 측정방법은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5점 Likert 척도를 사용하였다. 인구통계적 특성은 연령, 교육수준, 직업, 거주지, 월평균 총 가계 소득을 5문항으로 구성하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2009년 11월 15일부터 12월 5일까지 국내/외 SPA브랜드를 이용한 경험이 있는 서울 및 경기 지역에 거주하는 20대 성인여성을 대상으로 330부를 배포하여 설문응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하고 총 270부가 최종 분석에 사용되었으며, 국외 SPA브랜드는 현재 국내에 진출해있는 브랜드로 자라, 망고, 유니클로, 잭, 포에버 21과 국내 SPA브랜드는 패션신문의 자료를 수집한 후 현재 SPA시스템을 추구하고 있는 쿠아, 코데즈컴바인, 플라스틱 아일랜드, 후아유, 테이트, 숲의 브랜드로 연구대상물을

<표 1> 쇼핑성향 요인분석 결과

요 인	문 항 내 용	요인 부하량	고유값	분 산 (%)	누적분산 (%)	신뢰도 값
패락적	특별한 쇼핑계획이 없어도 자주 쇼핑을 하려 간다.	.835	2.846	18.974	18.974	.803
	고민이 있을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.832				
	나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.801				
	점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다.	.623				
	옷을 구매하지 않아도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아한다.	.535				
점포 및 상표 충성적	나의 이미지에 맞는 상표의 옷만 구경한다.	.723	2.076	13.839	32.812	.625
	어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷만 구입한다.	.707				
	교통이 편리한 점포를 이용한다.	.662				
	평소 집이나 직장에서 가까운 점포에서 옷을 산다.	.598				
신중형	옷을 사기 전 여러 점포를 둘러보며 신중하게 비교한다.	.804	2.052	13.683	46.496	.610
	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.730				
	세일기간 중에 쇼핑을 많이 한다.	.557				
	옷을 구입하기 전에 마음에 드는 옷을 미리 입어본 후 구매한다.	.478				
유행 추구적	유행이 바뀌면 유행에 맞추어 새로운 제품을 구입한다.	.846	1.516	10.107	56.603	.601
	유행에 상관없이 내가 좋아하는 스타일의 옷을 구매한다.	.826				

한정하였다. 본 연구에 참여하는 연구대상자의 특성은 <표 1>과 같다. 표본의 인구통계적 요인에 대해서 분석을 실시한 결과, 연령에서는 20~24세(162명, 60.0%)가, 25~29세(108명, 40.0%)로 나타났다. 직업은 대학(원)생(209명, 77.4%)이 가장 많았고, 거주지에서는 강북(99명, 36.7%)이 가장 많았고, 경기도(62명, 23.0%), 강남(58명, 21.5%) 순으로 나타났다.

4. 분석방법

본 논문의 통계분석을 위하여 SPSS ver 15.0을 사용하여 통계적 자료처리를 진행하였다. 표본의 인구통계학적 분포를 분석하기 위하여 빈도분석을 이용하였다. 국내/외 SPA브랜드별 제품속성, 가격속성, 서비스 속성에 대한 의복만족도를 분석하기 위해 t-test를 실시하였다. 측정변수의 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's Alpha값을 산출하였다. SPA브랜드 쇼핑성향에 대해서 군집화를 위하여 K-평균 군집분석을 실시하였다. 국내/외 SPA브랜드의 의복쇼핑성향 군집별 제품속성, 가격속성, 서비스 속성에 대한 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 국내/외 SPA브랜드의 제품속성, 가격속성 서비스 속성이 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복쇼핑성향, 의복만족도의 제품속성, 가격속성, 서비스 속성의 요인분석

1) 의복쇼핑성향 요인분석

의복쇼핑성향에 관한 총 15항목을 요인분석한 결

과, <표 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 4개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 패션에 관심이 많으며, 쇼핑을 좋아하고, 쇼핑의 즐거움과 관련된 문항들이 높게 나타나 '쾌락적 쇼핑성향'으로 명명하였고, 요인 2는 단골점포, 상표충성적 문항들이 높게 나타나 '점포 및 상표충성적 쇼핑성향'으로 명명하였다. 요인 3은 쇼핑 시 가격, 예산, 경제와 관련된 문항들이 높게 나타나 '신중형 쇼핑성향'으로 명명하였다. 요인 4는 유행, 편의성에 관련된 문항으로 '유행추구적 쇼핑성향'으로 명명하였다.

이들 요인의 총 변량은 56.603%였고, 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수가 0.6 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다.

2) 제품속성 요인분석

의복만족도의 제품속성에 관한 문항에 대해서 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 그 결과 <표 2>와 같이 각 요인의 고유치 모두 1.0 이상인 2개의 요인이 추출되었으며, 요인 1은 제품의 디자인, 색상, 사이즈에 관련된 문항으로 '디자인'으로 명명하였으며, 요인 2는 바느질, 소재, 관리에 관한 문항으로 구성되어 '관리품질'이라고 명명하였다.

이들 요인의 총 변량은 55.516%, 각 요인의 신뢰도값이 모두 0.6 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다.

3) 가격속성 요인분석

가격속성에 대해서 요인분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 고유치 1.0 이상인 2개의 요인으로 추출되었다. 요인 1은 환경, 서비스, 제품의 품질에 대한 가격에 관한 문항으로 '가격가치'라고 명명하였으며, 요인 2는 할인판매, 기획제품에 관한 문항으로 구성되어 있어 '판매촉진'이라고 명명하였다.

<표 2> 제품속성 요인분석 결과

요 인	문 항 내 용	요인부하량	고유값	분 산(%)	누적분산(%)	신뢰도값
디자인	제품 디자인의 호감도	.840	2.326	29.071	29.071	.750
	착용 후 스타일의 호감도	.760				
	디자인 색상, 사이즈 다양성	.709				
	상품의 유행성	.651				
관리품질	바느질 상태	.824	2.116	26.445	55.516	.696
	소재의 종류	.678				
	세탁, 관리의 용이성	.674				
	제품관리 및 치수의 라벨 정확성	.650				

<표 3> 가격속성 요인분석 결과

요 인	문 항 내 용	요인부하량	고유값	분 산(%)	누적분산(%)	신뢰도값
가격가치	매장 환경 대비 제품가격	.766	3.150	35.005	35.005	.818
	서비스 대비 제품가격 저렴	.740				
	가격에 대한 의복신뢰감	.684				
	제품의 품질에 대한 가격	.669				
	다양한 종류의 옷에 대한 가격정보 정도	.607				
	제품의 이미지에 대한 가격	.603				
	우수한 제품의 옷 대비 가격타당성	.593				
판매촉진	할인판매 기회 많음	.907	2.031	22.567	57.572	.837
	기획제품이나 행사 잦음	.882				

이들 요인의 총 변량은 57.572%였으며, 신뢰도값이 모두 0.6 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다.

4) 서비스 속성 요인분석

서비스 속성에 대한 요인분석을 실시한 결과 <표 4>와 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인으로 추출되었다. 요인 1은 서비스, 판매원의 친절 정도, 위치, 광고에 관련된 문항으로 '점포서비스'라고 명명하였으며, 요인 2는 탈의실 사용과 대금결제에 관한 문항으로 '점포정책'이라고 명명하였다. 요인 3은 휴식공간, 영업시간, 통행 편의성에 관한 문항으로 '고객편의'라고 명명하였다.

이들 요인에 대한 총 변량은 61.279%였으며, 각 요인의 신뢰도값이 모두 0.6 이상으로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다.

2. 국내/외 SPA브랜드별 차이 분석

국내/외 SPA브랜드별 제품속성, 가격속성, 서비스

속성에 대한 차이를 알아보기 위하여 t-test를 한 결과는 <표 5>와 같다. 제품속성의 관리품질, 가격속성의 판매촉진은 국내 SPA브랜드들이 국외 SPA브랜드에 비해 더 높게 나타났으며, 제품속성의 디자인, 가격속성의 가격가치, 서비스 속성의 점포정책에서는 국외 SPA 브랜드가 더 높게 나타났다. 하지만, 점포서비스와 고객편의에서는 유의차가 없었다.

3. 국내/외 SPA 브랜드의 의복쇼핑성향별 제품속성, 가격속성, 서비스 속성에 대한 차이 분석

1) 국내/외 SPA브랜드 쇼핑성향에 대한 군집화

SPA브랜드 쇼핑성향의 군집화를 위하여 K-평균 군집분석을 실시한 결과, 3개의 군집으로 분류하는 것이 가장 바람직한 것으로 나타났다. 따라서, 그 결과는 <표 6>과 같이, 신중형 소비자 집단이 86명, 쾌락형 소비자 집단이 89명, 무추구형 소비자 집단이 95명으로 나타났다. 군집 1은 '신중형 소비자 집단'으로 이 집단은 쇼핑을 즐기지 않으며, 유행에도 민감

<표 4> 서비스 속성 요인분석 결과

요 인	문 항 내 용	요인부하량	고유값	분 산(%)	누적분산(%)	신뢰도값
점포 서비스	서비스(교환, 수선 등)	.816	1.925	21.385	21.385	.675
	판매원의 친절, 제품인지 정도	.801				
	광고 및 판촉활동	.558				
	교통수단과 위치	.443				
점포정책	탈의실 사용	.814	1.868	20.755	42.140	.644
	대금지불방법	.776				
고객편의	휴식공간	.804	1.723	19.139	61.279	.630
	통행 편의성(혼잡 등)	.756				
	영업시간	.558				

<표 5> 국내/외 SPA브랜드별 제품속성, 가격속성, 서비스 속성에 대한 차이 분석

문항		국내 SPA브랜드		국외 SPA브랜드	
		평균	표준편차	평균	표준편차
제품속성	관리품질	3.42	.50	3.30	.56
	t 값	-2.560*			
	디자인	3.47	.56	3.76	.51
	t 값	6.290***			
가격속성	판매촉진	3.37	.71	3.10	.78
	t 값	-4.092***			
	가격가치	3.21	.50	3.35	.54
	t 값	3.147**			
서비스 속성	점포서비스	3.46	.50	3.50	.54
	t 값	.753			
	점포정책	3.65	.62	3.85	.72
	t 값	3.388**			
	고객편의	3.15	.53	3.10	.65
	t 값	-1.011			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

<표 6> 국내/외 SPA브랜드 쇼핑성향에 대한 군집분석

요인	군집		
	신중형 n=86	쾌락형 n=89	무추구형 n=95
쾌락적	3.93	4.16	3.40
점포 및 상표	3.82	3.52	2.84
신중형	3.94	3.98	3.16
유행추구적	1.84	3.24	2.40

하지 않는 집단이다. 군집 2는 '쾌락형 소비자 집단'으로 이 집단은 쇼핑을 즐기고 유행에도 민감한 집단

인 반면 상표와 점포에 대한 애고와 충성도가 낮은 집단이다. 군집 3은 '무추구형 소비자 집단'으로 신중형 소비자 집단과 쾌락형 소비자 집단에 비하여 요인이 모두 다 낮게 나타났기 때문에 특별히 추구하는 요인이 없다고 하여 '무추구형 소비자 집단'으로 명명하였다.

2) 국내/외 SPA브랜드의 의복쇼핑성향 군집별 제품속성, 가격속성, 서비스 속성에 대한 차이 분석

국내 SPA브랜드를 대상으로 쇼핑성향별 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시한 결과는 <표 7>과

<표 7> 국내 SPA브랜드 의복구매자의 쇼핑성향 군집별 제품속성, 가격속성, 서비스 속성에 대한 차이분석

문항		국내 SPA브랜드 의복구매자						F 값
		신중형		쾌락형		무추구형		
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
제품속성	관리품질	3.38	0.53	3.44	0.53	3.42	0.43	0.344
	디자인	3.43	0.57	3.51	0.62	3.46	0.49	0.438
가격속성	판매촉진	3.28	0.72	3.42	0.71	3.40	0.71	0.991
	가격가치	3.17	0.48	3.20	0.52	3.25	0.49	0.485
서비스 속성	점포서비스	3.45	0.57	3.53	0.49	3.42	0.45	1.112
	점포정책	3.54	0.60	3.72	0.69	3.70	0.57	2.225
	고객편의	3.13	0.54	3.28	0.57	3.06	0.45	4.062*

* $p < .05$

같다. 서비스 속성의 고객편의($F=4.062, p<.05$)에서 만 유의한 차를 보이고 있었다. 평균을 보면, 쾌락형 소비자 집단에서 고객편의만족이 가장 높게 나타났으며, 무추구형 소비자 집단에서 고객편의만족이 가장 낮게 나타나고 있었다. 하지만, 그 외의 변수에서는 통계적으로 차이를 보이고 있지 않았다. 또한 Scheff'e의 사후분석에서도 통계적 차이를 보이지 않았다.

국외 SPA브랜드를 대상으로 쇼핑성향별 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시한 결과 <표 8>과 같다. 제품속성의 디자인($F=4.251, p<.05$)에서 유의한 차를 보였으며, 신중형 소비자 집단에서 디자인 만족이 가장 높고, 무추구형 소비자 집단에서 디자인 만족이 가장 낮게 나타났다. 가격속성에서는 판매촉진($F=4.442, p<.05$)에서 유의한 차이를 보였으며, 신중형 소비자 집단에서 판매촉진 만족이 가장 높고, 무추구형 소비자 집단에서 가장 낮게 나타났다. 서비스 속성에서는 고객편의($F=4.251, p<.01$)에서 유의한 차를 보였으며, 신중형 소비자 집단에서 3.23로 고객편의만족이 가장 높고, 무추구형 소비자 집단에서 가장 낮게 나타났다.

<표 9>의 Scheff'e의 사후분석에서는 제품속성 중 디자인 부분과 가격속성 중 판매촉진에서 신중형과 무추구형에 유의한 차이를 나타내는 것으로 나타났다.

신중형이 디자인 부분을 무추구형에 비하여 만족하는 것으로 나타났다. 가격속성 중 판매촉진에서는 신중형 그룹이 무추구형 그룹에 비하여 더욱 만족하는 것으로 나타났다.

4. 국내/외 SPA브랜드의 제품속성, 가격속성, 서비스 속성이 만족도에 미치는 영향 분석

국내 SPA브랜드의 제품속성, 가격속성, 서비스 속성이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다.

제품속성의 관리품질($\beta=0.247, t=2.782, p<.01$)과 디자인($\beta=0.218, t=2.923, p<.01$), 가격속성의 가격가치($\beta=0.235, t=2.562, p<.05$)가 높을수록 의복만족도에 미치는 영향이 높은 것으로 나타났으며, 그 설명력은 26.4%로 나타났다.

국외 SPA브랜드의 제품속성, 가격속성, 서비스 속성이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 <표 11>과 같이, 제품속성의 디자인($\beta=0.237, t=3.115, p<.01$), 가격속성의 가격가치($\beta=0.296, t=3.629, p<.001$), 서비스 속성의 점포서비스($\beta=0.161, t=2.269, p<.05$)가 높을수록 의복만족도에 미치는 영향이 높은 것으로 나타났으며, 그 설명력이 22.0%로 나타났다.

<표 8> 국외 SPA브랜드 의복구매자의 쇼핑성향 군집별 제품속성, 가격속성, 서비스 속성에 대한 차이 분석

문항	국외 SPA브랜드 의복구매자						F 값	
	신중형		쾌락형		무추구형			
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차		
제품속성	관리품질	3.31	0.57	3.33	0.62	3.25	0.48	0.507
	디자인	3.84	0.51	3.81	0.53	3.64	0.49	4.251*
가격속성	판매촉진	3.28	0.77	3.11	0.81	2.94	0.73	4.442*
	가격가치	3.47	0.50	3.29	0.57	3.31	0.54	3.012
서비스 속성	점포서비스	3.56	0.53	3.45	0.59	3.49	0.51	0.943
	점포정책	3.80	0.79	3.97	0.74	3.78	0.63	1.910
	고객편의	3.25	0.64	3.11	0.64	2.95	0.64	4.842**

<표 9> 국외 SPA브랜드 의복구매자의 디자인, 판매촉진에 대한 Scheff'e 사후분석

속성/그룹		평균차	표준오차	유의확률	
디자인	신중형	쾌락형	0.03704	0.07751	0.892
		무추구형	0.20673*	0.07629	0.027*
판매촉진	신중형	쾌락형	0.16691	0.11695	0.363
		무추구형	0.34278*	0.11512	0.013*

* $p<.05$

<표 10> 국내 SPA브랜드의 제품속성, 가격속성, 서비스 속성이 만족도에 미치는 영향 분석

구분		β	Beta	t	F	R ²
(Constant)		.993		3.186	13.422***	.264
제품속성	관리품질	.247	.194	2.782**		
	디자인	.218	.191	2.923**		
가격속성	판매촉진	-.013	-.014	-.254		
	가격가치	.235	.184	2.562*		
서비스 속성	점포서비스	.157	.124	1.727		
	점포정책	-.036	-.036	-.539		
	고객편의	-.042	-.034	-.574		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

<표 11> 국외 SPA브랜드의 제품속성, 가격속성, 서비스 속성이 만족도에 미치는 영향 분석

구분		β	Beta	t	F	R ²
(Constant)		.982		2.892**	10.567***	.220
제품속성	관리품질	.067	.060	.921		
	디자인	.237	.195	3.115**		
가격속성	판매촉진	-.043	-.053	-.847		
	가격가치	.296	.257	3.629***		
서비스 속성	점포서비스	.161	.140	2.269*		
	점포정책	-.001	.001	-.002		
	고객편의	.027	.029	.482		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

V. 결론 및 제언

본 연구는 국내의 SPA브랜드를 구매하는 20대 여성 소비자의 의복구매행동과 쇼핑성향에 대해 알아보고, 이를 통해 국내외 SPA브랜드의 만족도를 제품 속성, 가격속성, 서비스 속성별로 비교 분석한 것으로, 본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 국내/외 SPA브랜드별 제품속성, 가격속성, 서비스 속성에 대한 차이를 분석한 결과 제품속성에서는 관리품질은 국내 SPA브랜드가 더 높게 나타났다. 디자인에서는 국외 SPA브랜드가 더 높게 나타났다. 가격속성에서 판매촉진은 국내 SPA브랜드가 더 높게 나타났고, 가격가치에서는 국외 SPA브랜드가 더 높게 나타났다. 서비스 속성에는 점포정책에서만 국외 SPA브랜드가 더 높게 나타나고 있었다. 하지만, 점포서비스와 고객편의에서는 차이를 보이고 있지 않았다.

2. 의복쇼핑성향과 의복만족도의 제품속성, 가격속성, 서비스 속성의 요인분석한 결과 첫째, 여대생의

쇼핑성향에 대한 요인분석을 실시한 결과 쾌락적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성적 쇼핑성향, 신중형 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향의 총 4개의 요인으로 분류되었다.

둘째, 의복만족도의 제품, 가격, 서비스 속성을 요인분석을 실시한 결과 제품속성 요인분석 결과 디자인, 관리품질의 총 2개의 요인으로 분류되었다. 가격속성에 대한 요인분석 결과 가격가치, 판매촉진의 총 2개의 요인으로 분류되었다. 서비스 속성에 대한 요인분석 결과 점포서비스, 점포정책, 고객편의의 총 3개의 요인으로 분류되었다.

3. 국내/외 SPA브랜드의 의복쇼핑성향별 제품속성, 가격속성, 서비스 속성에 대한 차이 분석에 대한 결과, 첫째, SPA브랜드 쇼핑성향에 대한 군집화를 위하여 군집분석을 실시한 결과, 신중형 소비자 집단, 쾌락형 소비자 집단, 무추구형 소비자 집단의 3개의 군집으로 분류하였다.

둘째, 국내 SPA브랜드를 대상으로 쇼핑성향별 차이를 분석한 결과, 서비스 속성의 고객편의에서만 쾌

락형 소비자 집단에서 가장 높게 나타났으며, 무추구형 소비자 집단에서 고객편의 만족이 가장 낮게 나타났으며, 그 외의 변수에서는 통계적으로 차이를 보이고 있지 않았다.

셋째, 국외 SPA브랜드를 대상으로 쇼핑성향별 차이를 분석한 결과, 제품속성에서는 신중형 소비자 집단에서 디자인 만족이 가장 높고, 무추구형 소비자 집단에서 디자인 만족이 가장 낮게 나타났다. 가격속성에서는 신중형 소비자 집단에서 판매촉진만족이 가장 높고, 무추구형 소비자 집단에서 가장 낮게 나타났다. 서비스 속성에서는 고객편의에서 신중형 소비자 집단의 만족이 가장 높고, 무추구형 소비자 집단에서 가장 낮게 나타났다.

4. 국내/외 SPA브랜드의 제품속성, 가격속성, 서비스 속성이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 첫째, 국내 SPA브랜드에서는 제품속성의 관리품질, 디자인이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 가격속성의 가격가치도 만족도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관리품질이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 디자인, 가격가치의 순으로 나타났다.

둘째, 국외 SPA브랜드의 제품속성, 가격속성, 서비스 속성이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 제품속성의 디자인, 가격속성의 가격가치, 서비스 속성의 점포서비스는 만족도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 가격가치가 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 디자인, 점포서비스의 순으로 나타나고 있었다.

이상의 결과를 토대로 소비자들이 저렴한 가격과 트렌디한 디자인 때문에 국외 SPA브랜드의 의류제품을 구입하는 것으로 나타났으며, 국내 SPA브랜드는 품질에 대한 좋은 인식과 더불어 소비자들이 원하는 제품, 최신 트렌드를 반영한 디자인 개발이 이루어져야 소비자들에게 브랜드 인지도를 높일 수 있을 것이다. 또한 국내 실정에 맞는 복합 매장 구성을 통해 새로운 상권을 만들어 낼 필요성이 있다. 이는 과거의 백화점 입점을 통해 보여줄 수 없었던 브랜드 아이덴티티와 컨셉을 제공하여야 하며, 이러한 것들은 제품과 함께 시너지 효과를 발휘하여 매출확대는 물론 다양한 것들을 경험할 수 있는 소비자들을 통해 충성도가 높은 고객을 창출할 수 있다.

특히 의류제품은 고객들이 매장에서 직접 입어보고 느끼며 구매가 이루어지기 때문에 매장 브랜딩 전략을 통한 강력한 마케팅 효과를 나타낼 수 있다. 또

한 구매 권유를 하기보다 소비자가 스스로 상품을 선택하도록 매장 직원의 철저한 서비스 교육 강화나 점포 정책, 넓은 피팅룸과 같은 고객편의시설 등의 확대, 기획제품제작으로 소비자들의 만족을 높여 줄 수 있어야 한다.

본 연구에서는 국내/외 SPA브랜드 소비자를 의복행동으로 세분화하는데 있어 20대 여성 소비자로 한정하였으므로, 남성과 여성의 집단, 20~30대 여성의 집단으로 연구대상자의 폭을 넓혀 다양한 연령과 직업, 지역, 경제적 수준, 구매 행동에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 자료수집에 따라 브랜드를 한정하여 연구하였으므로 전반적인 국내 SPA브랜드에 관한 연구로 적용하는데 무리가 있으며, 최근 국내에 많은 SPA브랜드들이 급성장하는 상황에서 더 많은 수의 다양한 브랜드를 대상으로 비교하여 연구해볼 필요가 있다.

참고문헌

- 구자명, 이명희. (1999). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(3), 459-470.
- 국내 진출 글로벌 SPA브랜드, 어디까지 왔다. (2009, 4. 9). *텍스헤럴드*. 자료검색일 2009, 8. 27, 자료출처 <http://www.texherald.co.kr/>
- 김보경, 김미숙. (2001). 동대문 시장 이용자의 의복구매행위와 구매행동. *한국의류학회지*, 25(3), 638-649.
- 김세희, 이은영. (2004). 의복쇼핑성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 472-482.
- 김소영, 이은영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.
- 김소영. (1994). *소비자의 의복쇼핑성향과 점포 애고 행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현주, 이서희. (2007). SPA브랜드의 소비자 구매 행동 및 점포속성 중요도 분석-서울, 경기지역 여대생을 중심으로-. *복식문화연구*, 15(3), 369-382.
- 나윤규, 서현석. (2008). 온라인 소비자의 의류제품 및 가격 속성에 대한 쇼핑성향 차이와 만족도에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 10(2), 164-172.
- 민동원. (1986). *기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서은희, 이영선. (1997). 소비자의 의복쇼핑성향과 의복편의, 지속적 정보탐색과의 관계. *충남생활과학연구지*, 10(1), 1-15.
- 신수연, 박재욱. (1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포 속성 중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향. *한국의류학회지*, 23(6), 841-852.
- 윤미라. (2000). *남성 소비자의 의복쇼핑성향과 선호점포이미지*

- 지에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤인정. (2003). SPA 캐주얼 브랜드의 판매촉진에 관한 소비자 반응 연구-광고, 스페셜이벤트, VMD를 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이상윤. (2009). 글로벌 SPA 브랜드의 한국 시장 진출 전략-자라와 유니클로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이성아. (2002). SPA 캐주얼 브랜드 이용 소비자의 의복쇼핑 성향과 의복만족도-여대생을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이성아. (2003). 한국형 SPA의 마케팅 전략. *인간생활연구* 소논집, (2), 1-15.
- 이유진. (2009). 테이트 한국형 SPA 브랜드로 성장 질주. *텍스헤럴드*. 자료검색일 2010, 2. 17, 자료출처 <http://www.texherald.co.kr/>
- 이진행. (2009). 국내·외 SPA 현황 및 사례분석-캐주얼 의류 중심으로-. 국민대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 이호정, 정송향. (2010). SPA SUCCESS 2. 서울: 패션인사이드.
- 이화정. (2005). 숲, 체계적인 시스템과 팀워크가 '숲' 만든다. *텍스헤럴드* 자료검색일 2009, 8. 27, 자료출처 <http://www.texherald.co.kr/>
- 임경복. (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 장경미. (2009). 점포속성을 중심으로 한 패스트 패션 전략 연구: 동대문 패션밸리와 제조 직매형(SPA) 브랜드를 중심으로 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 장애란. (2007). 소비자 니드를 위한 한국형 SPA의 Fast Fashion. *한국생활과학회지*, 16(5), 997-1006.
- 지혜경, 이은영. (1995). 의류제품의 구매 과정에 나타난 소비자 불만족 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 149-160.
- 차영순. (2005). SPA형 의류소매점의 점포이미지와 소비자만족도에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 천중숙, 노윤지. (2007). 캐주얼 의류브랜드의 상품 공급 특성에 관한 연구: SPA특성을 중심으로. *부식문화연구*, 15(1), 1-12.
- 최경희. (2001). SPA의 성공사례분석을 통한 21C 패션유통의 방향 연구. *복식문화학회 춘계학술대회 발표*, 대전.
- 최수현. (1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최태용. (2002). 의복쇼핑성향과 의복구매만족과의 관계연구-대구지역 여성 소비자들을 대상으로-. *대한가정학회지*, 40(8), 123-135.
- 플라스틱 아일랜드, 고감도 볼룸마켓 접수. (2006, 10. 1). *패션채널*. 자료검색일 2009, 8. 27, 자료출처 <http://www.fashionchannel.co.kr/>
- 허유형. (2003). 숲이 잘나가는 데는 이유가 있다. *텍스헤럴드*. 자료검색일 2009, 8. 27, 자료출처 <http://www.texherald.co.kr/>
- Engel, J. E., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). New York: The Dryden Press.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Howell, R. D. (1979). A multivariate examination of A patronage model: *The impact of values and life style on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992a). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992b). Patronage behavior of apparel shopping: Part II. Testing a patronage model on consumer behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.